



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**PROPUESTA DE PROYECCIÓN MAPPING EN MODELO  
ESCALA COMO MEDIO PUBLICITARIO INNOVADOR EN LA  
PROMOCIÓN DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES  
“PATRIA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR: JOHNNY PAÚL RODRÍGUEZ LEMA**

**TUTORA: LCDA. BLANCA NAULA E.**

Riobamba-Ecuador

2017

©2016, Johnny Paúl Rodríguez Lema

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: “PROPUESTA DE PROYECCIÓN MAPPING EN MODELO ESCALA COMO MEDIO PUBLICITARIO INNOVADOR EN LA PROMOCIÓN DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES “PATRIA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, es de responsabilidad del señor Johnny Paúl Rodríguez Lema, trabajo que ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal; quedando autorizada su presentación.

<b>NOMBRE</b>	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
<b>Ing. Washinton Luna</b> <b>DECANO</b>	_____	_____
<b>Lic. Ramiro Santo</b> <b>DIRECTOR DE ESCUELA</b>	_____	_____
<b>Lcda. Blanca Naula E.</b> <b>DIRECTORA DE TRABAJO</b> <b>DE TITULACIÓN</b>	_____	_____
<b>Lcda. Patricia Avalos</b> <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b> <b>DE TRABAJO DE</b> <b>TITULACIÓN</b>	_____	_____

“Yo, Johnny Paúl Rodríguez Lema soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y del patrimonio intelectual. Trabajo que pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”

---

Johnny Paúl Rodríguez Lema  
Proponente

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado principalmente a mi familia, al apoyo incondicional y a los consejos sabios que me ha brindado mi madre, a los ejemplos de perseverancia, superación, dedicación y de cómo ser mejor persona que me brindó mi padre.

A mis hermanos que siempre han estado presente con apoyo incondicional en cada obstáculo que ha ido surgiendo en mi vida estudiantil, además de siempre tenerme como ejemplo a seguir.

A mis tíos y tías, que siempre me han prestado una mano para poder resolver problemas de la vida cotidiana y estudiantil.

A mis amigos, los cuales siempre han estado en los buenos y malos momentos que se me han presentado, además que han sabido compartir de mejor manera cada evento que me ha llevado hasta aquí.

A Dios, por haberme llenado de bendiciones, bondad, amor y haber puesto en mi camino a personas maravillosas que me ayudaron a seguir adelante, para todos ellos va dedicado mi esfuerzo.

*Johnny Paúl Rodríguez Lema*

## AGRADECIMIENTO

Quisiera comenzar agradeciendo a Dios por poner en mi vida a personas maravillosas que me han empujado hacia delante con su apoyo y amor condicional, además de brindarme salud, fortaleza, responsabilidad y sabiduría. A mis padres, a mi hermano y hermana que siempre han estado dispuestos a ofrecerme un consejo o su ayuda para enfrentar cada reto que me propongo.

Mi gratitud va dirigido para todos quienes conforman la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH, a los docentes que han sabido compartir aquellos conocimientos y experiencias laborales, a los amigos y compañeros de clases que han sabido colaborar para poder seguir adelante en la vida estudiantil.

De manera especial a mi tutora Lcda. Blanca Naula, a la Lcda. Patricia Ávalos y a la Diseñadora María Alexandra López por estar siempre dispuestas a ayudarme en los momentos que necesitaba, por su paciencia, dedicación, y profesionalismo.

Sin olvidarme otro agradecimiento muy especial a la señora Susana Larrea quien con sus conocimientos aportó al desarrollo de este trabajo.

Y a todas las personas que me ayudaron a crecer tanto en la vida estudiantil y profesional que aportando con un consejo, apoyo y experiencia ayudaron a superarme.

*Johnny Paúl Rodríguez Lema*

## TABLA DE CONTENIDO

PORTADA	
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
TABLA DE CONTENIDO.....	vii
INDICE DE TABLAS .....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xi
INDICE DE GRÁFICOS .....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	xv
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Cooperativa de Transporte “Patria” .....	1
1.1.1. Servicio de transporte.....	2
1.1.2. Servicio de encomiendas.....	2
1.2. Medio Publicitarios .....	3
1.2.1. ATL / Medios convencionales .....	3
1.2.1.1. Medios Electrónicos.....	4
1.2.1.2. Medios impresos .....	5
1.2.1.3. Publicidad exterior .....	6
1.2.2. BTL / Medios no convencionales .....	6
1.3. Video mapping.....	8
1.3.1. Conceptos básicos .....	8
1.3.1.1. Historia.....	8
1.3.1.2. Clasificación de producción de video mapping .....	12
1.3.1.3. Principales referentes del video mapping.....	15
1.3.1.4. Principales festivales de video mapping en el mundo.....	16
1.3.1.5. Requisitos técnicos.....	23
1.3.2. Línea de producción de un video mapping .....	23
1.3.2.1. Primer bloque (Hardware).....	24
1.3.2.1.1. Cámara fotográfica.....	24
1.3.2.1.2. Proyector .....	25
1.3.2.1.3. Ordenador.....	26
1.3.2.2. Segundo bloque (objeto a proyectar o superficie).....	26
1.3.2.3. Tercer bloque (Contenido y Software).....	27
1.3.2.3.1. Programas de edición .....	27

1.3.2.3.2.	Programas de creación 3d .....	27
1.3.2.3.3.	Programas de animación .....	28
1.3.2.3.4.	Programas de edición audiovisual.....	28
1.3.2.3.5.	Programas de ajuste.....	28
1.3.2.4.	Cuarto bloque (Instalación y Zonas de trabajo) .....	28
CAPÍTULO II .....		30
2.	Marco Metodológico.....	30
2.1.	Determinar el segmento de mercado y variables de estudio .....	30
2.1.1.	Objetivo.....	30
2.1.2.	Población.....	30
2.1.3.	Metodología de la investigación .....	31
2.1.4.	Instrumento de investigación .....	31
2.1.5.	Análisis de datos .....	32
2.2.	Recolección de información de expertos en medios publicitarios ATL .....	32
2.2.1.	Objetivo.....	32
2.2.2.	Población.....	32
2.2.3.	Muestra.....	33
2.2.4.	Metodología de la investigación .....	37
2.2.5.	Instrumento de investigación .....	37
2.2.6.	Análisis de datos .....	37
2.3.	Recolección de información de entendidos de video mapping .....	37
2.3.1.	Objetivo.....	37
2.3.2.	Población.....	38
2.3.3.	Metodología de la investigación. ....	38
2.3.4.	Instrumento de investigación .....	39
2.3.5.	Análisis de datos .....	39
CAPÍTULO III.....		40
3.	Análisis de resultados.....	40
3.1.	El segmento de mercado .....	40
3.1.1.	Muestra de las Cooperativas de Transporte Terrestre de Pasajeros Interprovincial ...	40
3.1.2.	Conclusiones de los resultados.....	46
3.2.	Análisis de la información de expertos en medios publicitarios ATL .....	46
3.2.1.	Muestra de expertos en medios publicitarios ATL .....	47
3.2.2.	Conclusiones de los resultados.....	52
3.3.	Análisis de la recolección de información de expertos en video mapping.....	52
3.3.1.	Conclusiones de los resultados.....	58
3.4.	Análisis de los medios ATL vs el video mapping.....	58

CAPÍTULO IV .....	60
4. Desarrollo de línea de producción de video mapping .....	60
4.1. Proceso creativo del video mapping .....	60
4.2. Pre producción .....	62
4.2.1. Adquisición de datos .....	62
4.2.1.1. Brief del diseñador .....	62
4.2.1.2. Presupuesto .....	65
4.2.1.3. Imagotipo .....	66
4.2.1.4. Tipografía.....	66
4.2.1.5. Cromática .....	67
4.2.1.6. Elección y dimensiones del objeto a proyectar .....	67
4.2.1.7. Elección del proyector.....	68
4.3. Producción .....	69
4.3.1. Creación de la plantilla 2d (Programa vectoriales y mapa de bits) .....	69
4.3.2. Creación de la plantilla 3d (Programa generador de 3d).....	71
4.3.3. Guion Técnico para la animación .....	72
4.3.4. Creación de Animaciones (Programa de animación 2d y 3d) .....	75
4.3.5. Creación de Audiovisual (Programa de edición de audio y video).....	76
4.4. Post producción.....	76
4.4.1. Warping.....	76
4.5. Instalación .....	78
4.5.1. Mesa de control.....	78
4.5.2. Tarjetas de control.....	78
4.6. Registro .....	80
4.7. Difusión.....	81
4.8. Medición del nivel de satisfacción de este medio .....	81
4.9. Análisis y resultados de medición del nivel de satisfacción de este medio.....	82
4.9.1. Encuestas.....	82
4.9.2. Fichas de observación .....	85
CONCLUSIONES .....	86
RECOMENDACIONES .....	87
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Cuadro de rutas y horarios de los buses de la cooperativa de transporte “Patria” .....	2
Tabla 2-1: Medios de comunicación electrónicos .....	4
Tabla 3-1: Medios de comunicación impresos.....	5
Tabla 4-1: Medios de comunicación no convencionales .....	6
Tabla 5-1: Resumen de los casos más importantes de video mapping a través de la historia.....	8
Tabla 6-1: Clasificación y ejemplos de video mapping .....	13
Tabla 7-1: Principales festivales de video mapping en el mundo .....	16
Tabla 8-1: Requisitos mínimos de la cámara fotográfica.....	24
Tabla 9-1: Requisitos óptimos de la cámara fotográfica.....	25
Tabla 1-2: Cooperativas de transportes de personas interprovincial de la ciudad de Riobamba.	31
Tabla 2-2: Muestra de las empresas que generan mensajes visuales en Riobamba .....	34
Tabla 3-2: Población de las personas que conocen como generar un video mapping .....	38
Tabla 1-3: Cuadro de respuesta de la pregunta 1 de la encuesta.....	41
Tabla 2-3: Respuesta de la pregunta 2.1 de la encuesta .....	41
Tabla 3-3: Respuesta de la pregunta 2.2 de la encuesta .....	42
Tabla 4-3: Respuesta de la pregunta 3.1 ATL de la encuesta .....	43
Tabla 5-3: Respuesta de la pregunta 3.1 BTL de la encuesta.....	44
Tabla 6-3: Respuesta de la pregunta 3.2 de la encuesta .....	45
Tabla 7-3: Respuesta de la pregunta 1 de la encuesta .....	47
Tabla 8-3: Respuesta de la pregunta 2 de la encuesta .....	48
Tabla 9-3: Respuesta de la pregunta 3 de la encuesta .....	49
Tabla 10-3: Respuesta de la pregunta 4 de la encuesta .....	50
Tabla 11-3: Respuesta de la pregunta 5 de la encuesta .....	51
Tabla 12-3: Respuesta a la entrevista dirigida a Ing. Miguel Ángel Proaño .....	52
Tabla 13-3: Respuesta a la entrevista dirigida al sr. Alex Cabascango.....	54
Tabla 14-3: Respuesta a la entrevista dirigida a Ing. Cristian Sarmiento .....	56
Tabla 15-3: Cuadro comparativo entre medio ATL y video mapping .....	58
Tabla 1-4: Brief realizado por el diseñador.....	63
Tabla 2-4: Presupuesto para la proyección de un video mapping a escala .....	65
Tabla 3-4: Guion técnico.....	72
Tabla 4-4: Lista de control para revisión de equipo.....	79
Tabla 5-4: Plan de montaje: calibración y prueba.....	80
Tabla 6-4: Plan de montaje: presentación .....	80
Tabla 7-4: Plan de comunicación de social media .....	81
Tabla 8-4: Respuesta de la pregunta 1 de la encuesta .....	82
Tabla 9-4: Respuesta de la pregunta 2 de la encuesta .....	83
Tabla 10-4: Respuesta de la pregunta 3 de la encuesta .....	84
Tabla 11-4: Respuesta de la pregunta 4 de la encuesta .....	84

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Grim Grinning Ghosts .....	8
Figura 2-1: Displacements .....	9
Figura 3-1: Aparato para la proyección sobre un objeto de tres dimensiones. ....	9
Figura 4-1: Sistema para superponer imágenes de modelos de ordenador .....	10
Figura 5-1: Proyección de realidad aumentada espacial .....	10
Figura 6-1: Habitación luminosa.....	11
Figura 7-1: Lámparas de sombreado.....	11
Figura 8-1: Proyectoros inteligentes.....	12
Figura 9-1: Proyección en pinturas .....	12
Figura 10-1: Video mapping arquitectónico .....	13
Figura 11-1: Video mapping decorativo .....	14
Figura 12-1: Video mapping performativo .....	14
Figura 13-1: Video mapping sobre Objetos .....	15
Figura 14-1: Festival Internacional de Mapping de Girona .....	17
Figura 15-1: Festival Internacional de Mapping de Ginebra .....	17
Figura 16-1: Live Visual Arts Festival de Barcelona.....	18
Figura 17-1: Festival de las luces de Francia .....	18
Figura 18-1: Festival Internacional de las luces de México.....	19
Figura 19-1: Festival Internacional de Mapping de Morelia - México .....	20
Figura 20-1: Circulo de la Luz de Moscú .....	21
Figura 21-1: Festival Internacional de Mapping Japón.....	21
Figura 22-1: Festival de Praga .....	22
Figura 23-1: Festival Internacional de Mapping España .....	22
Figura 1-4: Metodología de diseño según Bruce Archer .....	60
Figura 2-4: Imagotipo de la cooperativa de transporte “PATRIA” .....	66
Figura 3-4: Cromática de la cooperativa de transporte “Patria” .....	67
Figura 4-4: Cromática de la ciudad.....	67
Figura 5-4: Bus a escala carrocería Marcopolo G7.....	68
Figura 6-4: Medidas del bus a escala .....	68
Figura 7-4: Fotografía del bus.....	69
Figura 8-4: Corrección de la perspectiva de la fotografía.....	70
Figura 9-4: Creación de la plantilla 2D.....	70
Figura 10-4: Caras del objeto.....	71
Figura 11-4: Creación del objeto en 3d.....	71
Figura 9-4: Modelo de la plantilla 3D.....	72
Figura 9-4: Creación de la animación .....	75
Figura 11-4: Encuadre con Resolume Arena .....	76
Figura 12-4: Resolume Arena .....	76
Figura 13-4: Encuadre con Resolume Arena .....	77
Figura 14-4: Prueba de video mapping .....	77
Figura 15-4: Mesa de control .....	78

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Cree usted que es necesario publicitar una empresa.....	40
Gráfico 2-3: Con qué frecuencia utilizan los servicios de publicidad para la cooperativa .....	41
Gráfico 3-3: Cuál es el presupuesto que gastan en publicidad en el año .....	42
Gráfico 4-3: Medios convencionales o ATL.....	43
Gráfico 5-3: Medios no convencionales o BTL.....	44
Gráfico 6-3: Eficiencia que le ha otorgado cada tipo de publicidad. ....	45
Gráfico 7-3: Medios publicitarios más usados por los clientes.....	47
Gráfico 8-3: Factores influyen en la elección de medios publicitarios.....	48
Gráfico 9-3: Punto más importante en la transmisión de un mensaje visual .....	49
Gráfico 10-3: Frecuencia que recurren para la creación de un mensaje visual.....	50
Gráfico 11-3: Presupuesto promedio que gastan cada vez que crean un mensaje visual.....	51
Gráfico 1-4: Video mapping es un medio publicitario innovador.....	82
Gráfico 2-4: Atención de los observadores del video mapping .....	83
Gráfico 3-4: Información transmitida .....	83
Gráfico 4-4: Calificación del mensaje transmitido .....	84

## **RESUMEN**

La investigación se desarrolló con el objetivo de incrementar la atención de las personas que están en contacto continuo con medios publicitarios convencionales, mediante la proyección de video mapping a escala, basándose en los criterios de expertos en medios publicitarios convencionales (ATL) y en profesionales en proyección de video mapping. Utilizando el método deductivo se realizó una encuesta a la muestra de expertos en medios publicitarios, donde se obtuvo que la mayoría de personas que contratan servicios de publicidad optan por elegir medios de comunicación tales como: Publicidad exterior, afiches, prensa, dípticos o trípticos, entre los más usados. El grupo objetivo al cual estuvo dirigido esta investigación es la cooperativa de transporte “Patria”, los mismos manifestaron que para publicitar su empresa usan mayormente los medios de comunicación como: la radio, prensa e internet. Para la realización del video mapping se entrevistó a expertos que han aplicado esta técnica en varios eventos, manifestaron como se desarrolla una línea de producción para presentar un video mapping, además de cómo actúa el observador ante este evento. Se realizó una producción que va desde la pre producción hasta la presentación, la misma que fue presentada a un focus group para medir la satisfacción que tiene el video mapping. Se obtuvo una aceptación en la cual el 100% de los observadores establecen como medio publicitario innovador, el 75% establece que atrae y mantiene la atención del observador, el 85% que la información transmitida es más dinámica y útil y el 70% establece que el mensaje publicitario transmitido es muy claro. En conclusión, el uso excesivo de medios ATL ha conllevado que el público objetivo pierda el interés en las publicidades que se le presentan. Se recomienda buscar y experimentar maneras diferentes de transmitir mensajes publicitarios que vayan a la par con la tecnología.

**PALABRAS CLAVE:** <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <PUBLICIDAD>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>, <NUEVOS MEDIOS>, <VIDEO MAPPING>, <VIDEOINSTALACIÓN>, <AUDIOVISUAL>, <ARTE DIGITAL>, <MULTIMEDIA >.

## **ABSTRACT**

The research was developed with the objective of increasing the attention of people who are in continuous contact with conventional advertising media, by projection video mapping to scale, based on the criteria of experts in conventional advertising media (ATL) and professionals in projection of video mapping. Using the deductive method, a survey was conducted, to the sample of experts in advertising media, where it was obtained that the majority of people that contract advertising services, choose media such as: outdoor advertising, posters, newspapers, diptychs, or triptychs, among the most commonly used. The target group to which this research was directed is the transport cooperative “Patria”, they said that in order to advertise their company they use mostly the media, such as: radio, internet media. For the realization of the video mapping, experts were interviewed who have applied this technique in several events, they demonstrated how a production line is developed to preset a video mapping, in addition to how the observer acts before this event. Production was carried out from pre-production to presentation, the same that was presented to a focus group to measure satisfaction, which has video mapping. An acceptance was obtained, in which 100% of the observers establish as an innovative advertising medium, 75% establish that attracts and maintains the attention of the observer, 85% that the information transmitted is more dynamic and useful and 70% establishes that the transmitted advertising message is very clear. In conclusion, the excessive use of ATL media has meant that the target public loses interest in the advertising presented to it. It is recommended, look for and experience different ways of conveying advertising messages that go hand with technology.

**KEYWORDS:** <TECHNOLOGY AND SCIENCE OF ENGINNERING>, <GRAPHIC DESIGN>, <ADVERTISING>, <RIOBAMBA (CANTON)>, <NEW MEDIA>, <VIDEO MAPPING>, <VIDEOINSTALLATION>, <AUDIOVISUAL>, <DIGITAL PART>, <MULTIMEDIA>.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene el objetivo de establecer el video mapping como medio publicitario innovador, el mismo que se aplicará para promocionar la cooperativa de transporte “Patria” en la ciudad de Riobamba, específicamente para ser proyectado en un modelo a escala de un bus, para ello se estudia diferentes variables las que permitirán establecer por qué este medio es poco conocido y raramente usada por las personas, además tiene el propósito de obtener información de personas que han trabajado en generar mensajes visuales a través de medios convencionales (ATL) y no convencionales (BTL).

Al ser una técnica en desarrollo que apareció a la par de la tecnología, esta consiste en aprovechar las superficies de objetos inanimados para transformarlos en pantallas que transmiten mensajes visuales por medio de animaciones o efectos lumínicos, aprovechando cada una de las características de la superficie en la cual va a ser proyectada, y que al mezclarlo con sonidos técnicos o ambientales producen una experiencia nueva en el observador.

La promoción publicitaria que se utiliza regularmente para incrementar clientes en el uso de un servicio generado por una empresa son digitales e impresos, dentro de estos están los volantes, dípticos, trípticos y otros que tienen como función informar acerca de los servicios que ofrece una empresa; es importante anotar que estos medios de comunicación no siempre alcanzan al público objetivo porque no se consideran medios llamativos; en tal virtud, se buscan formas de promoción no tradicionales que vayan a la par con la nueva tecnología, que permita ofrecer un producto de mejor calidad donde el mensaje a transmitir sea claro, confiable, conciso; y sobre todo no aburrido para el público objetivo; constituyéndose en la primera pauta para esta investigación.

El uso excesivo de medios de comunicación ATL para transmitir mensajes publicitarios al público objetivo, ha provocado que la audiencia se desinterese por conocer el mensaje que transmite cualquiera de estos medio de comunicación, es el problema a solucionar en esta investigación, por lo tanto se basará en presentar una técnica nueva de difusión de mensajes publicitarios que ha empezado a surgir alrededor del mundo que permite un dinamismo con la audiencia que la está presenciando.

El espectador está acostumbrado a la manera cotidiana de transmisión publicitaria como tv, radio, medios impresos indicios de que llevan posicionado estos medios de comunicación un largo tiempo en el mercado de la generación de publicidades, que a su vez los espectadores prestan muy poca atención a este tipo de publicidad; es importante encontrar mejores maneras de captar su atención, por tanto el video mapping resulta algo innovador, moderno, muy pocas veces visto en la ciudad, al incluir dentro del video mapping áreas como video, audio, efectos especiales, 3d, lo que permite automáticamente llamar la atención y por simple curiosidad se quedará a ver el espectáculo presentado.

Al ser la proyección mapping una nueva tendencia de publicidad, conjuntamente con el avance que va adquiriendo la tecnología al incorporarse al área gráfica para la presentación de mejores maneras de transmitir mensajes promocionales o publicitarios, nace como una solución para dar una propuesta innovadora de transmitir publicidad.

La proyección mapping puede ser utilizado en una diversidad de aplicaciones como: en la promoción de un producto o servicio, conciertos, en el teatro, entre otros. Como dice Omar Álvarez, miembro del colectivo Telenoika en el documental titulado Lo que deberías saber: “El mapping lo que hace, no sólo cómo espectáculo, sino cómo técnica, es que sale de la bidimensionalidad de la pantalla y ocupa el volumen del espacio” (Gómez et al, 2011).

Según Alonso Loreto en su artículo proyecciones monumentales con video mapping en los bicentenarios de las independencias de las naciones latinoamericanas: “En las proyecciones de video mapping, las superficies arquitectónicas reales son tratadas con máscaras y capas. Esta concepción de estratificación remite a los palimpsestos del pasado, en los que el mismo soporte albergaba textos de distintas procedencias con el fin de aprovechar el valioso material que los hospedaba: el pergamino. Como en aquellos, las distintas capas de imagen que emplea el video mapping, no se excluyen unas a otras. El borrado de las capas inferiores nunca es total por lo que se generan conexiones entre las distintas superficies superpuestas.” (Alonso, 2013)

No obstante se puede observar la variedad de software para la construcción o reconocimiento del objeto que se pondrá en escena (software 3d), para la edición de los efectos, producción y post producción del video a mostrar (software Edición de efecto y video), y para la proyección sobre

la fachada u objeto tridimensional (software de video), como también los instrumentos (hardware) necesarios para la realización de los mismos.

Considerando lo expuesto en los párrafos anteriores, se procura realizar una propuesta de producción de video mapping a través de una metodología deductiva el cual permita interactuar con la experiencia de personas que han elaborado una presentación de video mapping, donde ellos han observado la interacción de los observadores con la presentación, de los efectos que van ocurriendo en la instalación y presentación, así como consejos que permitirán mejorar la producción de este evento.

Otra fuente son todas las personas que contratan y generan publicidad, las mismas que a través de un instrumento de investigación como la encuestas, se recaba información sobre sus preferencias al momento de contratar y generar una publicidad, donde se recoge las características especiales del cliente y la empresa generadora.

Además se analizan conceptos, clasificaciones, referentes y festivales, con el fin de establecer un proceso de producción propio que sea fácil de entender y se convierta en una pauta para llegar al objetivo final que es la proyección.

Todo lo anterior llevó a la creación de una propuesta de video mapping para la promoción de la cooperativa de transporte “Patria”, el que fue evaluado por un focus group para medir su nivel de aceptación el mismo que tuvo una favorable acogida por parte de los observadores de esta innovadora técnica.

Con su puesta en escena pretende recuperar la atención de la audiencia a través del uso de la tecnología que producirá animaciones impresionantes creando ilusiones ópticas de las superficies, esta ayudará a que el mensaje publicitario llegue de una manera eficaz y precisa, además después de la puesta en escena el video mapping se expande por medio de otros medios publicitarios como el internet o de boca a boca.

Ayudó a captar la atención del público, se desarrolló un modelo a escala del bus con materiales moldeables, donde se presentará la proyección mapping, para ello se aportó con elementos

visuales auditivos, para que el usuario experimente un nuevo método de promocionar las rutas que ofrece la cooperativa, conocer la manera de instalación de cada elemento como: proyectores, computadores, cámaras, potencias, luces, como también conocer las fórmulas para la instalación de todas las herramientas, conocer toda la información de las rutas que cubre el bus para presentar al usuario las posibilidades que tiene al contratar este servicio.

Para finalizar esta investigación pretende que el lector puede entender que es un video mapping, que puede ofrecerle una presentación con esta técnica, que a través de esta investigación pueda iniciarse en el video mapping realizando una presentación que pueda ser en su casa o de una forma más profesional, que conceptúe en la persona que lea esta investigación una curiosidad por explorar cosas diferentes que salgan de lo normal que permitan crear diferentes formas de transmitir mensajes publicitarios, que no sean solo estáticos y salgan de lo cotidiano, que permita al espectador interactuar más con la publicidad, que el fin de transmitir la publicidad no sea solo informativa si no la de divertir para que así el mensaje publicitario obtenga un mejor alcance y perdure en el espectador.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Cooperativa de Transporte “Patria”

La cooperativa de Transporte “Patria” es una empresa dedica al transporte terrestre de pasajeros y encomiendas por diferentes carreteras del Ecuador, con sede en la ciudad de Riobamba.

La empresa nace por el emprendimiento de un grupo de jóvenes que tuvieron la visión de recorrer varios caminos del país, dedicándose a la transportación de pasajeros de un destino a otro por cuanto se funda un 30 de septiembre de 1961 contando con 8 socios de inicio y su razón social el nombre de “PATRIA”.

Riobamba es conocida como la ciudad de las primicias y al momento de la fundación de la Cooperativa de Transportes “PATRIA”, se adjudicaba a la ciudad otro importante hecho; como es, la de constituirse en la primera entidad instituida legalmente; con el propósito de conectar a través del transporte, a Riobamba con el país y al país con Riobamba; estableciendo en su misión y visión valores que han permitido transformar esta empresa en un medio de transporte seguro y confiable cumpliendo con el servicio al ciudadano en el traslado por las diferentes carreteras ecuatorianas apoyando al desarrollo del país en los componentes sociales, económicos, turísticos en sierra, costa y oriente.

Actualmente la operadora dispone de 59 frecuencias; que cubren las rutas de: Quito, Guayaquil, Cuenca, Babahoyo, Machala, Ambato, Latacunga, Bucay, Alausí, Chunchi, Azogues, Cañar, entre otras; aproximadamente al año se transportan por PATRIA un millón de personas, en las 70 unidades que cuenta la cooperativa las mismas que tienen la más alta tecnología en transporte y servicio para ofrecer a sus pasajeros, el 11 de junio del 2009, es otra fecha que hizo historia en la transportación de Chimborazo y el Ecuador, es la fecha en que se hizo pública la resolución de fusión de estas dos grandes cooperativas ruterías del Ecuador, los resultados están a la vista. (Logica Software, 2011)

### **1.1.1. Servicio de transporte**

Ofrece el servicio de movilización de personas de un lugar a otro, a través de vehículos de alta tecnología, con un gran confort, y seguridad de las unidades que poseen cada uno de los socios de la cooperativa, recorriendo ciudades como: Quito, Guayaquil, Cuenca, Babahoyo, Machala, Ambato, Latacunga, Bucay, Alausí, Chunchi, Azogues, Cañar, entre otras; cada unidad cumple una ruta dependiendo de un cronograma para cumplir sus viajes a cada ciudad, las unidades salen cada cierto tiempo del terminal terrestre de Riobamba hacia su destino el cual se ve en el siguiente cuadro:

Tabla 1-1: Cuadro de rutas y horarios de los buses de la cooperativa de transporte “Patria”

Rutas	Horarios
Riobamba – Quito	3:30 5:00 7:00 8:00 8:30 9:45 10:00 11:30 11:45 12:15 13:00 14:15 14:30 16:15 17:45 18:15 18:45 19:15 19:45 20:15 22:00
Riobamba - Guayaquil	2:00 3:00 3:30 4:30 5:00 6:30 7:00 7:30 8:00 8:30 9:30 10:30 11:00 11:30 12:40 13:30 14:00 15:30 16:00 16:30 17:00 18:00 19:00 19:40 20:30 22:30
Riobamba - Babahoyo	6:30 12:45
Riobamba – Cuenca	5:30 7:30 9:30 11:00 13:00 15:30 19:30 22:30
Riobamba – Chunchi	4:30
Riobamba – Machala	9:15 14:45
Riobamba - Huaquillas	21:00

Fuente: (Cooperativa de transporte “Patria”, 2017)

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

### **1.1.2. Servicio de encomiendas**

Además del transporte terrestre de personas, también ofrece el servicio de transporte de carga o encomienda, cubriendo las rutas de Quito, Guayaquil, Cuenca, Babahoyo, Machala, Ambato, Latacunga, Bucay, Alausí, Chunchi, Azogues, Cañar, entre otras; ofreciendo un servicio puntual y seguro al transportar sus encomiendas.

## **1.2. Medio Publicitarios**

La publicidad permite transferir un mensaje visual de manera clara y eficiente de una marca, producto o servicio a un público objetivo, por un medio publicitario convencional o no convencional, una definición más clara de publicidad dice que “La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.” (Stanton et al., 2000, p.552)

Cada persona relacionada a publicidad puede establecer su concepto a través de la experiencia obtenida y establecer la que más se adapte a su forma de pensar, es decir encontrar soluciones de transferencia a un mensaje visual para promocionar marcas, productos o servicios.

Por tal motivo la experiencia de los que trabajan en publicidad sumado a varios estudios del problema gráfico a solucionar definen cuales son los medios de comunicación que se usan para transferir un mensaje, los aspectos que se deben estudiar para elegir el medio son: el público objetivo, el alcance, la temporalidad, la frecuencia, el mensaje a transmitir y otros que se pueden presentar en el transcurso del problema gráfico.

Entre los medios publicitarios que se usan para transmitir las publicidades encontramos los siguientes:

- ATL / Medios convencionales
- BTL / Medios no convencionales

### ***1.2.1. ATL / Medios convencionales***

Sus siglas significa “Above the line” o sobre la línea, y se refiere a toda la publicidad que es transmitida por medios masivos o tradicionales, es decir que llevan a grandes masas, su objetivo principal es alcanzar el mayor número de audiencia posible. (Camarena 2016)

El ATL se subdivide dependiendo del medio de comunicación a usar, tales como los siguientes:

- Medios electrónicos.
- Medios impresos.
- Publicidad exterior.

### 1.2.1.1. Medios Electrónicos

Son todas las publicidades que para poder ser observadas necesitan de un aparato electrónico, en el cual puedan transmitirse simultáneamente audio y video permitiendo así ser un medio dinámico con la audiencia, para su transacción el tiempo es vendido por minutos o segundos. (Urquiaga, 2014, p. 26)

Tabla 2-1: Medios de comunicación electrónicos

<b>Medio de Comunicación</b>	<b>Descripción</b>
<b>Televisión</b>	<p>Es el aparato electrónico que permite la interacción de audio y video con la audiencia las cuales se transmiten por cadenas televisivas de señal abierta o codificada dentro de las cuales tratan por espacios de tiempo como: Noticieros, publicidad, espacios temáticos. Además por existir la señal abierta es un medio de alto alcance por cuanto es el más fuerte de los ATL.</p>
<b>Radio</b>	<p>Es otro medio que para su difusión es necesario de un aparato electrónico, que a diferencia de la televisión este permite la emisión de solo audio que a su vez establece horarios para la transmisión de sus programas los cuales pueden ser: educativos, publicitarios, patrocinios, etc. Además de que cada frecuencia de radio establece una temática propia que pueden ser: católicas, deportivas, periodísticas, lo cual permite delimitar los oyentes por edades, intereses, etc.</p> <p>La radio al emitir solo audio permite abaratar costos en una producción de publicidad además de permitir que fluya la creatividad para la creación de los mensajes publicitarios, también es un medio de alto alcance aunque después de la televisión.</p>
<b>Cine</b>	<p>Con la gran aceptación a producciones teatrales y la modernización de la tecnología abierto un campo nuevo como el cine que permite disfrutar de historias ficticias o reales que han</p>

	sido escritas en libros para luego pasarlos a la gran pantalla, por tal motivo la publicidad consciente del incremento de espectadores a los cines y ha empezado a invertir en publicidad aprovechando ser uno de los pasatiempos favoritos de la población, sobretodo de la juventud.
<b>Internet</b>	Es uno de los medios más completos que existen en la actualidad al aprovechar todas sus características tecnológicas que le permiten llegar a grandes masas además de que permite una comunicación más dinámica en tiempo real de audio y video permitiendo promocionar de mejor manera productos, marcas o servicios como consecuencia permite medir la reacción del público objetivo de una manera más rápida y eficaz.

Fuente: (Urquiaga, 2014, p. 27-43)

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

### 1.2.1.2. Medios impresos

Son medios que deben pasar por aparatos electrónicos para su visualización a diferencia del medio electrónico, es decir pasan por un proceso de impresión para poder observar las publicidades las mismas que pueden ser a través de imprentas convencionales offset o, en el caso de periódicos, por rotativas. (Urquiaga, 2014, p. 47)

Tabla 3-1: Medios de comunicación impresos

<b>Medio de Comunicación</b>	<b>Descripción</b>
<b>Periódicos</b>	Es un medio de alto impacto por llegar a todos los estratos sociales, dentro de este medio existen varios géneros que son tratados tales como: Noticiosos, empresariales, deportivos, familiares, etc. Es decir existe una segmentación la cual permite elegir con mayor facilidad donde ubicar la publicidad y enfocar de mejor manera los recursos.

<b>Revistas</b>	Es un medio más segmentado por tratar temas en específicos, ya que existen revistas deportivas, sociales, financieras, etc. Por lo tanto permite establecer una conexión directa con el lector.
-----------------	---

Fuente: (Urquiaga, 2014, p.47-53)

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

### 1.2.1.3. Publicidad exterior

Es un medio de alto impacto al hacer uso de las vías públicas para su visualización por medio de vallas, anuncios, carteles, etc. Es un medio que llega a todas las personas que lo observen pero no siempre transmite el mensaje al público objetivo la efectividad de este medio siempre dependerá de las personas que lo observen y del lugar donde se lo ubique. (Urquiaga, 2014, p. 57)

### 1.2.2. BTL / Medios no convencionales

Sus siglas significan “Below the Line” o debajo de la línea, y hace referencia a que toda la publicidad creada tiene un objetivo y va dirigida a segmentos específicos, no es un medio masivo o tradicional como los ATL. Se usa para sorprender a la audiencia y afianzar marcas, productos o servicios.

Tabla 4-1: Medios de comunicación no convencionales

<b>Medio de Comunicación</b>	<b>Descripción</b>
<b>Publicidad por emplazamiento</b>	Este medio coloca la marca, producto o servicio dentro de una narrativa, es decir se hace uso de la popularidad de una película, novela, o un acto de suma importancia para introducir la publicidad mientras ocurre la escena.
<b>Anuncios en el punto de venta</b>	Son publicidades que se ubican donde se realiza la compra-venta del producto su finalidad es informar y persuadir sobre la utilización del producto, marca o servicio.

<b>Anuncios En Línea</b>	Son aquellos que hacen uso del internet para publicitarse como en páginas web, blog, etc.
<b>Publicidad En Tránsito</b>	Son todas las publicidades colocadas en los transportes, y van dirigidas aquellas personas que hacen uso frecuente de los mismos para llegar a trabajos, visitas familiares, etc.
<b>Publicidad Impresa De Bajo Costo</b>	Son los volantes que son entregados en diferentes puntos de una ubicación geográfica que puede ser en cualquier calle, dentro de un centro comercial, etc.
<b>Merchandising</b>	Puede ser del producto o del establecimiento, pero los dos persiguen el mismo fin lograr captar la atención del cliente a través del aspecto visual en el momento de la compra y así afianzar la confianza del cliente con el producto o con el local.
<b>Eventos</b>	Dentro de estos están ferias, exposiciones los cuales permiten mostrar lo que se vende. Esto ayuda a tener más clientes potenciales los cuales debemos relacionarlos con el producto, servicio o marca para una posterior fidelización.
<b>Activación De Marca</b>	Es un medio de atracción al público, lo que hace es interactuar el producto, marca o servicios con el consumidor que son complementados con una escenografía para dar más realce al espectáculo.

Fuente: (Guerrero, 2015, p. 42-52)

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

### 1.3. Video mapping

#### 1.3.1. Conceptos básicos

Es muy difícil establecer un concepto en concreto que abarque que es el video mapping por ser una nueva técnica que ha venido evolucionando con el avance tecnológico, es por cuanto existen una gran cantidad de conceptos que intenta definir el video mapping y algunos artistas lo definen como:

- El video mapping es una técnica que consiste en proyectar imágenes sobre superficies reales, generalmente inanimadas, como edificios para conseguir efectos de movimiento o 3D dando lugar a un espectáculo artístico fuera de lo común. (Simari, 2011, p.75)
- El video mapping es una técnica de un rayo de video (con un proyector estándar de video) sobre objetos tridimensionales, ajustando y enmascarando la imagen que parece seguir la forma del objeto y cubre las paredes del mismo. (Bertelsen, 2016)
- El video mapping es una de las técnicas de proyección de video más nuevas que se utilizan para convertir casi cualquier superficie en una pantalla de video dinámico. (Ekim, 2011, p.11)

##### 1.3.1.1. Historia

En su historia se puede establecer que aun cuando es una técnica que va tomando fuerza en los últimos años, se registran varios casos desde los años 60 que han sido precursores, los cuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 5-1: Resumen de los casos más importantes de video mapping a través de la historia

Fecha	Descripción
1969	 <p data-bbox="325 1944 762 1977"><b>Figura 1-1: Grim Grinning Ghosts</b></p> <p data-bbox="325 2000 692 2022">Fuente: (Projection mapping central, 2012)</p>

**Haunted Mansion ride en Disneyland**, el paseo oscuro incluye una serie de ilusiones ópticas interesantes, una cabeza sin cuerpo, Madame Leota, y 5 bustos de canto, ‘Grim Grinning Ghosts’, cantando el tema de la carrera. Estos se llevaron a cabo mediante la filmación de cabeza disparos de los cantantes (con película de 16 mm) y luego se proyecta esta película sobre bustos de sus caras.

**1969**

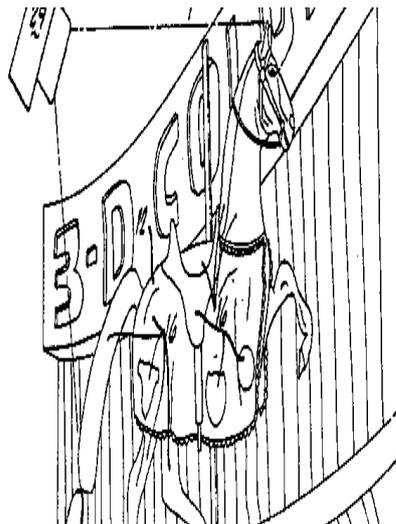


**Figura 2-1: Displacements**

Fuente: (Projection mapping central, 2012)

**Película Desplazamientos de Michael Naimark.** En esta instalación de arte una sala de estar con dos actores fueron filmados con una cámara giratoria, a continuación, la cámara se reemplazó con un proyector.

**1991**

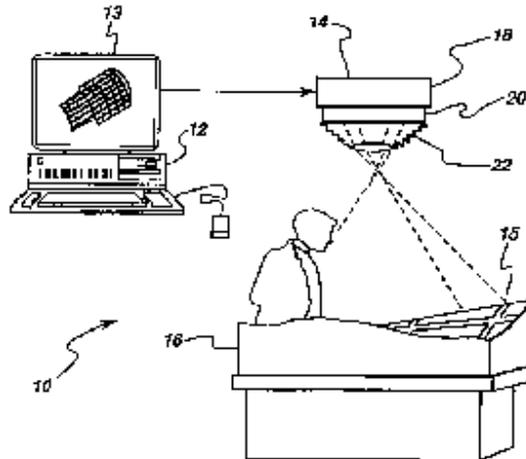


**Figura 3-1: Aparato para la proyección sobre un objeto de tres dimensiones.**

Fuente: (Projection mapping central, 2012)

**Aparato y método para la proyección sobre un objeto de tres dimensiones.** En esencia, describe un sistema para pintar digitalmente una imagen sobre "un objeto countoured, en tres dimensiones"

1994



**Figura 4-1: Sistema para superponer imágenes de modelos de ordenador**

Fuente: (Projection mapping central, 2012)

**GE también tiene una de las primeras patentes,** es "un sistema y método para superponer con precisión imágenes de modelos de ordenador en el espacio tridimensional para un objeto físico correspondiente en el espacio físico."

1998



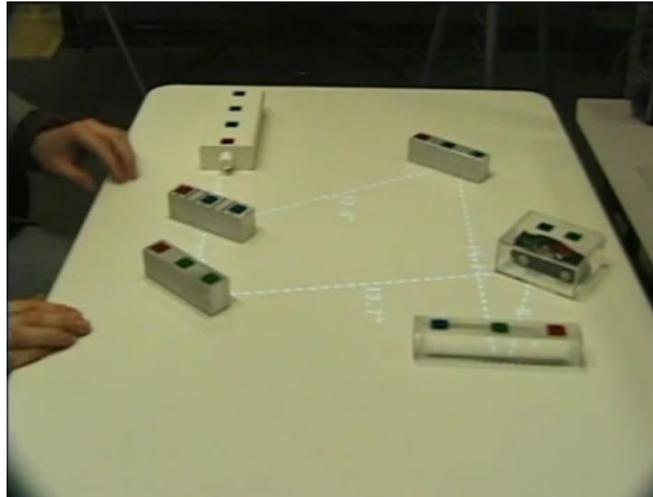
**Figura 5-1: Proyección de realidad aumentada espacial**

Fuente: (Projection mapping central, 2012)

**Realidad Aumentada espacial.** Nació a partir de la obra de al UNC Chapel Hill por Ramesh Raskar, Greg Welch, Henry Fuchs y Deepak Bandyopadhyay et al.

La oficina del futuro la visión de un mundo donde los proyectores podrían cubrir cualquier superficie. En vez de mirar a un pequeño monitor de la computadora, que sería capaz de experimentar la realidad aumentada desde el escritorio.

**1999**



**Figura 6-1: Habitación luminosa**

Fuente: (Projection mapping central, 2012)

**John Underkoffler.** Fue pionero en algunos de los primeros trabajos en el mapeo de proyección interactiva.

**2001**

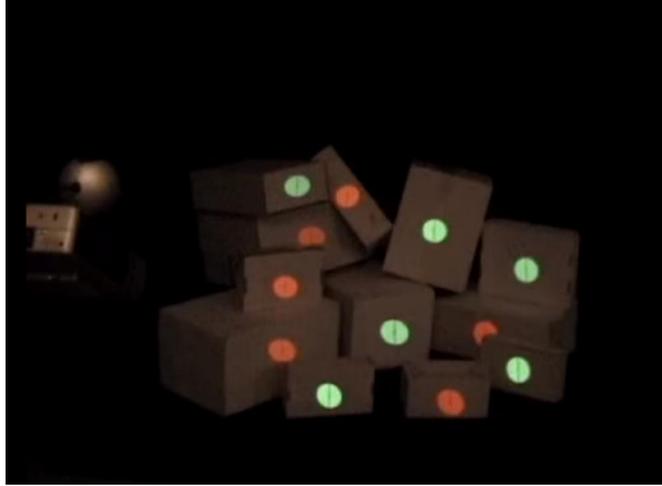


**Figura 7-1: Lámparas de sombreado**

Fuente: (Projection mapping central, 2012)

**Seguimiento de Raskar en el trabajo Lámparas de sombreado.**

**2004**

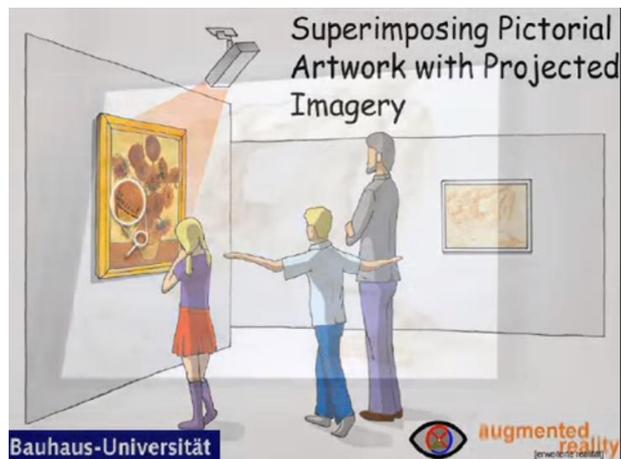


**Figura 8-1: Proyectores inteligentes**

Fuente: (Projection mapping central, 2012)

**A partir de ahí Raskar et al. pasó a explorar proyectores móviles (que predicen los proyectores pico del futuro)**

**2005 - 2006**



**Figura 9-1: Proyección en pinturas**

Fuente: (Projection mapping central, 2012)

**Oliver Bimber exploró proyectar en pinturas y la conversión de cortinas en las pantallas de proyección.**

Fuente: (Projection mapping central, 2012)

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

### 1.3.1.2. Clasificación de producción de video mapping

La amplia versatilidad que permite la producción de un video mapping genera un campo amplio de proyección en diferentes superficies además de que las mismas pueden ser grandes, medianas o pequeñas, y han sido usados en diferentes áreas gráficas como publicidad, teatro, audiovisuales, Cine, etc. En tal virtud se expone una clasificación con ejemplos que permitirá identificar cada una de las técnicas de producción dentro del video mapping:

Tabla 6-1: Clasificación y ejemplos de video mapping

<b>Outdoor mapping (Arquitectónico)</b>	
Se caracteriza por ser una proyección a gran escala, que utiliza como pantalla de presentación a una de las caras de la superficie arquitectónica tales como las de catedrales o iglesias.	
	<p><b>Producción:</b> 3 Laser</p> <p><b>Producción Gráfica y Sonorización:</b> ANIMA</p> <p><b>Producción y Diseño:</b> Santiago Garcés, José Suárez, Cristian Bolaños</p> <p><b>Programas:</b> Maya, Cinema 4D, After Effects y Adobe Audition</p> <p><b>Publicado el 16 ago. 2016</b></p> <p><b>Link:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KeYZHTOP2LA">https://www.youtube.com/watch?v=KeYZHTOP2LA</a></p>
<p><b>Figura 10-1: Video mapping arquitectónico</b></p> <p>Fuente: (Santiago Garcés, 2016)</p>	
<b>Indoor mapping (Decorativos de ambiente)</b>	
Es muy similar al outdoor mapping, la característica principal es que se realiza dentro de la arquitectura, aprovecha los objetos y paredes que se encuentran dentro del edificio para explotar la creatividad, es usado regularmente en restaurantes, hoteles, salas de juegos, cualquier lugar cerrado.	



**Figura 11-1: Video mapping decorativo**

Fuente: (DrawLight net, 2014)

**Producción:** DrawLight

**Producción Gráfica y Sonorización:**

Edoardo Piccolo

**Producción y Diseño:**

DrawLight

**Publicado el 18 sept. 2014**

**Link:**

<https://www.youtube.com/watch?v=HFR6zxYGBkc>

### Mapping Artline (Performativos)

Es una proyección que interrelacionada a un proceso artístico que se proyectará sobre una escena previamente planificada para así generar un aspecto más teatral que generalmente se los utiliza dentro de videos musicales, conciertos, exposiciones artísticas o que tengan relación performance.



**Figura 12-1: Video mapping performativo**

Fuente: (michaeljacksonVEVO, 2014)

**Producción:** Optimum Productions, Pulse Evolution, Tricycle Logic

**Producción Gráfica y Sonorización:**

Stephen Rosenbaum

**Producción y Diseño:**

Tamlyn Wright

**Publicado el 18 sept. 2014**

**Link:**

<https://www.youtube.com/watch?v=jDRTghGZ7XU>

### Mapping Micro (Objetos)

Es aquella producción que utiliza como pantalla de proyección objetos 3d o productos, es una animación generada para satisfacer necesidades publicitarias o informativas de productos comerciales.



**Figura 13-1: Video mapping sobre  
Objetos**

Fuente: (MGVA, 2016)

**Producción:** El Triple // Agency Lab

**Producción Gráfica y Sonorización:** Nico  
Lara / Beto Resano

**Producción y Diseño:**

Nataly Restrepo

**Publicado el 18 abr. 2014**

**Link:**

<https://www.youtube.com/watch?v=LEvaXAQeY8c>

Fuente: (Parafernalia, 2015)

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

### *1.3.1.3. Principales referentes del video mapping*

En la tesis fachadas mediáticas: Libro de producción para video mapping sobre una estructura arquitectónica de la Ciudad Universitaria Caracas de Estefanía Valero (2012, p 9), habla acerca de los primeros referentes de la técnica de video mapping los cuales son:

1. Michael Naimark
2. Mona Hatoum
3. Amy Jenkins
4. Tony Oursler

#### **1. Michael Naimark - Displacements 1980-84 / 2005**

Esta consiste en una filmación de dos artistas interactuando con la habitación usando una cámara de 16mm realizando un movimiento giratorio desde el centro de la habitación, luego la cámara es reemplazada por un proyector el cual interactúa con la habitación con fondo de color blanco el efecto que genera es similar al 3d exceptuando a los artistas que no interactúan con la escena. (Naimark, 2016)

## **2. Mona Hatoum - Corps étranger 1994**

Esta obra consiste en la exploración por medio de una cámara el interior de su propio cuerpo, para luego ser proyectada en un cilindro, el objetivo de este proyecto en palabras de la propia artista: “tener una cámara invadiendo el interior de tu cuerpo es como ser observada hasta el centro mismo de tu ser”. (Centro-Museo Vasco De Arte Contemporáneo, 2016)

## **3. Amy Jenkins - ebb 1996**

Sus obras están relacionadas con las acciones cotidianas que realiza una persona, en la proyección ebb se relaciona a una mujer y el proceso de menstruación la proyección se realiza sobre una bañera las cuales le proporciona una tridimensionalidad a la escena. (Jenkins, 2016)

## **4. Tony Oursler – Man she 1997**

Es una proyección de caras el cual fue presentado sobre esculturas ovaladas, la producción trataba acerca de temas polémicos como creencias religiosas, identidad sexual y relaciones interpersonales. (Valero, 2012, p. 9)

### *1.3.1.4. Principales festivales de video mapping en el mundo*

Además también se puede citar los principales festivales de video mapping que se realizan alrededor del mundo donde se ponen a prueba la creatividad y originalidad de los diseñadores, estos son los principales festivales alrededor del mundo:

Tabla 7-1: Principales festivales de video mapping en el mundo

<b>1.-FIMG:</b>
Realizado en la ciudad de Girona, cada año a partir del 24 de julio al 2 de agosto, la ciudad se llena de luz y de aficionados al video mapping.

Las grandes proyecciones se pueden ver por toda la ciudad y los principales edificios cobran vida con las historias de artistas llegados de todo el mundo.



**Figura 14-1: Festival Internacional de Mapping de Girona**

Fuente: (MGVA, 2016)

**Web oficial: [www.fimg.cat](http://www.fimg.cat)**

## **2.- Mapping Festival:**

Realizado en la ciudad Ginebra, cada año a partir del 7 al 17 de mayo. Sus proyectos estrellas están relacionados con la generación de imagen, la creación tecnológica y la exploración.

Con lo cual consiguen atraer tanto al público en general como a los profesionales del sector que ven en The Mapping Festival una oportunidad de conocer nuevas creaciones e ideas.



**Figura 15-1: Festival Internacional de Mapping de Ginebra**

Fuente: (MGVA, 2016)

**Web Oficial: <http://2015.mappingfestival.com/>**

### 3.- Mira Festival:

En Barcelona cada año se organiza el Live Visual Arts Festival donde se exhiben las nuevas creaciones de las artes visuales a escala internacional para generar simbiosis entre los profesionales y el espectador. El evento tiene las bases de exhibir, divulgar y educar a todos los interesados en el sector del New Media Art.



**Figura 16-1: Live Visual Arts Festival de Barcelona**

Fuente: (MGVA, 2016)

**Web Oficial: <http://www.mirafestival.com/>**

### 4.- Fête des Lumières:

El festival de las luces se realiza en la ciudad francesa de Lyon a inicios de diciembre y tiene siempre un cartel de artistas internacionales y también un laboratorio donde se permiten realizar pruebas de nuevas tecnologías aplicadas al arte.



**Figura 17-1: Festival de las luces de Francia**

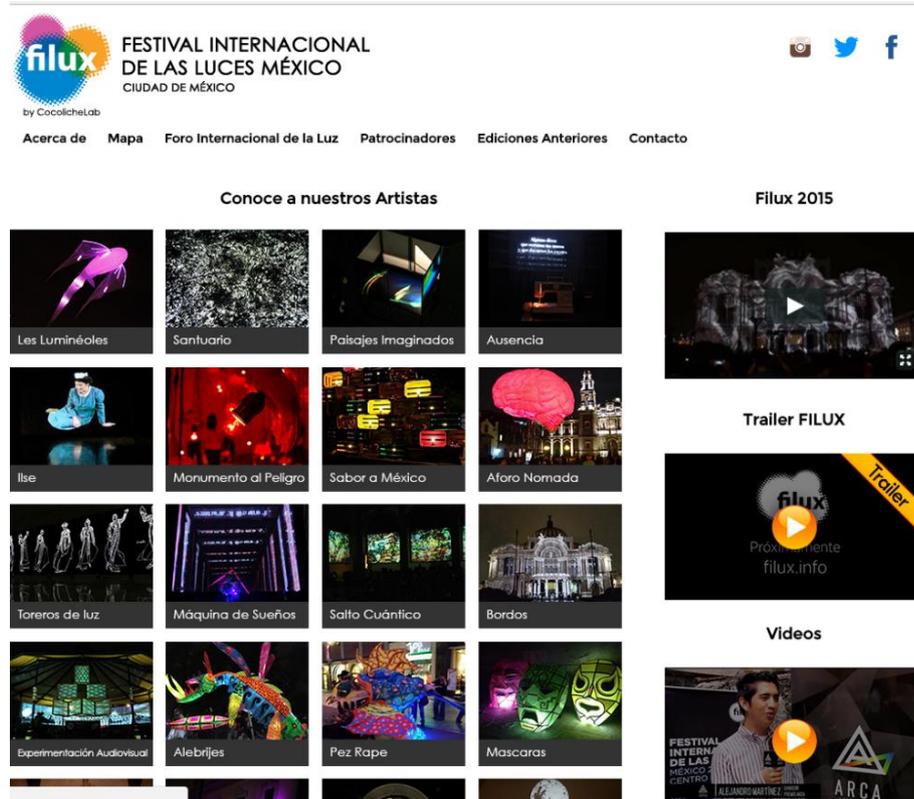
Fuente: (MGVA, 2016)

**Web Oficial: <http://www.fetedeslumieres.lyon.fr/>**

## 5.- Festival Internacional de las luces de México:

Hoy por hoy es el festival internacional de las luces más importante en el continente americano. Está basado en la exhibición de obras de arte realizadas mediante la proyección de la luz.

Durante el 7 al 10 de mayo en la Ciudad de México se puede disfrutar de las obras de artistas locales pero también de los artistas internacionales.



**Figura 18-1: Festival Internacional de las luces de México**

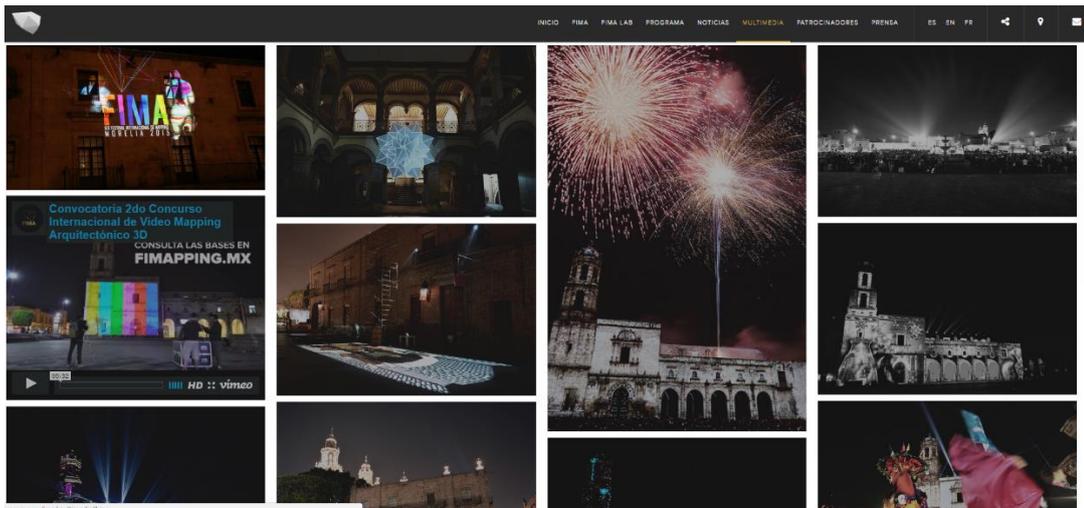
Fuente: (MGVA, 2016)

**Web Oficial:** <http://www.filux.info/>

## 6.- FIMA Morella 2015:

También en México se realizó por primera vez en 2015 el FIMA (las siglas de Festival Internacional de Mapping) en la ciudad de Morelia Michoacán.

Los profesionales, colectivos y estudiantes que acuden pueden actualizar conocimientos, compartir su know-how y descubrir las nuevas tendencias del Arte Digital.



**Figura 19-1: Festival Internacional de Mapping de Morelia - México**

Fuente: (MGVA, 2016)

**Web Oficial: <http://fimapping.mx/>**

## **7.- II Festival Internacional de Video Mapping e Artes Integradas**

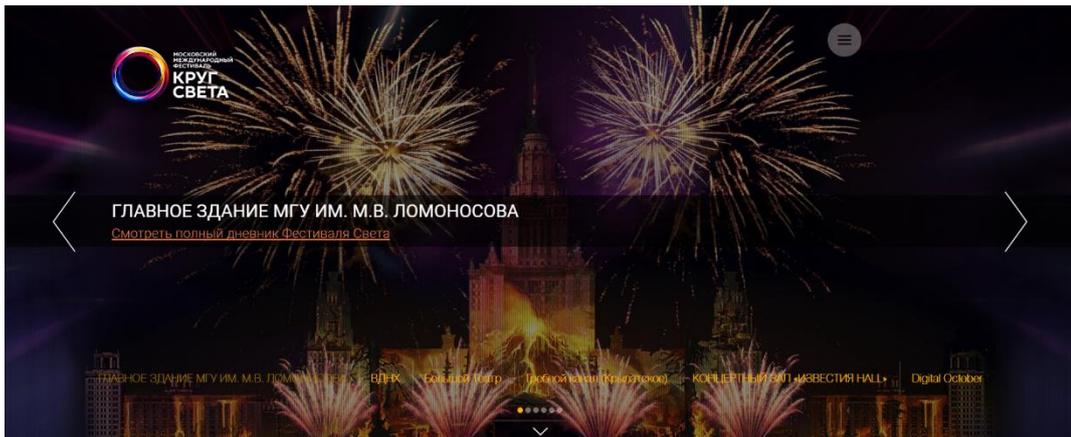
En Rio de Janeiro se celebra del 23 de noviembre al 20 de diciembre esta celebración de proyecciones e instalaciones repartidas por toda la ciudad.

**Web Oficial: <http://riomappingfestival.com.br/>**

## **8.- The Moscow International Festival**

El Círculo de la luz de Moscú es un evento anual donde los diseñadores de luz 2D y 3D pueden utilizar espacios de la ciudad como molde para sus proyecciones o para realizar instalaciones interactivas.

Como parte del festival también hay el ART Vision Video Mapping Competition para profesionales y aspirantes a artistas que ven en este concurso la oportunidad de mostrar sus obras y darse a conocer.



**Figura 20-1: Circulo de la Luz de Moscú**

Fuente: (MGVA, 2016)

**Web Oficial:** <http://www.lightfest.ru/>

## 10.- NIIGATA MINATOPIKA MAPPING FESTIVAL

En Japón también están muy interesados en tener un festival de mapping al aire libre y es por eso que desde 2013 organizan este gran evento en la fachada del Niigata City History Museum.



**Figura 21-1: Festival Internacional de Mapping Japón**

Fuente: (MGVA, 2016)

**Web Oficial:** <http://www.projection-mapping.jp/>

## 11.- Signal Festival:

La programación de este festival de Praga incluye Video Mapping, instalaciones interactivas y de luces y proyecciones en sitios específicos. Las nuevas tendencias en la creatividad, nuevas tecnologías son presentes en este gran acontecimiento que tendrá la próxima edición el próximo 13 al 16 de Octubre en el 2016.



Figura 22-1: Festival de Praga

Fuente: (MGVA, 2016)

Web Oficial: <http://www.signalfestival.com/>

## 12.- Llum BCN:

El festival de la Llum BCN transforma la ciudad gracias a diferentes instalaciones donde la luz siempre será la protagonista.



Figura 23-1: Festival Internacional de Mapping España

Fuente: (MGVA, 2016)

Web Oficial: <http://lameva.barcelona.cat/santaaulalia/>

Fuente: (MGVA, 2016)

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Para más información y otros festivales de vídeo mapping se puede consultar la web de la Organización Internacional de LightFestival: <http://www.international-lightfestivals.org/timetable/> (Motion Graphics Video Agency, 2015)

Por lo tanto el video mapping ha roto con la cotidianidad de presentar los mensajes visuales de una manera tradicional, las cuales usan papel o una pantalla, permitiendo tomar varias superficies como objeto de proyección aprovechando sus texturas, siluetas y otros elementos para jugar con la percepción del público por medio de la animación 2d y 3d, además de poder producir a la par de la animación un sonido envolvente que al fusionarse entre estos permite tener la completa atención del público y transmitir el mensaje ya sea publicitario o empresarial de una mejor manera.

#### *1.3.1.5. Requisitos técnicos*

Según Fernando Torres en sus tesis Acción y Reacción, una vídeo-instalación opensource, describe que existen ciertos factores para la producción e instalación de un video mapping, que estos factores son: (Torres, 2014, pág. 51, citado en Veltman, 2009)

- **El punto de vista del objeto**
- **El punto de vista del observador**
- **El punto de vista de la proyección (laser, cámara y proyector)**
- **La distancia entre el equipo proyección y el objeto mapeado.**
- **Los lentes: el punto focal de la cámara y el del proyector deben ser iguales.**
- **Equipos: cámara y proyector.**

#### *1.3.2. Línea de producción de un video mapping*

Para la producción de un video mapping existen 4 pilares fundamentales que se deben seguir para la proyección de este evento, el primer pilar sería el hardware donde entraría todos los implementos electrónicos que serán usados como cámara fotográfica, proyector. El segundo pilar fundamental es el objeto a proyectar o superficie donde se debe tener en cuentas aspectos técnicos como medidas, cromáticas, etc. El tercer pilar fundamental es el contenido a proyectar, es decir toda la producción gráfica que requiere las animaciones, los efectos de luces, plantillas 2d o 3d,

etc. El último pilar es la instalación y zonas de trabajo lo cual permite un flujo de tránsito para la presentación del evento, así como los puntos de perspectiva del espectador o correcciones que se deban hacer de último momento. (Torres, 2014)

### 1.3.2.1. Primer bloque (Hardware)

#### 1.3.2.1.1. Cámara fotográfica

Implemento electrónico que permite el ingreso de luz para capturar en forma digital las imágenes, el mismo que ayudará a capturar al objeto que fungirá como pantalla de proyección.

Con la cámara fotográfica se obtendrá la primera plantilla para la proyección mapping por tanto se deberá ubicar la cámara en la misma posición donde se ubicará el proyector tratando de cubrir siempre la superficie a mapear completamente, además también se tomará en cuenta la lente de la cámara con la del proyector para evitar deformaciones, en el caso de existir se debe corregir con un software lo cual se lo llama ortorectificación para convertirla en una ortofotografía que es ya el resultado de la corrección. (Elgorriaga, 2013, p.51)

Por otra parte la cámara fotográfica debe tener varias especificaciones técnicas que debe cumplir tanto mínimo como óptimos para obtener la mejor información posible que servirá en la producción del video mapping, los cuales son:

Tabla 8-1: Requisitos mínimos de la cámara fotográfica.

<b>Fabricante</b>	En este apartado se podrá usar cualquier fabricante de cámara fotográfica como: Canon, Nikon, Sony, Fujifilm, Samsung, etc.
<b>Resolución Sensor óptico</b>	8 mp
<b>Aumento óptico</b>	3 x
<b>Mínima Distancia focal</b>	18 mm
<b>Máxima Distancia focal</b>	55 mm
<b>Iso máximo</b>	1600
<b>Iso mínimo</b>	100

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Tabla 9-1: Requisitos óptimos de la cámara fotográfica.

<b>Fabricante</b>	En este apartado se podrá usar cualquier fabricante de cámara fotográfica como:  Canon, Nikon, Sony, Fujifilm, Samsung, etc.
<b>Resolución Sensor óptico</b>	18 mp
<b>Aumento óptico</b>	3 x
<b>Mínima Distancia focal</b>	18 mm
<b>Máxima Distancia focal</b>	55 mm
<b>Iso máximo</b>	<b>12800</b>
<b>Iso mínimo</b>	100

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

#### 1.3.2.1.2. *Proyector*

Para iniciar en el video mapping se puede trabajar con cualquier proyector de cualquier marca, lo esencial es el brillo o lúmenes que tendrá el proyector, además de otros factores que influyen que son tecnología, luminosidad, resolución, contraste, radio o distancia focal, peso y tamaño, ruido y calor, conectividad, lámpara permitirá elegir el proyector ideal para una presentación.

El objetivo principal del proyector es emular una superficie para lo cual la animación debe despejarse de la arquitectura para ello debe elegirse siempre la luminosidad por encima de la resolución cuando más luz exista en el ambiente menor nitidez tendrá la proyección y no se verá lo deseado en la superficie.

“El objetivo es dar la sensación de que no hay superficie, sino que se está ante una especie de “proyección en el aire”, se necesita que la proyección se “despegue” de la superficie. Si se tiene que elegir entre luminosidad y resolución siempre hay que elegir luminosidad ya que es la que da mayor sensación de “despegue”. La luminosidad debe tenerse muy en cuenta sobre todo si se va a realizar en el exterior. Cuanta más luz peor se verá el video mapping ya que la proyección no podrá alcanzar su nitidez y veremos más de lo deseado de la superficie.” (Esteves, 2014, p. 18)

#### *1.3.2.1.3. Ordenador*

Para la preparación y presentación de un video mapping a priori se puede usar cualquier ordenador, teniendo en cuenta la complejidad que va a tener la producción si la misma es para un edificio es necesario un ordenador con características y elementos de alta capacidad de procesamiento, que es muy diferente que si se lo va a utilizar en una maqueta los requisitos del ordenador disminuirán y los elementos para la proyección serán mínimos, además se debe tener en cuenta una serie de características del video mapping como: La complejidad que tendrán los efectos lumínicos que se van a presentar, si existirá objetos 3d en la proyección, la cantidad de programas que sean necesarios usarlos todo esto ayudará a escoger el ordenador y elementos adecuados para la proyección del video mapping.

#### *1.3.2.2. Segundo bloque (objeto a proyectar o superficie)*

El objeto o superficie es la parte donde se presentará la proyección, las cuales pueden ser la fachada de un edificio o sobre un escenario, el tamaño no relevante porque entre más grande sea la fachada se podrá aprovechar de mejor manera las características de la fachada pero a su vez entre más grande sea la proyección más equipos serán necesarios para la presentación. (Madminds Studio, 2016)

Otro de los aspectos a tener en cuenta en la superficie es la cromática siempre evitando colores muy saturados ya que afectará en la percepción del video superpuesto, normalmente se prefieren colores mates o blancos para tener una mejor percepción en contraste en el momento de proyectar, se debe evitar colores oscuros por que afectará la tonalidad al absorber la luz hará que la ilusión de la proyección se mucho menor. (Elgorriaga, 2013, p.78)

Además se debe tener en cuenta el material y la textura sobre la que se va a proyectar porque afectará a los colores y detalles finales, el material del objeto está relacionada con la capacidad de reflejar y absorber la luz que puede provocar problemas al momento de proyectar, los efectos permitirá cambiar la textura del objeto a esto se lo denomina skinning. (Elgorriaga, 2013, p.13-14)

### *1.3.2.3. Tercer bloque (Contenido y Software)*

Al momento de realizar la producción de un video mapping será necesario además de la información requerida de todos los elementos anteriores obtenidos en el primero y segundo bloque será de gran aporte una gran variedad de software que ayudarán a la creación de la plantilla, del sonido, a la creación y edición de la animación, programas que ayuden a los ajustes de la proyección que se dividen en grupos:

- Programas de edición gráfica
- Programas de creación 3d
- Programas de animación
- Programas de edición audiovisual
- Programas de Ajuste

#### *1.3.2.3.1. Programas de edición*

Es necesario conocer programas que permitan la manipulación y creación tanto de vectores como el tratamiento de imágenes digitales, los cuales ayudarán a crear las plantillas de la superficie a proyectar, para los cuales existen software tanto libres como con licencia dentro los cuales pueden ser de utilidad son: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, GIMP, Inkscape.

Además la plantilla es la base principal de la proyección es por medio de la cual procederemos a crear tanto plantillas 3d como la animación, efectos de luces, etc.

Todo dependerá del contenido a presentar y de la creatividad del diseñador o productor del video mapping.

#### *1.3.2.3.2. Programas de creación 3d*

En el internet existe una infinidad de programas que ayudan a generar objetos 3d, el objetivo principal es recrear el objeto real en 3d para usarlo como plantilla, con el cual se crea el audiovisual a la medida necesaria para proyectarlo en el real, para ello existe programas como: 3d max, Cinema 4d, Maya, Blender, etc.

#### *1.3.2.3.3. Programas de animación*

Se debe recurrir a un programa que por medio de sus herramientas permita manipular efectos especiales, crear animaciones, jugar con las luces además que permita trabajar con objetos tridimensionales para así aprovechar cada espacio cada una de las características del objeto real, dentro del grupo de software existentes son: Adobe After Effects, Natron que es similar a Adobe After Effects pero es un software libre.

#### *1.3.2.3.4. Programas de edición audiovisual*

Para la creación del audiovisual no existe un programa establecido se puede usar cualquier programa que permita generar contenido audiovisual, todo dependerá de la creatividad del diseñador o productor del video mapping. En este punto se acoplará todos los elementos gráficos obtenidos anteriormente como la edición de imágenes, la creación de la animación, para introducir el audio con el cual da realce a la proyección del video mapping, dentro de estos existe lo software: Adobe Premiere Pro, Sony Vegas, etc.

#### *1.3.2.3.5. Programas de ajuste*

Cuando ya están creados todos los efectos y animaciones es el momento de proyectar. Para lo cual es necesario utilizar programas para ajustar la animación con el objeto a proyectar estos programas pueden ser Mad mapper o Resolume, para facilitar el trabajo se colocará la animación en el primer fotograma para que cuadre con el objeto normalmente no encajará perfecto para lo cual por medio de estos programas se adaptará al objeto para comenzar la proyección y verificar que no existan ningún otro error. (Elgorriaga, 2013, p.53)

#### *1.3.2.4. Cuarto bloque (Instalación y Zonas de trabajo)*

Las zonas que establezcamos deben responder a las necesidades concretas de cada proyecto, determinando cómo se organiza y reparte el trabajo, para que todo funcione de una forma óptima. Cada uno a partir de la experiencia determinará cual es el sistema de trabajo que mejor se amolda a sus objetivos y dinámicas de trabajo.

Se debe establecer una zona para la perspectiva del observador donde disfrute de mejor manera el espectáculo, donde puede observar la animación de luces que aprovecharán cada parte del objeto a proyectar.

Durante este proceso se debe tener muy en cuenta el espacio de trabajo en el cual se presenta la proyección, se debe definir zonas para la instalación, conocer donde se van a ubicar los implementos técnicos necesarios para la reproducción del video mapping, el cual permite no tener ninguna dificultad entre el personal de instalación y las personas que asistan al evento.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco Metodológico

#### 2.1. Determinar el segmento de mercado y variables de estudio

##### 2.1.1. *Objetivo*

El principal objetivo de segmentar el mercado es para detectar las necesidades y características que tienen las variables involucradas en el problema dentro de un entorno geográfico y así poder establecer un estudio de pros y contras entre los medios publicitarios convencionales en uso, frente al video mapping.

##### 2.1.2. *Población*

Para la ejecución de esta investigación se planteó estudiar a tres poblaciones como: son las fuentes de contratación de servicios publicitarios que en esta investigación son las Cooperativas de Transportes Terrestre de Pasajeros Interprovincial que por otro lado son el segmento de mercado.

El segundo grupo poblacional investigado es el de “expertos en medios publicitarios de la ciudad de Riobamba”, con el fin de conocer los medios de comunicación más utilizados tanto por las personas que se dedican a la creación de mensajes publicitarios como por aquellas que contratan estos servicios.

El tercer grupo poblacional investigado es el de entendidos en la creación de video mapping.

Para iniciar con la investigación la primera variable de estudio, se obtuvo la población de cooperativas de transportes terrestre de pasajeros interprovincial por medio de la Agencia Nacional de Tránsito a través de un oficio dirigido al Dr. Carlos Jara del Pino, **Director**

**Provincial de la Agencia Nacional de Tránsito de Chimborazo** (Ver en Anexo A), el mismo en el que se encuentra detallada toda la información de cada cooperativa de transporte.

Tabla 1-2: Cooperativas de transportes de personas interprovincial de la ciudad de Riobamba.

No	OPERADORA	REPRESENTANTE LEGAL	No SOCIOS	LUGAR OFICINA	TELÉFONO
1	COLTA	PARRA VASCONEZ JOSÉ ALFREDO	27	Terminal Terrestre Interprovincial	2961964
2	PATRIA	GUEVARA SUAREZ JOSÉ LUIS	70	Terminal Terrestre Interprovincial	2306036
3	ANDINA	HIDALGO PILCO NESTOR ALFONSO	14	Pichincha y Nueva York	2900816
4	ECUADOR EJECUTIVO	MERINO CHÁVEZ JAIME SIMÓN	21	Terminal Terrestre Interprovincial	2962011-2300273
5	CHIMBORAZO	MURILLO HERNÁNDEZ DANIEL	22	Terminal Terrestre Interprovincial	2960416-2962012-2953118
6	RIOBAMBA	ZUÑIGA ZUÑIGA JUAN OLMEDO	50	Terminall oriental	2376766 / 2961586
7	ALAUSSI C.T.A.	RODAS PAREDES PABLO ISMAEL	32	Terminal Terrestre Interprovincial	2962006
8	CONDORAZO	MOSQUERA LOGROÑO JUAN VICENTE	13	Terminal Terrestre Interprovincial	2945162
9	CHUNCHI	CABEZAS ENRIQUE GEOVANNY	15	Terminal Terrestre Interprovincial	2965512 2936305
10	20 DE DICIEMBRE	SILVA SILVA MILTON PATRICIO	14	Pichincha y Nueva York	2904503
11	TRANSVENCEDORES	SALAZAR AREVALO NÉLIDO IVÁN	22	Terminal Terrestre Interprovincial	2962015-2951914
12	SANGAY	LLIQUIN CAGUANA SEGUNDO MANUEL	17	Terminal Oriental	2374563-2376802-099869796
13	RIOBAMBA EXPRESS CIA. LTDA.	RODRIGUEZ BARBA HERNÁN ROBERTO	2	Terminal Terrestre Interprovincial	2940592-2964939
14	ÑUCA LLACTA	GUALLA GUAMÁN MANUEL	47	Terminal Intraprovincial Av. Canónigo Ramos	

Fuente: (Agencia Nacional de Tránsito de Chimborazo (ANT), 2017)

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

En esta variable por medio de un instrumento de investigación se recolecta la información de cada cooperativa, a través de cada uno de sus representantes legales en el cual se obtiene 14 respuestas diferentes.

### 2.1.3. Metodología de la investigación

La metodología a usar en esta investigación es deductiva, esta permite recolectar todas las experiencias que han tenido todas las variables dentro de la contratación o prestación de servicios.

### 2.1.4. Instrumento de investigación

Para la obtención de datos se utilizó la encuesta y la entrevista como instrumentos de recolección de información; que permitió recabar información relacionada con los tipos y/o medios publicitarios mayormente utilizados por las cooperativas investigadas, empresas generadoras de medios ATL y entendidos de video mapping.

Para obtener los datos de las cooperativas de transporte se aplicó una encuesta (ver en anexo B), para recabar la información relacionada con la contratación y conocimiento de servicios publicitarios que usa cada cooperativa.

Además para medir el nivel de satisfacción de la presentación de video mapping, se utiliza un focus group al cual se aplica una encuesta, para conocer los resultados que demuestra la presentación en frente de los observadores.

#### **2.1.5. Análisis de datos**

La información recopilada fue codificada de acuerdo a cada pregunta del instrumento elaborado para esta investigación; luego, se procedió a elaborar tablas y gráficos estadísticos de distribución porcentual para la presentación de resultados; para la elaboración de las tablas y gráficos se utilizó el programa informático EXCEL.

### **2.2. Recolección de información de expertos en medios publicitarios ATL**

#### **2.2.1. Objetivo**

El objetivo de la recolección de información a expertos en medios publicitarios, es conocer las tendencias en el área de publicidad al momento de presentar una de estas, es decir conocer los medios de comunicación más usados por las personas que contratan servicios de publicidad para sus empresas y por aquellas que las generan.

#### **2.2.2. Población**

La población que participó en esta investigación fueron todas las personas dedicadas a la creación de mensajes publicitarios convencionales tales como: diseñadores gráficos, publicistas, agencias de publicidad, imprentas, gigantografías, productoras de video, etc., dando un total de 130 empresas que trabajan en la ciudad de Riobamba.

Esta base de datos se obtuvo por medio del departamento de rentas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba a través de la jefa de rentas la Ing. Eudocia Parra en el mismo que consta con 130 empresas registradas en el catastro de patentes desde el año 2000 en la ciudad. (ver en anexo C)

### 2.2.3. Muestra

El universo de esta investigación lo constituye la población de 130 expertos en medios publicitarios convencionales; de esta población, se estableció una muestra estadística, que consideró los siguientes parámetros: un nivel de confianza del 95% con un error muestral del 5%, lo cual genera una desviación estándar de 1,96. El porcentaje de aceptación y rechazo es heterogéneo con el 50% y 50 % de empresas, por lo tanto aplicamos la siguiente fórmula que permitió conocer el número de empresas que participaron en esta investigación.

La fórmula estadística que se aplicó para esta investigación fue la siguiente:

$$n = \frac{P(1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1 - P)}{N}}$$

$$n = \frac{0,5(0,5)}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,5(0,5)}{130}}$$

$$n = 97.13 \cong 97$$

Al conocer que la muestra es superior al 10% de la población, se realiza la corrección con la siguiente fórmula, que permitió conocer exactamente cuáles fueron las empresas a investigar:

$$n_c = \frac{N \times n}{N + (n - 1)}$$

$$n_c = \frac{130 \times 97}{130 + (97 - 1)}$$

$$n_c = 55,79 \cong 56$$

En consecuencia, de las 130 empresas que generan mensajes visuales, se seleccionó a 56 empresas que participaron en esta investigación, aplicando el sistema de muestreo aleatorio simple; el mismo que se realizó determinando un número de referencia; que permitió aplicar en la tabla de

números aleatorios y seleccionar el marco muestral de las empresas que participaron en este estudio.

**Numero de referencia: 5270**

**Columna: 2**

**Fila: 70**

Tabla 2-2: Muestra de las empresas que generan mensajes visuales en Riobamba

<b>Actividad</b>	<b>DISEÑADOR GRÁFICO</b>		
<b>Código</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Propietario</b>	<b>Dirección</b>
1	ARANDA & CO	GUEVARA ARANDA DIEGO RAFAEL	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO y PEDRO DE ALVARADO
2	IMAGO GRUPO PUBLICITARIO	CARRASCO MOREJON DANIEL FERNANDO	VICENTE ROCAFUERTE y JOSE VELOZ
4	DISEÑO GRAFICO	ZUMBA LEON ALEX ROBERTO	AV. LUIS CORDOVEZ y CARABOBO
5	SUEÑOS DE PAPEL	MENA COLOMA SANDRA CATALINA	JOSE VELOZ y LOS SAUCES
7	DISEÑO GRAFICO	VELASTEGUI RODRIGUEZ EDISON PAUL	JUAN DE VELASCO y JUNIN
9	DISEÑO GRAFICO	VALLEJO PEÑAFIEL DENNIS SANTIAGO	DIEZ DE AGOSTO y GARCIA MORENO
10	"SOLUCIONES DIGITALES PREMIUN"	GONZALEZ ARTEAGA JULIO CESAR	BARRIO ORIENTAL CALLE LOS ANDES Y EL ESPECTADOR
12	"JL IDEAS ESTUDIO CREATIVO"	LARA MANCHENO JOSE GERARDO	Parroquia VELOZ Calle Villarroel N° 1858 y Benalcazar
13	TAJALE	PARADA VILLACRES MARITZA DEL ROCIO	PICHINCHA Y GUAYAQUIL
<b>Actividad</b>	<b>ESTUDIOS DE DISEÑO GRÁFICO</b>		
<b>Código</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Propietario</b>	<b>Dirección</b>
15	KIDAN	ALULEMA VALLEJO HUGO PATRICIO	Parroquia VELASCO Calle Diego de Ibarra N° 24-36 y Orozco
19	SERVICIO PROFESIONAL- DISEÑO GRAFICO	SALAZAR ANDRADE SILVANA PATRICIA	DIEGO DE IBARRA y JUNIN
20	BOZZETO ESTUDIO GRAFICO	MORALES SATAN CARLOS HERNAN	VELOZ y CARABOBO

<b>Actividad</b>	<b>PUBLICIDAD</b>		
<b>Código</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Propietario</b>	<b>Dirección</b>
24	TALLER DE FOTORABADOS	SAGÑAY ESPINOZA JULIO CESAR	PADRE LOBATO (YARUQUIES) y QUIS QUIS (YARUQUIES)
25	PUBLICIDAD	BATALLAS YANEZ MYRIAM DE LOS DOLORES	PRIMERA CONSTITUYENTE y MORONA
26	DISEÑART	CHACON CORONADO JEAN ALAIN	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO y EUGENIO ESPEJO
30	ARTE PUBLICIDAD PAREDES	PAREDES TAPIA OSCAR DANILO	GASPAR DE VILLAROEL y CARABOBO
34	PUBLICIDAD " CONFECCION DE LETREROS "	LOPEZ BENAVIDES INES GEORGINA	JOSE DE OROZCO y AV. CARLOS ZAMBRANO
36	PUBLICIDAD	BONILLA GUACHO CRISTINA HERALDA	BOYACA y GARCIA MORENO
39	PUBLICIDAD	BRITO FLORES SANDRINO SALOMON	ARGENTINOS y GARCIA MORENO
42	PUBLICIDAD "JORJASHO"	OÑA MENDOZA JORGE EDUARDO	VELOZ y JACINTO GONZALEZ
44	"PUBLI PARRA"	PARRA ARELLANO LUIS ALBERTO	JOSE DE OROZCO y JUAN MONTALVO
45	PUBLICIDAD CHOCADO'S	INCA BRAVO JUAN CARLOS	GARCIA MORENO y CHILE
48	PUBLICIDAD	CISNEROS DURAN JORGE GUIDO	PICHINCHA y JUNIN
49	DISEÑO GRAFICO BIG PRINT	CASTILLO ZAMBRANO VERONICA PAULINA	JOSE VELOZ y BALTAZAR GARCIA
52	LUCIERNAGA	YACCHIREMA TARAGUAY MARCO VINICIO	BRASIL y PRIMERA CONSTITUYENTE
54	GRUPO B&S	BENAVIDES RODRIGUEZ GUSTAVO FERNANDO	AV. CANONIGO RAMOS y JUAN CHIRIBOGA
61	ESTAMPADO	AREVALO YUPA IVANOV LENIN	JUNIN y VICENTE ROCAFUERTE
62	PUBLICIDAD	CONCHA GAVILANES EFREN EDUARDO	JUAN MACHADO DE CHAVEZ y AV. PEDRO VICENTE MALDONADO
63	SOLUCIONES CREATIVAS MUÑOZ	MUÑOZ CHAFLA DIEGO IVAN	AV. MANUEL ELICIO FLOR y AUTACHI
66	PUBLICIDAD	SANCHEZ CABEZAS MARCO VINICIO	PRIMERA CONSTITUYENTE y CUBA
67	INFOMEDIOS	YUMANCELA ILBAY MOISES	JUAN LARREA y JOSE JOAQUIN DE OLMEDO
68	FL AGENCIA PUBLICITARIA	VALLEJO YANEZ LUIS RUBEN	ESPAÑA y CHILE
70	EXPLORING ECUADOR DISEÑO DE SITIOS WEB.	JANISCH ALMACHI YANARA DAYUMA	AV. ANTONIO JOSE DE SUCRE y INNOMINADA
75	PUNTO VISUAL	VALLEJO LEMA ROBERTO CARLOS	AV. CANONIGO RAMOS y ATAHUALPA VILLACRES
80	THC GRAF	AYALA GUALLI LUIS ESTALIN	AV. ELOY ALFARO y JOSE JOAQUIN DE OLMEDO

81	DUO TONO	BUENAÑO CHAGÑAY PAUL GEOVANY	Parroquia VELOZ Calle Almagro N° 16-41 Intersección entre Esmeraldas y Colombia
<b>Actividad</b>	IMPRESA		
<b>Código</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Propietario</b>	<b>Dirección</b>
87	IMPRESA EDIGRAFIC PALTAN	PALTAN SANUNGA CARLOS ENRIQUE	JUNIN y EUGENIO ESPEJO
88	IMPRESA OFFSET IMAGINAR	CUAICAL MOYON JUAN CARLOS	GARCIA MORENO y ARGENTINOS
90	TECNOGRAFICOS NORIEGA	NORIEGA OCAÑA JAIME GABRIEL	PRIMERA CONSTITUYENTE y COLON CRISTOBAL
91	IMPRESA	MIRANDA CELESTINO	GASPAR DE VILLAROEEL y TARQUI
94	IMPRESA	GUARACA GUARACA MARIA AGUSTA	CHILE y GARCIA MORENO
95	GRAFICAS "SAN GREGORIO"	CHAFLA MENDEZ CARMITA DEL PILAR	COLON CRISTOBAL y GASPAR DE VILLAROEEL
100	IMPRESA "EDICIONES" S.A.	CABEZAS REINOSO LEONARDO RAMIRO	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO y MORONA
101	IMPRESA "LA LINEA IMPRESIONES"	VITERI NUÑEZ EDWIN FERNANDO	COMANDANTE JIMENES y NEW YORK
102	TECNI GRAFICS	BONILLA YANEZ FAUSTO STALING	CHILE y PICHINCHA
104	"DICÑART" DISEÑO GRAFICO	SILVA ROBALINO MONICA ALEXANDRA	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO y JUAN MONTALVO
108	IMPRESA	TELLO PERDOMO ROSA AMELIA	JUAN LARREA y JUNIN
109	IMPRESA NORIEGA OVIEDO	NORIEGA OVIEDO ROMULO	JOSE VELOZ y JUAN MONTALVO
110	GRAFICOLOR EDICIONES	SANAGUANO SALCAN LUIS RAUL	PICHINCHA y JOSE DE OROZCO
112	HM IMPRESIONES Y FINALIZADOS GRAFICOS	ÑAÑAY MENDOZA HUGO MIGUEL	VICENTE ROCAFUERTE y BARON DE CARONDELET
117	GRAFI -K	ESPINOZA CHAPALBAY CRISTIAN EDUARDO	PICHINCHA Y GASPAR DE VILLAROEEL
118	GRAPHIP- ART IMPRESA	PINCAY GAVILANES SOFIA FERNANDA	DIEZ DE AGOSTO y MAGDALENA DAVALOS
120	SMART PRINT	RAMIRES CEVALLOS JIMMY JOSE	JUNIN y CARABOBO
122	IMPRESA	CABEZAS MENDEZ RODOLFO	MARIANA DE JESUS y JUNIN
123	GRAFICAS LLUMAN	LLUMAN MOROCHO ANGEL MARCOS	ISIDRO BARRIGA y MARIANO CASTILLO
125	GRAFICAS IMPULSO	ROMERO CALLE HILDA ANGELICA	GUAYAQUIL y SEBASTIAN DE BENALCAZAR

Fuente: (Departamento de Rentas - GADM RIOBAMBA, 2017)

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

#### ***2.2.4. Metodología de la investigación***

La metodología a usar en esta investigación es deductivo, porque parte de las experiencias donde existen diferentes características al momento escoger medios publicitarios para la transmisión de mensajes entonces luego del estudio establecer puntos específicos de pros y contra de cada uno de ellos.

#### ***2.2.5. Instrumento de investigación***

Para recolectar la información se utiliza la encuesta (ver en anexo D) como instrumento de recolección de datos, el cual permite recabar información de características especiales que se toman al elegir un medio de publicidad como el presupuesto, estética, temporalidad, alcance para llegar a un público objetivo determinado.

#### ***2.2.6. Análisis de datos***

La información recopilada fue codificada de acuerdo a cada pregunta del instrumento elaborado para esta investigación; luego, se procedió a realizar tablas y gráficos estadísticos de distribución porcentual para la presentación de resultados; para la creación de las tablas y gráficos se utilizó el programa informático EXCEL.

### **2.3. Recolección de información de entendidos de video mapping**

#### ***2.3.1. Objetivo***

El objetivo de la recolección de información a expertos en video mapping, fue el de: conocer las características principales para presentar un evento en forma eficiente y de calidad; con el fin, de captar y garantizar los mejores resultados en la presentación utilizando este medio de comunicación.

### 2.3.2. Población

El universo de esta investigación lo constituyeron personas relacionadas con conocimientos necesarios para la creación de video mapping, donde se encontró a tres profesionales en Diseño Gráfico que trabajan en la ciudad de Riobamba que han estado inmersos en producciones o instalaciones de video mapping.

Tabla 3-2: Población de las personas que conocen como generar un video mapping

<b>Título</b>	<b>Nombre</b>	<b>Trabajos</b>
<b>Ing. en Diseño Gráfico</b>	Cristian Sarmiento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Corto Circuito</li><li>• Camp 2016 EDG</li><li>• Fiesta Freedom (Metamorphe – Guano 2015)</li></ul>
<b>Ing. en Diseño Gráfico</b>	Miguel Ángel Proaño	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proyecto Wolf mapping</li><li>• Proyecto Diablo de lata</li></ul>
<b>Estudiante de Diseño Gráfico</b>	Alex Cabascango	<ul style="list-style-type: none"><li>• VJ en Grupos Musicales (Cruzetas / Cocoa Roots / Alkaloides )</li><li>• Técnico visual pantallas y cámaras en M y M sonido (Riobamba)</li><li>• Diablo Huma Interactivo</li><li>• Proyección Mapping (Metamorph guano 2015) – (Aniversario Rayuela)</li></ul>

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

De los cuales se intenta obtener los conocimientos como conceptos, procesos y experiencia de como actuaron los observadores ante esta técnica.

### 2.3.3. Metodología de la investigación.

La metodología que se utilizó en esta investigación fue el método deductivo, cuali-cuantitativo, porque parte de experiencias de personas que han trabajado o creado una producción de video mapping; con el fin de establecer características primordiales que permitieron detectar los pro y contra con los medios publicitarios convencionales (ATL).

#### **2.3.4. Instrumento de investigación**

Para la obtención de la información relacionada con esta investigación, se utilizó como técnica la entrevista estructurada (ver anexo E); la misma, que estableció una comunicación directa entre el encuestador y el encuestado, obteniendo la información en forma verbal referente a las preguntas planteadas.

#### **2.3.5. Análisis de datos**

La información recopilada fue codificada de acuerdo a cada pregunta del instrumento elaborado para esta investigación; luego, se procedió a elaborar tablas y gráficos estadísticos de distribución porcentual para la presentación de resultados; para la elaboración de las tablas y gráficos se utilizó el programa informático EXCEL.

## CAPÍTULO III

### 3. Análisis de resultados

#### 3.1. El segmento de mercado

Se ha escogido a las cooperativas de transporte terrestres de pasajeros interprovincial para que sea el punto de partida y estar al tanto del nivel de conocimiento de medios publicitarios.

##### 3.1.1. *Muestra de las Cooperativas de Transporte Terrestre de Pasajeros Interprovincial*

Se analiza cada respuesta obtenida de los encuestados y conocer la experiencia que tienen con la prestación de servicios publicitarios.

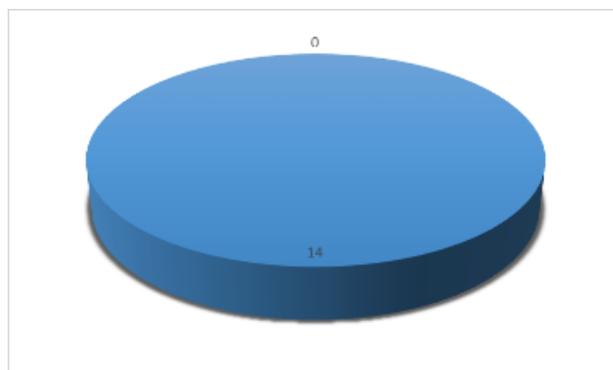
#### **Encuesta para las cooperativas de transporte terrestre de pasajeros de la ciudad de Riobamba**

##### **Objetivo:**

La presente encuesta tiene como propósito medir el conocimiento de medios de publicidad y los hábitos de contratación de servicios publicitarios para dar a conocer o afianzar la marca.

##### **Pregunta 1.- Necesidad**

##### **1.1.- ¿Cree usted que es necesario publicitar una empresa?**



**Gráfico 1-3: Cree usted que es necesario publicitar una empresa**

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Tabla 1-3: Cuadro de respuesta de la pregunta 1 de la encuesta

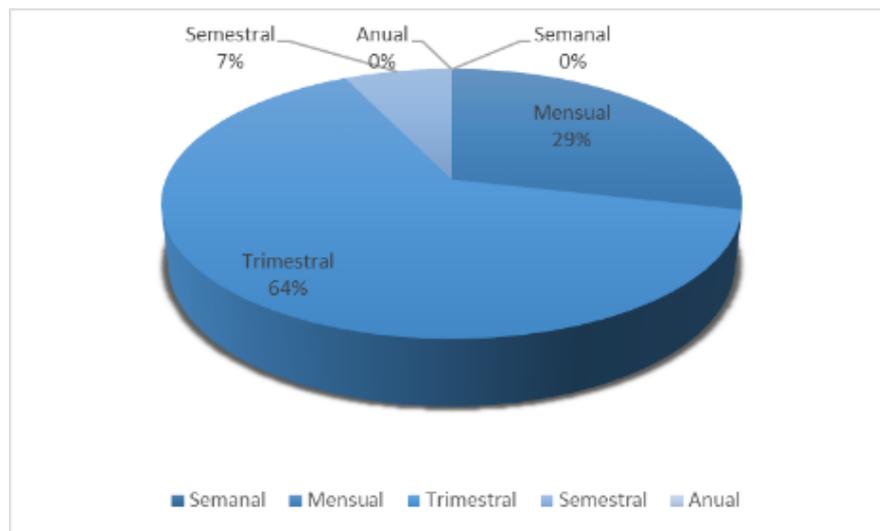
<b>Total de Personas Encuestadas</b>	14
<b>Si</b>	14
<b>No</b>	0

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Las respuestas de los encuestados da como resultados del 100%, de cuán importante es la publicidad en una empresa, debido que al objetivo principal de publicidad es decir que una empresa tiene algo que ofrecer.

## Pregunta 2.- Tiempo e Inversión

### 2.1. Aproximadamente, ¿Con que frecuencia utilizan los servicios de publicidad para la cooperativa?



**Gráfico 2-3: Con qué frecuencia utilizan los servicios de publicidad para la cooperativa**

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Tabla 2-3: Respuesta de la pregunta 2.1 de la encuesta

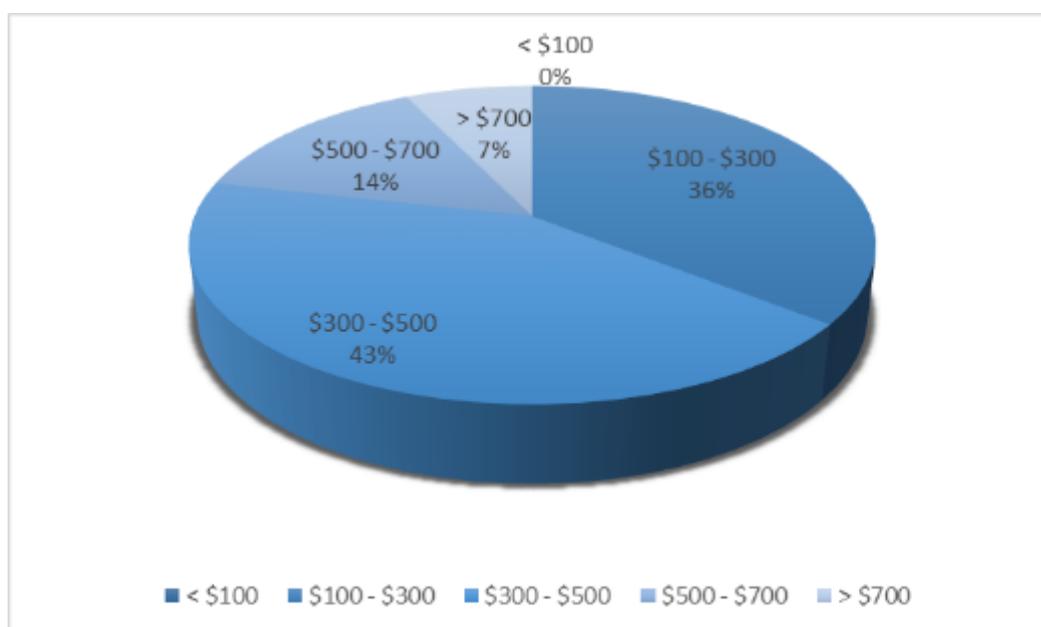
<b>Total de Personas Encuestadas</b>	14
<b>Semanal</b>	0
<b>Mensual</b>	4
<b>Trimestral</b>	9

<b>Semestral</b>	1
<b>Anual</b>	0

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Las respuestas de los encuestados dan como resultados que el uso de los servicios de publicidad por parte de las cooperativas es trimestral con el 64%, comparado con las PYMES que 63% utilizan anualmente.

## 2.2. En general, ¿Cuál es el presupuesto que gastan en publicidad en el año?



**Gráfico 3-3: Cuál es el presupuesto que gastan en publicidad en el año**

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Tabla 3-3: Respuesta de la pregunta 2.2 de la encuesta

<b>Total de Personas Encuestadas</b>	14
<b>&lt; \$100</b>	0
<b>\$100 - \$300</b>	5
<b>\$300 - \$500</b>	6
<b>\$500 - \$700</b>	2
<b>&gt; \$700</b>	1

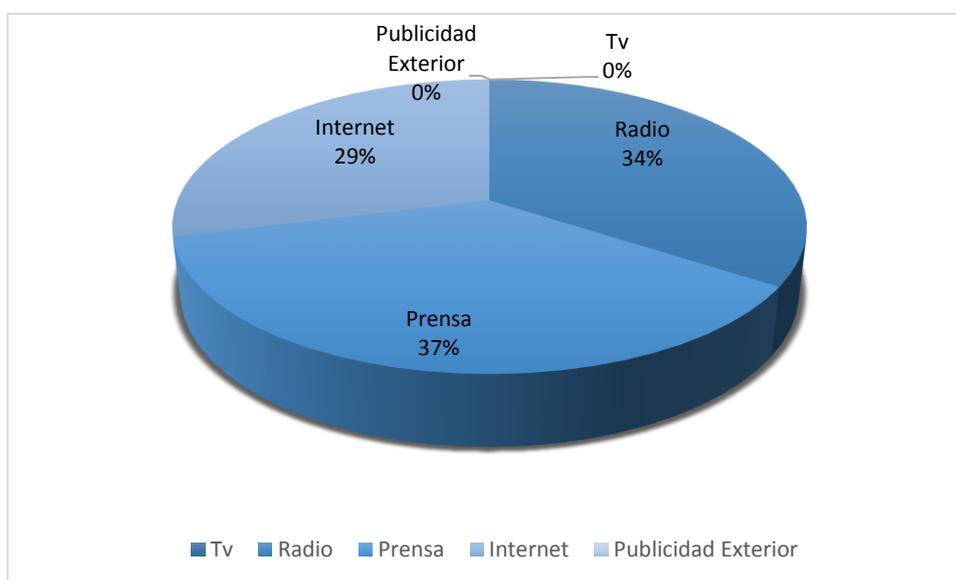
Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Las respuestas de los encuestados dan como resultados que el 43% de cooperativas de transportes gastan un promedio de entre \$ 300 - \$500 dólares en el año en servicios de publicidad, comparado con el capital promedio que gastan las PYMES en la ciudad de Riobamba que es entre \$ 150 a \$ 2000 dólares.

### Pregunta 3.- Tipos de publicidad

#### 3.1. ¿Cuáles son los medios de comunicación usados por su cooperativa para la publicitar?

##### Medios convencionales o ATL



**Gráfico 4-3: Medios convencionales o ATL**

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

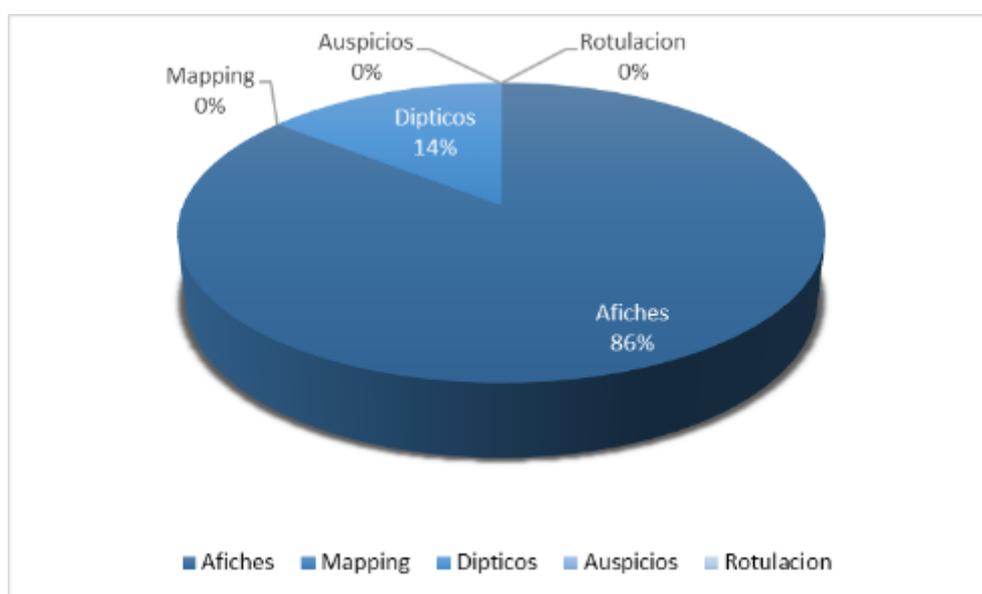
Tabla 4-3: Respuesta de la pregunta 3.1 ATL de la encuesta

ATL	
<b>Total de Personas Encuestadas</b>	14
<b>Tv</b>	0
<b>Radio</b>	13
<b>Prensa</b>	14
<b>Internet</b>	11
<b>Publicidad Exterior</b>	0

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Las respuestas de los encuestados dan como resultados que existe una paridad entre el uso de medios publicitarios ATL por parte de las cooperativas de transporte de pasajeros interprovincial donde el uso de la prensa es el más utilizado con 37% en la promoción de las cooperativas, seguido del uso de la radio con el 34% y del internet con el 29%, siendo los medios más reconocidos por las cooperativas, en relación al 41% de medios publicitarios ATL que las pequeñas y medianas empresas utilizan.

### Medios no convencionales o BTL



**Gráfico 5-3: Medios no convencionales o BTL**

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

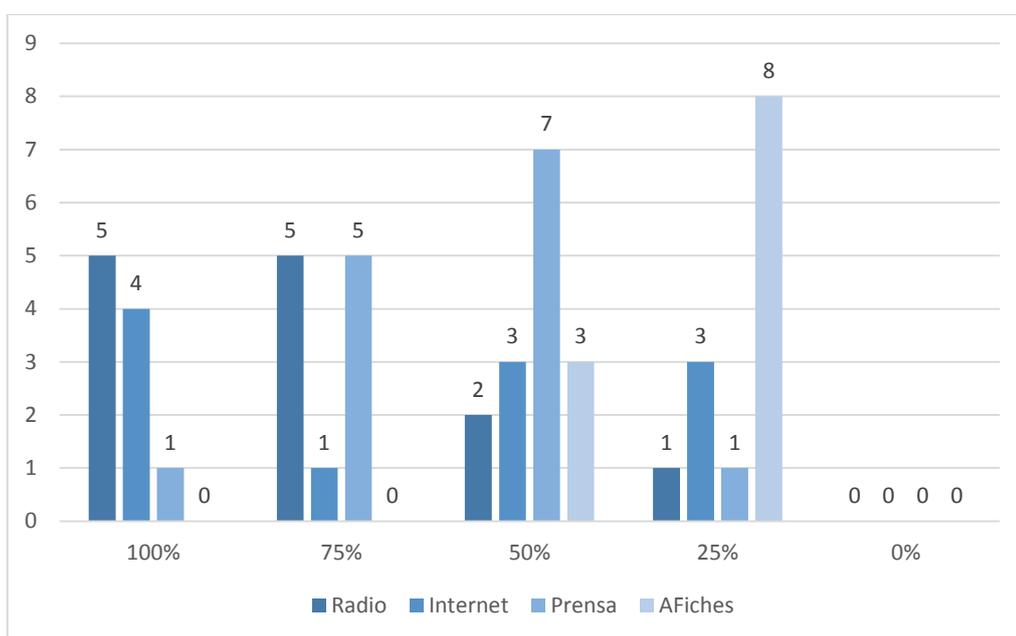
Tabla 5-3: Respuesta de la pregunta 3.1 BTL de la encuesta

<b>BTL</b>	
<b>Total de Personas Encuestadas</b>	14
<b>Afiches</b>	12
<b>Mapping</b>	0
<b>Dípticos</b>	2
<b>Auspicios</b>	0
<b>Rotulación</b>	0

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Las respuestas de los encuestados dan como resultados que existe una marcada diferencia entre el uso de medios publicitarios BTL por parte de las cooperativas de transporte de pasajeros interprovincial donde el uso de los afiches con el 86% y con poco uso los dípticos con el 14%, siendo los medios más reconocidos por las cooperativas, en relación al 59% de medios publicitarios BTL que las pequeñas y medianas empresas utilizan.

**3.2. Enumere la eficiencia que le ha otorgado cada tipo de publicidad que ha elegido anteriormente según el porcentaje que usted elija.**



**Gráfico 6-3: Eficiencia que le ha otorgado cada tipo de publicidad.**

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Tabla 6-3: Respuesta de la pregunta 3.2 de la encuesta

<b>Total de Personas Encuestadas</b>					14
	100%	75%	50%	25%	0%
<b>Radio</b>	5	5	2	1	0
<b>Internet</b>	4	1	3	3	0
<b>Prensa</b>	1	5	7	1	0
<b>Afiches</b>	0	0	3	8	0

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Las respuestas obtenida de los encuestados denota la influencia que tiene los medios publicitarios ATL como la Radio en un 100% es efectiva hacia la cooperativa, seguida por la prensa con el 75% de eficacia como otro medio de transmitir un mensaje publicitario y por último el internet con el 50% enfrentándolo con la información aportada por las pequeñas y medianas empresas que el 80% dan como efectivo la forma de promocionarse por medios ATL, además otro medio es el afiche como medio publicitario BTL que representa el 25% de eficiencia para la publicidad en las cooperativas.

### **3.1.2. Conclusiones de los resultados**

Después de analizados los resultados acerca de la contratación de servicios y transmisión de publicidad a través de un medio publicitario, se puede plantear las siguientes conclusiones:

- Los medios más utilizados y conocidos por las cooperativas dentro de los ATL son: Radio, prensa e internet que son utilizados normalmente para transmitir sus publicidades, además de usar un solo BTL como es el afiche con el fin de informar sobre sus rutas, lo que por síntesis desconocen y no usan otros medios para promocionar sus empresas.
- La regularidad con la que se promocionan es trimestralmente al considerar que ya tienen un posicionamiento en el mercado y no buscan expansión, sino solo información de rutas y horarios.
- El presupuesto destinado para generar publicidad es de \$300 - \$500 dólares al año, porque ven a la publicidad netamente informativa y no más que para atraer clientes, por lo tanto los presupuestos son muy bajos porque no es primordial generar publicidad continua.

### **3.2. Análisis de la información de expertos en medios publicitarios ATL**

La experiencia de las personas dedicadas a la creación de mensajes publicitarios, ayuda a esta investigación permitiendo conocer las características principales que escogen los clientes habituales antes de elegir un medio publicitario.

### 3.2.1. Muestra de expertos en medios publicitarios ATL

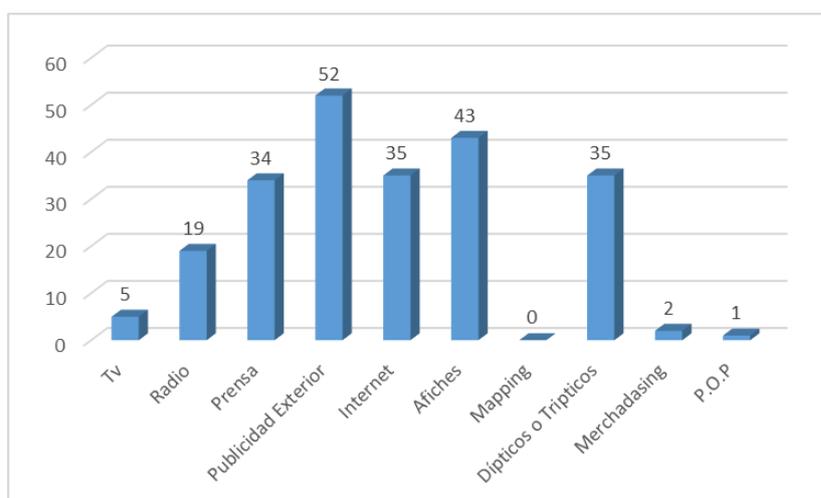
A través de las empresas permite conocer las experiencias de contratación de servicios publicitarios de sus clientes habituales.

#### Encuesta dirigida a empresas generadoras de mensajes publicitarios

##### Objetivo:

La presente encuesta tiene como propósito medir el uso de los medios de comunicación para la transmisión de mensajes publicitarios usados por los clientes habitualmente.

##### 1. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los medios publicitarios más usados por sus clientes?



**Gráfico 7-3: Medios publicitarios más usados por los clientes**

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Tabla 7-3: Respuesta de la pregunta 1 de la encuesta

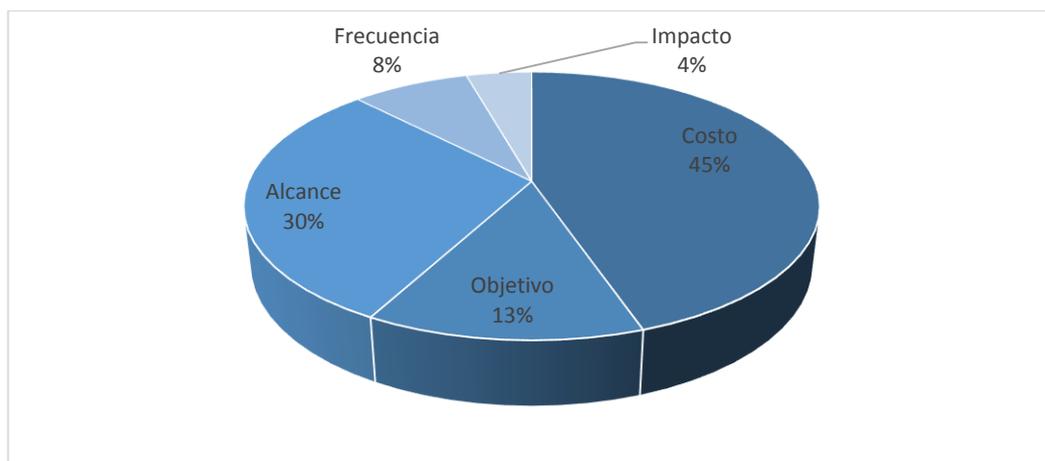
<b>Total de Personas Encuestadas</b>	56
Tv	5
Radio	19
Prensa	34
Publicidad Exterior	52
Internet	35
Afiches	43
Mapping	0

Dípticos o Trípticos	35
Merchadasing	2
P.O.P	1

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Los resultados de las encuestas permite detectar que los medios publicitarios entre ATL y BTL más utilizados y/o conocidos por sus clientes para promocionar las empresas son: la publicidad exterior con un 93%, el 76% de las personas encuestadas refieren que son los afiches para transmitir los mensajes; y, como tercera opción se detecta varios medios como el internet, dípticos o trípticos con un 62% para cada medio y la prensa con un 61%; la Tv y radio como medios masivos no son muy utilizados en la ciudad de Riobamba; el video mapping es totalmente desconocido.

**2. Según su criterio, ¿Qué factores influyen en la elección de medios publicitarios de parte de sus clientes habituales?**



**Gráfico 8-3: Factores influyen en la elección de medios publicitarios**

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

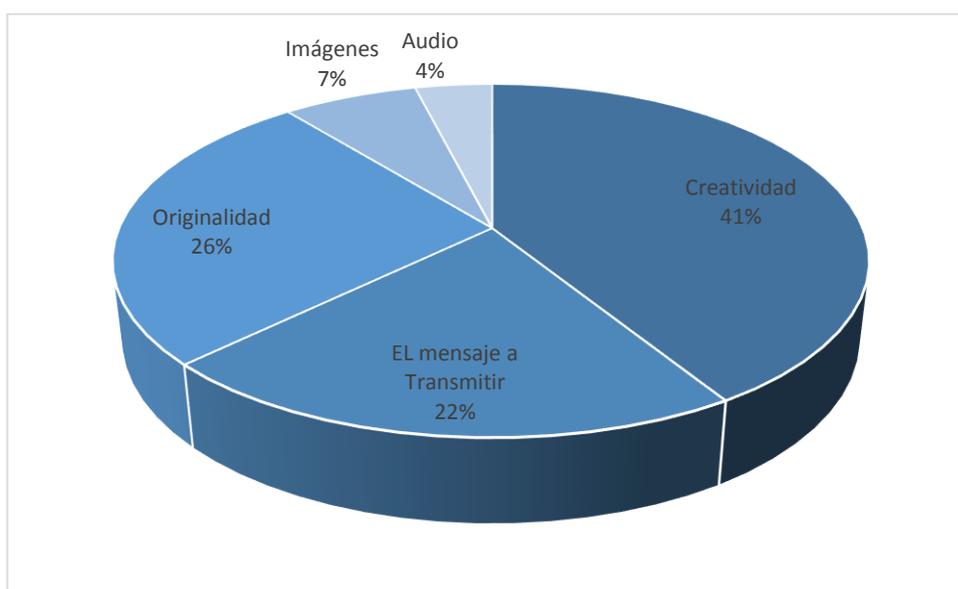
Tabla 8-3: Respuesta de la pregunta 2 de la encuesta

<b>Total de Personas Encuestadas</b>	56
Costo	51
Objetivo	15
Alcance	34
Frecuencia	9
Impacto	5

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Los resultados de las encuestas da como información que el principal factor para elegir un medio publicitario es el costo y el alcance que va a tener el mensaje publicitario pero se debe tener en cuenta que para una buena publicidad debe de constar con un objetivo bien establecido, conocer cuál es nuestro alcance, saber con qué frecuencia se transmite y un gran impacto en el público objetivo.

**3. ¿Qué considera el cliente como el punto más importante en la transmisión de un mensaje visual a través de un medio publicitario?**



**Gráfico 9-3: Punto más importante en la transmisión de un mensaje visual**

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

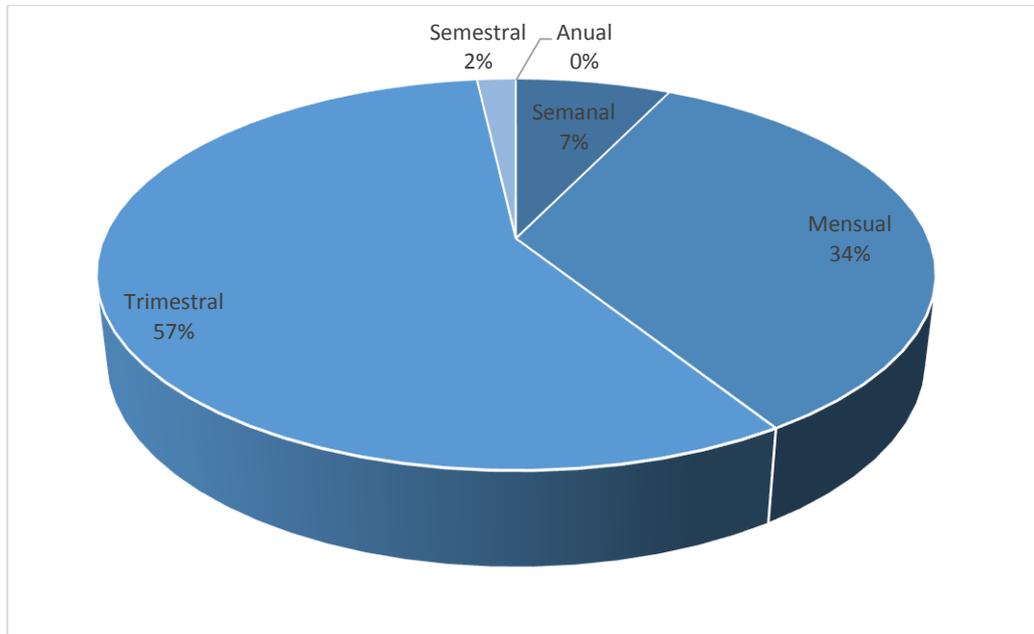
Tabla 9-3: Respuesta de la pregunta 3 de la encuesta

<b>Total de Personas Encuestadas</b>	56
Creatividad	42
EL mensaje a transmitir	22
Originalidad	27
Imágenes	7
Audio	4

Realizado por: Paúl Rodríguez

Los resultados de las encuestas da como información que el punto más importante en un mensaje visual para el cliente es la creatividad y la originalidad, el cliente le importa más la atracción del cliente hacia su publicidad y no tanto el mensaje a transmitir si este llega o no al público objetivo deseado.

**4. A través de su experiencia su cliente regular, ¿con que frecuencia recurre a usted para la creación de un mensaje visual?**



**Gráfico 10-3: Frecuencia que recurren para la creación de un mensaje visual**

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Tabla 10-3: Respuesta de la pregunta 4 de la encuesta

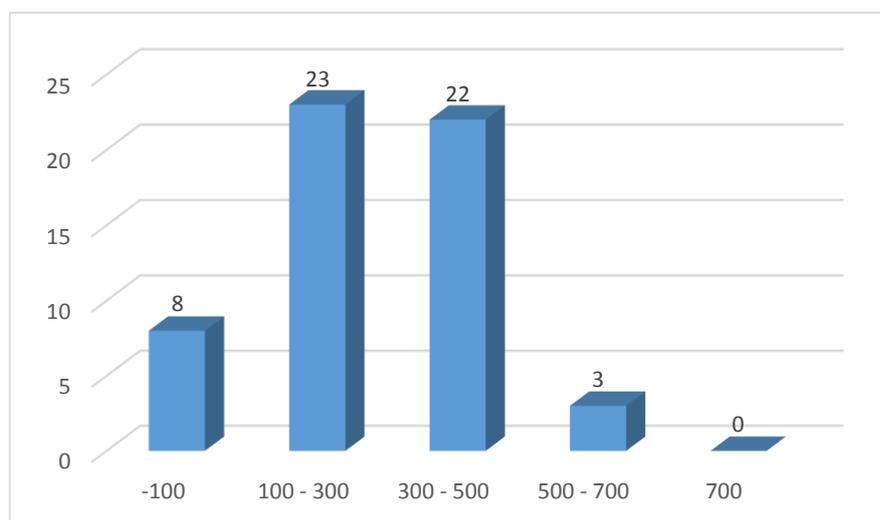
<b>Total de Personas Encuestadas</b>	56
Semanal	4
Mensual	19
Trimestral	32
Semestral	1
Anual	0

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Los resultados de las encuestas dan que el 57% de clientes recurren a los servicios de publicidad cada tres meses para la creación de mensajes visuales, porcentaje que se ha modificado respecto

al año anterior que es del 37% que establecía que las PYMES usaban los servicios publicitarios cada seis meses.

**5. Al recurrir su cliente a usted, ¿cuál es el presupuesto promedio que gasta cada vez que usted crea un mensaje visual para transmitirlo por un medio publicitario?**



**Gráfico 11-3: Presupuesto promedio que gastan cada vez que crean un mensaje visual**

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Tabla 11-3: Respuesta de la pregunta 5 de la encuesta

<b>Total de Personas Encuestadas</b>	56
-100	8
100 - 300	23
300 - 500	22
500 - 700	3
700	0

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Los resultados de las encuestas dan como información que el 41% de clientes promedia un gasto en publicidad de \$100 a 300 dólares en la creación de un mensaje publicitario, comparado con el gasto que realizaban las PYMES el año anterior el cual comprendía un promedio entre \$150 a \$2000 dólares.

### 3.2.2. Conclusiones de los resultados

Para finalizar se establece varios puntos acerca de la contratación de servicios y transmisión de publicidad a través de un medio publicitario que son:

- Los medios más utilizados y conocidos por las personas son los ATL esto lo han establecido a través de la experiencia, al estar expuesto a una cantidad de publicidad tales como: Publicidad exterior, Tv, Radio, Prensa, es por cuanto al momento de elegir siempre escogen medios ATL, por tener la opinión de que estos llegan grandes masas.
- Además de los medios ATL estar posicionado en la mente de los clientes existen otros factores que hacen que la gente escoja estos medios como es el costo de un ATL con la creencia de que llegará a muchas personas es significativamente bajo en frente de otros medios no convencionales que llegan a ser más costosos pero con mejores rendimientos.
- La regularidad con la se usan estos medio es aproximadamente trimestral con un promedio de gasto \$100 - \$300, con la intención de mantener y obtener nuevos clientes aunque muchas de las veces el mensajes de estas publicidades no llegan como quieren a la audiencia.

### 3.3. Análisis de la recolección de información de expertos en video mapping

Al ser una técnica en auge, no existe una organización que tenga inscrito a las personas que se dedican a la creación de video mapping, para su ubicación se lo hizo a través de la asistencias de eventos relacionados con diseño gráfico que se han realizado en la ciudad de Riobamba donde ellos efectuaron proyecciones de video mapping.

Tabla 12-3: Respuesta a la entrevista dirigida a Ing. Miguel Ángel Proaño

<b>Instrumento:</b>	Entrevista
<b>Estructura:</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Miguel Ángel Proaño
<b>Ocupación:</b>	Ingeniero en Diseño Gráfico

## **Preguntas**

### **1. ¿Qué es el video mapping?**

El video mapping es aprovechar las características de una superficie sobre un tema específico para realizar una proyección sobre esta.

### **2. ¿Cuál es el proceso que se sigue para realizar un video mapping?**

En una producción lo primero que debemos es elegir el lugar y la superficie en el que se proyectará el video mapping, para continuar con un mapeo de la estructura haciendo uso de varios software poder aprovechar todas las características de la superficie, y así conseguir gran impacto sobre la audiencia.

### **3. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué es lo que puede ofrecer el presentar una publicidad en video mapping para el espectador frente a lo que presenta un medio publicitario convencional o ATL?**

Existe muchas diferencias al hablar de video mapping entre ellas son: la innovación con la que cuenta esta técnica, es atractiva para el observador al aprovechar todas las características de la estructura, es muy llamativa al presentar mucho efectos lumínicos frente a medios convencionales, por lo que se ha observado que los medios convencionales ya no generan el impacto adecuado y vemos como muchos de estos medios son desechados antes de cumplir su objetivo, en cambio el impacto generado por el video mapping hace que la población comience hablar sobre esto con otras personas.

### **4. ¿Qué complejidad tiene el realizar una publicidad transmitida por medio de una producción de video mapping en frente a realizarlo en los medios publicitarios convencionales?**

La complejidad evidente es en su producción un medio ATL puede realizarse en horas, mientras tanto que un video mapping requiere de varios requisitos y mucha dedicación pues depende mucho de la superficie, animación y otros elementos fundamentales, pero comparado con el beneficio a obtener es un proceso atractivo.

### **5. ¿Cuál es el costo de creación de una publicidad de video mapping en frente a medios publicitarios convencionales o ATL?**

Para establecer un costo se debe plantear que tipo de mapping se va a realizar o sobre que superficie, las dimensiones de la superficie. Pero se debe tener en cuenta que una producción de un ATL puede tener un costo alto similar al de un video mapping pero la mayor diferencia que existe es el gran impacto que alcanza el video mapping.

### **6. ¿Cuándo se debería presentar una publicidad a través de video mapping?**

Entre las principales características es generar un gran impacto, diferenciarse de la competencia, posicionarse y afianzarse en el consumidor, lograr crear un vínculo con la marca para continuar con la publicidad boca a boca, debido a que una proyección de video mapping dura varios minutos pero lo más importante es lo que genera después de la presentación empezara a generar comentarios sobre la publicidad presentada lo que ayuda a la empresa por que las personas se encargaran de seguir publicitándola.

**7. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál es el nivel de atención que tiene un espectador de un video mapping frente a un espectador de un medio publicitario convencional o ATL?**

La diferencia que existe es muy notoria al salir a la calle se encuentra con una contaminación visual muy grave que ha provocado de a poco la perdida de interés de las personas sobre las publicidades que se encuentran en la calle, muchas de las veces por más que me han entregado la publicidad en las manos no se presta la atención necesaria a la misma se lo tiene por pocos segundos y es desecha sin haber sido transmitido el mensaje en comparación con un video mapping la atención es diferente por ser innovador, muchas de las veces es grabado para una posterioridad.

**8. ¿Qué puede recomendar a los estudiantes de diseño gráfico sobre el video mapping vs con los medios publicitarios ATL?**

Romper con la cotidianidad al estudiar Diseño Gráfico se recurre a la creatividad para la solucionar cualquier problema, no se puede enfrascar en lo ya aprendido se debe explorar nuevos caminos o técnicas de transmitir mensajes publicitario.

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Tabla 13-3: Respuesta a la entrevista dirigida al sr. Alex Cabascango

<b>Instrumento:</b>	Entrevista
<b>Cuestionario indicador</b>	
<b>Estructura:</b>	
<b>Nombre del entrevistado: Alex Cabascango</b>	
<b>Ocupación: Estudiante de Diseño Gráfico</b>	
<b>Preguntas</b>	
<b>1. ¿Qué es el video mapping?</b>	
Es el uso de proyectores que emiten haces de luz o lúmenes para proyectarlos sobre estructuras 3d aprovechando sus características.	
<b>2. ¿Cuál es el proceso que se sigue para realizar un video mapping?</b>	

Para iniciar conocer todo acerca de la estructura en la que se proyectará como: texturas, dimensiones, etc. Continuamos con la creación de las plantillas y animación 2d o 3d, luego se realiza la interacción del audio y video por medio de la edición que todo este compactado y coordinado, para llegar al último paso que es la elección del proyector o proyectores dependiendo de las dimensiones de la superficie.

**3. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué es lo que puede ofrecer el presentar una publicidad en video mapping para el espectador frente a lo que presenta un medio publicitario convencional o ATL?**

En punto fuerte de un video mapping es ser novedoso, es porque aprovechas las características principales de las superficies con efecto lumínico y sonoros provocan llamar la atención no solo visual si no también auditiva del espectador, para lo cual se debe crear zonas en las cuales se realizará la instalación y donde se ubicará el público.

**4. ¿Qué complejidad tiene el realizar una publicidad transmitida por medio de una producción de video mapping en frente a realizarlo en los medios publicitarios convencionales?**

Al no existir un documento técnico para seguir la producción de un video mapping es más sencillo que grabar un spot publicitarios, al existir varias clases de video mapping puede ser realizado desde una persona hasta una producción donde exista una gran cantidad de elementos y personas.

**5. ¿Cuál es el costo de creación de una publicidad de video mapping en frente a medios publicitarios convencionales o ATL?**

En términos de frecuencia, el video mapping resulta más costos que un ATL por el tiempo de reproducción que tiene cada uno de ellos la presentación de video mapping se puede realizarlo por un corto periodo en frente a un ATL que puede continuar reproduciéndose muchas veces más.

**6. ¿Cuándo se debería presentar una publicidad a través de video mapping?**

Las principales proyecciones son realizadas en lanzamientos de marcas o productos, luego para eventos especiales como conmemoraciones de empresas.

**7. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál es el nivel de atención que tiene un espectador de un video mapping frente a un espectador de un medio publicitario convencional o ATL?**

Se puede decir que el tradicionalismo en el uso de medios convencionales ha provocado el desinterés de las personas, a diferencia de una proyección de video mapping cuando ha sido bien planificada el espectador queda muy impactado ante este evento y se logra transmitir correctamente el mensaje que estableció la empresa.

**8. ¿Qué puede recomendar a los estudiantes de diseño gráfico sobre el video mapping vs con los medios publicitarios ATL?**

Al estudiar Diseño Gráfico se encuentran explorando el área audiovisual, por lo tanto están muy cerca de toparse con el video mapping por lo que recomiendo explorar software que permiten realizar proyecciones de video mapping y salir de lo cotidiano.

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Tabla 14-3: Respuesta a la entrevista dirigida a Ing. Cristian Sarmiento

<b>Instrumento:</b>	Entrevista
<b>Cuestionario indicador</b>	
<b>Estructura:</b>	
<b>Nombre del entrevistado: Cristian Sarmiento</b>	
<b>Ocupación: Ingeniero en Diseño Gráfico</b>	
<b>Preguntas</b>	
<b>1. ¿Qué es el video mapping?</b>	
El video mapping no es otra cosa que interpretar visuales o videos sobre superficies, aprovechándolas como un medio las superficies pueden ser grandes como edificios o pueden ser micros como instalaciones decorativas.	
<b>2. ¿Cuál es el proceso que se sigue para realizar un video mapping?</b>	
Es empezar a planificar el guion o el storyboard de lo que se quiere proyectar, luego tomar medidas del sitio que se quiere proyectar o del escenario en el que se quiere realizar, calcular la capacidad de lúmenes para el área que va hacer proyectada, luego se realiza la exposición fotográfica para tener detalles de la superficie empezar a crear las plantillas a partir de planos fotográficos, para luego iniciar hacer las animaciones en el computador luego de esto se lleva las animaciones, a un software especializado para proyectarlas por medio de un proyector sobre la superficie.	
<b>3. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué es lo que puede ofrecer el presentar una publicidad en video mapping para el espectador frente a lo que presenta un medio publicitario convencional o ATL?</b>	
La experiencias que se puede llevar es el mostrar como se puede destruir o crear a partir de una superficie, como por ejemplo de una iglesia se puede mantener cerrada y solo con proyección se abran las puertas, se abran persianas, salgan cosas eso atrae más al cliente y en diferencia a otros ATL y BTL el video mapping es más llamativo en diferente circunstancias.	

**4. ¿Qué complejidad tiene el realizar una publicidad transmitida por medio de una producción de video mapping en frente a realizarlo en los medios publicitarios convencionales?**

La dificultad en sí que tiene el video mapping es el costo, el producir un video mapping es en realidad más caro que producir en diferentes medios, lo complejo también es los permisos, reunir a la gente y saber que es un show de una sola noche, aunque se puede realizar varias sesiones de video mapping pero esto aumenta el costo, hay que diferenciar que al crear el mismo spot para tv que va estar reproduciéndose varias veces en televisión frente con el video mapping con el mismo costo es para 2 o 3 noches, entonces la complejidad en si es encontrar al inversor que esté dispuesto a usar gran cantidad de dinero para una sola sesión.

**5. ¿Cuál es el costo de creación de una publicidad de video mapping en frente a medios publicitarios convencionales o ATL?**

El video mapping es más caro en relación de la veces que se vea, el quipo para una proyección de 8 a 12 metros estaría costando de 700 a 800 dólares solo por una noche y estamos hablando de una noche de 2 a 3 horas, además de la producción, animación dependiendo de la complejidad aumenta el valor, entonces se puede crear un spot que se puede reproducir en internet de 400 dólares que se reproduce varias veces, va a llegar a más público en diferentes sectores es decir la relación de costo es muy elevada para la producción de un video mapping en relación de los ATL.

**6. ¿Cuándo se debería presentar una publicidad a través de video mapping?**

Hay que usarla como un medio de afianzador, se quiere lograr fidelidad en las personas que sigan buscan la empresa, para ello creamos un buen evento donde exista música, artistas, proyecciones monótona de 2, 3 o 4 horas pero con eso vamos a crear un medio de fidelización.

**7. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál es el nivel de atención que tiene un espectador de un video mapping frente a un espectador de un medio publicitario convencional o ATL?**

En mi experiencia si en el video mapping cerraste los ojos te lo perdiste, las personas mientras más están viendo observan y dicen mira cómo se destruye tal lado tienen más atención que cualquier otro medio, en televisión pueden hacer zapping y cambiar de canales cada rato buscan en que entretenerse pero el video mapping es un medio de entretenimiento que no pueden cambiarlo y que saben las personas que no puede volverse a repetir.

**8. ¿Qué puede recomendar a los estudiantes de diseño gráfico sobre el video mapping vs con los medios publicitarios ATL?**

Que el video mapping no solo se lo convine con la publicidad, sino usar el video mapping como un medio interactivo para que las personas aprendan, entonces no usar el video mapping como la manera tradicional que todos conocen computador más proyector, si no utilizar medios más interactivos en el que las personas entren a aprender.

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

### 3.3.1. Conclusiones de los resultados

Para finalizar se establece varios puntos acerca de la producción de video mapping:

- Es una técnica aún en auge que muy pocas personas conocen por tanto sería un medio publicitario innovador al momento de transmitir un mensaje a un público objetivo determinado.
- Por el mismo hecho de ser innovador esta técnica permite captar la atención de la audiencia desde el momento en que comienza hasta el momento en que termina la proyección, pero no termina ahí por que comienza a transmitirse invadiendo otros medios como es el internet o de boca a boca que se ha realizado la proyección de una marca, producto o servicio.
- La producción de video mapping encierra muchas ramas del diseño gráfico las cuales pueden ser explotadas con gran creatividad por la persona que la está realizando y así poder crear ilusiones ópticas que quedarán grabado en la memoria del espectador.

### 3.4. Análisis de los medios ATL vs el video mapping

A continuación se realiza un cuadro comparativo entre medios ATL y el video mapping con la información antes obtenida.

Tabla 15-3: Cuadro comparativo entre medio ATL y video mapping

<b>Medio Convencionales o ATL</b>	<b>VS</b>	<b>Video Mapping</b>
Las personas eligen los medio ATL por el presupuesto que gastan trimestralmente un promedio de \$300 dólares y en el caso de las cooperativas \$200 dólares.		Una producción de video mapping en este caso a escala, presentada semestralmente su presupuesto estaría dentro de los \$500 dólares a \$700.

<p>Otro de los factores es el alcance se lo escoge para llegar a un público objetivo con el mensaje claro sin perder la atención de la audiencia.</p>		<p>El alcance es el máximo posible al ser un evento donde puede acercarse cualquier persona podrá observarlo fácilmente, además con la animación y efectos que se producen el mensaje a transmitir llega claramente al público objetivo.</p>
<p>Los mensaje transmitidos por medios ATL son estáticos lo que produce que la audiencia se aburra con facilidad.</p>		<p>Los mensajes transmitidos por video mapping son muy dinámicos lo que produce que la audiencia no quiera perderse ni un solo instante de lo que ocurre.</p>
<p>Una vez creado el material no permite retroceder procesos o corregir errores.</p>		<p>Permite hacer cambios mientras vamos creando o hasta después se puede rectificar antes de proyectar.</p>
<p>Se establecen ciertas normas para la producción de estos mensajes.</p>		<p>No existen límites la creatividad y la fachada es la que dirige la creación del mensaje publicitario.</p>

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

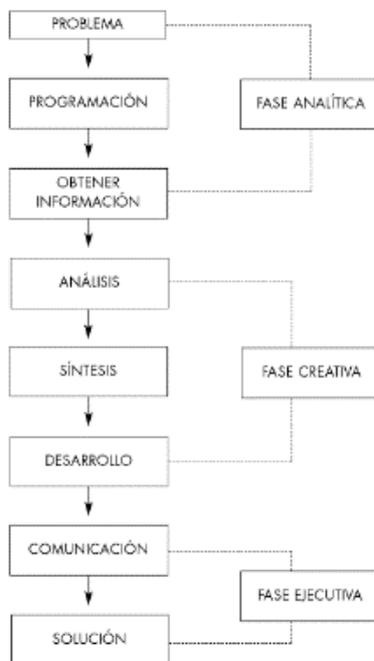
## CAPÍTULO IV

### 4. Desarrollo de línea de producción de video mapping

#### 4.1. Proceso creativo del video mapping

La información obtenida con la investigación realizada además de todos los expertos en medios ATL y video mapping ayudará para poder crear una presentación de video mapping con un mensaje claro y directo sobre la promoción de la cooperativa de transporte “Patria” en la cual podremos observar el dinamismo de la presentación con la animación y el juego de luces que permite esta técnica, ayuda a que el observador no pierda interés de la presentación.

Para lo cual se opta por elegir la metodología de diseño de Bruce Archer el cual dice: "...seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles" (Archer, 1968, citado en Rodríguez, 2004, pp. 28-29), donde presenta una serie de pasos detallados para tener un mejor proceso de diseño, el cual se observa en el siguiente gráfico:



**Figura 1-4: Metodología de diseño según Bruce Archer**

Fuente: (Rodríguez, 2004)

Lo cual significa que para realizar la producción de un video mapping necesitará analizar la información obtenida tales como: el lugar donde se proyectará, el objeto a proyectar, la empresa, fotografías del objeto, para luego proceder con la creación de plantillas 2d y 3d, los efectos de luces, animaciones, etc.

Con la información ya obtenida en los capítulos anteriores permitirá manejar un estilo dinámico e ilusionista, explotando cada una de las características de la superficie del objeto que funge como pantalla para la presentación captando la atención del observador y así manejar la aceptación de esta técnica como medio publicitario innovador.

Finalmente con ello se establece una serie de pasos para la producción de un video mapping sin embargo no todas las producciones de video mapping necesitan seguir el mismo modelo de producción, además de lo obtenido en la investigación se toma como referencia las pautas de una producción audiovisual, adhiriendo puntos específicos que son necesarios en la producción de un video mapping detallándolo en los siguientes puntos:

## **1. Pre producción**

### **1.1. Adquisición de datos**

#### **1.1.1. Brief del diseñador**

#### **1.1.2. Presupuesto**

#### **1.1.3. Imagotipo**

#### **1.1.4. Tipografía**

#### **1.1.5. Cromática**

#### **1.1.6. Elección y dimensiones del objeto a proyectar**

#### **1.1.7. Elección del proyector**

## **2. Producción**

### **2.1. Creación de la plantilla 2d (Programa vectoriales y mapa de bits)**

### **2.2. Creación de la plantilla 3d (Programa generador de 3d)**

### **2.3. Storyboard y bocetos**

### **2.4. Creación de Animaciones (Programa de animación 2d y 3d)**

### **2.5. Creación de Audiovisual (Programa de edición de audio y video)**

### **3. Post producción**

#### **3.1. Warping**

### **4. Instalación**

#### **4.1. Mesa de control**

#### **4.2. Tarjetas de control**

#### **4.3. Registro**

#### **4.4. Difusión**

### **4.2. Pre producción**

En este punto recolectaremos toda la información posible como fotografías del objeto, creación de planos del objeto, notas de obstáculos de proyección, zonas de trabajo, todo esto con el fin de poder realizar un mejor trabajo en la preparación del material necesario para la producción de los efectos de luces, animaciones, correcciones de color, además de adquirir toda la información útil que concierne a la cooperativa para continuar el desarrollo de la línea de producción.

#### ***4.2.1. Adquisición de datos***

Para esto se necesita toda la información primaria como: el objeto en el cual se realizará la proyección, establecer dimensiones y zonas de trabajo, saber qué proyector se va a usar para la proyección, conocer las necesidades de la empresa, etc.

##### ***4.2.1.1. Brief del diseñador***

Se realiza una conversación informal con una serie de preguntas dirigidas al cliente para abordar de mejor manera las necesidades que tiene la empresa en el área gráfica.

Además de conocer de mejor manera la empresa, como lo ven sus directivos, como lo ven los socios, como lo ven los clientes, como lo ven la competencia y que aspiran a futuro de la empresa, lo cual permite tomar mejores decisiones en el proceso de diseño.

Tabla 1-4: Brief realizado por el diseñador

<b>Cliente</b>	Cooperativa de Transporte “Patria”
<b>Requerimiento</b>	
<b>Objetivo</b>	Recobrar la atención de los clientes a las publicidades para conozcan las rutas y servicios ofrecidos por las cooperativa.
<b>1.- Antecedentes</b>	
<p>Cooperativa de transporte terrestre de pasajeros “Patria”, es una empresa con 56 años de experiencia en el transporte de personas y encomiendas, contando con 70 unidades que recorres varias carreteras del país.</p> <p>Como visión tiene llegar a ser una EMPRESA INTERPROVINCIAL Y NACIONAL DE TRANSPORTE DE PASAJEROS, competitiva por excelencia, y con tecnología de punta a fin de dar un óptimo servicio a la colectividad del cantón Riobamba, provincia y país entero cumpliendo con las rutas y frecuencias a ella otorgada con un servicio de calidad.</p> <p>Como misión tiene ser una cooperativa que realiza en forma permanente el servicio interprovincial de transporte de pasajeros de acuerdo a las frecuencias otorgadas por la Comisión Nacional y/o Provincial de Tránsito Transporte Terrestre y Seguridad Vial, u Organismo correspondiente, con unidades en perfectas condiciones, teniendo como principios la SOLIDARIDAD, IGUALDAD, COMPAÑERISMO Y DEMOCRACIA entre sus socios.</p>	
<b>2.- Campañas realizadas anteriormente</b>	
<p>Se han utilizado diferentes medios para la transmisión de la publicidad los cuales son Radio, Internet y Afiches.</p>	
<b>3.- Objetivos del proyecto</b>	
<p>Reestablecer la atención a las publicidades que realiza la empresa para que sus mensajes lleguen claro a todos sus clientes y ofertar de mejor manera sus servicios.</p>	
<b>4.- Objetivos de comunicación:</b>	
<p>Recordar a sus clientes que son la empresa de transporte terrestre pionera en la ciudad además de recordarles todas las rutas y servicios que pueden ofrecer.</p>	

<p><b>5.- Insight</b></p> <p>El brindar la mejor atención al cliente, partiendo desde el trato de los trabajadores de la empresa hasta la modernización con que cuenta la empresa de sus unidades de transporte para ofrecer al usuario un viaje seguro y confortable a cada uno de las rutas que atraviesan las unidades.</p>
<p><b>6.- Value Proposition</b></p> <p>La presente administración en procura de cumplir moral y legalmente con los requisitos que manda las leyes, está implementando paulatinamente un sistema de gestión el cual les permite como institución administrar bajo los parámetros antes descritos los riesgos a los cuales se encuentran expuestos el personal y los usuarios de la Cooperativa de Transporte Patria.</p>
<p><b>7.- Competencia</b></p> <p><b>Directa:</b> Colta, Andina, Ecuador Ejecutivo, Chimborazo, Riobamba, Alausí C.T.A., Condorazo, Chunchi, 20 de Diciembre, Transvencedores, Sango, Riobamba Express Cía. Ltda., Ñuca Llacta.</p> <p><b>Indirecta:</b> Todos las Agencias de viaje y turismo que ofertan transporte de turistas a diferentes ciudades del país.</p>
<p><b>8.- Piezas a desarrollar</b></p> <p>Para transmitir el mensaje se utilizará el video mapping.</p>
<p><b>9.- Tono y Manera</b></p> <p>Se utilizara un tono formal</p>
<p><b>10.- Target</b></p> <p>Serán todas las personas que hacen uso del transporte terrestre para movilizarse por cuestiones de turismo, trabajo, visitas familiares, etc. Dentro de las cuales están en un rango de 15 – 65 años.</p>

<b>11.- Periodo de duración de la campaña:</b>
Se realizara 3 presentaciones las cuales se las realizaran en la noche para que el evento tenga la mayor cantidad de observadores, además de que sea una presentación óptima para el observador.
<b>12.- Presupuesto</b>
Para efectuar el video mapping será necesario contar con \$ 700 dólares

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

#### 4.2.1.2. Presupuesto

Es el punto más primordial en la preproducción, el crear el presupuesto ayuda a tener en claro todas los elementos que se van a utilizar dentro de la proyección para lo cual se detallará cada uno de los instrumentos y creación de diseños que servirán para la creación de la proyección, el mismo que se detallará en el siguiente cuadro:

Tabla 2-4: Presupuesto para la proyección de un video mapping a escala

<b>NOMBRE DEL PROYECTO:</b> Promoción de la Cooperativa de Transporte “Patria”			
<b>DIRECTOR:</b> Paúl Rodríguez		<b>DURACIÓN:</b> 10 MIN	
<b>1. ANIMACIÓN Y MAPPING</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Animadores	1	\$ 300	\$ 200
Proyectores (1 día)	1	\$ 40	\$ 40
Personal (1 día)	2	\$ 50	\$ 100
Transporte (1 día)	2	\$ 10	\$ 20
<b>Total</b>			\$ 360
<b>2. AUDIO</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Musicalizador	1	\$ 100	\$ 100
Transporte (1 día)	1	\$ 10	\$ 10
<b>Total</b>			\$ 110
<b>3. MAQUETA</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Bus a escala	1	\$ 200	\$ 200
Transporte (1 día)	1	\$ 10	\$ 10

<b>Total</b>			\$ 210
<b>4. PAGOS ADICIONALES</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Pagos adicionales (Imprevistos)	1	\$ 100	\$ 100
<b>Total</b>			\$ 100
<b>TOTAL DE LA PRODUCCIÓN</b>			\$ 780

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

#### 4.2.1.3. Imagotipo

Con el Brief construido procedemos a la parte del desarrollo del diseño, para lo cual no será necesario crear un logotipo por que la cooperativa ya posee uno que está muy bien posicionado, el cual se ve en la siguiente figura:



**Figura 2-4: Imagotipo de la cooperativa de transporte “PATRIA”**

Fuente: (Rodríguez, 2017)

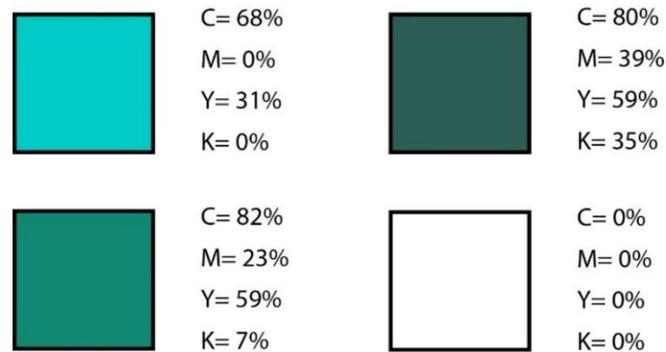
#### 4.2.1.4. Tipografía

La tipografía que generalmente usan para los buses es de la familia **CHATEAU**, cabe recalcar que no es una tipografía establecida por la cooperativa.



#### 4.2.1.5. Cromática

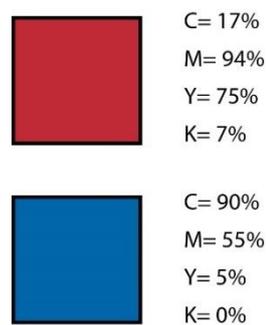
Para la cromática se respetará la usada por la cooperativa, la cual es la siguiente:



**Figura 3-4: Cromática de la cooperativa de transporte “Patria”**

Fuente: (Rodríguez, 2017)

Adema de hacer uso de los colores representativos de la ciudad los cuales son los siguientes:



**Figura 4-4: Cromática de la ciudad**

Fuente: (Rodríguez, 2017)

#### 4.2.1.6. Elección y dimensiones del objeto a proyectar

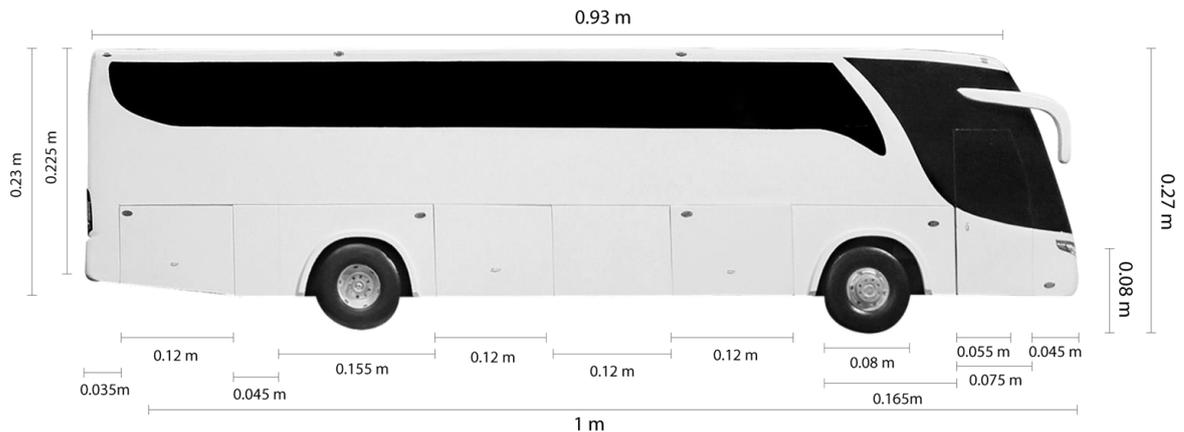
Para realizar la proyección de video mapping se ha elegido un bus a escala del modelo G7 con carrocería Marcopolo y chasis Hino, el cual ha sido tallado a mano en acrílico de maquetería acabado con pintura automotriz de poliuretano, llantas torneadas en madera y detalles originales como: asientos, tablero, cabina, compuertas con brazos articulados.

En el proceso de pintura se usó un recubrimiento de plástico fondo automotriz, 2 capas de pintura blanca y la última capa brillo poliuretano con pasta mate, el cual se muestra en la siguiente figura:



**Figura 5-4: Bus a escala carrocería Marcopolo G7**

Fuente: (Rodríguez, 2017)



**Figura 6-4: Medidas del bus a escala**

Fuente: (Rodríguez, 2017)

#### 4.2.1.7. Elección del proyector

Con la información adquirida en la investigación dice que cualquier proyector permite realizar un video mapping, pero se deberá tener en cuenta siempre las dimensiones del objeto en el cual se proyecta, en este caso la proyección será en un objeto de 1m de largo.

Por tanto para elegir el proyector adecuado existen aplicaciones en internet que permite calcular la distancia de proyección y distancia focal de un proyector, la que se encuentran en el siguiente link: <http://www.projectorcentral.com/projection-calculator-pro.cfm>

### 4.3. Producción

#### 4.3.1. Creación de la plantilla 2d (Programa vectoriales y mapa de bits)

Para obtener la plantilla se debe iniciar obteniendo una fotografía del objeto en el cual se va a realizar la proyección, por tal motivo se coloca la cámara fotográfica en la misma posición en la que se ubica el proyector.



**Figura 7-4: Fotografía del bus**

Fuente: (Rodríguez, 2017)

Luego se verifica que la fotografía obtenida tenga una perspectiva correcta del plano lateral en cual se va a realizar, entonces por medio de guías creadas a partir de la regla del programa y un punto del objeto que este correcto en la perspectiva se establece como guía base, esto se lo hace usando un programa de edición de mapa de bits.

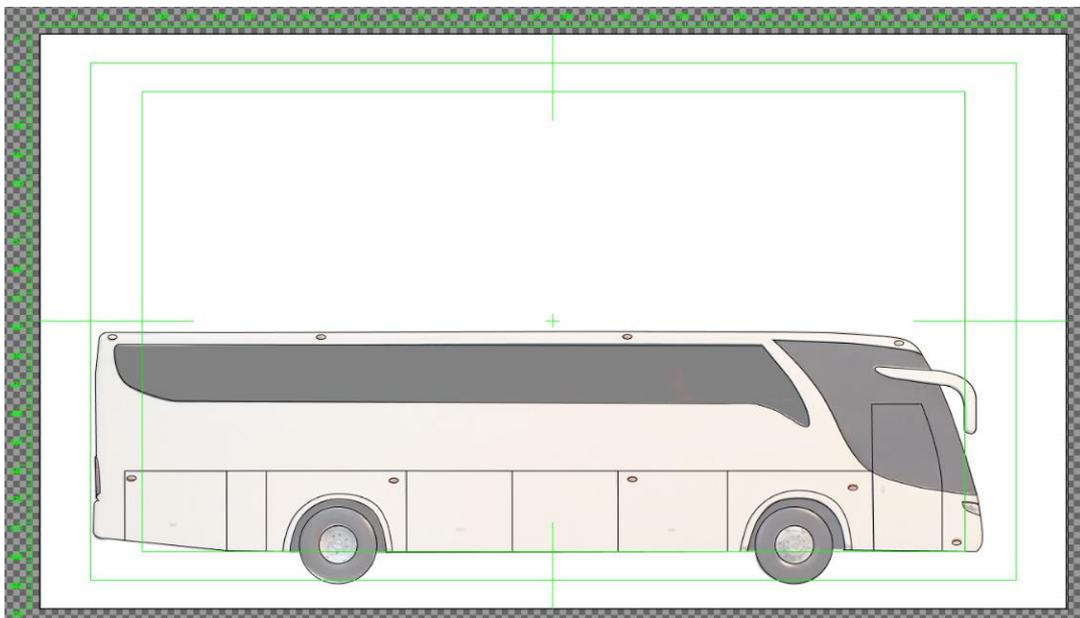
En el caso de que no coincidan se modifica la perspectiva de la fotografía usando la herramienta transformar que se encuentra en la opción de edición para luego escoger perspectiva o distorsionar por medio de los puntos, se debe subir o bajar para que coincidan con las guías creadas.



**Figura 8-4: Corrección de la perspectiva de la fotografía**

Fuente: (Rodríguez, 2017)

Luego de obtener la fotografía corregida, se pasa la misma a un programa de vectores para realizar la plantilla usando la herramienta pluma o lápiz, dibujaremos el contorno y las características principales del objeto a proyectar y así obtener la plantilla 2d exacta para la proyección.

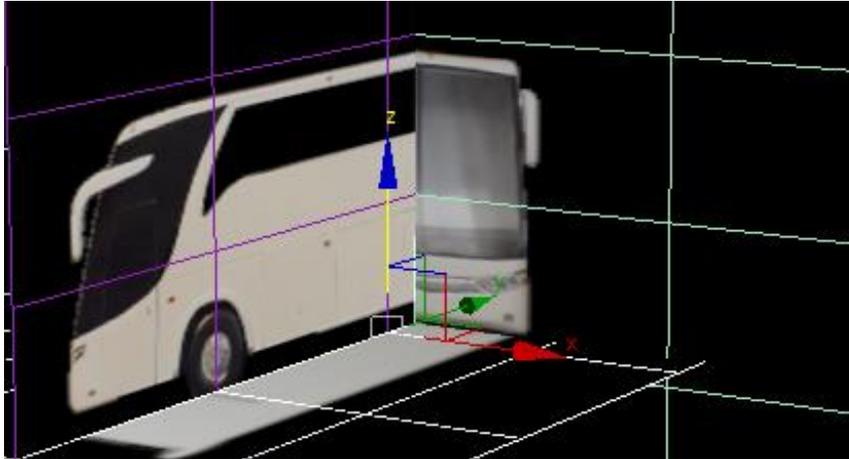


**Figura 9-4: Creación de la plantilla 2D**

Fuente: (Rodríguez, 2017)

#### 4.3.2. Creación de la plantilla 3d (Programa generador de 3d)

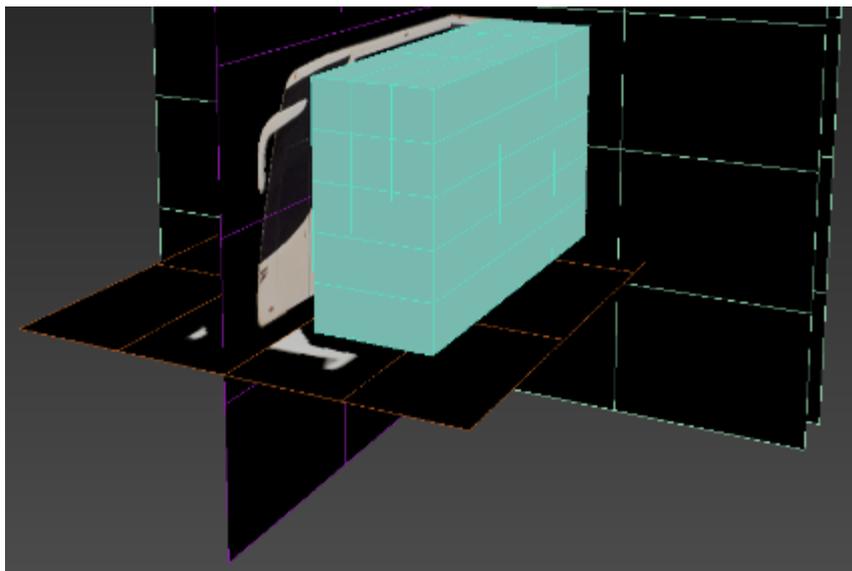
Para la creación de la plantillas 3d, es necesario ubicar en el área de trabajo las caras frontal, laterales y superior del objeto para poder comenzar a crear el objeto en 3d.



**Figura 10-4: Caras del objeto**

Fuente: (Rodríguez, 2017)

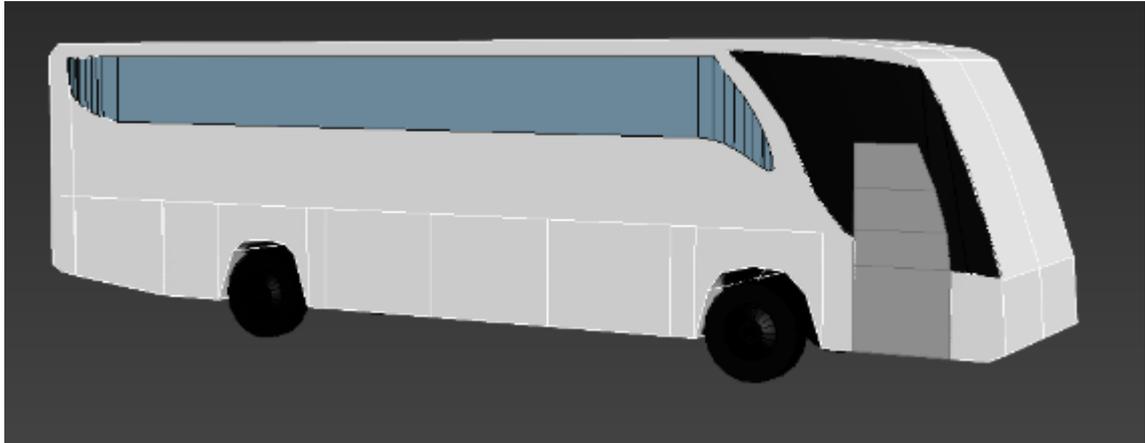
Luego usando formas estándar primitivas, como el cubo y convirtiéndolo en un editable poly que permite modificar puntos, líneas, contornos, caras u el objeto completo, además de usar otras herramientas como la simetría, la cual duplicara la mitad del objeto, otra herramienta en uso son los booleanos los cuales permitirán realizar extracciones para poder crear puertas y ventanas en el objeto.



**Figura 11-4: Creación del objeto en 3d**

Fuente: (Rodríguez, 2017)

Luego de terminar todos los ajustes el modelo 3d debería quedar así, y realizar cualquier efecto necesario para la proyección para finalmente pasar al proceso de renderización del objeto en 3d.



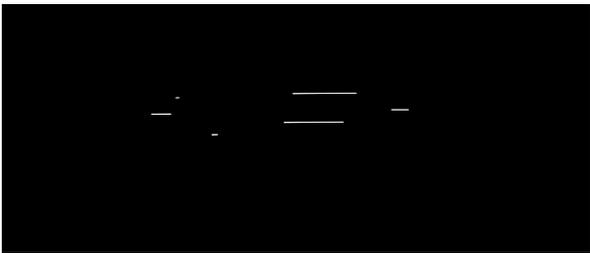
**Figura 9-4: Modelo de la plantilla 3D**

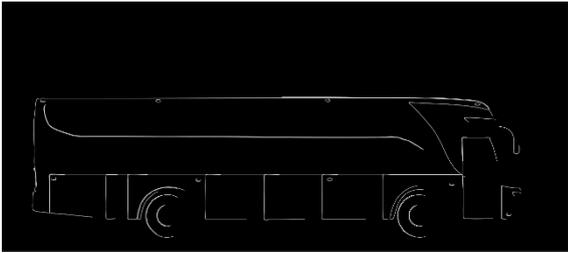
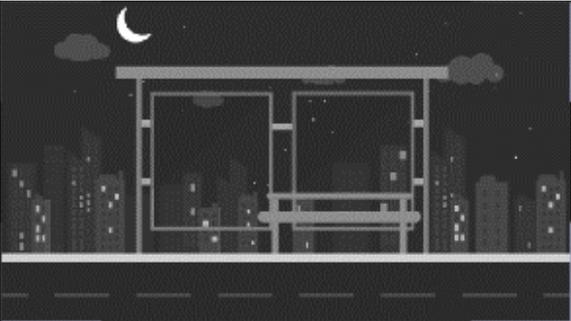
Fuente: (Rodríguez, 2017)

#### 4.3.3. *Guion Técnico para la animación*

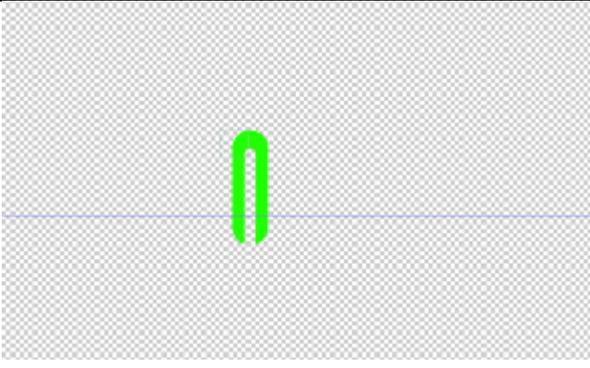
Es una guía que sirve para saber cómo va ir cada animación en la proyección de video mapping.

Tabla 3-4: Guion técnico

<b>Proyecto:</b> Promoción de cooperativa de transporte “Patria”		<b>Duración:</b> 10 min
<b>Productor:</b> Paúl Rodríguez		
<b>Video</b>		<b>Audio</b>
Efecto de luces que cubren todo el bus.		Fondo Musical
Transición: a rojo.		

		
<p>Con el efecto de luces se dibuja el bus.</p> <p>Transición: a negro.</p>		<p>Fondo Musical</p>
<p>Con colores planos que usa la cooperativa se dibuja la forma de un bus real de la cooperativa.</p> <p>Transición: a negro.</p>		<p>Fondo Musical</p>
<p>Con la plantilla 3d realizar efectos de movimiento de puertas y compuertas de bus.</p> <p>Transición: a negro.</p>		<p>Fondo Musical</p>
<p>Animación con motion graphics de ilustraciones de las rutas que cubre la cooperativa.</p>		<p>Fondo Musical</p>

<p>Transición: a negro.</p> <p>Animación con motion graphics de ilustraciones de las rutas que cubre la cooperativa.</p> <p>Transición: a negro.</p>	 	
<p>Creación de video con fotografías de las ciudades que cubre la cooperativa.</p> <p>Transición: a negro.</p>		<p>Fondo Musical</p>

		
<p>Efecto líquido del tipográfico del nombre de la cooperativa para finalizar.</p> <p>Transición: a negro.</p>		<p>Fondo Musical</p>

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

#### 4.3.4. Creación de Animaciones (Programa de animación 2d y 3d)

Partiendo de las plantillas 2d y 3d, se exportar a programas que permitan generar animaciones en 2d y 3d donde crearemos efectos lumínicos que aprovechen las características de la superficie del objeto, además de empezar a integrar contenido grabado digitalmente, en caso de existir todo esto se registrará a lo planeado anteriormente en el Storyboard, para llevar acabo esto se pueden utilizar programas como: After effects, Flash, Edge Animate, etc.



**Figura 9-4: Creación de la animación**

Fuente: (Rodríguez, 2017)

#### 4.3.5. Creación de Audiovisual (Programa de edición de audio y video)

Luego de obtener todas las animaciones, es necesario acoplar el video con el audio para que el impacto de la presentación sea de mayor interés, será necesario del uso de programas que permitan manipular tanto audio como video dentro de los cuales pueden ser usados programas como: Adobe Premiere, Sony Vegas, etc.

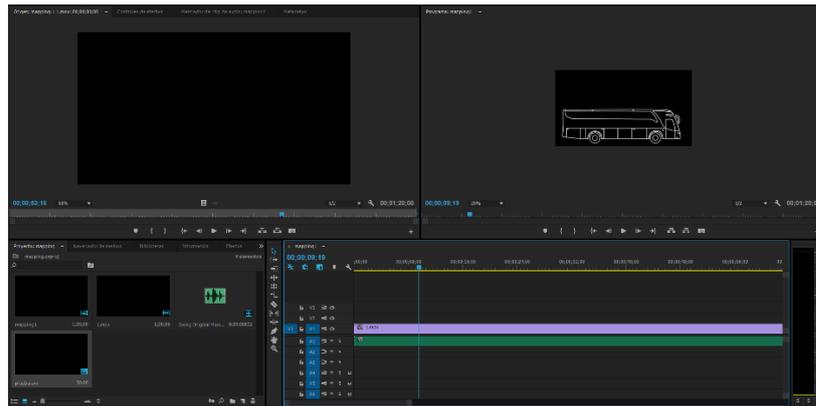


Figura 11-4: Encuadre con Resolume Arena

Fuente: (Rodríguez, 2017)

#### 4.4. Post producción

##### 4.4.1. Warping

Término usado para el encuadre que se realiza entre el haz de luz enviado por el proyector y el objeto con el cual servirá de pantalla, para lo cual se usa el resolume arena para cuadrar correctamente la animación con el objeto.

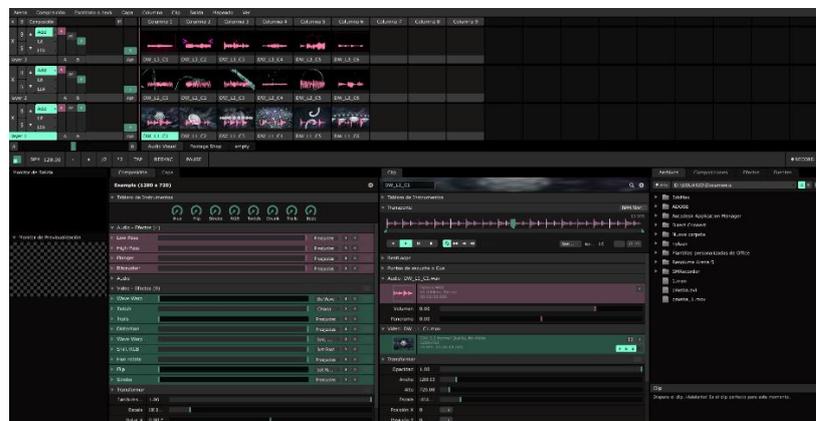
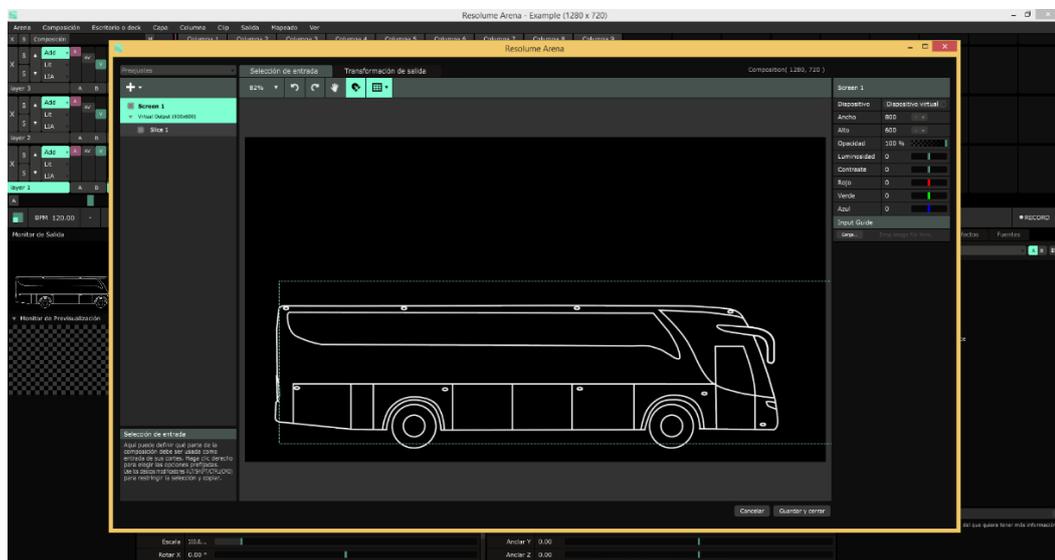


Figura 12-4: Resolume Arena

Fuente: (Rodríguez, 2017)

Para realizar el encuadre se conecta el proyector al computador, luego se importa el video ya renderizado el que este debe estar en formato QuickTime con el códec dxv, para poder reproducirlo en el programa, después daremos un clic en la pestaña salida de la barra de menú, luego seleccionar avanzado, mostrará una ventana con dos pestañas, la primera selección de entrada es donde se puede modificar las dimensiones del video, antes de ello se seleccionará en la fuente de entrada display 2 o la entrada en la que haya sido conectado el proyector y la segunda pestaña es transformación de salida la que permite transformar y modificar puntos especiales que permiten cuadrar correctamente la proyección con la superficie, dentro de esta pestaña existe un cuadro llamado deformación donde se puede crear más puntos de modificación tanto en x como y de ser necesario.



**Figura 13-4: Encuadre con Resolume Arena**

Fuente: (Rodríguez, 2017)



**Figura 14-4: Prueba de video mapping**

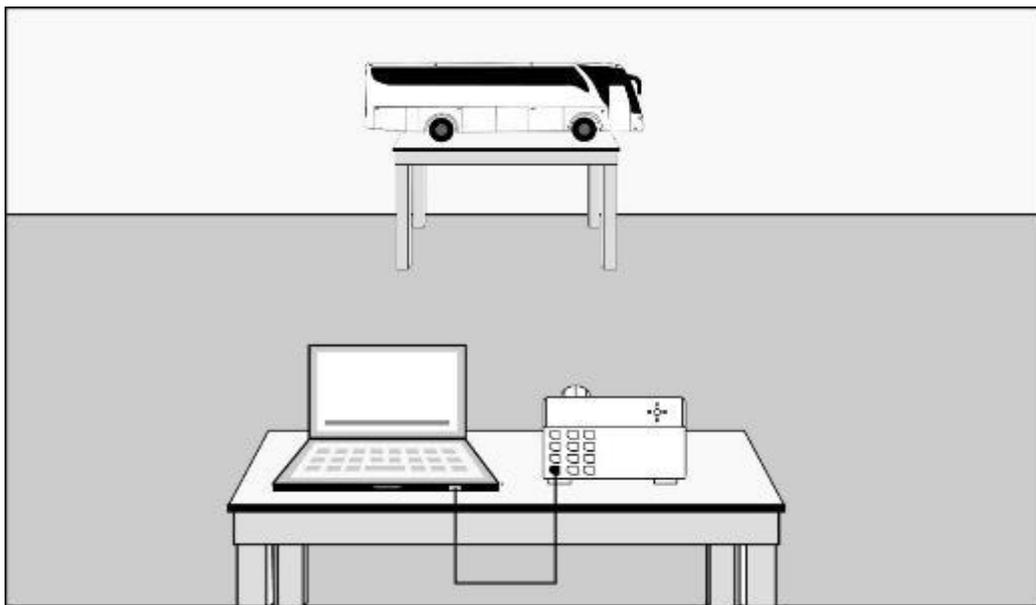
Fuente: (Rodríguez, 2017)

## 4.5. Instalación

En este proceso el director debe tener en cuenta todos los equipos técnicos necesarios para la presentación, desde el momento de la salida hasta la llegada del lugar de proyección para lo cual será necesario crear una serie de tarjetas de control para verificar desde la ubicación de cada equipo hasta el funcionamiento adecuado.

### 4.5.1. Mesa de control

Es el lugar donde se ubicará el computador, el proyector y el audio para la proyección, teniendo en cuenta la ubicación del objeto y de las personas que observarán la presentación, este debe ser un lugar donde solo pueden ingresar personas que estén encargadas de reproducir la proyección de video mapping.



**Figura 15-4: Mesa de control**

Fuente: (Rodríguez, 2017)

### 4.5.2. Tarjetas de control

Al momento de la instalación debemos tener en cuenta todos los implementos que serán necesarios para la producción, por eso deberemos tener una serie de tarjetas de control para evitar cualquier problema desde la pérdida de un equipo hasta el mal funcionamiento de cualquiera de ellos.

Tabla 4-4: Lista de control para revisión de equipo

<b>NOMBRE DEL PROYECTO:</b> Promoción de la Cooperativa de Transporte “Patria”		
<b>DIRECTOR:</b> Paúl Rodríguez		<b>DURACIÓN:</b> 10 MIN
<b>Proyectores</b>	<b>CANT.</b>	<b>ESTADO</b>
Proyectores		
Cables VGA		
Cables HDMI		
Alimentación de poder		
<b>Computador</b>		
Laptop		
Mouse		
Cargador		
Adaptador VGA		
Adaptador HDMI		
<b>Audio</b>		
Parlantes		
Alimentación de poder		
<b>Fuente de Poder</b>		
Planta eléctrica		
Regletas		
Extensiones		
<b>Registro</b>		
Cámara de video		
Cámara fotográfica		
Trípode		
Lentes		
Baterías		
<b>Extras</b>		

Fuente: (Valero, 2012, p.92)

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Tabla 5-4: Plan de montaje: calibración y prueba

**PLAN DE MONTAJE: CALIBRACIÓN Y PRUEBA**

<b>NOMBRE DEL PROYECTO:</b> Promoción de la Cooperativa de Transporte “Patria”	
<b>DIRECTOR:</b> Paúl Rodríguez	<b>LUGAR:</b>
<b>HORAS</b>	<b>TAREA</b>

Fuente: (Valero, 2012, p.92)

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Tabla 6-4: Plan de montaje: presentación

**PLAN DE MONTAJE: PRESENTACIÓN**

<b>NOMBRE DEL PROYECTO:</b> Promoción de la Cooperativa de Transporte “Patria”	
<b>DIRECTOR:</b> Paúl Rodríguez	<b>LUGAR:</b>
<b>HORAS</b>	<b>TAREA</b>

Fuente: (Valero, 2012, p.92)

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

**4.6. Registro**

Uno punto más de la presentación es registrar el evento en un audiovisual, para poder tenerlo para un futuro, además para poder reproducirla. Para personas que no asistieron al evento cabe recalcar que la experiencia que ofrece el video mapping no la podrán disfrutar las personas que la observen posteriormente del evento.

Otra herramienta útil es la fotografía del evento para medir el alcance que obtuvo la presentación de video mapping además que permite crear un portafolio de la presentación con los mejores momentos de la misma.

#### 4.7. Difusión

Una vez obtenido el registro audiovisual, el mismo se puede difundir de diferentes maneras y una de ellas es a través del internet o redes sociales lo cual significa que podrán disfrutar de la proyección en cualquier momento, para lo cual se presenta un plan de comunicación de Social Media con canales electrónicos como la página web, su fan page de Facebook y un canal de YouTube.

Tabla 7-4: Plan de comunicación de social media

Semana	Frecuencia de publicación	Fechas especiales	Hora	Objetivo del mensaje	Canal	Contenido
Lunes	1		7:30	Mostrar servicios y rutas de la cooperativa	Página Web, Facebook, Youtube	Reprise del video mapping promocionando la cooperativa
	2		17:30	Mostrar servicios y rutas de la cooperativa	Facebook, Youtube	Reprise del video mapping promocionando la cooperativa
Martes	1		7:30	Mostrar servicios y rutas de la cooperativa	Facebook, Youtube	Reprise del video mapping promocionando la cooperativa
	2		17:30	Mostrar servicios y rutas de la cooperativa	Facebook, Youtube	Reprise del video mapping promocionando la cooperativa
Miércoles	1		7:30	Mostrar servicios y rutas de la cooperativa	Facebook, Youtube	Reprise del video mapping promocionando la cooperativa
	2		17:30	Mostrar servicios y rutas de la cooperativa	Facebook, Youtube	Reprise del video mapping promocionando la cooperativa
Jueves	1		7:30	Mostrar servicios y rutas de la cooperativa	Facebook, Youtube	Reprise del video mapping promocionando la cooperativa
	2		17:30	Mostrar servicios y rutas de la cooperativa	Facebook, Youtube	Reprise del video mapping promocionando la cooperativa
Viernes	1		7:30	Mostrar servicios y rutas de la cooperativa	Facebook, Youtube	Reprise del video mapping promocionando la cooperativa
	2		17:30	Mostrar servicios y rutas de la cooperativa	Facebook, Youtube	Reprise del video mapping promocionando la cooperativa

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Además el difundir permite que tanto la empresa que contrato la creación del video mapping como la que la produjo se den a conocer en varias ciudades o países.

#### 4.8. Medición del nivel de satisfacción de este medio

Finalmente se ha previsto realizar una proyección de demostración (ver en anexos F) a un focus group dentro del cual se encuentran los directivos de la cooperativa de transportes “Patria” y un grupo pequeño de clientes regulares que serán invitados de parte de la cooperativa, posteriormente brindarán su opinión acerca de la proyección de video mapping observada, así como juzgarán el contenido que será mostrado, para lo cual se usa una encuesta (ver en anexos G) que dará los resultados de las opiniones de los encuestados.

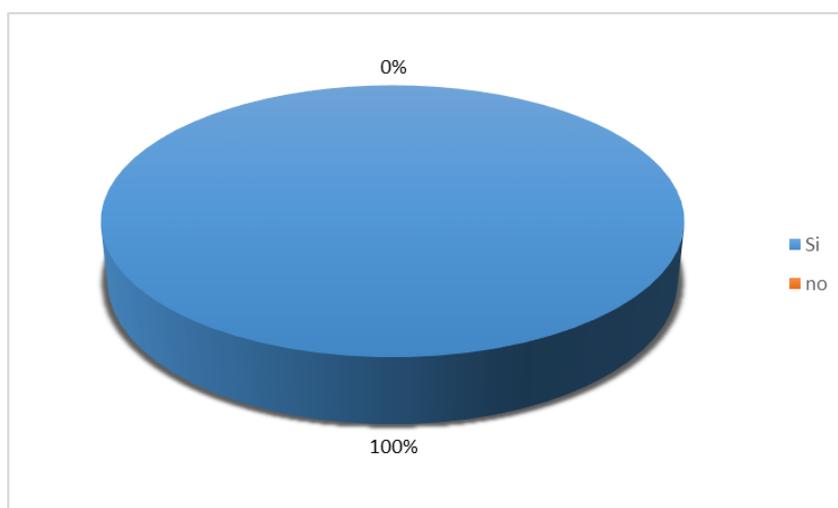
Además se utiliza una ficha de observación (Ver en Anexo H) para conocer de mejor manera como actúa el espectador ante los efectos y animaciones presentados en una proyección de video mapping.

#### 4.9. Análisis y resultados de medición del nivel de satisfacción de este medio

##### 4.9.1. Encuestas

Luego de obtener las opiniones del focus group, se analiza cada una de sus respuestas ante la presentación de video mapping presentada.

#### 1. ¿Cree usted que el video mapping es un medio publicitario innovador?



**Gráfico 1-4: Video mapping es un medio publicitario innovador**

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

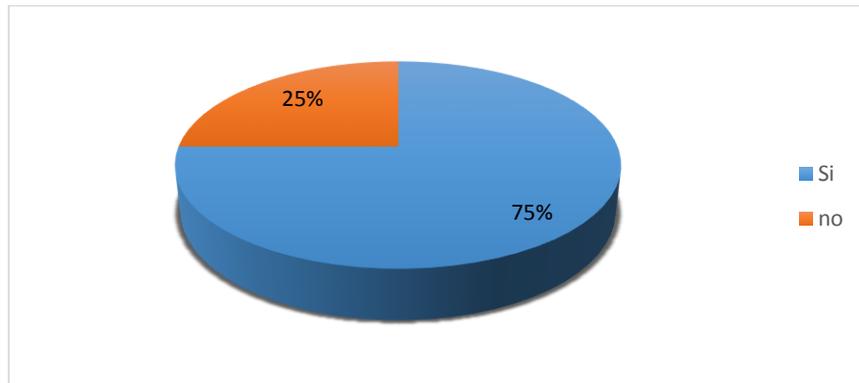
Tabla 8-4: Respuesta de la pregunta 1 de la encuesta

<b>Total de Personas Encuestadas</b>	20
<b>Si</b>	20
<b>No</b>	0

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Los resultados de las encuestas son que el 100% de las personas encuestadas respondieron positivamente al video mapping como un medio publicitario innovador, por lo tanto, se puede proponer a futuro el uso de este medio para la presentación de publicidades.

**2. ¿Cree usted que el video mapping permitirá conseguir de mejor manera la atención de los observadores?**



**Gráfico 2-4: Atención de los observadores del video mapping**

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

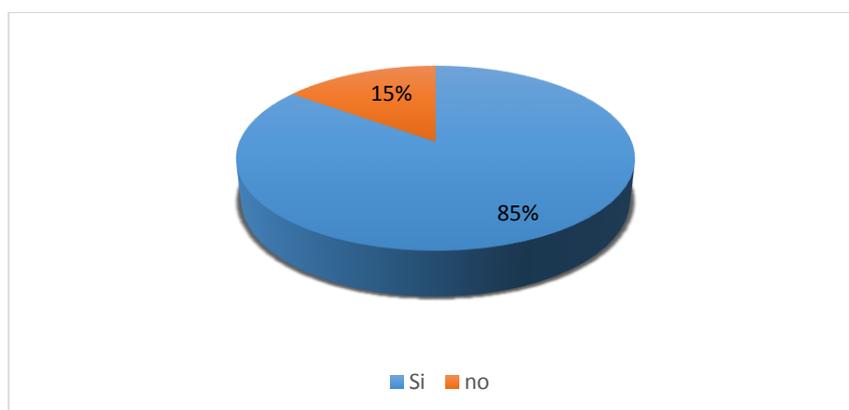
Tabla 9-4: Respuesta de la pregunta 2 de la encuesta

<b>Total de Personas Encuestadas</b>	20
<b>Si</b>	15
<b>No</b>	5

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Los resultados de las encuestas son que el 75% de las personas encuestadas respondieron satisfactoriamente a que el video mapping recobra la atención del público que observa la presentación, y así poder transmitir satisfactoriamente los mensajes publicitarios.

**3. ¿Cree usted que la información transmitida por medio del video mapping, es más dinámica y atractiva?**



**Gráfico 3-4: Información transmitida**

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

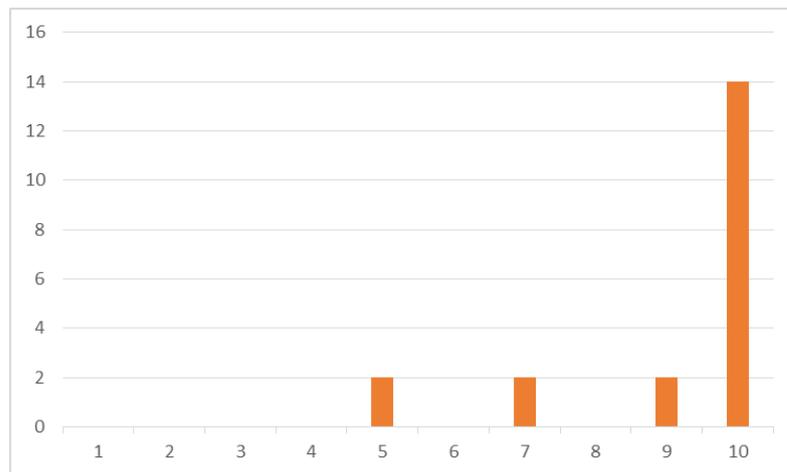
Tabla 10-4: Respuesta de la pregunta 3 de la encuesta

<b>Total de Personas Encuestadas</b>	20
<b>Si</b>	17
<b>No</b>	3

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Los resultados de las encuestas son que el 85% de las personas encuestadas respondieron favorablemente a que la información transmitida es más atractiva al ser proyectada a través de una proyección de video mapping.

**4. Indique su calificación del 1 al 10, donde 1 es pésimo, 5 es aceptable y 10 es excelente, al video mapping, basándose en lo observado de la presentación de video mapping, el mensaje transmitido es útil y claro.**



**Gráfico 4-4: Calificación del mensaje transmitido**

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Tabla 11-4: Respuesta de la pregunta 4 de la encuesta

<b>Total de Personas Encuestadas</b>										20
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
0	0	0	0	2	0	2	0	2	14	

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Los resultados de las encuestas son que el 70% de las personas encuestadas respondieron favorablemente, a que el mensaje fue claro y preciso al momento de llegar a ellos, además la información presentada es útil para el espectador.

#### **4.9.2. Fichas de observación**

A través de las fichas de observación se pudo recolectar que la mayoría de observadores respondieron favorablemente a la presentación, en el cual se observó que las personas se encontraban muy atentos a lo que sucedía sin perderse ningún segundo de la presentación, muchas de la personas se encontraban asombradas con los efectos lumínicos que se presentaba por lo que conllevó a que prestaran mucha atención al mensaje que se transmitía, se puede establecer que el mensaje llegó al público objetivo, cada transición a cada animación aumentaba el interés del espectador lo que provocaba curiosidad por lo que continuaría, para concluir se puede decir que los espectadores se sintieron satisfecho al presentarle una manera diferente de transmitir publicidad, porque se sintieron atraídos, más dinámicos con este medio innovador que cada vez va tomando fuerza en la ciudad.

## CONCLUSIONES

1. El uso excesivo de medios de comunicación ATL por parte de los directivos de las cooperativas y empresas en general de Riobamba, además de las personas que generan mensajes publicitarios, ha llevado a que el espectador o público objetivo pierda el interés en las publicidades generadas por las empresas.
2. Al ser el Mapping una técnica en auge, lo que se pretende con el desarrollo del video mapping es crear un nuevo camino para la presentación de publicidades de una manera innovadora que vayan a la par con el avance tecnológico y permita que el observador esté más atento a lo que la cooperativa de transportes “Patria” quiere transmitir.
3. Con esta investigación se establece un proceso de producción de video mapping con recursos que ayude a una persona a entender su funcionalidad y así por atender una necesidad de transmisión de un mensaje publicitario de una manera innovadora.
4. En el proceso de video mapping se establece que para la producción e instalación se puede variar dependiendo la necesidad de proyección, permitiendo así establecer el uso de diferentes superficies, herramientas que abaraten costos comparado con presentaciones de mayor producción y obtener el mismo resultado.
5. En la medición de satisfacción, el video mapping tuvo una gran acogida en el público, y esto se debe a que la mayor parte de personas descubrieron una forma innovadora de presentar mensajes publicitarios, además de que su interacción con la presentación creó un lazo especial entre la audiencia y la presentación, permitiendo al mensaje ser más dinámico y claro.

## RECOMENDACIONES

1. Para los diseñadores, buscar y experimentar maneras diferentes de transmitir mensajes publicitarios, rompiendo los hábitos de comunicación existentes y ampliando recursos, los que se puede fusionar con nuevas tecnologías para generar nuevos medios de transmisión de mensajes publicitarios.
2. Para la cooperativa de transporte “Patria”, se recomienda buscar una manera diferente de transmitir el mensaje publicitario como por ejemplo el video mapping u otras maneras que vayan a la par con la tecnología, y dejar de solo optar por los medios tradicionales ya que han perdido la atención del público objetivo y no están obteniendo los resultados esperados.
3. Tomar esta investigación y seguir incrementando recursos que ayuden a realizar un mejor manejo de esta técnica por parte de cualquier persona con el objetivo de que la haga propia, experimente y la mejore, buscando materiales que permitan abaratar costos y mejorar la estética de los mensajes publicitarios actuales.
4. Desarrollar eventos de video mapping en la ciudad donde participen tanto diseñadores, ilustradores o personas que han desarrollado esta técnica como un medio publicitarios, para mostrar al público que existen maneras innovadoras de presentar mensajes publicitarios de una manera innovadora y que va a la par de la tecnología.

## **GLOSARIO**

**ATL:** De Los términos en inglés; Above The Line, que significa publicidad sobre la línea, es decir son medios masivos convencionales que tienen la finalidad de llegar a una audiencia más amplia, donde la inversión es elevada.

**BTL:** De Los términos en inglés; Bellow the line, que significa publicidad bajo la línea, es decir son medios no masivos de comunicación que van dirigidas a segmentos de mercado específicos.

**BRIEF:** En la comunicación publicitaria el briefing es la información documentada donde se proporciona información de la Empresa y de la agencia la cual va a emplear un diseño de comunicación siendo este una campaña publicitaria o un medio en general de publicad.

**LUMENES:** Es una unidad de medida usada para medir flujos luminosos emitida por una fuente como un proyector.

**OPENSOURCE:** Esta palabra refiere a todos los programas que tienen su código de programación abierto el cual puede descargarse de forma gratuita.

**ORTORECTIFICACIÓN:** Es la corrección de la perspectiva de una fotografía la cual se realiza a través de un programa.

**RENDER:** Este término técnico es utilizado por los animadores o productores audiovisuales, para referirse al proceso de generar una imagen o vídeo.

**WARPING:** Encuadre que se realiza en la proyección mapping del haz de luz del proyector con el objeto o superficie en la que se proyecta.

## BIBLIOGRAFIA

1. **ARENS, W., ET AL. SAPIENS.** *Publicidad*. México: McGraw-Hill Interamericana. (2007). pp. 7.
2. **BASSAT, L.** El libro rojo de la publicidad. Barcelona, España: Debolsillo. (1994). pp. 20
3. **BERTELSEN, V.** What is projection mapping? Udart.dk. [En línea]. Copenhagen: Vibeke Bertelsen, 2016. [Consulta: 05 de Diciembre del 2016]. Disponible en: <http://udart.dk/2015/03/18/what-is-projection-mapping/>
4. **CAMARENA, S.** *¿Qué es el ATL?* [En línea]. México: Sergio Camarena, 2016. [Consulta: 28 de Diciembre del 2016]. Disponible en: <http://thinkandstart.com/2011/%C2%BFque-es-el-atl/>
5. **CENTRO-MUSEO VASCO DE ARTE CONTEMPORÁNEO.** Corps Étranger | Artium [En línea]. España: Biblioteca y Centro de Documentación, 2016. [Consulta: 01 de Octubre del 2016]. Disponible en: <http://catalogo.artium.org/dossieres/1/mona-hatoum/obra/corps-etranger>
6. **EKIM, B.** “A Video Projection Mapping Conceptual Design and Application: Yekpare”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* [En línea]. 2011. (Turquía) 1 (1). pp. 1-10. [Consulta 16 de septiembre del 2016]. Disponible en: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojdac/article/viewFile/5000047052/5000044345>.
7. **ELGORRIAGA, E.** Mapping Luz, Sonido, Espacio Y Percepción [En línea] (tesis). (Maestría) Universidad Politécnica de Valencia, Gandía, Valencia, España. (2013). pp. 13-14. [Consulta: 10 de septiembre del 2016]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/35050>
8. **ESTEVEES, M.** El video mapping: definición, características y desarrollo [En línea] (Tesis). (Ingeniería). Universidad de Valladolid. Segovia, España. (2014). pp. 18. [Consulta: 10 de septiembre del 2016]. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6174/1/TFG-N.128.pdf>

**9. GUERRERO, E.** Análisis de costo beneficio btl vs. atl utilizadas por las pymes de la ciudad de Riobamba. Aplicación: Guía del uso de medios publicitarios [En línea] (Tesis). (Ingeniería). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. (2015). pp. 42-52. [Consulta: 10 de noviembre del 2016]. Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/4780>

**10.JENKINS, A.** Ebb [En línea]. Estados Unidos: Ammy Jenkins, 2016. [Consulta: 01 de Octubre del 2016]. Disponible en: <http://www.amyjenkins.net/video%20pages/ebb.html>

**11.MOTION GRAPHICS VIDEO AGENCY.** Principales Festivales De Vídeo Mapping Al Aire Libre – MGVA [Blog]. España: MGVA, 2015. [Consulta: 05 de Octubre del 2016]. Disponible en: <http://motion-graphics.video/principales-festivales-de-video-mapping/>

**12.NAIMARK, M.** Displacements [En línea]. Estados Unidos: Michael Naimark, 2016. [Consulta: 01 de Octubre del 2016]. Disponible en: <http://www.naimark.net/projects/displacements.html>

**13.OURSLE, T.** *Man She / Installations* [En línea]. Estados Unidos: Tony Oursler, 2016. [Consulta: 01 de Octubre del 2016]. Disponible en: [http://tonyoursler.com/individual\\_work\\_slideshow.php?navItem=work&workId=175&startDateStr=Sep.%202024,%201997&subSection=Installations&allTextFlg=true&titl](http://tonyoursler.com/individual_work_slideshow.php?navItem=work&workId=175&startDateStr=Sep.%202024,%201997&subSection=Installations&allTextFlg=true&titl)

**14.PARAFERNALIA, M.** Tipos De Video Mapping [En línea]. México: Mercadotecnia, 2015. [Consulta: 13 de Septiembre del 2016]. Disponible en: <http://www.parafernaliamkt.com/877/>

**15.PROJECTION MAPPING CENTRAL.** *The Illustrated History of Projection Mapping* [En línea]. EEUU: Brett Jones, 2016. [Consulta: 16 de Octubre del 2016]. Disponible en: <http://projection-mapping.org/the-history-of-projection-mapping/>

**16.RODRÍGUEZ, L.** Diseño: Estrategia y Táctica [En línea]. México: Siglo XXI, 2010. [Consulta 19 de Diciembre del 2016]. Disponible en:

[https://books.google.com.ec/books?id=uVRCfQpm-a4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q=bruce&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=uVRCfQpm-a4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=bruce&f=false)

**17.SIMARI, E.** [En línea]: La gran pantalla. Creación Y Producción En Diseño Y Comunicación [Trabajos De Estudiantes Y Egresados]. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo, 2011. [Consulta 20 de septiembre del 2016]. ISSN 1668-5229. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=371](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=371)

**18.STANTON, W., ET AL. SAPIENS.** *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana. (2007). pp. 552.

**19.SOFTWARE, L.** *Historia - 55 Años* [En línea]. Riobamba: Logica software, 2016. [Consulta: 05 de Diciembre del 2016]. Disponible en: <http://www.cooperativapatria.com/index.php/55-anos>

**20.URQUIAGA, L.** La Publicidad Btl {Below The Line} [En línea] (Tesis). (Licenciatura). Universidad Nacional del Santa. Nuevo Chimbote, Perú. (2014). pp.26. [Consulta: 11 de septiembre del 2016]. Disponible en: <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/2094>

**21.VALERO, E.** Fachadas mediáticas: Libro de producción para video mapping sobre una estructura arquitectónica de la Ciudad Universitaria Caracas (Tesis). (Ingeniería). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. (2012). pp. 9,92. [Consulta 16 de septiembre del 2016]. Disponible en:<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3979.pdf>

**22.3 LASER,** Mapping Fiestas Riobamba [Archivo de video]. Dirigido por: 3 Laser. Riobamba, Ecuador. (2016). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=KeYZHTOP2LA> [Accedido 20 Sep. 2016].

## ANEXOS

### Anexo A: Oficio para la ANT para la obtención de la base de datos de las cooperativas de transportes en la ciudad de Riobamba

Riobamba, 10 de enero de 2017

Dr.  
Carlos Jara del Pino  
DIRECTOR PROVINCIAL DE LA AGENCIA NACIONAL DE TRANSITO DE CHIMBORAZO  
Presente.

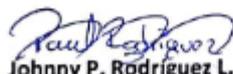
De mis consideraciones:

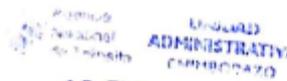
El presente tiene el propósito de saludarle y desearle éxitos en sus funciones.

De la manera más comedida le solicito la debida autorización a quien corresponda para que se me facilite la base de datos de todas las Cooperativa de Transporte Terrestre de pasajeros Interprovincial en la cual deba constar la razón social, representante legal y ubicación de cada una de ellas.

El motivo de mi pedido tiene que ver con la realización de mi proyecto de titulación con tema: **PROPUESTA DE PROYECCION MAPPING EN MODELO A ESCALA COMO MEDIO PUBLICITARIO INNOVADOR EN LA PROMOCION DE COOPERATIVA DE TRANSPORTE "PATRIA" EM LA CIUDAD DE RIOBAMABA**, previo a la obtención del titulo de Ingeniero en Diseño Gráfico en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH).

Atentamente,

  
Johnny P. Rodríguez L.  
C.I: 060368433-3  
ESTUDIANTE DE LA ESPOCH

  
10 ENE 2017  
Hora: 12:04

**Anexo B: Modelo de la dirigida a las Cooperativas de Transportes Terrestre de Pasajeros Interprovincial**

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

**Facultad de Informática y Electrónica**

**Escuela de Diseño Gráfico**

**Encuesta dirigida a las Cooperativas de Transportes Terrestre de Pasajeros Interprovincial**

**Objetivo:**

La presente encuesta tiene como propósito el conocer sobre el conocimiento de medios de publicidad y los hábitos de contratación de servicios publicitarios para dar a conocer o afianzar la marca.

Le pedimos que responda a las preguntas con la mayor sinceridad.

**Instrucciones:**

Marque con una equis (X) la respuesta que seleccione.

**1. Datos Generales:**

Nombre: \_\_\_\_\_

Institución: \_\_\_\_\_

**2. Necesidad**

**2.1. ¿Cree usted que es necesario publicitar su empresa?**

**Si**

**No**

**3. Tiempo e Inversión**

**3.1. Aproximadamente, ¿Con que frecuencia utilizan los servicios de publicidad para la cooperativa?**

Semanal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

**3.2. En general, ¿Cuál es el presupuesto que gastan en publicidad en el año?**

< \$100	\$100 - \$300	\$300 - \$500	\$500 - \$700	> \$700
<input type="checkbox"/>				

**4. Tipos de publicidad**

**4.1. ¿Cuáles son los medios de comunicación usados por su cooperativa para la publicitar?**

**Medios de comunicación convencionales o ATL**

TV	Radio	Prensa	Exterior	Internet
<input type="checkbox"/>				

**Medios de comunicación no convencionales o BTL**

Afiches	Mapping	Trípticos	Merchadasing	P.O.P
<input type="checkbox"/>				

Otros medios de comunicación \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4.2. Enumere la eficiencia que le ha otorgado cada tipo de publicidad que ha elegido anteriormente según el porcentaje que usted elija.**

1.	100%	_____
2.	75%	_____
3.	50%	_____
4.	25%	_____
5.	0%	_____

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Informática y Electrónica  
Escuela de Diseño Gráfico

Encuesta para las Cooperativas de Transportes Terrestre de Pasajeros Interprovincial

**Objetivo:**

La presente encuesta tiene como propósito el conocer sobre el conocimiento de medios de publicidad y los hábitos de contratación de servicios publicitarios para dar a conocer o afianzar la marca.

Le pedimos que responda a las preguntas con la mayor sinceridad.

**Instrucciones:**

Escriba la respuesta donde sea necesario o marque con una equis (X) la respuesta que seleccione.

**1. Datos Generales:**

Nombre: JUAN SALAZAR

Institución: TRANS VENCEDORES

**2. Necesidad**

**2.1. ¿Cree usted que es necesario publicitar su empresa?**

Si

No

**3. Tiempo e Inversión**

**3.1. Aproximadamente, ¿Con que frecuencia utilizan los servicios de publicidad para la cooperativa?**

Semanal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

**3.2. En general, ¿Cuál es el presupuesto que gastan en publicidad en el año?**

< \$100

\$100 - \$300

\$300 - \$500

\$500 - \$700

> \$700

**4. Tipos de publicidad**

**4.1. ¿Cuáles son los medios de comunicación usados por su cooperativa para la publicitar?**

**Medios de comunicación convencionales o ATL**

TV

Radio

Prensa

Vallas

Internet

**Medios de comunicación no convencionales o BTL**

Afiches

Mapping

Trípticos

Volantes

Redes sociales

Otros medios de comunicación DOTUCACION

**4.2. Enumere la eficiencia que le ha otorgado cada tipo de publicidad que ha elegido anteriormente según el porcentaje que usted elija.**

1. 100% \_\_\_\_\_
2. 75% \_\_\_\_\_
3. 50% \_\_\_\_\_
4. 25% \_\_\_\_\_
5. 0% \_\_\_\_\_

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Informática y Electrónica  
Escuela de Diseño Gráfico

Encuesta para las Cooperativas de Transportes Terrestre de Pasajeros Interprovincial

Objetivo:

La presente encuesta tiene como propósito el conocer sobre el conocimiento de medios de publicidad y los hábitos de contratación de servicios publicitarios para dar a conocer o afianzar la marca.

Le pedimos que responda a las preguntas con la mayor sinceridad.

Instrucciones:

Escriba la respuesta donde sea necesario o marque con una equis (X) la respuesta que seleccione.

1. Datos Generales:

Nombre: Jorge Murillo

Institución: Cooperativa de Transportes PATRIS

2. Necesidad

2.1. ¿Cree usted que es necesario publicitar su empresa?

Si

No

3. Tiempo e Inversión

3.1. Aproximadamente, ¿Con que frecuencia utilizan los servicios de publicidad para la cooperativa?

Semanal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

3.2. En general, ¿Cuál es el presupuesto que gastan en publicidad en el año?

< \$100

\$100 - \$300

\$300 - \$500

\$500 - \$700

> \$700

4. Tipos de publicidad

4.1. ¿Cuáles son los medios de comunicación usados por su cooperativa para la publicación?

Medios de comunicación convencionales o ATL

TV

Radio

Prensa

Vallas

Internet

Medios de comunicación no convencionales o BTL

Afiches

Mapping

Tripticos

Volantes

Redes sociales

Otros medios de comunicación \_\_\_\_\_

4.2. Enumere la eficiencia que le ha otorgado cada tipo de publicidad que ha elegido anteriormente según el porcentaje que usted elija.

1. 100% \_\_\_\_\_
2. 75% \_\_\_\_\_
3. 50% \_\_\_\_\_
4. 25% Todos
5. 0% \_\_\_\_\_

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Informática y Electrónica  
Escuela de Diseño Gráfico

**Encuesta para las Cooperativas de Transportes Terrestre de Pasajeros Interprovincial**

**Objetivo:**

La presente encuesta tiene como propósito el conocer sobre el conocimiento de medios de publicidad y los hábitos de contratación de servicios publicitarios para dar a conocer o afianzar la marca.

Le pedimos que responda a las preguntas con la mayor sinceridad.

**Instrucciones:**

Escriba la respuesta donde sea necesario o marque con una equis (X) la respuesta que seleccione.

**1. Datos Generales:**

Nombre: JUAN ZAVILA

Institución: COOPERATIVA TRANSPORTES BORDABUENA

**2. Necesidad**

2.1. ¿Cree usted que es necesario publicitar su empresa?

Si

No

**3. Tiempo e Inversión**

3.1. Aproximadamente, ¿Con que frecuencia utilizan los servicios de publicidad para la cooperativa?

Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.2. En general, ¿Cuál es el presupuesto que gastan en publicidad en el año?

< \$100	\$100 - \$300	\$300 - \$500	\$500 - \$700	> \$700
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Tipos de publicidad**

4.1. ¿Cuáles son los medios de comunicación usados por su cooperativa para la publicitar?

**Medios de comunicación convencionales o ATL**

TV	Radio	Prensa	Vallas	Internet
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Medios de comunicación no convencionales o BTL**

Afiches	Mapping	Tripticos	Volantes	Redes sociales
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Otros medios de comunicación \_\_\_\_\_

4.2. Enumere la eficiencia que le ha otorgado cada tipo de publicidad que ha elegido anteriormente según el porcentaje que usted elija.

1. 100% RADIO.
2. 75% PRENSA.
3. 50% \_\_\_\_\_
4. 25% REDES SOCIALES.
5. 0% \_\_\_\_\_

**Anexo C: Base de datos de las empresas gráficas que tienen catastro de patentes desde el año 2000 en la ciudad de Riobamba.**

<b>Actividad</b>	<b>DISEÑADOR GRÁFICO</b>		
<b>Código</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Propietario</b>	<b>Dirección</b>
1	ARANDA & CO	GUEVARA ARANDA DIEGO RAFAEL	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO y PEDRO DE ALVARADO
2	IMAGO GRUPO PUBLICITARIO	CARRASCO MOREJON DANIEL FERNANDO	VICENTE ROCAFUERTE y JOSE VELOZ
3	"AGENCIA PUBLICITARIA REKREA"	AGUILAR MONCAYO CARLOS ANTONIO	Parroquia VELASCO.- Calles Av Antonio José de Sucre y pasaje uno
4	DISEÑO GRAFICO	ZUMBA LEON ALEX ROBERTO	AV. LUIS CORDOVEZ y CARABOBO
5	SUEÑOS DE PAPEL	MENA COLOMA SANDRA CATALINA	JOSE VELOZ y LOS SAUCES
6	GAMA GIGANTOGARFIAS	ORTEGA ERAZO NORMA PATRICIA	VENEZUELA y VICENTE ROCAFUERTE
7	DISEÑO GRAFICO	VELASTEGUI RODRIGUEZ EDISON PAUL	JUAN DE VELASCO y JUNIN
8	SUPER ARTE	BAYAS TRUJILLO FRANKLIN IVAN	JOSE VELOZ y JACINTO GONZALEZ
9	DISEÑO GRAFICO	VALLEJO PEÑAFIEL DENNIS SANTIAGO	DIEZ DE AGOSTO y GARCIA MORENO
10	"SOLUCIONES DIGITALES PREMIUN"	GONZALEZ ARTEAGA JULIO CESAR	BARRIO ORIENTAL CALLE LOS ANDES Y EL ESPECTADOR
11	S/N	ZABALA FLORES XIMENA SOLEDAD	AV. CANONIGO RAMOS No. 8 Y AV. LA PRENSA
12	"JL IDEAS ESTUDIO CREATIVO"	LARA MANCHENO JOSE GERARDO	Parroquia VELOZ Calle Villarreal N° 1858 y Benalcazar
13	TAJALE	PARADA VILLACRES MARITZA DEL ROCIO	PICHINCHA Y GUAYAQUIL
<b>Actividad</b>	<b>ESTUDIOS DE DISEÑO GRÁFICO</b>		
<b>Código</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Propietario</b>	<b>Dirección</b>
14	DISEÑO GRAFICO	ANGUIETA TOBAR JAVIER EDISON	JOSE VELOZ y VARGAS TORRES
15	KIDAN	ALULEMA VALLEJO HUGO PATRICIO	Diego de Ibarra N° 24-36 y Orozco
16	IMAGEN	LOPEZ ACURIO JUAN ENRIQUE	PRIMERA CONSTITUYENTE y URUGUAY
17	EDICION IMPRESION ARTES GRAFICAS	BARAHONA PILCO PAUL EDUARDO	JOSE VELOZ y AV. CARLOS ZAMBRANO
18	SERIGRAFIA	GUILCAPI VISTIN PAUL ERNESTO	JUNIN y BRASIL
19	SERVICIO PROFESIONAL- DISEÑO GRAFICO	SALAZAR ANDRADE SILVANA PATRICIA	DIEGO DE IBARRA y JUNIN
20	BOZZETO ESTUDIO GRAFICO	MORALES SATAN CARLOS HERNAN	VELOZ y CARABOBO
21	XPRESS DISEÑO IMPRESION FOTOGRAFIA	SEVILLA FREIRE JOSE LUIS	AV. ELOY ALFARO y JOSE JOAQUIN DE OLMEDO
22	DESIGNIO ESTUDIO	GUAMAN GUAMAN VIRGINIA ISABEL	PRIMERA CONSTITUYENTE y BRASIL

23	BAKAN ESTUDIO GRAFICO	CADENA CASTRO DOMENICA BELEN	URUGUAY y PRIMERA CONSTITUYENTE
<b>Actividad</b>	PUBLICIDAD		
<b>Código</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Propietario</b>	<b>Dirección</b>
24	TALLER DE FOTORABADOS	SAGÑAY ESPINOZA JULIO CESAR	PADRE LOBATO (YARUQUIES) y QUIS QUIS (YARUQUIES)
25	PUBLICIDAD	BATALLAS YANEZ MYRIAM DE LOS DOLORES	PRIMERA CONSTITUYENTE y MORONA
26	DISEÑART	CHACON CORONADO JEAN ALAIN	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO y EUGENIO ESPEJO
27	PUBLICIDAD	SALCEDO SEGURA ROBERTO PATRICIO	FEBRES CORDERO y EUGENIO ESPEJO
28	FRESVAL	CHAFLA MOINA FANNY YOLANDA	JOSE VELOZ y JACINTO GONZALEZ
29	PUBLICIDAD " ESPAÑA "	LEMA SANAGUANO SEGUNDO REINALDO	ESPAÑA y ONCE DE NOVIEMBRE
30	ARTE PUBLICIDAD PAREDES	PAREDES TAPIA OSCAR DANILO	GASPAR DE VILLAROEL y CARABOBO
31	SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL PUBLIMARK	VALDEZ CONSTANTE MONICA DEL ROCIO	AV. CANONIGO RAMOS y AV. SAINT AMAND MOHTROOND
32	PUBLICIDAD Y DISEÑO GRAFICO	ALBAN VALLEJO VICTOR MANUEL	AV. LA PRENSA y REY CACHA
33	PUBLICIDAD	OÑATE LEMA JUAN JOSE	MORONA y DIEZ DE AGOSTO
34	PUBLICIDAD " CONFECION DE LETREROS "	LOPEZ BENAVIDES INES GEORGINA	JOSE DE OROZCO y AV. CARLOS ZAMBRANO
35	MON-ART	ALMEIDA VALENCIA MARIO ENRIQUE	DOLORES VEINTIMILLA y AV. LIZARZABURU
36	PUBLICIDAD	BONILLA GUACHO CRISTINA HERALDA	BOYACA y GARCIA MORENO
37	TALLER DE PUBLICIDAD	GALVEZ NELSON GUALBERTO	DIEZ DE AGOSTO y VELASCO
38	PUBLICIDAD	RIVERA CUEVA YASMANY JAVIER	ESMERALDAS y BOLIVIA
39	PUBLICIDAD	BRITO FLORES SANDRINO SALOMON	ARGENTINOS y GARCIA MORENO
40	PUBLICIDAD-DISEÑO GRAFICO	ZAVALA RAMIREZ MARIA ISABEL	AV. LUIS CORDOVEZ y CARABOBO
41	PUBLICIDAD	CAJAMARCA TIXE GERMAN ANTONIO	JOSE DE OROZCO y JUAN MONTALVO
42	PUBLICIDAD "JORJASHO"	OÑA MENDOZA JORGE EDUARDO	VELOZ y JACINTO GONZALEZ
43	PUBLICIDAD	MORENO MONTERO FAUSTO VINICIO	VICENTE ROCAFUERTE y JOSE DE OROZCO
44	"PUBLI PARRA"	PARRA ARELLANO LUIS ALBERTO	JOSE DE OROZCO y JUAN MONTALVO
45	PUBLICIDAD CHOCADO'S	INCA BRAVO JUAN CARLOS	GARCIA MORENO y CHILE
46	SERIG PRINT PUBLICIDAD	CHICAIZA GUAPULEMA MIRYAM INES	PICHINCHA y ARGENTINOS
47	PUBLICIDAD	CHICAIZA GUAPULEMA MIRYAM INES	FEBRES CORDERO y CARABOBO
48	PUBLICIDAD	CISNEROS DURAN JORGE GUIDO	PICHINCHA y JUNIN
49	DISEÑO GRAFICO BIG PRINT	CASTILLO ZAMBRANO VERONICA PAULINA	JOSE VELOZ y BALTAZAR GARCIA

50	LA FABRIKA AGENCIA DE PUBLICIDAD	MEJIA VASQUEZ PERICLES RAMON	PRIMERA CONSTITUYENTE y GARCIA MORENO
51	PUBLICIDAD	SANTOS CASTRO JIMMY XAVIER	DEMETRIO AGUILERA MALTA y OSCAR EFREN REYES
52	LUCIERNAGA	YACCHIREMA TARAGUAY MARCO VINICIO	BRASIL y PRIMERA CONSTITUYENTE
53	ENFOQUE GIGANTOGRAFIAS AGENCIA PUBLICITARIA	ALVAREZ ZUMBA EDGAR XAVIER	URUGUAY y JOSE DE OROZCO
54	GRUPO B&S	BENAVIDES RODRIGUEZ GUSTAVO FERNANDO	AV. CANONIGO RAMOS y JUAN CHIRIBOGA
55	GRAPHOS ESTUDIO	MORENO GUEVARA GLADYS MARITZA	EPLICACHIMA y JOSE DE OROZCO
56	PUBLICIDAD	TORRES QUIROLA MARIA FERNANDA	JOSE VELOZ y JACINTO GONZALEZ
57	IKONOS PUBLICIDAD	PARRA ASQUI JOSE GONZALO	CALICUCHIMA y PRINCESA TOA
58	PUBLICIDAD	ALDAZ MUNIZAGA JUAN DAVID	AV. MIGUEL ANGEL LEON y PRIMERA CONSTITUYENTE
59	PROMOCION PUBLICITARIA	DUMANCELA IBARRA ROSA AMELIA	ARGENTINOS y JUAN LARREA
60	RIOVALLAS DISEÑO ELABORACION DE ROTULOS	VIZUETA ROMERO ANDRES FELIPE	URUGUAY y AV. UNIDAD NACIONAL
61	ESTAMPADO	AREVALO YUPA IVANOV LENIN	JUNIN y VICENTE ROCAFUERTE
62	PUBLICIDAD	CONCHA GAVILANES EFREN EDUARDO	JUAN MACHADO DE CHAVEZ y AV. PEDRO VICENTE MALDONADO
63	SOLUCIONES CREATIVAS MUÑOZ	MUÑOZ CHAFLA DIEGO IVAN	AV. MANUEL ELICIO FLOR y AUTACHI
64	DYNAMIC AGENCIA DE DISEÑO	VAZQUEZ AZOGUEZ ANA CRISTINA	JUAN DE VELASCO y MÉXICO
65	BELLAS ARTES	INCA PAGUAY PATRICIO	PICHINCHA y GASPAR DE VILLAROEL
66	PUBLICIDAD	SANCHEZ CABEZAS MARCO VINICIO	PRIMERA CONSTITUYENTE y CUBA
67	INFOMEDIOS	YUMANCELA ILBAY MOISES	JUAN LARREA y JOSE JOAQUIN DE OLMEDO
68	FL AGENCIA PUBLICITARIA	VALLEJO YANEZ LUIS RUBEN	ESPAÑA y CHILE
69	VENTA POR MENOR MATERIALES DE PUBLICIDAD	NARANJO CHIMBORAZO GALO RAMIRO	ARGENTINOS y VICENTE ROCAFUERTE
70	EXPLORING ECUADOR DISEÑO DE SITIOS WEB.	JANISCH ALMACHI YANARA DAYUMA	AV. ANTONIO JOSE DE SUCRE y INNOMINADA
71	PLASTICADO INDUSTRIAL Y & S	YUCTA PIRAY CESAR AUGUSTO	NICOLAS GORIBAR y SERGIO GUARDERAS
72	ORANGE	VIZUETE GADVAY LUIS HUMBERTO	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO y DIEGO DE RODRIGUEZ
73	EDIANDES COMUNICACION	JANETA AUQUILLA ANA FRANCISCA	AV. ATAHUALPA y INNOMINADA
74	PUBLICIDAD	CASTRO VALLE MARIO HUMBERTO	JUNIN y COLON CRISTOBAL
75	PUNTO VISUAL	VALLEJO LEMA ROBERTO CARLOS	AV. CANONIGO RAMOS y ATAHUALPA VILLACRES
76	DESENOG STUDIO	CABEZAS CABEZAS DENNYS FERNANDO	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO y MORONA
77	LA NUEVA Q ' PRODUCCIONES	QUITO MOROCHO EDGAR FAVIAN	COLOMBIA y JUAN MONTALVO

78	MAX PRINT	MORENO VALDIVIESO XIMENA ALEXANDRA	CHILE y CARABOBO
79	GRAFISMO	MALDONADO JARA PAUL ALFREDO	CARABOBO y NOVENA
80	THC GRAF	AYALA GUALLI LUIS ESTALIN	AV. ELOY ALFARO y JOSE JOAQUIN DE OLMEDO
81	DUO TONO	BUENAÑO CHAGÑAY PAUL GEOVANY	Almagro N° 16-41 Intersección entre Esmeraldas y Colombia
82	DISEÑO GRAFICO PUBLICIDAD	MEZA RODRIGUEZ KATTY ARACELY	AV. ANTONIO JOSE DE SUCRE y CHIMBORAZO
83	VENTA DE SUMINISTROS PARA PUBLICIDAD	ESPINEL CHAVEZ MARIA LORENA	ARGENTINOS y JUAN MONTALVO
84	PUBLISOFFT	CUAICAL MOYON CRISTIAN SANTIAGO	PICHINCHA Y FEBRES CORDERO
<b>Actividad</b>	PRODUCTOR DE TV		
<b>Código</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Propietario</b>	<b>Dirección</b>
85	PRODUCCION DE TELEVISION Y PUBLICIDAD	BENALCAZAR VIMOS MIGUEL ANGEL	BARON DE CARONDELET y VICENTE ROCAFUERTE
86	PRODUCCIONES INTI VISION RECORD'S	PACA PACA OSCAR GERMAN	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO y IGNACIO FLORES
<b>Actividad</b>	IMPRESA		
<b>Código</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Propietario</b>	<b>Dirección</b>
87	IMPRESA EDIGRAFIC PALTAN	PALTAN SANUNGA CARLOS ENRIQUE	JUNIN y EUGENIO ESPEJO
88	IMPRESA OFFSET IMAGINAR	CUAICAL MOYON JUAN CARLOS	GARCIA MORENO y ARGENTINOS
89	IMPRESA NUEVA IMAGEN	USCA TOLEDO MARIO PATRICIO	LOJA y DIEZ DE AGOSTO
90	TECNOGRAFICOS NORIEGA	NORIEGA OCAÑA JAIME GABRIEL	PRIMERA CONSTITUYENTE y COLON CRISTOBAL
91	IMPRESA	MIRANDA CELESTINO	GASPAR DE VILLAROEL y TARQUI
92	EDITORIA MULTICOLOR	GAVIDIA FLORES VICTOR HUGO	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO y GASPAR DE VILLAROEL
93	IMPRESA OFFSET VALLEJO	VALLEJO MERA CRISTOBAL MARCELO	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO y TARQUI
94	IMPRESA	GUARACA GUARACA MARIA AGUSTA	CHILE y GARCIA MORENO
95	GRAFICAS "SAN GREGORIO"	CHAFLA MENDEZ CARMITA DEL PILAR	COLON CRISTOBAL y GASPAR DE VILLAROEL
96	FENCE	FEDERACION NACIONAL DE CIEGOS DEL ECUADOR	LONDRES y BUDAPEST
97	IMPRESA	ROBALINO CARPIO MARIA ALEXANDRA	VELASCO y AYACUCHO
98	IMPRESA	GUIJARRO MONTERO LAURA GRACIELA	COLON CRISTOBAL y GUAYAQUIL
99	GRAFICAS NORIEGA IMPRESA	NORIEGA JORGE MARCELO	PRIMERA CONSTITUYENTE y PICHINCHA
100	IMPRESA "EDISIONES" S.A.	CABEZAS REINOSO LEONARDO RAMIRO	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO y MORONA
101	IMPRESA "LA LINEA IMPRESIONES"	VITERI NUÑEZ EDWIN FERNANDO	COMANDANTE JIMENES y NEW YORK
102	TECNI GRAFICS	BONILLA YANEZ FAUSTO STALING	CHILE y PICHINCHA
103	IMPRESA OFSSET ECUAGRAF	AYALA GUTIERREZ TITO NAPOLEON	TARQUI y DIEZ DE AGOSTO
104	"DICÑART" DISEÑO GRAFICO	SILVA ROBALINO MONICA ALEXANDRA	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO y JUAN MONTALVO

105	IMPRESA "MEGA IMPRESIONES"	QUINTANILLA OLEAS IVANNOVA KARINA	TARQUI y GUAYAQUIL
106	"ZONA GRAFICA"	CUENCA RAMOS VICTOR HUGO	JUAN MONTALVO y VELOZ
107	IMPRESA	AMBI LARA LUZ MARIA	GASPAR DE VILLAROEL y PEDRO DE ALVARADO
108	IMPRESA	TELLO PERDOMO ROSA AMELIA	JUAN LARREA y JUNIN
109	IMPRESA NORIEGA OVIEDO	NORIEGA OVIEDO ROMULO	JOSE VELOZ y JUAN MONTALVO
110	GRAFICOLOR EDICIONES	SANAGUANO SALCAN LUIS RAUL	PICHINCHA y JOSE DE OROZCO
111	IMPRESA GOLD PRINT	ORTIZ SILVA BYRON LEONARDO	GASPAR DE VILLAROEL y CINCO DE JUNIO
112	HM IMPRESIONES Y FINALIZADOS GRAFICOS	ÑAÑAY MENDOZA HUGO MIGUEL	VICENTE ROCAFUERTE y BARON DE CARONDELET
113	ECUA PRYT	SANTAMARIA YUCTA JESSICA PATRICIA	COLON CRISTOBAL y JOSE DE OROZCO
114	IMPRESA GRAFICAS RIOBAMBA	CHELA TUALOMBO SEGUNDO WILMO	JOSE VELOZ y INNOMINADA
115	IMPRESA QUIMERA	IBARRA LOZA JORGE ENRIQUE	JOSE VELOZ y MORONA
116	IMPRESA ALEMANA NORIEGA	MERINO VILLALBA SONIA PATRICIA	ESPAÑA y JOSE VELOZ
117	GRAFI -K	ESPINOZA CHAPALBAY CRISTIAN EDUARDO	PICHINCHA Y GASPAR DE VILLARROEL
118	GRAPHIP- ART IMPRESA	PINCAY GAVILANES SOFIA FERNANDA	DIEZ DE AGOSTO y MAGDALENA DAVALOS
119	D' HIGH PRINT	PAZ GUEVARA HUGO	JOSE VELOZ y VARGAS TORRES
120	SMART PRINT	RAMIREZ CEVALLOS JIMMY JOSE	JUNIN y CARABOBO
121	IMPRESA GENERACION Z	ZARATE MORA MILTON GEOVANNY	RIO DAULE y RIO GUAYLLABAMBA
122	IMPRESA	CABEZAS MENDEZ RODOLFO	MARIANA DE JESUS y JUNIN
123	GRAFICAS LLUMAN	LLUMAN MOROCHO ANGEL MARCOS	ISIDRO BARRIGA y MARIANO CASTILLO
124	IMPRESA HUELLAS	SANCHEZ YEPEZ JAIRO ALEX	JUAN DE VELASCO y DIEZ DE AGOSTO
125	GRAFICAS IMPULSO	ROMERO CALLE HILDA ANGELICA	GUAYAQUIL y SEBASTIAN DE BENALCAZAR
126	3 D PRINTING SOLUTIONS	GARRIDO JARAMILLO SANTIAGO JAVIER	AV. UNIDAD NACIONAL y DIEGO DE IBARRA
127	IMPRESAS BARAHONA IMPRESORES	BARAHONA OCAÑA DAVID ERNESTO	PICHINCHA y JOSE VELOZ
128	"IMPRESA REFLEX"	GUERRERO LANDA OSCAR DANIEL	Parroquia LIZARZABURU.- Calle Panamericana Sur
129	IMPRESA GRAFISMO	TORRES CUBIÑA MARGOTH DEL PILAR	ESMERALDAS y ESPAÑA
130	"CTP PRINT SERVICES"	ALULEMA VALLEJO HUGO PATRICIO	Parroquia LIZARZBURU. Calle Rocafuerte N° 19-49 y Olmedo

Fuente: (Departamento de Rentas del GADM, 2016)

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

**Anexo D: Encuesta dirigida a personas o empresas dedicadas a la creación de mensajes visuales.**

<b>Escuela Superior Politécnica de Chimborazo</b>				
<b>Facultad de Informática y Electrónica</b>				
<b>Escuela de Diseño Gráfico</b>				
<b>Encuesta dirigida a empresas generadoras de mensajes publicitarios</b>				
<b>Objetivo:</b>				
La presente encuesta tiene como propósito medir el uso de los medios de comunicación para la transmisión de mensajes publicitarios usados por los clientes habitualmente.				
Le pedimos que responda a las preguntas con la mayor sinceridad.				
<b>Instrucciones:</b>				
Marque con una equis (X) la respuesta que seleccione.				
<b>1. Necesidad</b>				
<b>1.1. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los medios publicitarios más usados por sus clientes?</b>				
Tv <input type="checkbox"/>	Radio <input type="checkbox"/>	Prensa <input type="checkbox"/>	Pub. Exterior <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>
Afiches <input type="checkbox"/>	Mapping <input type="checkbox"/>	Trípticos <input type="checkbox"/>	Merchadasing <input type="checkbox"/>	P.O.P. <input type="checkbox"/>
<b>2. Factores de elección</b>				
<b>2.1. Según su criterio, ¿Qué factores influyen en la elección de medios publicitarios de parte de sus clientes habituales?</b>				
Costo <input type="checkbox"/>	Objetivo <input type="checkbox"/>	Alcance <input type="checkbox"/>	Frecuencia <input type="checkbox"/>	Impacto <input type="checkbox"/>
<b>2.2. ¿Qué considera el cliente como el punto más importante en la transmisión de un mensaje visual a través de un medio publicitario?</b>				
Creatividad <input type="checkbox"/>	Mensaje <input type="checkbox"/>	Originalidad <input type="checkbox"/>	Imágenes <input type="checkbox"/>	Audio <input type="checkbox"/>
<b>3. Tiempo e Inversión</b>				
<b>3.1. A través de su experiencia su cliente regular, ¿con que frecuencia recurre a usted para la creación de un mensaje visual?</b>				
Semanal <input type="checkbox"/>	Mensual <input type="checkbox"/>	Trimestral <input type="checkbox"/>	Semestral <input type="checkbox"/>	Anual <input type="checkbox"/>
<b>3.2. Al recurrir su cliente a usted, ¿cuál es el presupuesto promedio que gasta cada vez que usted crea un mensaje visual para transmitirlo por un medio publicitario?</b>				
< \$100 <input type="checkbox"/>	\$100 - \$300 <input type="checkbox"/>	\$300 - \$500 <input type="checkbox"/>	\$500 - \$700 <input type="checkbox"/>	> \$700 <input type="checkbox"/>

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**  
**Facultad de Informática y Electrónica**  
**Escuela de Diseño Gráfico**

**Encuesta dirigida a empresas generadoras de mensajes publicitarios**

**Objetivo:**

La presente encuesta tiene como propósito medir el uso de los medios de comunicación para la transmisión de mensajes publicitarios usados por los clientes habitualmente.

Le pedimos que responda a las preguntas con la mayor sinceridad.

**Instrucciones:**

Marque con una equis (X) la respuesta que seleccione.

**1. Necesidad**

**1.1. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los medios publicitarios más usados por sus clientes?**

Tv <input type="checkbox"/>	Radio <input checked="" type="checkbox"/>	Prensa <input type="checkbox"/>	Pub. Exterior <input checked="" type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>
Afiches <input checked="" type="checkbox"/>	Mapping <input type="checkbox"/>	Tripticos <input checked="" type="checkbox"/>	Merchadasing <input type="checkbox"/>	P.O.P. <input type="checkbox"/>

**2. Factores de elección**

**2.1. Según su criterio, ¿Qué factores influyen en la elección de medios publicitarios de parte de sus clientes habituales?**

Costo <input checked="" type="checkbox"/>	Objetivo <input type="checkbox"/>	Alcance <input type="checkbox"/>	Frecuencia <input checked="" type="checkbox"/>	Impacto <input type="checkbox"/>
--	--------------------------------------	-------------------------------------	---	-------------------------------------

**2.2. ¿Qué considera el cliente como el punto más importante en la transmisión de un mensaje visual a través de un medio publicitario?**

Creatividad <input checked="" type="checkbox"/>	Mensaje <input type="checkbox"/>	Originalidad <input type="checkbox"/>	Imágenes <input type="checkbox"/>	Audio <input type="checkbox"/>
--	-------------------------------------	--	--------------------------------------	-----------------------------------

**3. Tiempo e Inversión**

**3.1. A través de su experiencia su cliente regular, ¿con que frecuencia recurre a usted para la creación de un mensaje visual?**

Semanal <input type="checkbox"/>	Mensual <input type="checkbox"/>	Trimestral <input checked="" type="checkbox"/>	Semestral <input type="checkbox"/>	Anual <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------	---	---------------------------------------	-----------------------------------

**3.2. Al recurrir su cliente a usted, ¿cuál es el presupuesto promedio que gasta cada vez que usted crea un mensaje visual para transmitirlo por un medio publicitario?**

< \$100 <input type="checkbox"/>	\$100 - \$300 <input checked="" type="checkbox"/>	\$300 - \$500 <input type="checkbox"/>	\$500 - \$700 <input type="checkbox"/>	> \$700 <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--	---	---	-------------------------------------

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Informática y Electrónica

Escuela de Diseño Gráfico

Encuesta dirigida a empresas generadoras de mensajes publicitarios

Objetivo:

La presente encuesta tiene como propósito medir el uso de los medios de comunicación para la transmisión de mensajes publicitarios usados por los clientes habitualmente.

Le pedimos que responda a las preguntas con la mayor sinceridad.

Instrucciones:

Marque con una equis (X) la respuesta que seleccione.

1. Necesidad

1.1. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los medios publicitarios más usados por sus clientes?

Tv <input checked="" type="checkbox"/>	Radio <input type="checkbox"/>	Prensa <input type="checkbox"/>	Pub. Exterior <input checked="" type="checkbox"/>	Internet <input checked="" type="checkbox"/>
Afiches <input type="checkbox"/>	Mapping <input type="checkbox"/>	Tripticos <input type="checkbox"/>	Merchadasing <input type="checkbox"/>	P.O.P. <input type="checkbox"/>

2. Factores de elección

2.1. Según su criterio, ¿Qué factores influyen en la elección de medios publicitarios de parte de sus clientes habituales?

Costo <input checked="" type="checkbox"/>	Objetivo <input type="checkbox"/>	Alcance <input checked="" type="checkbox"/>	Frecuencia <input type="checkbox"/>	Impacto <input checked="" type="checkbox"/>
--	--------------------------------------	--	--	--

2.2. ¿Qué considera el cliente como el punto más importante en la transmisión de un mensaje visual a través de un medio publicitario?

Creatividad <input checked="" type="checkbox"/>	Mensaje <input type="checkbox"/>	Originalidad <input checked="" type="checkbox"/>	Imágenes <input type="checkbox"/>	Audio <input type="checkbox"/>
--	-------------------------------------	---	--------------------------------------	-----------------------------------

3. Tiempo e Inversión

3.1. A través de su experiencia su cliente regular, ¿con que frecuencia recurre a usted para la creación de un mensaje visual?

Semanal <input checked="" type="checkbox"/>	Mensual <input type="checkbox"/>	Trimestral <input type="checkbox"/>	Semestral <input type="checkbox"/>	Anual <input type="checkbox"/>
--	-------------------------------------	--	---------------------------------------	-----------------------------------

3.2. Al recurrir su cliente a usted, ¿cuál es el presupuesto promedio que gasta cada vez que usted crea un mensaje visual para transmitirlo por un medio publicitario?

< \$100 <input type="checkbox"/>	\$100 - \$300 <input checked="" type="checkbox"/>	\$300 - \$500 <input type="checkbox"/>	\$500 - \$700 <input type="checkbox"/>	> \$700 <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--	---	---	-------------------------------------

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Informática y Electrónica  
Escuela de Diseño Gráfico

**Encuesta dirigida a empresas generadoras de mensajes publicitarios**

**Objetivo:**

La presente encuesta tiene como propósito medir el uso de los medios de comunicación para la transmisión de mensajes publicitarios usados por los clientes habitualmente.

Le pedimos que responda a las preguntas con la mayor sinceridad.

**Instrucciones:**

Marque con una equis (X) la respuesta que seleccione.

**1. Necesidad**

**1.1. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los medios publicitarios más usados por sus clientes?**

Tv	Radio	Prensa	Pub. Exterior	Internet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Afiches	Mapping	Tripticos	Merchadasing	P.O.P.
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2. Factores de elección**

**2.1. Según su criterio, ¿Qué factores influyen en la elección de medios publicitarios de parte de sus clientes habituales?**

Costo	Objetivo	Alcance	Frecuencia	Impacto
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2.2. ¿Qué considera el cliente como el punto más importante en la transmisión de un mensaje visual a través de un medio publicitario?**

Creatividad	Mensaje	Originalidad	Imágenes	Audio
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Tiempo e Inversión**

**3.1. A través de su experiencia su cliente regular, ¿con que frecuencia recurre a usted para la creación de un mensaje visual?**

Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3.2. Al recurrir su cliente a usted, ¿cuál es el presupuesto promedio que gasta cada vez que usted crea un mensaje visual para transmitirlo por un medio publicitario?**

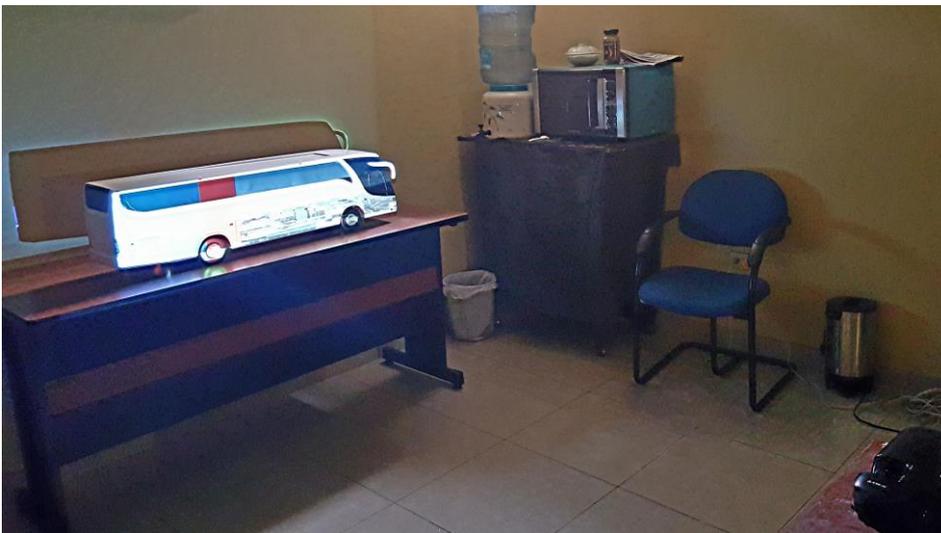
< \$100	\$100 - \$300	\$300 - \$500	\$500 - \$700	> \$700
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Anexo E: Entrevista dirigida a personas o empresas dedicadas a generar producciones de video mapping.**

<b>Instrumento:</b>	Entrevista
<b>Cuestionario indicador</b>	
<b>Escuela Superior Politécnica de Chimborazo</b> <b>Facultad de Informática y Electrónica</b> <b>Escuela de Diseño Gráfico</b>	
<b>Introducción:</b> Muy buenas tardes, soy estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y me encuentro realizando un proyecto de titulación sobre la Propuesta de proyección mapping en modelo escala como medio publicitario innovador en la promoción de la Cooperativa de Transportes “Patria” en la ciudad de Riobamba, por lo que he visto importante realizar una entrevista a Ud. al tener el conocimiento de las empresas que generan mensaje publicitarios.	
<b>Objetivo:</b> La presente entrevista tiene como propósito el obtener información de todas las personas que se dedican a la producción de video mapping o instalación de este evento.	
<b>Estructura:</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b> _____	
<b>Ocupación:</b> _____	
<b>Preguntas</b>	
1. ¿Qué es el video mapping?	
2. ¿Cuál es el proceso que se sigue para realizar un video mapping?	
3. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué es lo que puede ofrecer el presentar una publicidad en video mapping para el espectador frente a lo que presenta un medio publicitario convencional o ATL?	
4. ¿Qué complejidad tiene el realizar una publicidad transmitida por medio de una producción de video mapping en frente a realizarlo en los medios publicitarios convencionales?	
5. ¿Cuál es el costo de creación de una publicidad de video mapping en frente a medios publicitarios convencionales o ATL?	
6. ¿Cuándo se debería presentar una publicidad a través de video mapping?	
7. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál es el nivel de atención que tiene un espectador de un video mapping frente a un espectador de un medio publicitario convencional o ATL?	
8. ¿Qué puede recomendar a los estudiantes de diseño gráfico sobre el video mapping vs con los medios publicitarios ATL?	

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

**Anexo F: Presentación de video mapping en el salón de la cooperativa de transportes “Patria”**





**Anexo G: Encuestas dirigida a personas o empresas dedicadas a la creación de mensajes visuales.**

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

**Facultad de Informática y Electrónica**

**Escuela de Diseño Gráfico**

**Encuesta dirigida a observadores de la proyección de video mapping**

**Objetivo:**

La presente encuesta tiene como propósito medir la satisfacción acerca de la proyección de video mapping en la promoción de la cooperativa de transporte “Patria”.

Le pedimos que responda a las preguntas con la mayor sinceridad.

**Instrucciones:**

Marque con una equis (X) la respuesta que seleccione.

**1. ¿Cree usted que el video mapping es un medio publicitario innovador?**

Si

No

**2. ¿Cree usted que el video mapping permitirá conseguir de mejor manera la atención de los observadores?**

Si

No

**3. ¿Cree usted que la información transmitida por medio del video mapping, es más dinámica y atractiva?**

Si

No

**4. Indique su calificación del 1 al 10, donde 1 es pésimo, 5 es aceptable y 10 es excelente, al video mapping, basándose en lo observado de la presentación de video mapping, el mensaje transmitido es útil y claro.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Informática y Electrónica

Escuela de Diseño Gráfico

Encuesta dirigida a observadores de la proyección de video mapping

**Objetivo:**

La presente encuesta tiene como propósito medir la satisfacción acerca de la proyección de video mapping en la promoción de la cooperativa de transporte "Patria".

Le pedimos que responda a las preguntas con la mayor sinceridad.

**Instrucciones:**

Marque con una equis (X) la respuesta que seleccione.

1. ¿Cree usted que el video mapping es un medio publicitario innovador?

Si

No

2. ¿Cree usted que el video mapping permitirá conseguir de mejor manera la atención de los observadores?

Si

No

3. ¿Cree usted que la información transmitida por medio del video mapping, es más dinámica y atractiva?

Si

No

4. Indique su calificación del 1 al 10, donde 1 es pésimo, 5 es aceptable y 10 es excelente, al video mapping, basándose en lo observado de la presentación de video mapping, el mensaje transmitido es útil y claro.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Informática y Electrónica

Escuela de Diseño Gráfico

Encuesta dirigida a observadores de la proyección de video mapping

**Objetivo:**

La presente encuesta tiene como propósito medir la satisfacción acerca de la proyección de video mapping en la promoción de la cooperativa de transporte "Patria".

Le pedimos que responda a las preguntas con la mayor sinceridad.

**Instrucciones:**

Marque con una equis (X) la respuesta que seleccione.

1. ¿Cree usted que el video mapping es un medio publicitario innovador?

Si

No

2. ¿Cree usted que el video mapping permitirá conseguir de mejor manera la atención de los observadores?

Si

No

3. ¿Cree usted que la información transmitida por medio del video mapping, es más dinámica y atractiva?

Si

No

4. Indique su calificación del 1 al 10, donde 1 es pésimo, 5 es aceptable y 10 es excelente, al video mapping, basándose en lo observado de la presentación de video mapping, el mensaje transmitido es útil y claro.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Anexo H: Modelo de ficha de observación dirigida a la presentación de video mapping**

<b>Tema:</b>		
<b>Investigador:</b>	<b>Fuente:</b>	
<b>Localidad:</b>	<b>Ficha N°:</b>	<b>Fecha:</b>
<b>Lugar:</b>	<b>Hora de inicio:</b>	<b>Hora de fin:</b>
<b>N°. de individuos:</b>		
<b>Observaciones</b>		
<hr/>		

Realizado: Paúl Rodríguez. 2017

Tema: Proyección de video Mapping Promoción de la cooperativa de transporte "Patria"		
Investigador: Raúl Rodríguez	Fuente: Directivos de la Cooperativa.	
Localidad: Salón de Reuniones de la cooperativa	Ficha N°: 001	Fecha: 23/02/2017
Lugar: Piobamba	Hora de inicio: 12H00	Hora de fin: 12H30
N°. de individuos: 10 personas. (Directivos de la cooperativa)		
Observaciones		
<p>Los directivos al observar la presentación estuvieron muy atentos a lo que sucedía, muchos de ellos grabaron lo que sucedía, les pareció algo innovador entendieron los mensajes que se transmitía</p>		

Tema: Proyección de Video Mapping. Promoción de la cooperativa de transportes "Patria"		
Investigador: Raúl Rodríguez	Fuente: Clientes habituales de la cooperativa	
Localidad: Salón de Reuniones de la cooperativa	Ficha N°: 002	Fecha: 23/02/2017
Lugar: Piobamba	Hora de inicio: 12H30	Hora de fin: 13H00.
N°. de individuos: 10 personas		
Observaciones		
<p>Los clientes se maravillaron por los efectos luminicos y transiciones usadas, muchos de ellos grabaron el evento, entendieron toda la información transmitida, les pareció innovador y original.</p>		