

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

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

**“La producción audiovisual como estrategia para generar turismo
en la parroquia Rio Negro”.**

Autor: Palacios Valverde, Olger Wilson

Tutor: Lic. Mg. Fabara Sánchez, Fernando Rodrigo

Ambato – Ecuador
Octubre, 2020

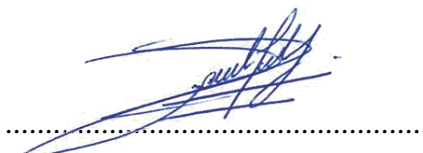
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

“La producción audiovisual como estrategia para generar turismo en la parroquia Rio Negro”, del alumno Palacios Valverde Olger Wilson, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, estudiante de la facultad de Diseño y Arquitectura, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, octubre del 2020

EL TUTOR



Lic. Mg. Fabara Sánchez Fernando Rodrigo

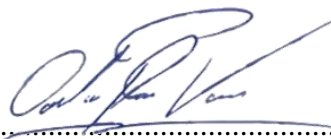
C.C.: 1804635934

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**La Producción Audiovisual como estrategia para generar turismo en la parroquia Rio Negro**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, octubre del 2020

EL AUTOR



.....
Palacios Valverde Olger Wilson

C.C.: 1803952322

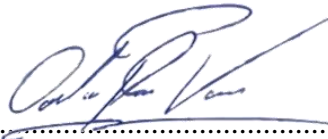
DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, octubre del 2020

El autor



.....
Palacios Valverde Olger Wilson

C.C.: 1803952322

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema “**La producción audiovisual como estrategia para generar turismo en la parroquia Río Negro**” de Palacios Valverde Olger Wilson, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, octubre del 2020

Para constancia firman

Mg. Cabrera Yaguana Diego René
PRESIDENTE

Mg. Iván Patricio Álvarez Lizano
MIEMBRO CALIFICADOR

Mg. Andrea Cecilia Lara Saltos
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre Elisabet Valverde, que, aunque la vida me la arrebató demasiado pronto, se fue cumpliendo su papel de madre de una forma inigualable. Donde sea que estés, iré por ti en algún momento. Contigo aprendí que una vida larga no es para las personas de buen corazón, porque no merecen estar mucho tiempo en un mundo lleno de maldad, enfermedad y avaricia.

También dedico unas palabras a mi hermana Fernanda del Pilar por ser mi segunda mamá. De ahora en adelante solo seremos los dos, y nos cuidaremos mutuamente hasta nuestro último respiro.

Olger Palacios V.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en general a la Universidad Técnica de Ambato por darme los mejores años de mi vida como persona y como estudiante, extendiéndome la mano en cuestiones académicas y sociales.

Agradezco, además, a los pocos docentes que han sido una inspiración, por ser verdaderos profesionales vocacionalmente, sin perder ese lado empático y humanista, que poco a poco va desapareciendo. Un agradecimiento a la Facultad de Diseño y Arquitectura, como también la excelente asesoría de mi tutor encargado.

Olger Palacios V.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Contextualización.....	2
Macro	2
Meso.....	3
Micro.....	4
1.4. Árbol de Problemas.....	6
1.5. Justificación.....	7
1.6. Objetivos	7
1.6.1. Objetivo General	7
1.6.2. Objetivos Específicos.....	7

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL	8
2.1 Estado de la cuestión.....	8
2.2 Enfoque social del diseño.....	12
2.3 Marco	13

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	17
3.1 Análisis externo.....	17
Análisis PEST	17
3.2 Tendencias.....	19
3.3 Segmentación del mercado potencial.....	21

3.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.....	24
3.5 Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking).....	24
3.6 Análisis interno	26
3.6.1 Análisis FODA.....	26
3.6.2 Cuadro de resumen del análisis FODA.....	28

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	30
4.1 Metodología	30
4.2 Método	30
4.2.1 Enfoque de la investigación.....	31
4.2.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	31
4.2.3 Población y muestra	32
4.3 Análisis e interpretación de resultados.....	36
Análisis de los resultados	46

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	47
5. Descripción general del proyecto.....	47
5.1 Concepto- Identidad.....	47
5.1.1 Descripción Técnica.....	48
5.1.1.1 Pre producción	48
5.1.1.2 Guion Literario.....	49
5.1.1.3 Guion Técnico.....	51
5.1.1.4 Plan de rodaje.....	60
5.1.1.2 Producción.....	67
5.1.1.3 Post Producción.....	69
5.1.1.4 Funcionalidad.....	73

5.1.2 Expresión creativa – puntos clave.....	74
5.1.3 Valor agregado / propuestas de valor.....	74
5.1.4 Materiales e Insumos.....	77
5.1.5 Presupuesto.	79
5.2 Construcción del Prototipo.....	80
CAPÍTULO VI	
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
6.1 Conclusiones	83
6.2 Recomendaciones.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1 Árbol de problemas.....	6
Gráfico N.- 2 Edad de los encuestados.....	35
Gráfico N.- 3 Género de los encuestados.....	36
Gráfico N.- 4 Estado Civil de los encuestados.....	37
Gráfico N.- 5 ¿Cuál es su ocupación?.....	38
Gráfico N.- 6 ¿Cuál es su salario MENSUAL aproximadamente?.....	39
Gráfico N.- 7 ¿Cómo se desplaza a otros lugares.....	40
Gráfico N.- 8 Cuando hacía Turismo, ¿cómo prefería hacerlo?.....	41
Gráfico N.- 9 Reactivación del Turismo.....	42
Gráfico N.- 10 Red Social.....	43
Gráfico N.- 11 Campaña Preventiva sobre el Turismo.....	44

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N.- 1 Virgin Hollidays.....	6
Imagen N.- 2 All you need is Ecuador.....	10
Imagen N.- 3 Videoclip Y si tú la ves.....	11
Imagen N.- 4 Captura de publicidad de Club Miles.....	12
Imagen N.- 5 Tamaño de la muestra en Pastaza.....	32
Imagen N.- 6 Tamaño de la muestra en Tungurahua.....	33
Imagen N.- 7 Rodaje Comunidad la Martínez.....	69
Imagen N.- 8 Rodaje Resort Riverside.....	70
Imagen N.- 9 Rodaje en la pesca deportiva Galarza	70
Imagen N.- 10 Centro de la parroquia.....	77
Imagen N.- 11 Pesca Deportiva.....	78
Imagen N.- 12 Re digitalización marca Rio Negro	81
Imagen N.- 13 Montaje Adobe Premiere.....	82
Imagen N.- 14 Post producción audio en Audition.....	82
Imagen N.- 15 Post producción After Effects.....	83
Imagen N.- 16 Post producción Adobe Premiere.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Segmentación de mercado.....	23
Tabla N.- 2 Análisis de la competencia parroquia Rio Verde.....	25
Tabla N.- 3 Lista de lugares seleccionados para el rodaje.....	48
Tabla N.- 4 Configuración de exportación.....	74
Tabla N.- 5 Materiales para elaborar el proyecto.....	78
Tabla N.- 6 Presupuesto.....	80

RESUMEN EJECUTIVO

Rio Negro es una parroquia perteneciente a la provincia de Tungurahua, ubicada a 30 kilómetros del cantón Baños de Agua Santa, la cual, su carretera principal es la vía Baños – Puyo. Goza de un clima tropical húmedo, a pesar de ser una zona determinada en la región Sierra. El presente proyecto busca generar una independencia turística ante su contraparte Baños de Agua Santa, ya que, al ser una parroquia perteneciente a esta ciudad, hace que los lugares aledaños a esta, no sean tomados en cuenta para la divulgación de los destinos turísticos principales de esta zona por parte de las autoridades pertinentes de cada sector.

Se ejecutó una producción audiovisual de prevención para las personas que decidan visitar los nuevos atractivos turísticos de la parroquia. Esto debido a la emergencia sanitaria que suscitó a partir del jueves 12 de marzo del 2020 en territorio ecuatoriano. Todo el proceso fue diseñado con herramientas previamente elaboradas para saber la opinión de nuestro mercado potencial, como son las encuestas. En base a toda la investigación se concluye, que es factible un trabajo audiovisual que invite a futuros visitantes a conocer lugares mucho más naturales. Este concepto preventivo que se buscó en la propuesta, no se opone con generar turismo en la parroquia, ya que se busca dar a conocer los lugares que estarán esperando al público cuando todo el tema epidemiológico mejore.

PALABRAS CLAVE: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, TURISMO RESPONSABLE, ECOTURISMO, COVID-19, PRE PRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN, POST PRODUCCIÓN.

ABSTRACT

Rio Negro is a parish belonging to the province of Tungurahua, located 30 kilometers from Baños de Agua Santa, whose main road is the Baños - Puyo road. It enjoys a humid tropical climate, despite being a specific area in the Sierra region. This project seeks to generate a tourist independence from its counterpart Baños de Agua Santa, since, being a parish belonging to this city, it means that the places surrounding it are not taken into account for the disclosure of the main tourist destinations of this area by the relevant authorities of each sector.

An audiovisual prevention production was carried out for people who decide to visit the new tourist attractions of the parish. This due to the health emergency that arose as of Thursday, March 12, 2020 in Ecuadorian territory. The whole process was designed with previously developed tools to know the opinion of our potential market, such as surveys. Based on all the research, it is concluded that an audiovisual work is feasible that invites future visitors to see much more natural places. This preventive concept that was sought in the proposal, is not opposed to generating tourism in the parish, since it seeks to publicize the places that will be waiting for the public when the epidemiological issue improves.

KEYWORDS: AUDIOVISUAL PRODUCTION, RESPONSIBLE TOURISM, ECO TOURISM, COVID-19, PRE-PRODUCTION, PRODUCTION, POST-PRODUCTION.

INTRODUCCIÓN

La parroquia Rio Negro es considerado para muchos de sus habitantes como la puerta a la Amazonía Ecuatoriana, ya que se encuentra en una localización clave donde se conecta la Sierra Y el Oriente. A pesar de pertenecer a la región Sierra y ser pequeña en población, goza de un clima tropical y su biodiversidad es inmensa. Y gracias a esta variedad de climas y paisajes, en ella podemos encontrar varios atractivos naturales que los turistas no tienen conocimiento. Sus habitantes están conscientes de que la parroquia tiene mucho que ofrecer turísticamente, teniendo en cuenta por supuesto el cuidado ambiental y la fomentación del turismo rural y sostenible.

Ramos, (2014) afirma que “la Organización mundial del Turismo se encarga de amparar a las personas que se desplacen a cualquier lugar de interés para el viajante, pero muchos sucesos inesperados o peligrosos se escapan de las manos de empresas y organizaciones” (p.27). Por lo tanto, el término Turismo Responsable debe ser entendido y ejecutado para cualquiera que busque su integridad y tranquilidad, cuando se movilice a lugares desconocidos y sobre todo a culturas muy distintas.

El término Turismo Responsable debe ser entendido y ejecutado para cualquiera que busque su integridad y tranquilidad, cuando se movilice a lugares desconocidos y sobre todo a culturas muy distintas.

El en capítulo I se da a conocer las principales problemáticas para entender los motivos de la creación del proyecto, como también definir el objetivo general y objetivos específicos.

En el capítulo II se sustenta la investigación con marcos referenciales, que serán útiles para la elaboración del trabajo audiovisual.

En el capítulo III Se hace una investigación de mercado con un análisis al lugar de estudio. Y, además, se elabora una matriz FODA, y los resultados que este nos muestre.

El capítulo IV consta de explicar la metodología del Proyecto, y los enfoques que se deben aplicar, como también el análisis de resultados que obtengamos con la modalidad de investigación que se eligió.

El capítulo V contiene el desarrollo de la propuesta, con las tres etapas principales de la producción audiovisual, y los elementos necesarios para su ejecución.

Finalmente, en el capítulo VI, se mencionan varias conclusiones y recomendaciones que deja el proyecto una vez concluido.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Tema

La Producción Audiovisual como estrategia para generar Turismo en la parroquia Rio Negro.

1.2. Planteamiento del problema

El Turismo en el Ecuador es una de las fuentes principales de ingresos económicos hace ya muchos años atrás. Últimamente se ha notado un balance entre el crecimiento del turismo y el aumento de oportunidades de trabajo para otros sectores que podrían ser exponencialmente turísticos.

Hace años se confirmó que, “las economías latinoamericanas que se integraron al mercado mundial, consiguieron crecer gracias al impulso dinámico de la demanda externa y, en cierta medida, lograron diversificarse” (Cardoso y Faletto, 1977). Por ello, fueron apareciendo nuevos sistemas y actividades económicas en las que participaban dos o más países, y se dieron cuenta que, los intercambios de intereses beneficiaban a todos los involucrados, incluso en momentos críticos donde se necesita ayuda de otros rincones del mundo. Hoy es mucho más accesible promocionar lugares de atracción ya sean particulares o masivos, pero muchas comunidades no conocen los medios necesarios para darse a conocer como un punto de interés para aquellas personas que buscan nuevas experiencias en un país mega diverso como este.

La organización Mundial del Turismo (OMT) comparte datos de crecimiento en el sector turístico internacional en el marco de una economía relativamente fuerte, una clase media en crecimiento, un abaratamiento de costes y la génesis de nuevos modelos de negocio surgidos gracias a la tecnología. Las cifras lo corroboran: la llegada de turistas internacionales ha crecido un 5% en 2018 con un total de 1.400 millones de llegadas de visitantes y un crecimiento del 4% de ingresos por exportaciones generadas por el turismo, alrededor de 1,7 trillones de dólares USA. (OMT,2020). Nuestro país no es la excepción cuando se refiere al impulso del turismo, sobre todo ecológico. Con el pasar del tiempo y la modernización del Ministerio de Turismo, se ha logrado recopilar los lugares con mayor afluencia de turistas de manera muy actualizada, así como también los

servicios y ubicaciones de las distintas localizaciones que tienen en su base de datos, acorde al desplazamiento de los turistas que vienen cada año.

Todo parece ir a la par con los gustos y consumo de los turistas a nivel nacional e internacional, pero hay que entender que estos lugares que se han popularizado con el tiempo, no son los únicos con la capacidad de recibir actividades turísticas.

Según MINTUR (2018) “los lugares más populares son: Quito, Cuenca, Cotopaxi, Baños de Agua Santa, Playas como Montañita y Atacames, La Nariz del Diablo y Provincia del Napo. En cuestión de la Provincia de Tungurahua, donde se asienta Baños de Agua Santa, existen otros lugares aledaños que parecen desconocidos o condicionados por esta ciudad mencionada”. Muchos de estos rincones con gente productiva tienen como objetivo desarrollar la misma actividad turística de las zonas principales. Cuentan con los medios y servicios necesarios para trabajar en conjunto con las normas y protección para el turista, y aquí es donde surgen varias interrogantes como ¿por qué se siguen ofertando los mismos lugares turísticos?, ¿Es más importante el desarrollo económico a nivel nacional, a descubrir nuevos destinos con menor rentabilidad?, y ¿Quiénes son los responsables para dar a conocer un nuevo destino turístico y darle la promoción que le corresponde?

1.3. Contextualización

Macro

El hecho de mantenernos en una generación, donde el apogeo tecnológico tiene la última palabra para decidir sobre cualquier actividad que tengamos curiosidad realizarla, es ya un indicio de que la utilización de medios audiovisuales para transmitir un mensaje ya no es una alternativa, sino una necesidad. A nivel mundial es importante que las grandes empresas encargadas en dar a conocer los atractivos de cada nación, tengan en mente que una imagen vale más que mil palabras, y en estos casos, si es un video referente a puntos turísticos, es muy acertado.

El video marketing es muy solicitado hoy en día por las grandes industrias turísticas y hoteleras. Gil y Rosero (2015) nos dicen:

“Uno de los motores de crecimiento del consumo del video marketing es, sin lugar a dudas, la universalización del uso de las redes sociales, que favorece la difusión de este tipo de contenido. Los encuestados estiman que, del total del tiempo invertido en el consumo de vídeo, casi un cuarto (22%) corresponde al que comparten sus contactos en redes sociales como Facebook o Twitter. Asimismo, los datos confirman que desplegar una buena estrategia de vídeo marketing en redes sociales resulta eficaz para llegar al consumidor: casi dos de cada diez minutos (17%) del vídeo consumido, corresponden a lo que comparten empresas, páginas de fans y grupos que se siguen en estas plataformas. Gil y Rosero (2015).

En esta generación marketera, las grandes agencias se apoyan de los medios audiovisuales para crear material muy interesante. La retroalimentación es instantánea, gracias a las nuevas maneras de hacer negocios en el Internet, y uno de ellos es sin duda los anuncios que rodean todo medio multimedia para mantenernos con las últimas novedades a considerar según nuestros gustos.

La actividad turística en este sentido debe estar muy relacionado con las tendencias audiovisuales, ya que de eso depende el reconocimiento del lugar en primera instancia, y en segundo dar ejemplos visuales de lo que posee y que los receptores sientan interés en visitar dichos lugares.

Sempere y Acosta, (2010) afirman que, “aunque las estrategias gubernamentales aparentan considerar otras cuestiones como la sostenibilidad, la igualdad y el bienestar, su objetivo final suele ser el crecimiento económico medido en función del PIB u otros equivalentes regionales” (p.30). Es decir, que el sistema político ampara exclusivamente los proyectos lucrativos, dependiendo de la situación y ventajas de cada país. Es un gran y primer paso para más adelante, aplicar proyectos más sociales y humanistas, apoyado de un capital que ayudaría a desarrollarlos de manera más efectiva.

Meso

El Turismo en Ecuador abarca miles de visitantes a nivel Internacional hace ya muchos años, por ende, y gracias al Ministerio de Turismo, los avances han sido muy visibles dando oportunidad a proyectos mucho más sofisticados, asertivos y tecnológicos como es el caso de la plataforma: VIVIRECUADOR.

En su página oficial el Ministerio de Turismo (2013) nos dice:

“La dinámica de esta plataforma social, desarrollada por el MINTUR, es muy parecida a un juego virtual en el cual se debe desbloquear un sinnúmero de etapas con las que se asignará una nueva misión para escalar posiciones, de esta manera ganarán un puntaje que acredite una insignia como: Bandera Tricolor, Chef Ecuatorial, ¡Soy ecuatoriano!, Escritor de Historias, Detective Nacional, Mi familia, entre otros. Marcelo Benítez, ingeniero Industrial, es becario de la Revolución Ciudadana, decidió estudiar en Alemania en la Universidad Técnica de Clausthal; Marcelo ya navegó en la plataforma Vivir Ecuador y dijo que es una oportunidad única para promocionar el país, “es bastante interesante porque puedes potenciar el turismo de Ecuador y dar a conocer los proyectos de conocimiento que desarrollamos, a todo el mundo.” MINTUR (2013).

Gracias a las nuevas tendencias tecnológicas, existen varias plataformas, Apps y videos informativos que guían a distancia a las personas que desconocen los puntos claves para hacer turismo, como también reservar los hoteles y hospedajes donde el cliente esté interesado.

Micro

La parroquia Rio Negro posee actualmente una administración excelente y que ayuda al crecimiento de la comunidad a pasos pequeños pero firmes. Su prioridad principal en los últimos 5 años fue la mejora en las infraestructuras de la parroquia. Actualmente ya se encuentran en la culminación de las últimas obras que han realizado con respecto a la movilización de automóviles dentro de la parroquia, obras públicas como el parque Central, el cementerio y carreteras con destino a las principales hidroeléctricas de la zona.

Baños de Agua Santa es el foco principal cuando los turistas nacionales e internacionales buscan desplazarse a lugares turísticos que se encuentran en la Vía Baños Puyo o Baños Tena principalmente. Y una de las razones de la gran popularidad de la ciudad de Baños es que fue la primera ciudad en convertirse en un destino turístico gracias a su historia e implementación de instalaciones para el disfrute de personas interesadas en los deportes de acción y la gran variedad culinaria. Esto ayudó a que, con el tiempo, la ciudad sea reconocida por las autoridades y organismos nacionales como un destino masivo.

La actual administración en Rio Negro, está intentando priorizar la actividad turística, pero a pasos mínimos e indecisos en la parroquia. La gente que visita regularmente la

zona, por lo general ya conoce los puntos turísticos que les resulta mucho más fácil llegar. Existió un video promocionando la parroquia, pero con motivos mucho más informativos que publicitarios.

1.4 Árbol de Problemas

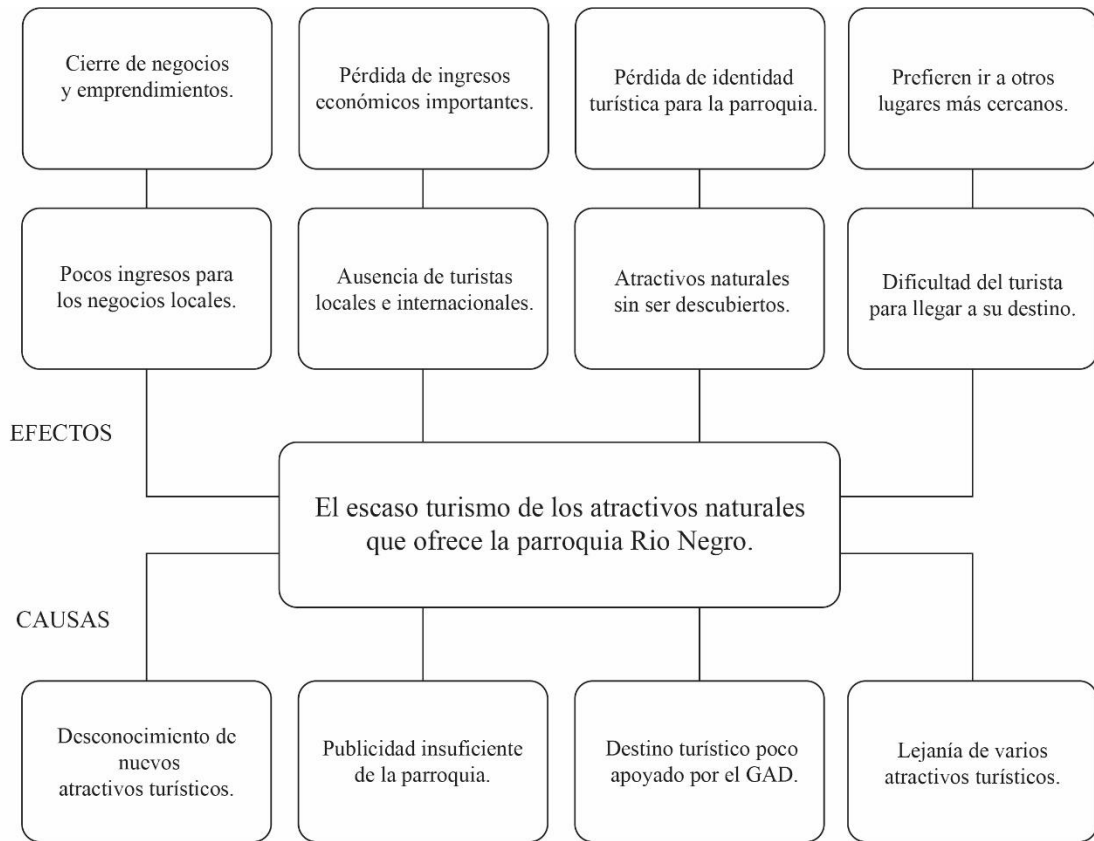


Gráfico N.- 1. El desconocimiento de algunos atractivos turísticos en ambientes netamente naturales, radica en varios aspectos como la lejanía a dicho destino turístico, haciéndolo a su vez desconocido para mucha gente, y no recibe el suficiente interés por parte de las autoridades del lugar, y por lo tanto no pueden dar la publicidad necesaria para que nuevos visitantes lleguen a la parroquia y puedan acceder a ellos de manera más fácil.

1.5 Justificación

La parroquia Rio Negro se encuentra en un momento decisivo en su crecimiento económico y social, pero puede dar mucho más con el correcto estudio de sus ventajas dentro del ámbito turístico. La presente investigación busca encontrar las principales razones por las cuales la parroquia Rio Negro no ha sido considerada como un destino turístico por tantos años.

Para que esta oportunidad no se desvanezca a futuro, es de gran importancia conocer los lugares y atractivos naturales que aún se mantienen en el anonimato, y cuando estas ya sean completamente identificadas, buscar las mejores alternativas para que se den a conocer y que generen interés en el público en general.

Esta propuesta ayudará a generar un reconocimiento a varias zonas naturales que pueden ser de interés para el visitante, porque existen atractivos poco conocidos que se encuentran adentrados a los alrededores de la parroquia. Además, el proyecto tiene como punto fuerte el darse a conocer de manera global, aprovechándose de las nuevas tendencias tecnológicas, por ende, es un trabajo factible económicamente al momento de su ejecución, sin privarse de recursos necesarios.

1.6 Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias basadas en la producción audiovisual para generar reconocimiento turístico en la parroquia Rio Negro.

1.6.2. Objetivos Específicos

Identificar la viabilidad en la realización de una producción audiovisual que promueva el turismo en las circunstancias actuales.

Determinar la nueva oferta turística que ofrece la parroquia.

Definir una propuesta audiovisual con base en los resultados del objetivo 1.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

Las campañas audiovisuales Virgin Holidays son toda una revolución en cuanto al uso del live video. Una estrategia de difusión que genera un alto impacto no sólo a nivel de alcance, sino también a nivel de impacto en el usuario ya que, gracias a los vídeos, las vacaciones parecen 100% reales, lo que te hace desear estar allí. Sin duda Virgin Holidays sabe crear una necesidad en ti, comunicándote su servicio para que los elijas a la hora de organizar tus próximas vacaciones.

Una de las claves del éxito de los contenidos de video marketing turístico es la autenticidad de cada vídeo. Comunican a través de imágenes muy cuidadas y realistas, momentos que un turista sólo puede vivir visitando el lugar. Otro de los puntos fuertes de la estrategia de video marketing es cómo tiene estructurado sus canales de YouTube.



Imagen 1. Captura del video: Seize the holiday. Fuente: youtube.com/virginholiday.

Todo lo que necesitas es Ecuador

All you Need is Ecuador, es el proyecto audiovisual más completo que se ha desarrollado hasta hoy. La etapa de expectativa arrancó el 28 de febrero del 2014, con una campaña digital internacional en redes sociales con el hashtag #ALLYOUNEEDIS, que permitió interactuar con el público y conocer qué es lo que necesita una persona, qué es lo que necesita el mundo. Gente de Australia, Nueva Zelanda, Egipto, Singapur, Malasia, Venezuela, entre otros, se han sumado a esta iniciativa.

Este spot publicitario tenía como objetivo ser reproducido en el mayor evento deportivo de los Estados Unidos, el Super Bowl, en su edición número 49. Un anuncio televisado a más de 75 millones de personas, que sin lugar a dudas dio grandes resultados, no solo como un espacio publicitario, sino que fue consecuencia de un gran reconocimiento a nivel mundial y en beneficio al crecimiento turístico promedio, el cual es del 5%.

El video recoge varias locaciones de las 4 regiones del país, logrando una sincronía entre la belleza natural de sus atractivos, y las actividades de su gente, emanando un aire artístico y tradicional en cada una de ellas. En una entrevista a un estadounidense, residente en Ecuador, nos cuenta que este proyecto audiovisual es algo que jamás se haya visto en algún otro lugar, y que tendrá un gran impacto en la industria turística.

Este proyecto ambicioso dio mucho de qué hablar a nivel mundial, y esto fue gracias a las autoridades ministeriales de aquel entonces. Su búsqueda para generar estrategias turísticas, en conjunto con los creativos involucrados en generar una identidad turística, fue suficiente para dejar una marca definitiva alrededor del globo.

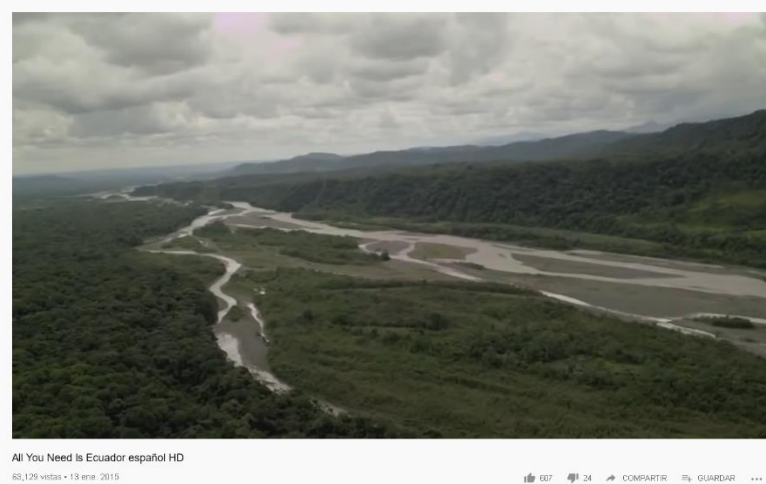


Imagen 2. Fragmento del video: All You Need is Ecuador.
Fuente: Página oficial de Youtube: Ministerio de Turismo.

Video musical con propósitos turísticos: Y si tú la ves.

Una de las posibles mejores estrategias para promocionar al país en el año 2017 fue el video musical: “Y si tú la ves” de Nicky Jam y Wisin. Los medios publicitarios estiman que costó alrededor de 3 millones de dólares, lograr un acuerdo con los cantantes para realizar el video musical en tierras ecuatorianas.

Los encargados de producir este videoclip fue 36 Grados Producciones. El director ejecutivo Harold Jiménez, explica varias actividades durante la producción para que cada toma esté correctamente ambientado. Un ejemplo de esto, fue comentado por un encargado en la producción, donde explica sobre unas escenas en las que el cantante Wisin apareciera en una especie de “luz blanca”, en la Estación Fluvial del parque histórico de Guayaquil. Esto se logró finalmente cuando apareció el atardecer ideal para el rodaje.

Por otra parte, la selección de las locaciones en el videoclip, se basan en su importancia que tienen a nivel histórico, patrimonial y turístico, como la Iglesia Compañía de Jesus en Quito, el Pailón del Diablo, Los Andes Ecuatorianos, La isla Santa Cruz en Galápagos, entre otros. Los productores afirmaron que tenían locaciones previamente seleccionadas, pero en el transcurso de los viajes, no pudieron evitar grabar más lugares, ya que les sorprendió la cantidad de atractivos naturales y paisajes que tiene un país tan pequeño como el nuestro.

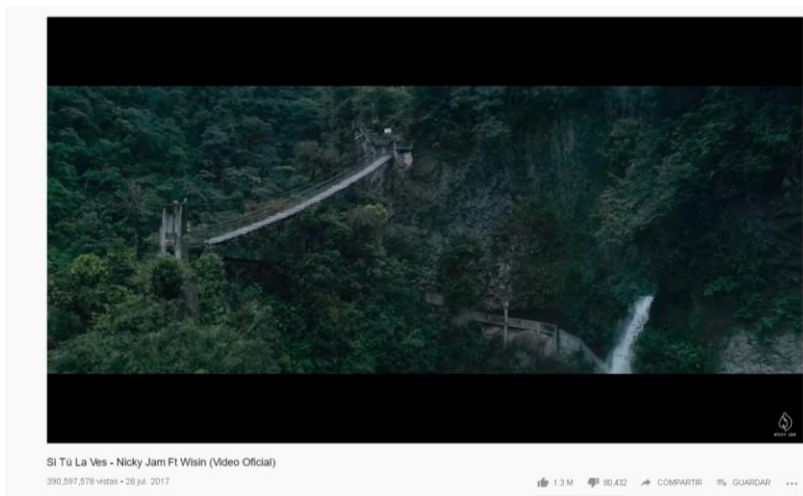


Imagen 3. El videoclip de Si tú la ves muestra impresionantes paisajes del Ecuador. Cascada Pailón del Diablo en Baños de Agua Santa. Fuente: youtube.com/nickyjamtv.

Club Miles

La prestigiosa marca de tarjetas de crédito Diners Club, también han optado por generar publicidad creativa, con respecto a los últimos eventos suscitados por el Covid-19. El concepto general de esta pieza audiovisual propone en primer lugar apoyar al turismo nacional, y segundo en jugar un poco con la percepción de los ecuatorianos, cuando vemos imágenes de lugares asombrosos y creamos que son locaciones alrededor del mundo.

Y la sorpresa al final es que los supuestos lugares alrededor del mundo mencionados textualmente en el video, eran lugares que se encuentran en nuestro país. Una idea innovadora, sencilla pero que genera ese impacto que incite al espectador a sentir más ganas por conocer primero su país.

Otro punto prioritario, es la importancia de motivar al turista nacional a no frecuentar otros países si no es de suma urgencia, por lo menos hasta que la situación de la pandemia mejore y las actividades turísticas adquieran nuevas medidas sanitarias para reanudar una fuente económica tan importante como lo es el turismo. El video fue publicado el 10 de julio del 2020 en la página oficial.

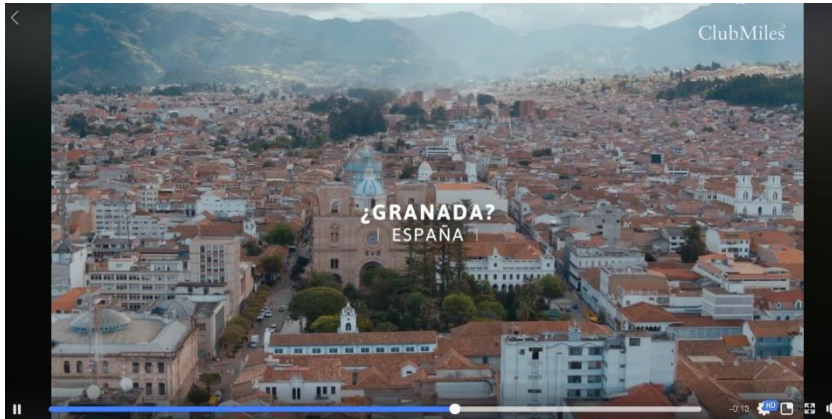


Imagen 4. Fragmento del video Club Miles. Fuente: Página oficial de Facebook de Club Miles.

2.2 Enfoque social del diseño

La parroquia Rio Negro ha obtenido un desarrollo importante en los últimos años con respecto a su infraestructura y servicios para los moradores y también para posibles visitantes que llegan cada año. Hace años se la consideraba como el lugar ideal para la siembra y cosecha de la naranjilla, y éste fue el ingreso principal de los habitantes por un buen tiempo. Pero en la actualidad eso ha decaído, dando lugar a otras fuentes de ingresos como instalaciones alimenticias para los turistas y transportistas, y sobre todo la construcción de atractivos turísticos en sus alrededores.

Por ende, la propuesta busca un enfoque principalmente económico ante la actividad turística que va creciendo paulatinamente, logrando con ello, ingresos más significativos para los dueños de los establecimientos. Como también formar una inversión para difundir los servicios turísticos de una manera en la que pueda estar a la orden de cualquiera que desee visitar la parroquia con motivos recreacionales.

El plan estratégico de este proyecto busca posicionar a la parroquia Rio Negro como un destino independiente de Baños de Agua Santa. Es verdad que, entre esta parroquia y esta ciudad conforman un solo territorio y organización gubernamental, pero este es el motivo principal por el cual Rio Negro no puede crecer turísticamente sin la acción de las autoridades pertinentes de la ciudad principal. Por este motivo se busca generar una presentación e identidad particularmente para la parroquia.

2.3 Marco

Legal

Según la Ley de Turismo (2014), Artículo 3 y 4 del artículo I, página 11, se redacta lo siguiente:

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión

directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo

turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno. Ley de Turismo (2014).

Conceptual

Producción Audiovisual

Para el Diario de Alcalá (2019), la Producción Audiovisual es “la creación de material para ser transmitido en canales de comunicación audiovisuales, por ejemplo, la televisión y el cine. El contenido puede ser series, películas, comerciales, cortometrajes, videos, entre otros”.

Diseño de Producción

Según Mónaco (2015), el Diseño de Producción es “la forma, el dibujo que vamos a elegir para nuestro producto. Debemos darle la forma conveniente y posible, proyectando de antemano los procesos, previendo inconvenientes, para que nos permita obtener un producto excelente. Los elementos a diseñar son todas las variables que, combinadas, hacen posible la construcción del film”.

Plano

Bestard (2011) nos dice:

Plano es la unidad narrativa de una obra audiovisual, resultado de la selección y composición del espacio natural en que ha sido rodado y que, complementándose con los planos anteriores y posteriores, expresa una idea concreta e imprime impulso a un discurso determinado.

Toma

Toma es la captación de la imagen por la cámara desde que se pone en marcha hasta que se detiene, sin ninguna interrupción. Puede haber toma y no haber plano. Por ejemplo, en las repeticiones de un rodaje, todo son tomas hasta que se alcanza la buena. Esa toma buena pasa a ser plano cuando se monta o edita.

Escena

Según Bestard (2011) Escena es “una parte del discurso que transcurre en un mismo escenario, interior o exterior, en un tiempo ininterrumpido y que no tiene un sentido dramático completo por sí misma en el contexto de la obra, excepto en el caso de que, conceptualmente, una sola escena configure una secuencia”.

Secuencia

Según Bestard (2011) secuencia “es una parte del discurso que consta de un inicio y de un fin y que, al llegar a éste, ha adquirido un sentido dramático por sí misma dentro del contexto global de la obra. La secuencia puede constar de una o de varias escenas, habitualmente de dos a cinco y, por lo tanto, puede suceder en uno o en varios escenarios o localizaciones”.

Tipos de videos

Se pueden realizar videos para casi cualquier propósito, por ejemplo:

Publicidad: Se trata del spot que disfrutamos entre programas televisivos o antes de las películas en el cine. Tienen el objetivo de **estimular la adquisición de un producto o servicio**. El diseño de contenido publicitario requiere un personal entrenado en esa área.

Video clips: Se trata de la promoción de una producción musical de un cantante o grupo. Por lo general, su duración es lo que tarda en escucharse la canción que promociona. Debe contemplarse que **se exhibirá en diferentes medios como computadoras, Smartphones y televisores**.

Corporativos: Se trata de un video en el que se informa la filosofía, descripción y otros detalles de una empresa o corporación. Tienen como objetivo desarrollar las relaciones públicas o el diseño de imagen.

Antezana (2017) en su proyecto, “Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba”, Se entiende como producción audiovisual a los procesos de selección de medios técnicos y humanos para la ejecución de una idea. Idea que cuenta con la unión de matices artísticos y comunicacionales, para transmitir una realidad empleando la herramienta audiovisual (imagen y sonido).

La producción audiovisual se la divide en tres etapas de suma importancia: la primera es la preproducción, etapa que se caracteriza por planificar y tomar decisiones sobre el rodaje; la segunda es la producción, etapa en la que se ejecuta y elabora el material audiovisual; y la tercera es la postproducción, en la que se junta todo el material para ser transformado en un solo producto.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

Análisis PEST

Político. – El país está pasando por un nuevo momento crítico a raíz de la pandemia causada por el Covid-19, que ya ha causado millones de infectados y muertes. La aparición inesperada de esta enfermedad infecciosa ha cambiado el estilo de vida en todo el mundo, y en Ecuador la situación no parece tomar un camino hacia la normalidad. El gobierno ecuatoriano ha tomado varias medidas para evitar más propagaciones, pero al mismo tiempo solucionar la suspensión laboral que sufrieron muchos establecimientos y personas particulares.

Como es de conocimiento de muchos, Ecuador es un país que obtiene ingresos importantes del Turismo, pero con la llegada del Covid-19, ha hecho que el gobierno tenga que dividir el interés hacia varias áreas laborales que fueron afectadas, entre ellas el turismo principalmente. El 15 de junio del 2020, el presidente Lenin Moreno declara un nuevo Estado de Excepción, para tratar con más prudencia la recesión económica y fiscal por la cual estamos atravesando.

Económico. – Al día en que fue redactado este proyecto, la situación económica no aspira a tener mejoras significantes. Debido a las cuarentenas y toques de queda a nivel nacional, todos los establecimientos Turísticos, alimenticios y de entretenimiento en general fueron cerrados y suspendidas sus actividades hasta último aviso. Y a pesar de que se buscan maneras de proteger la economía de toda actividad turística, ya existe una cantidad preocupante de despidos y disminución de personal. Tal como lo menciona el Diario El Universo en este artículo:

En un artículo del diario El Universo (2020) explica:

“Hay hoteles en Guayaquil que se quedaron con 80 de los 500 empleados que tenían. Otros deshabilitaron la mayoría de sus habitaciones para no cancelar puntos de televisión pagada y de internet, dejando operativa la tercera parte. Uno de Salinas acordó dar licencia sin sueldo a la mitad de la plantilla y evaluará el retorno en agosto próximo, mientras que un restaurante de Manta liquidará a 38 trabajadores”.

Además, André Obiol, presidente de la Asociación Hotelera del Ecuador, afirma:

“Se necesita dinero para la reactivación, la banca no tiene ningún crédito que convenga a la industria, con meses de gracia y largo plazo, sin eso lastimosamente el día que vuelvan a abrir el país el 50 % de los más de 10 000 hoteles y hostales no podrán volver a aperturar sus puertas porque no tendrán flujo de caja”.

La economía ecuatoriana está tambaleando a nivel turístico. Y eso se ve reflejado cuando las cifras de pérdidas son evaluadas a niveles generales sin excepción. Prado (2020) menciona que “solo en marzo las pérdidas del sector superaron los \$250 millones, de acuerdo a los datos de facturación real del Servicio de Rentas Internas (SRI). En abril fue mayor debido a que en marzo si se operó la mitad del mes”.

Ante estas declaraciones de muchas que existen, se puede verificar el desequilibrio económico que sufrirá el turismo al menos en el primer año, desde el apareamiento de la pandemia. Pero no quiere decir que será imposible pensar en una estrategia para reactivar la actividad turística de forma responsable y acorde a las decisiones gubernamentales.

Social. – La presencia de turistas en todo el rincón ecuatoriano está dividido en turistas locales e internacionales, y con intereses principalmente en los atractivos naturales, que un país megadiverso como este, puede ofrecer.

Tal y como lo refleja un estudio realizado por Quito Turismo, los extranjeros prefieren zonas netamente naturales y localizaciones culturales en la capital respectivamente.

El artículo expuesto por Metro Ecuador dice:

“Los resultados demostraron que la naturaleza, aspecto que a veces puede ser pasado por alto por los habitantes de la ciudad, es el preferido de los turistas. "Consideran que esta es una ciudad que está inmersa en la naturaleza", sostuvo Sevilla. De hecho, en la última publicación de cifras de Quito Turismo que más del 50% de las vistas a lugares dentro de la ciudad correspondían al Centro Histórico”. Metro Ecuador (s.f.).

Si analizamos este comportamiento de los turistas en una ciudad grande como Quito, se estima que los turistas que se desplazan a lugares más tranquilos, buscan una experiencia al aire libre o relativamente ambiental. La parroquia Rio Negro tiene como punto fuerte, ofrecer la experiencia de convivir en la naturaleza sin alejarse de las necesidades que el turista o visitante requiere para su visita temporal.

Tecnológico. – El GAD parroquial de Rio Negro ha trabajado eficientemente y de manera asertiva en los últimos 8 años, empezado por la mejorar de su infraestructura y sobre todo a modernizarse tecnológicamente. Todo empezó con la implementación de antenas para telecomunicaciones y repetidoras, con el fin de mejorar en primer lugar la cobertura móvil que era muy inestable en tiempos pasados. Luego fue la implementación de alumbrado público y servicio de internet para las zonas vecinas más alejadas de la parroquia, llegando al punto de proveer de wifi a comunidades que se encuentran en los lugares más recónditos.

Cabe destacar los privilegios que tiene Rio Negro con respecto a las empresas que se instalan hace ya varios años, entre ellas las hidroeléctricas que proveen de energía renovable a provincias de la Sierra y Oriente, como también subestaciones que son epicentros de distribución eléctrica a gran parte de la Región Amazónica. Esto demuestra el gran desarrollo que tuvo la parroquia y su crecimiento continuo.

Ante el fenómeno epidemiológico que paralizó al país desde el mes de marzo, es notable el apogeo tecnológico para mantener el distanciamiento social. Por ello el uso de redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp, aún tienen ese impulso como medios de comunicación principal por su facilidad de uso y accesible para todo público con un celular inteligente. Si miramos a las redes sociales como una oportunidad para recuperar el turismo, nos daremos cuenta que es, además, la vía más recomendada hacia un futuro donde seguiremos siendo dependientes de las nuevas tendencias de comunicación.

3.2 Tendencias.

Muchos expertos han dado su punto de vista en lo que pueda suceder con el denominado Post Covid-19, y entre ellos tienen una visión aparentemente similar: El Turismo en ambientes locales y naturales incrementará. Tal y como se menciona en un artículo de la National Geographic, según Philipp Wegmann (2020) afirma:

“El turismo rural será uno de los beneficiados. Destinos muy accesibles, próximos y a los que se puede llegar en vehículo propio y en los que “los huéspedes pueden continuar practicando el distanciamiento social”, comenta. También destaca que ciertas tendencias previas a COVID-19 se consolidarán, como “por ejemplo, el ecoturismo seguirá creciendo. Spa, bienestar, yoga, meditación... serán una parte integral, o la única razón, de muchos viajes de placer. Los viajeros buscarán empresas que practiquen la sostenibilidad tanto en el medio ambiente como en la comunidad”. National Geographic (2020).

Además, la National Geographic España, afirma:

“El turismo tendrá que pasar forzosamente por la sostenibilidad y la proximidad para recuperarse. No sólo porque la crisis está forzando a ello, sino como apunta Rosa Domínguez Galcerán, “porque las nuevas generaciones de viajeros ya son diferentes”. Por ello, señala, que en cuanto se encuentren alternativas de crecimiento económico para la población local que vive del sector turístico, habrá que reducir las plazas de alojamiento y mejorar las infraestructuras en muchas zonas masificadas del territorio español. No sólo en cuanto al turismo de sol y playa, “cuando hablamos de turismo de masas también deberíamos referirnos al turismo cultural en algunas ciudades como París o Roma —prosigue—. Decididamente, deben cambiar las motivaciones e intereses del consumidor” (nationalgeographic.es).

La Organización Mundial de Turismo es el factor principal para ofrecer posibles soluciones con este fenómeno suscitado. Y así lo ha hecho con uno de varios artículos que se encuentra en su página oficial. La Organización Mundial de Turismo (2020) dice:

La sostenibilidad es la nueva normalidad: una visión de futuro para el turismo.

Para celebrar el Día Mundial del Medio Ambiente, el Programa de Turismo Sostenible de One Planet, liderado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), anuncia su nueva visión de futuro para el turismo mundial: crecer mejor, fortalecerse y encontrar el equilibrio entre las necesidades de las personas, las del planeta y la prosperidad. La visión de One Planet para la recuperación responsable del turismo sostenible toma como punto de partida las Directrices globales de la OMT para reiniciar el turismo, y tiene como objetivo lograr que el turismo emerja de la crisis de la COVID-19 más fuerte y más sostenible.

Este esfuerzo conjunto llega en un momento en el que varios destinos alrededor del mundo comienzan a levantar las restricciones a los viajes y a la movilidad, y el sector

turístico está preparándose para reanudar su actividad con las lecciones aprendidas de la pandemia.

El secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, afirmó: La sostenibilidad no debe ser ya un nicho del turismo, sino que debe ser la nueva norma en todos y cada uno de los segmentos del sector. Es uno de los elementos centrales de nuestras Directrices globales para reiniciar el turismo. Está en nuestras manos transformar el turismo y que la superación de la pandemia se convierta en un punto de inflexión para la sostenibilidad.

Un crecimiento mejor, más sostenible y resiliente.

La visión de One Planet insta a una recuperación responsable para el sector turístico, que se cimiente sobre la sostenibilidad para reconstruirse mejor. Con ello se apuntalará la resiliencia del turismo para que esté mejor preparado frente a futuras crisis. La visión apoyará el desarrollo y la implementación de planes de recuperación, que contribuirán a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y al Acuerdo de París.

Ahora que los gobiernos y el sector privado se adentran en el camino de la recuperación, es el momento de seguir avanzando hacia un modelo de turismo más sostenible en lo económico, lo social y lo ambiental.

3.3 Segmentación del mercado potencial.

Con la llegada de la pandemia del Covid-19, el turismo fue el mayor afectado en todo el mundo debido a las normas de distanciamiento. Sin embargo, la OMT y expertos en el tema deducen los posibles primeros pasos para reanudar el desplazamiento turístico. Entre esos posibles escenarios se encuentra el impulso hacia el turismo sostenible, responsable y no masificado. Esto sería una primera fase, mientras los destinos con mayor afluencia propongan un modelo de servicios donde destacará un estricto control sanitario.

El escenario del turismo a nivel casi mundial ha cambiado, y esto llevará a que toda industria hotelera y de bienes y servicios en general, actualicen sus métodos sanitarios, para resguardar la salud y bienestar de cualquier visitante dentro o fuera de su residencia.

La segmentación del mercado se enfocará en personas de 25 a 35 años. Este rango de edad podría ser clave para reactivar ciertas actividades donde el movimiento económico a favor del turismo, necesite recuperarse lentamente. Este rango de edad considera un

grupo de personas que, por ser relativamente jóvenes, y pertenecer a una generación donde tienen como prioridad los estudios superiores y trabajos de carácter público y privado, no sufrieron pérdidas económicas muy considerables desde la paralización de las actividades por la pandemia del Covid-19.

Por supuesto, no todos los hombres y mujeres de esta edad gozan de la misma suerte y oportunidades, y es por eso, que este proyecto va dirigido a individuos que, al no tener una presión económica para sustentar una familia o dificultades para costear actividades recreativas, puedan aportar a la reanudación de turismo de manera paulatina.

Por otro lado, está en proteger la salud de los más vulnerables

El Covid-19 ha venido para quedarse, y muchos expertos en el tema lo confirman. Mientras no exista un antídoto que proteja la salud de las personas más vulnerables, como lo son las personas de la tercera edad, es mejor mantenerlos protegidos, hasta que las cosas mejoren y no privarlos de actividades turísticas, aunque eso lo definirá el tiempo y las circunstancias que se presenten en base al tema.

Esta afirmación se llegó a partir de la gran cantidad de análisis de distintos casos hasta la fecha de la redacción de este documento.

La Clínica Mayo (2020) en su página web oficial manifiesta:

Más comúnmente afecta a los adultos de edad mediana y mayores. El riesgo de presentar síntomas peligrosos aumenta con la edad, y las personas de 85 años y mayores están a mayor riesgo de los síntomas de gravedad. En los Estados Unidos, aproximadamente un 80% de las muertes por esta enfermedad ha sido entre las personas de 65 años y mayores. Los riesgos son aún más altos para las personas mayores cuando tienen afecciones de salud subyacentes. (mayoclinic.org).

Como estas afirmaciones, hay miles a nivel médico, como también la fiel evidencia de que la tasa de mortalidad más alta por muertos de Covid-19, son adultos mayores. Lo que se busca mayormente es que las personas de edad avanzada, no se mantengan expuestas por el momento, en caso de que se busque atraer nuevamente a futuros turistas.

Tabla 1*Segmentación de Mercado*

Geográfico	
País – región	Ecuador, Provincias de Tungurahua y Pastaza
Clima	Templado y Tropical húmedo
Demográfico	
Estado Civil	Solteros, casados, divorciados y unión libre
Edades	25 a 35 años
Género	Masculino y Femenino
Estrato Social	Medio, medio alto, y alto
Nivel Académico	Primaria, Secundaria, Tercer Nivel, Posgrado o Maestría.
Ocupaciones	Profesionales, negocio propio, emprendedores
Psicográfico	
Valores	Responsabilidad, honestidad, empatía.
Personalidad	Aventureros, dinámicos, eficientes, decididos.
Estilo de Vida	Trabajo, familia, amigos.
Gustos, preferencias	Viajes espontáneos, reuniones entre amigos, ocio.
Hábitos de consumo	Compra sin regatear mucho, paga en efectivo.
Medios de comunicación	TV, Smartphone, laptop, Redes Sociales.
Cultural	
Raza	Mestizo, blanco, negro, indígena
Religión	Cualquier religión

Nota: Estos datos ayudan a conocer de manera profunda al consumidor potencial.

3.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.

La parroquia Rio Negro está ubicada en una delimitación regional ventajosa. Es el final de la Sierra y el comienzo del Oriente Ecuatoriano o viceversa. Por esta razón, recibe gran cantidad de viajeros que cruzan su carretera diariamente en todo el año. Pero a pesar de estar ubicado en una vía principal del país, no posee la misma cantidad de turistas que otras parroquias o ciudades vecinas poseen por el hecho de que los atractivos principales de Rio Negro no se encuentra visibles a primera vista para las personas que transitan de manera instantánea.

A pesar del desconocimiento de los servicios turísticos que ofrece, los visitantes de ambas regiones ayudan a generar ingresos en servicios como la gastronomía y el hospedaje, teniendo presencia de clientes todos los días del año, aunque siempre varia la cantidad. No hay una actividad estable, pero tampoco tiende a decaerse, ni siquiera en días laborables o que no pertenezcan a fechas vacacionales.

La parroquia que es competencia directa de Rio Negro es la parroquia Rio Verde, ubicado a 13 km de Rio Negro, hacia la vía Puyo – Baños. Esta parroquia tiene como ventaja, poseer destinos turísticos con más años de trayectoria, a la vista de todos y lugares paradisiacos como lo son las cascadas del Pailón del Diablo, conocidas internacionalmente.

3.5 Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

Se tomó a la parroquia Rio Verde como competencia directa para obtener los puntos fuertes que posee y que únicamente ellos pueden ofrecer en todo el territorio que corresponde al cantón Baños de Agua Santa.

Rio Verde es una parroquia netamente turística, donde lograron construir un equilibrio entre la población que está asentada y las instalaciones turísticas. Esto lleva a que todas sus instalaciones y servicios que ofrecen, están a primera vista de los transeúntes o posibles turistas. Es una ventaja que la parroquia Rio Negro no posee, porque, a pesar de que los atractivos naturales no estén del todo alejados, no se los puede visualizar desde la

calle principal. Esto hace pensar que la parroquia no ofrece algo más de lo que se puede apreciar en la parte central de su infraestructura.

A continuación, se muestra con más detalles todos los servicios que tienen a disposición en todo lo que corresponde su territorio con zonas de interés turístico.

Tabla 2

Análisis de la competencia: Parroquia Rio Verde

Parámetros / Servicios	Calidad	Precio	Publicidad	Variedad
Hospedaje	Buena - Excelente	Desde 25 dólares por noche.	Facebook WhatsApp	Hospedajes y Hosterías. Individual de 3 estrellas hasta familiar de 5 estrellas.
Spa	Buena - Excelente	2.50 dólares	Facebook WhatsApp	Spa, turco, saunas, hidromasajes, jacuzzi.
Piscinas	Buena	2.00 dólares	Facebook Vallas publicitarias.	Piscinas para niños, adultos, semi olímpicas, toboganes.
Gastronomía	Regular, buena y excelente	Desde los 3 dólares.	Facebook WhatsApp	Platos de las 3 regiones nacionales desde 3 dólares hasta los 60.

Recreación deportiva	Buena	Incluido en los demás servicios.	Facebook WhatsApp	Canchas de futbol sala, canchas de tierra y sintético.
Paseo Ecológico	Buena	1.50 dólares	Facebook WhatsApp Instagram y Youtube	Pailón del diablo, paseo de las orquídeas.

Fuente: GAD Rio Verde

3.6 Análisis interno

3.6.1 Análisis FODA

Fortalezas.

Altos recursos económicos

Infraestructura de calidad

Obras públicas modernas y actualizadas

Administración responsable

Atractivos turísticos poco comunes

Goza de guías turísticos locales

Oportunidades.

Independencia turística

Reconocimiento hacia turistas Internacionales

Convenios con empresas de Medio Ambiente y energía renovable

Impulsar el Ecoturismo.

Difusión masiva por Redes Sociales

Debilidades.

Poco aprovechamiento de la tecnología

Desinterés para impulsar el turismo

Centro de Información Turística ineficiente

Poca visualización a primera vista de los atractivos naturales

Amenazas.

Desastres naturales

Acontecimientos catastróficos

Competencia con más servicios y trayectoria

Falta de apoyo por parte de la ciudad principal

Intervención política negativa

Puede terminar como un pueblo fantasma

3.6.2 Cuadro de resumen del análisis FODA.

<p style="text-align: center;">Interno</p> <p style="text-align: center;">Externo</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Altos recursos económicos. - Infraestructura de calidad. - Obras públicas modernas y actualizadas. - Administración responsable. - Atractivos turísticos poco comunes. - Goza de guías turísticos locales. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poco aprovechamiento de la tecnología. - Desinterés para impulsar el turismo. - Centro de Información Turística ineficiente. - Poca visualización a primera vista de los atractivos naturales.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Independencia turística. - Impulsar el Ecoturismo. - Difusión masiva por Redes Sociales. - Reconocimiento hacia turistas Internacionales. - Convenios con empresas de Medio Ambiente y energía renovable. 	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incentivar el nombre de la parroquia como marca turística, exponiendo sus encantos naturales, a través de un trabajo audiovisual. - Exponer su renovada infraestructura para el visitante, con videos de los lugares más representativos de la parroquia. 	<p>Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar publicidad creativa dando uso a las tendencias tecnológicas. - Crear páginas en redes sociales exclusivamente para informar sobre los destinos y servicios que ofrece la parroquia.

Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> - Desastres naturales. - Competencia con más servicios y trayectoria. - Acontecimientos catastróficos sociales. - Intervención política negativa. - Falta de apoyo por parte de la ciudad principal. - Puede terminar como un pueblo fantasma. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar mensajes audiovisuales, motivando al turismo responsable, en una posible emergencia social. - Motivar a la población al apoyo de un reconocimiento turístico para obtener ingresos locales a largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Socializar de manera gráfica el plan preventivo para posibles accidentes naturales y climáticos. - Informar al público sobre las ventajas que tiene el ecoturismo sobre otros destinos.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Metodología

Cortés e Iglesias (2004) nos dicen que, “la Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso.” (p. 8). Por lo tanto, el camino que tomará nuestra investigación será de suma importancia en todo el proceso de validación de nuestras decisiones. Y esto implica a que nuestro proyecto obtenga beneficios en su desarrollo para obtener resultados coherentes.

Para este proyecto se ha optado por recurrir a la metodología de Bruno Munari, donde destaca un método a partir de solucionar problemas con varios aspectos a considerar como: definir problemas, elementos del mismo, recopilación y análisis de datos, creatividad, material tecnológico, experimentación, modelos y verificación.

Según (González, s.f.) en su artículo de la Universidad de Londres, manifiesta:

"Bruno Munari, en *El arte como oficio*, considera al diseñador un proyectista dotado de un sentido estético que desarrolla en diferentes sectores: diseño visual, diseño industrial, diseño gráfico y diseño de investigación. Diseñar es concebir un proyecto y éste se constituye de elementos tendientes a la objetividad. La lógica es su principio: si un problema se describe lógicamente, dará lugar a una lógica estructural, cuya materia será lógica y, por consecuencia, lo será su forma. Lo bello, afirma Munari, "es consecuencia de lo justo" y esto se logra al dejar que el objeto se forme por sus propios medios."

4.2 Método

Este proyecto investigativo es inductivo y deductivo. Nos referimos a inductivo porque se busca tomar referencias de estilos audiovisuales, de proyectos relacionados con el turismo y La Producción Audiovisual, que fueron exitosos y que puedan ser aplicables y factibles en las zonas turísticas de interés, y además adaptarse a los acontecimientos actuales sobre la responsabilidad en el distanciamiento social.

Por otra parte, también comparte el método deductivo por la utilización de encuestas y reuniones gubernamentales para definir el modo de trabajo en que se realizará el

proyecto de inicio a fin. Dávila (2006) afirma, “otra fuente de conocimiento es el razonamiento deductivo, cuando el hombre tiene unificación de las ideas se tiene el concepto de veracidad” (p.6). Por ende, la credibilidad de cualquier método utilizado depende mucho de cómo organizamos las ideas y las usamos a nuestro favor.

4.2.1 Enfoque de la investigación.

El enfoque de este proyecto es cuali-cuantitativo. Cualitativo porque busca determinar las características y el concepto de un buen producto audiovisual para la situación que vivimos actualmente, para luego analizar los lugares clave de la parroquia que se busca dar a conocer con el fin de impulsar un turismo responsable. Con esta información se busca demostrar los beneficios que tiene un buen producto audiovisual que dé a conocer de manera masiva, los destinos turísticos naturales poco conocidos de la parroquia, y que a su vez se pueda obtener un beneficio social y económico. Y cuantitativo porque se acudirá a una profundidad a los datos obtenidos de una encuesta a nuestro mercado potencial.

4.2.2 Modalidad Básica de la Investigación

Bibliográfica

La investigación tiene una modalidad bibliográfica. Se apoya en libros científicos, artículos de páginas oficiales de internet sobre el turismo y tendencias comerciales y de ciencias sociales donde hay un gran debate en los conceptos de turismo y sus derivaciones. Estas fuentes textuales ayudan al descubrimiento de nuevos significados que las sociedades tienen con respecto a comportamiento humano al momento de desplazarse fuera de su lugar de residencia con motivos de entretenimiento o recreación.

Investigación de Campo

Se realizó una encuesta tomando una muestra en conjunto con las provincias que comparten la distancia hacia la parroquia, las cuales son Tungurahua, la provincia de origen a la cual pertenece la parroquia, y Pastaza. De una muestra total de 383 personas, se busca investigar aspectos para considerar de manera más asertiva nuestro mercado potencial que estaría dispuesto a realizar actividades turísticas sin obtener resultados negativos como un posible crecimiento de infectados con el Covid-19.

4.2.3 Población y muestra

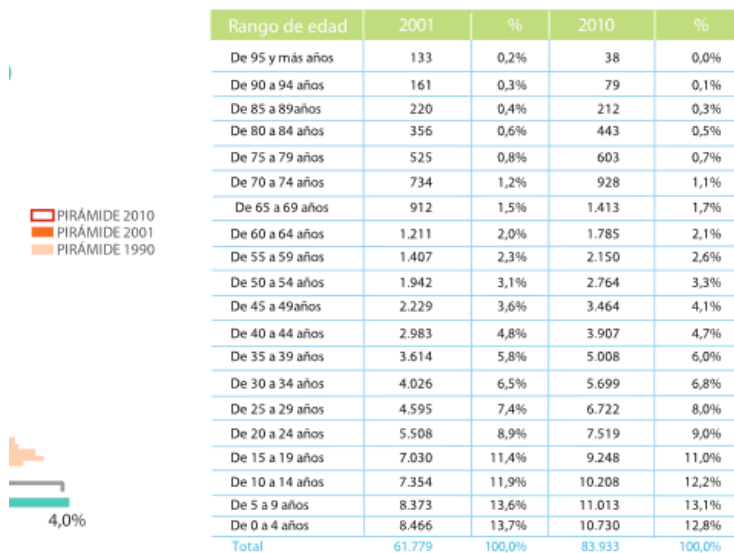
De acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se puede obtener una muestra aproximada para la provincia de Tungurahua y Pastaza, según el rango de edad de nuestro mercado potencial. Al ser datos que ya tienen 10 años de antigüedad, estos no podrían ser muy exactos.

Según la muestra que se busca obtener, se debe aplicar alrededor de 300 personas de nuestro mercado potencial. Sin embargo, por la emergencia suscitada debido al Covid-19, existieron complicaciones para cumplir esa cantidad de encuestados, dando un total aproximado de 166 personas encuestadas.

Ilustración 1

Rango de edad de la Provincia de Pastaza.

La población de la provincia de Pastaza, según el Censo del 2010, se concentra en edades



Fuente: INEC, 2010

Para obtener la muestra de los habitantes de la Provincia de Pastaza, entre los 25 y 35 años, se añadió los siguientes datos:

Muestra de la población: **12.421**

Nivel de Confianza: **95%**

Margen de error: **5%**

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
<input type="text" value="12421"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="5"/>

Tamaño de la muestra

373

Imagen 5 Muestra de la Provincia de Pastaza por SurveyMonkey.

Ilustración 2

Rango de edad de la Provincia de Tungurahua.

La población de la provincia de Tungurahua, según el Censo del 2010, se encuentra concentrada principalmente en edades jóvenes.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.098	0,2%	398	0,1%
De 90 a 94 años	1.275	0,3%	1.207	0,2%
De 85 a 89 años	2.764	0,6%	3.163	0,6%
De 80 a 84 años	4.550	1,0%	5.612	1,1%
De 75 a 79 años	6.850	1,6%	7.867	1,6%
De 70 a 74 años	8.606	2,0%	10.581	2,1%
De 65 a 69 años	10.372	2,4%	13.675	2,7%
De 60 a 64 años	12.470	2,8%	15.761	3,1%
De 55 a 59 años	13.602	3,1%	18.951	3,8%
De 50 a 54 años	17.837	4,0%	21.629	4,3%
De 45 a 49 años	19.456	4,4%	26.371	5,2%
De 40 a 44 años	23.705	5,4%	28.966	5,7%
De 35 a 39 años	27.678	6,3%	32.874	6,5%
De 30 a 34 años	30.367	6,9%	37.189	7,4%
De 25 a 29 años	33.298	7,5%	42.233	8,4%
De 20 a 24 años	41.475	9,4%	45.622	9,0%
De 15 a 19 años	45.287	10,3%	49.701	9,8%
De 10 a 14 años	47.913	10,9%	49.194	9,7%
De 5 a 9 años	48.158	10,9%	48.391	9,6%
De 0 a 4 años	44.273	10,0%	45.198	9,0%
Total	441.034	100,0%	504.583	100,0%

■ PIRÁMIDE 2010
■ PIRÁMIDE 2001
■ PIRÁMIDE 1990

3,0%

Fuente: INEC, 2010

Para obtener la muestra de los habitantes de la Provincia de Tungurahua, entre los 25 y 35 años, se añadió los siguientes datos:

Muestra de la población: **79.422**

Nivel de Confianza: **95%**

Margen de error: **5%**

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ Nivel de confianza (%) ⓘ Margen de error (%) ⓘ

79422 95 5

Tamaño de la muestra

383

Imagen 6 Muestra de la Provincia de Tungurahua por SurveyMonkey.

En el modo tradicional para obtener la muestra, podemos calcular la muestra total entre las provincias de Tungurahua y Pastaza.

Fórmula:

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

N: Población

n: Muestra

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

z: Nivel de confianza

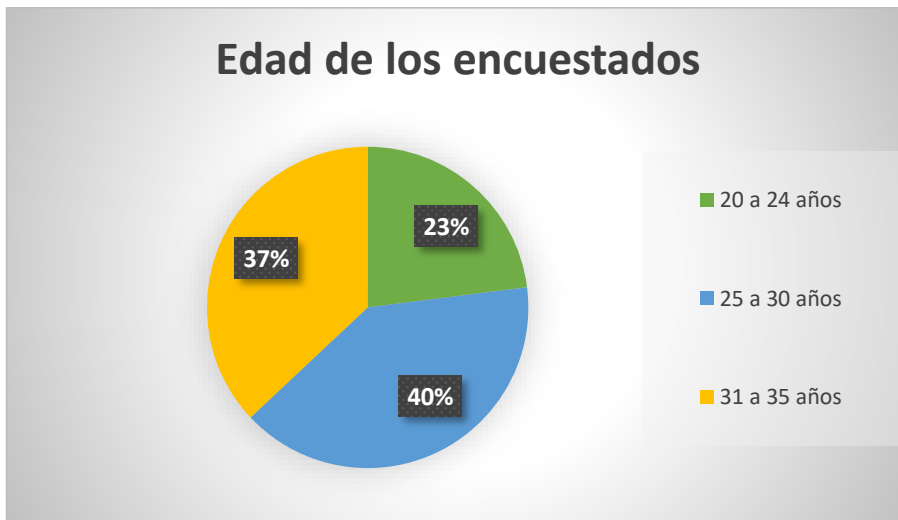
e: Error de muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (91,843)}{(0,05)^2(91,843 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 383$$

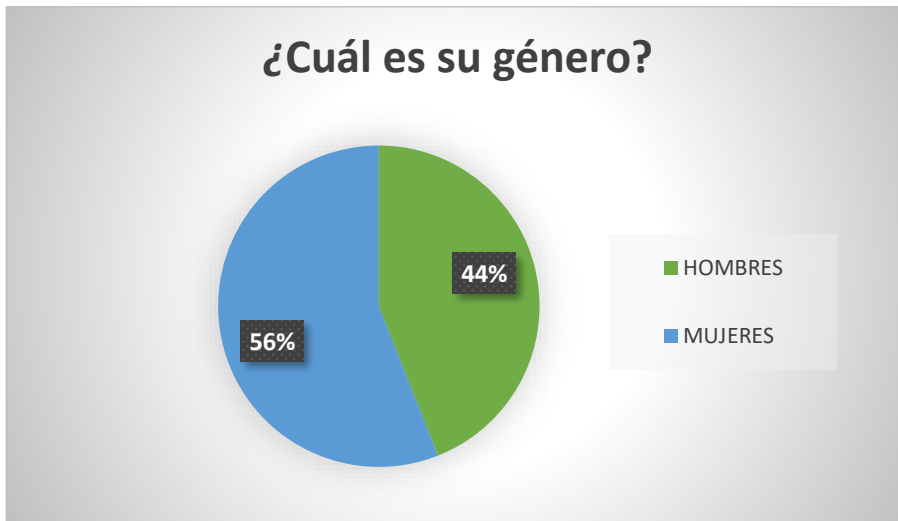
4.3 Análisis e interpretación de resultados

Gráfico 2: *Edad de los encuestados*



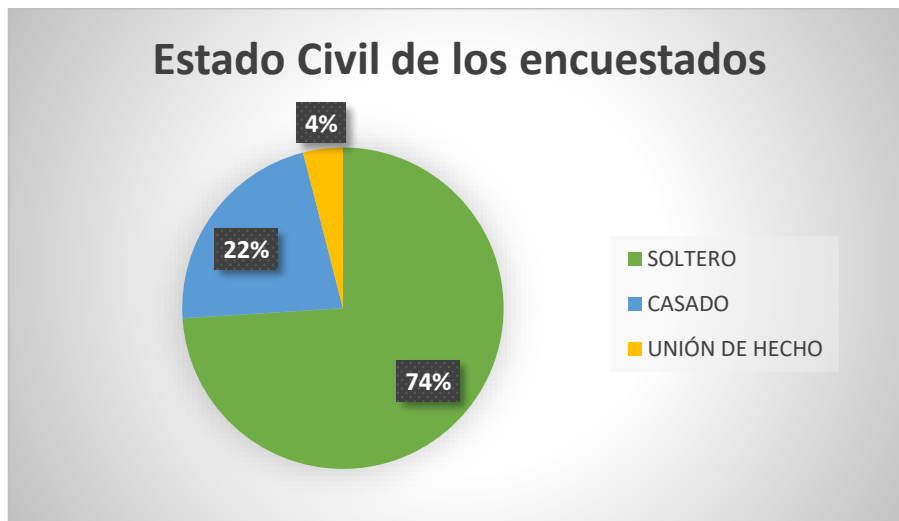
De un total de 166 encuestados, recibimos respuestas de personas con edades aproximadas a nuestro mercado potencial y también a otros grupos interesados. Con el 23% tenemos a hombres y mujeres entre 20 a 24 años, el 40% de 25 a 30 años, y finalmente con el 37% de 31 a 35 años. Con este dato podemos asegurar el interés de las personas con el rango de edad del mercado potencial. Esto es clave para la reanudación de las actividades turísticas partiendo desde las personas que tengan un menor contagio viral, como son personas de 20 a 35 años.

Gráfico 3: *¿Cuál es su género?*



De los 166 encuestados, fueron **93 mujeres** y **73 hombres**. Con el 56% para las mujeres y el 44% para los hombres. En este apartado solo fue importante el analizar la frecuencia de resultados por su género. Como se puede observar, hay un apoyo casi igualitario en la encuesta.

Gráfico 4: *Estado Civil de los encuestados*



En la opción del Estado Civil del encuestado, **123 personas**, o sea el **74%** del total, son personas solteras. **36 personas**, con el **22%** están casadas. Y solamente **7 personas**, con el **4%** viven en unión de hecho. Estos resultados ayudan a generar una propuesta que sea de interés, mucho más para personas solteras y que puedan realizar turismo de forma independiente o con la menor cantidad de personas a su alrededor cuando se trasladen a una zona natural. La menor cantidad de personas que se puedan trasladar en grupo, es clave para evitar contagios masivos o la acumulación de basura en los lugares que deseen desplazarse.

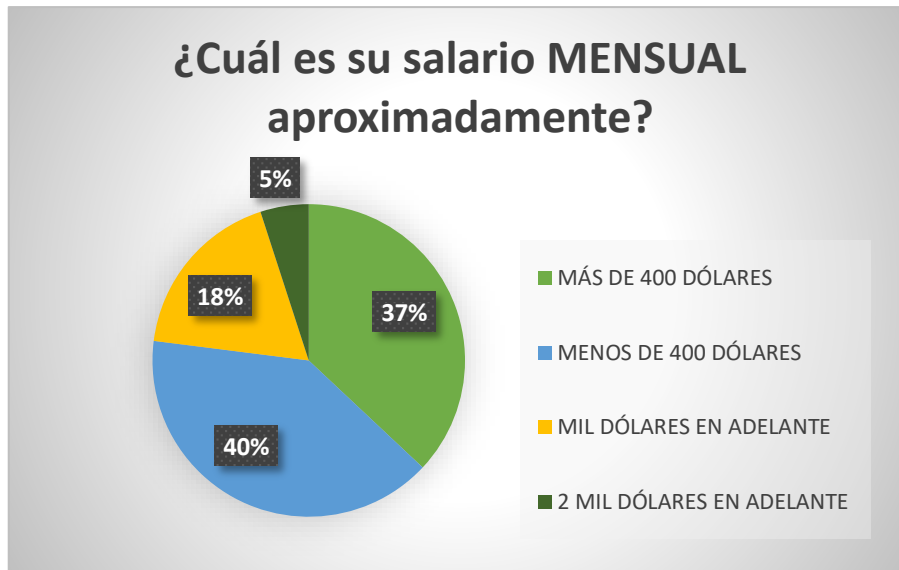
Gráfico 5: ¿Cuál es su ocupación?



En la pregunta sobre la ocupación de los encuestados, se recogieron los siguientes resultados: el **45%** aún son **estudiantes**, el **16%** son **empleados privados**, el **13%** no tiene trabajo por el momento. Los **emprendedores** conforman en **11%**, así como también los **empleados públicos**. Y sólo en **4%** se consideran **empresarios**.

Con estos datos podemos definir un estilo audiovisual que sea más del interés de personas que se encuentran aun estudiando, y por lo tanto se buscaría un concepto más moderno o aventurero, sin olvidar las intenciones informativas y preventivas en primer lugar.

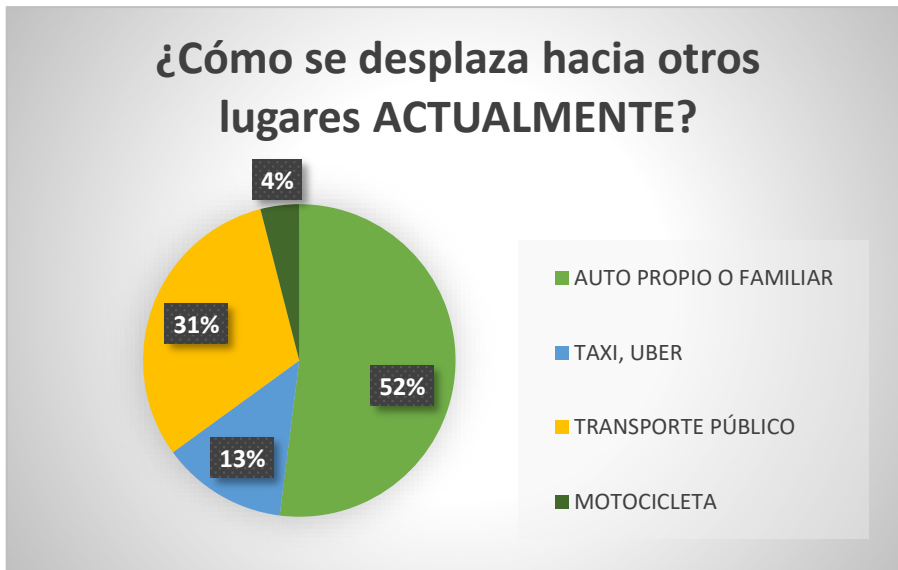
Gráfico 6: ¿Cuál es su salario MENSUAL aproximadamente?



Sobre el salario mensual aproximado del encuestado, se aclaró previamente que, si eran estudiantes o no tenían ingresos, podían dejar esa pregunta en BLANCO. Y lo que la encuesta recolectó fue que, de un total de 95 respuestas, el **40%** gana menos de 400 dólares mensuales, y el **37%** gana más de 400 dólares mensuales. El **18%** tiene ingresos de mil dólares en adelante y solamente el **5%** genera al mes más de 2 mil dólares.

Con estos datos podemos asegurarnos si los futuros visitantes pueden costearse un viaje hacia la parroquia. Desde un punto de vista económico, Rio Negro no es un lugar donde se deba gastar mucho, como lo son los lugares vecinos. Y según los datos anteriores, el público potencial puede costearse un paseo con sus amigos o familia, por más que genere un salario mensual menor a 400 dólares, ya que son en general, estudiantes y personas solteras.

Gráfico 7: *¿Cómo se desplaza hacia otros lugares ACTUALMENTE?*



Es importante saber cómo nuestros encuestados se desplazan actualmente para realizar cualquier actividad. En los resultados se muestra que más de la mitad de los encuestados, o sea un **52%** puede desplazarse con auto propio o de un familiar. El **31%** utiliza el transporte público, y el **13%** da uso del taxi o Uber de su ciudad. Finalmente, el **4%** se desplaza por motocicleta.

Estos datos nos ayudan a identificar si los futuros turistas pueden desplazarse sin problemas hacia destinos naturales, un poco más alejados del centro de la parroquia. Ya que esto depende mucho los lugares que se desea mostrar en el rodaje. Más de la mitad de los encuestados tienen auto propio o de un familiar.

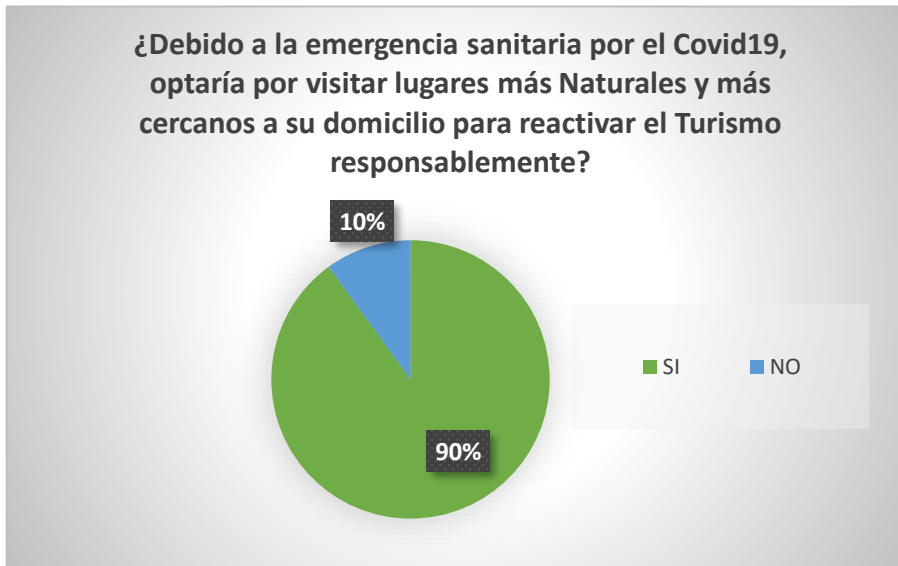
Gráfico 8: Cuando hacía Turismo, ¿cómo prefería hacerlo?



En esta pregunta, los encuestados podían seleccionar más de una alternativa. Es por eso que, en la totalidad de selecciones, se concluye que el **68%** hacen turismo con la compañía de la Familia, el **52%** con amigos, el **34%** en pareja y el **12%** también prefieren hacer turismo solitario.

Con estos datos podemos generar un equilibrio en el mensaje que se desea transmitir en el video. Si bien la mayoría prefiere salir en familia o con amigos cuando van de viaje, estos momentos son un poco delicados para desplazarse a otros lugares con una gran cantidad de personas.

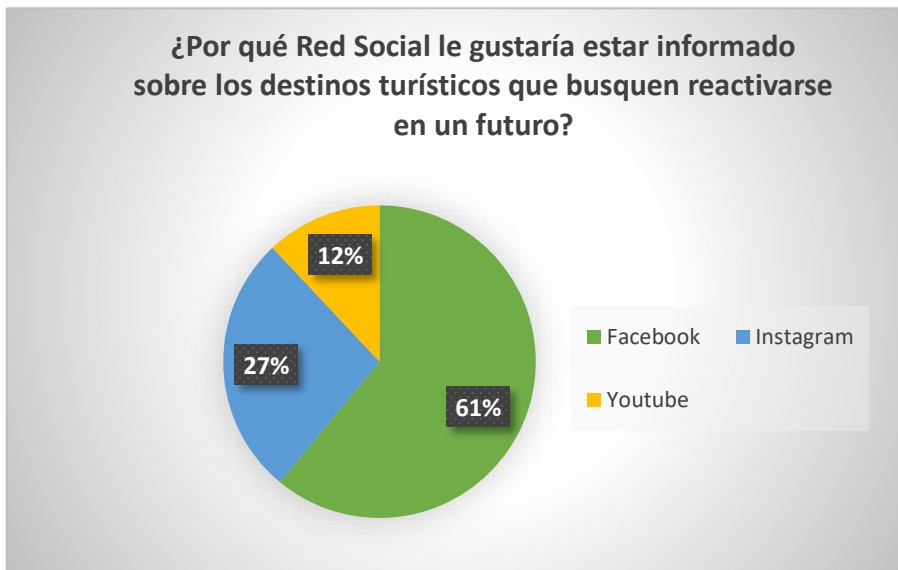
Gráfico 9: *¿Debido a la emergencia sanitaria por el Covid19, optaría por visitar lugares más Naturales y más cercanos a su domicilio para reactivar el Turismo responsablemente?*



La respuesta de los encuestados fue contundente al preguntarles si estarían dispuestos en practicar el turismo de diferente manera, como lo es el Ecoturismo, y respetando las normativas sanitarias por el fenómeno pandémico del Covid-19. El **90%** está de acuerdo en hacer turismo en zonas más naturales y cercanos a su domicilio, con tal de recuperar el turismo lentamente, y solamente el **10%** no está preparado para salir hacia otros lugares, o tiene los medios necesarios para hacerlo.

Con este resultado, estamos completamente seguros que las personas tienen como punto de interés, hacer turismo en zonas más naturales, por lo menos hasta que se normalice el fenómeno del Covid-19.

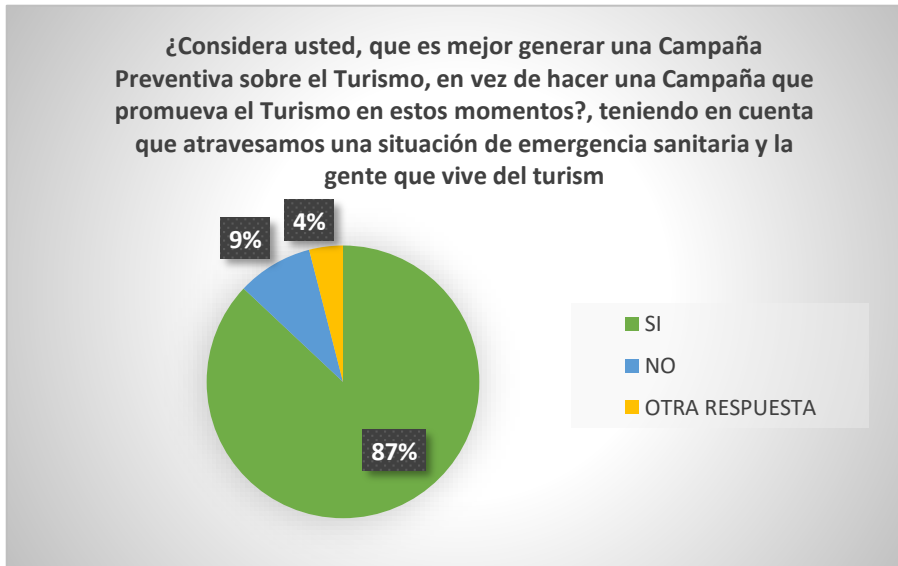
Gráfico 10: *¿Por qué Red Social le gustaría estar informado sobre los destinos turísticos que busquen reactivarse en un futuro?*



Los encuestados tienen más afinidad por la red social Facebook para buscar destinos turísticos, o que los mismos se visualicen como publicidad emergente en el mismo inicio de la aplicación con el 61%, Instagram con el 27 % y YouTube con el 12%.

Este es un dato opcional, en el caso de que, si la situación lo amerite, se pueda publicar el video en las páginas oficiales del GAD Parroquial de Rio Negro. Todo depende de la decisión de la directiva de la junta parroquial, para difundir el trabajo audiovisual y tener una referencia turística de que Rio Negro tiene oportunidades.

Gráfico 11: *¿Considera usted, que es mejor generar una Campaña Preventiva sobre el Turismo, en vez de hacer una Campaña que promueva el Turismo en estos momentos?, teniendo en cuenta que atravesamos una situación de emergencia sanitaria y la gente que vive del turismo está con necesidades.*



Cuando se preguntó al encuestado sobre su punto de vista con respecto a generar una Campaña preventiva, en vez de una campaña que promueva en turismo en tiempos de pandemia, el **87%** está de acuerdo que una Campaña Preventiva es la mejor alternativa. Mientras que el **9%** no está de acuerdo con alguna Campaña en particular. Y un **4%** aportó otras respuestas como el Turismo Alternativo, alternativas turísticas para respetar el distanciamiento y que debemos afrontar la pandemia para generar anticuerpos a futuro.

Estos datos confirman que las personas no buscan evitar el Turismo, por el contrario, desean optar por alternativas turísticas, sin encontrarse en peligro, ya que la solución a una normalidad, no es precisamente permanecer siempre en un estado de encierro o distanciamiento total.

Análisis de los resultados

Las personas que conforman nuestro mercado potencial, hombres y mujeres de 25 a 35 años aproximadamente, en su gran mayoría están solteras y continúan estudiando. Esta clase de público por lo general desea turistar cada vez que tiene tiempos libres y desea salir de la rutina por lo menos cada fin de semana.

A pesar de que muchos no generen más del salario básico actual, el cual son 400 dólares americanos, tienen auto propio o de algún familiar, lo que les posibilita desplazarse con menor dificultad a cualquier lugar en la actual situación que nos encontramos respecto a la falta de medios de transporte público.

Más de la mitad de los encuestados poseen transporte propio, lo que además ayuda a que puedan movilizarse a algún lugar recreativo, sea en familia o con amigos o pareja. Son pocas las personas que decide ir de turismo solo.

Casi el 90% de los encuestados está de acuerdo con volver a impulsar el Turismo desde la sostenibilidad y los ambientes más naturales. Es la mejor manera de mantener el distanciamiento y las normas sanitarias en las que cada uno es responsable.

La gente prefiere ver destinos turísticos desde las plataformas más habituales como son Facebook e Instagram en su gran mayoría. Esto ayuda a buscar el mejor canal de difusión para la propuesta final.

Los encuestados prefieren un mensaje preventivo, más que promocionar e incentivar al turista a visitar nuevas rutas en este momento complicado por la pandemia. Por otro lado, una parte busca alternativas para volver a realizar turismo, pero menos masificado, con la menor cantidad de personas y en ambientes abiertos. Normalmente los lugares más naturales poseen todas estas características.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Descripción general del proyecto

5.1 Concepto- Identidad

El concepto radica principalmente en la belleza que tiene escondida la parroquia y poder exponerlo de una forma en que el espectador se enamore nuevamente de un turismo más ecológico. Pero aún no es un llamado a conocer estos paraísos naturales, sino que se busca generar expectativa, y un mensaje que nos recuerde que todos esos lugares esperan por nosotros. Rio Negro es un lugar único, no solo por sus climas y ambiente selvático, sino por poseer lugares paradisiacos que quedan por descubrir. Es un pequeño territorio, pero con grandes proyectos municipales y ambientales, y solamente los que habitan este lugar, conocen su verdadero potencial.

En lo acontecido desde el momento en que fue redactado este proyecto, el turismo sufrirá varios cambios hasta que el fenómeno del Covid-19 se normalice. Por lo tanto, el llamado a la responsabilidad social es fundamental para buscar las mejores alternativas para reanudar las actividades turísticas y el bienestar del turista o visitante. No solo se detuvo el movimiento de personas hacia otros lugares por recreación, sino que se detuvo una fuente de ingresos económicos muy importante en nuestro país. Y la mejor manera de aportar a una posible normalización es motivar al turismo nacional, y dar a conocer alternativas más naturales.

Ritmo Visual

Se realizará un video amplio, donde recopila los lugares que se busca dar a conocer de manera general, como también, videos con un menor tiempo donde detallan de mejor manera cada atractivo turístico.

Tanto el video general, como los que van a derivar de este, tendrán el mismo discurso visual, locución y musicalización. Por lo tanto, tendrán el mismo ritmo visual mixto.

Discurso Visual

Al comienzo del video, se quiere comunicar al espectador de una manera reflexiva, las cualidades que tiene una persona que quiere sentirse viva, por ejemplo, ser aventurero, dejar los temores a un lado y conocer nuevos lugares. Y lo más importante de todo el trabajo, se busca dar a entender al espectador que, cuando todo el fenómeno pandémico pase, hay nuevos lugares para visitar, y lo más importante, que no debe esperar mucho para eso, si opta por los lugares más naturales y al aire libre. No se busca explicar todo esto de manera literal, sino de una forma metafórica y poética.

Locución y musicalización

La locución será con una voz varonil, pero con un manejo de voz suave al momento de comunicar el mensaje. El ritmo de la voz tiene una mezcla entre poético y comunicativo.

La musicalización se divide en dos partes: la primera es una música instrumental, ambientada exclusivamente para exponer paisajes y la naturaleza en su máximo esplendor. Además, como se realizarán varias tomas en drone, una pieza instrumental es la favorita de los productores audiovisuales alrededor del mundo. Y la segunda es una música épica para paisajes en movimiento.

5.1.1 Descripción Técnica.

5.1.1.1 Pre producción

Una vez seleccionada la idea, partimos de un guion literario. En el guion literario se describe de manera muy resumida, las acciones y diálogos de los personajes.

5.1.1.2 Guion Literario

La vida es un constante cambio
Y la vida misma nos enseña a adaptarnos
Aventurarnos
A enfrentarse a todo
Pero primero, debes escuchar
Ser paciente, creer en días mejores
Valdrá la pena la espera
Un paraíso por descubrir
Por ti, por las personas que te rodean, por las que amas.
Rio Negro es turismo responsable
Rio Negro espera por Todos.

Los atractivos naturales que se describen en el guion literario son clave, ya que fueron seleccionados tomando varios aspectos a considerar como son su facilidad de acceso, productos y servicios necesarios para el turista, y principalmente donde se respete el distanciamiento y sanidad de los visitantes.

Realizando un reconocimiento del lugar donde se va a realizar el rodaje, seleccionamos los puntos de interés para el proyecto. Cabe destacar que estos lugares ya fueron previamente visitados para saber con anterioridad, todo lo que vamos a necesitar.

La selección de estos lugares, cumplen 3 características: son lugares nuevos para la mayoría y se busca darles reconocimiento, el manejo del control sanitario en cada una de ellas, y que sean lugares, de preferencia, donde sea opcional hospedarse, o tener una visita temporal.

Tabla 3*Lista de lugares seleccionados para el rodaje*

Nombre del lugar	Descripción	Distancia desde el centro de la parroquia
Bosque Amor	Espacio natural para caminata, paseos en laguna y próximamente un restaurante al aire libre.	A 1km y medio
Pesca deportiva Galarza	Pesca de trucha para los clientes que desean consumir lo que hayan pescado. Una actividad muy común en paraderos de la Sierra y Oriente.	A 5 kilómetros
Resort Riverside	Pesca deportiva, restaurante al estilo playero, y caminata hacia el río que atraviesa el lugar.	A 4.9 kilómetros
Pozas las Estancias	Lugar de natación y recreación, dependiendo el grado de intensidad del río.	A 100 metros
Paradero la Molienda	Restaurante y bar al aire libre.	A 2 kilómetros
Parque Central	Parque con modernas instalaciones e iluminaria todas las noches.	Sitio local

Nota: Estos lugares muestran una imagen más natural y cuidada, que, en su mayoría, muchas personas desconocen.

5.1.1.3 Guion Técnico

RIO NEGRO ESPERA POR TODOS

FORMATO: 16:9, 1080p. 30 FPS

FECHA: 25 de julio 2020

TOMA	PLANO	ÁNGULO	MOV. DE CÁMARA	DESCRIPCIÓN DEL VIDEO	DIÁLOGOS	SONIDO MÚSICA, EFECTOS, LOCUCIÓN EN OFF.	TIEMPO
1	General	Normal	Drone	Vista del nuevo parque central de la parroquia.	NO	Música: Naturaleza en Movimiento. Voz en off: La vida es un constante cambio	2 SEG.

2	General	Normal	Drone	Vista desde lo alto de la comunidad vecina: La Martínez.	NO	Música: Naturaleza en Movimiento.	2 SEG.
3	General	Contrapicado	Cámara en mano.	Vista de los árboles adentrándose a una ruta de paseos ecológicos. Vista dando vueltas en su mismo eje.	NO	Y la vida misma nos enseña a adaptarnos.	3 SEG
4	Medio	Normal	Grip.	Viaje en moto en primera persona por los caminos selváticos de Rio Negro.	NO	Aventurarnos	2 SEG

5	General	Normal	Dolly in	Trote en primera persona por el puente colgante de Rio Negro.	NO	<ul style="list-style-type: none"> - A enfrentarse a todo - Pero primero..... 	4 SEG
6	-	-	-	La pantalla se pone negra. Un momento de suspenso y para dar paso a visualizar nuevos lugares.	NO	Debes escuchar	1 SEG
7	General	Contrapicado	Tilt Up	Vista de árboles tropicales que se encuentran en paseos ecológicos del centro de Rio Negro.	NO	<p>Sonido ambiental del lugar, y aves.</p> <p>Música Relajante de naturaleza.</p>	3 SEG
8	General	Normal	Fijo	Cascadas vistas desde la vía principal.	NO	Sonido de la cascada.	2 SEG

9	General	Contrapicado	Tilt up	Toma de una planta de chonta del paseo ecológico.	NO	Cantar de las aves	3 SEG
10	General	Normal	Drone	Vista de los ríos que pasan por la pesca deportiva.	NO	Sonido del río	2 SEG
11	General	Normal	Drone Travelling Vertical	Vista a varias casas del centro de la parroquia.	NO	Música relajante de Naturaleza. - Ser paciente	2 SEG
12	General	Contrapicado	Travelling Circular.	Vista desde abajo de los monumentos del parque central en el amanecer.	NO	- Creer en días mejores	3 SEG

13	-	-	-	Pantalla negra para un nuevo cambio de lugares y otro ritmo al video.	NO	- Valdrá la pena la espera	3 SEG
14	Gran plano general	Normal	Drone	Vista desde lo alto de la laguna Bosque Amor.	NO	Música épica para paisajes	3 SEG
15	General	Normal	Dolly in	Interiores del complejo Bosque Amor.	NO	Música épica para paisajes	2 SEG
16	Medio	Normal	Drone Travelling vertical	Hay una transición en máscara para dar paso a otra locación.	NO	Música épica para paisajes	3 SEG

17	General	Normal	Drone	Presentación de la Comunidad: La Martínez.	NO	Música épica para paisajes	3 SEG
18	General	Normal	Paneo	Entrada a la pesca Deportiva: Galarza.	NO	Música épica para paisajes	3 SEG
19	General	Normal	Travelling	Reservas de criaderos de truchas.	NO	Música épica para paisajes	3 SEG
20	Medio	Frontal	Fijo	Truchas adultas vistas desde el interior de las pozas.	NO	Música épica para paisajes	3 SEG





21	General	Normal	Drone Cenital	Vista de pozas donde llegan las huevas.	NO	Música épica para paisajes	3 SEG
22	General	Contrapicado	Tilt up	Valla Publicitaria del Resort: Riverside.	NO	Música épica para paisajes	3 SEG
23	General	Normal	Drone	Vista de las pozas, cabañas recreativas y del restaurante.	NO	Música épica para paisajes	3 SEG
24	General	Picado leve	Drone	Rio que desemboca en el Resort.	NO	Música épica para paisajes - Un paraíso por descubrir.	2 SEG

25	General	Normal	Travelling	Comedor en medio de la Naturaleza: La Molienda.	NO	Voz en off - Por tí	2 SEG
26	General	Frontal	Dolly in	Vista desde el comedor: La Molienda.	NO	Voz en off - Por las personas que te rodean.	3 SEG
27	General	Frontal	Tilt down	Vista de las Estancias.	NO	Voz en off - Por las que amas.	2 SEG
28	Completo	Normal	Dolly in	Rótulo de la Guardianía del Parque Nacional Sangay en Rio Negro.	NO	Voz en off - Rio Negro es turismo responsable.	3 SEG


29	General	Normal	Drone	El GAD parroquial vista junto al parque y la Iglesia.	NO	Voz en off - Rio Negro espera por todos.	2 SEG
30	General	Normal	Fijo	Animación final de la marca Rio Negro.	NO		2 SEG

5.1.1.4 Plan de rodaje

PLAN DE RODAJE						
DIA 1				SÁBADO 25 DE JULIO 2020		
DIRECTOR GENERAL: Olger Palacios						
RIO NEGRO ESPERA POR TI				DURACIÓN:		
ASIST. DE DIRECCIÓN:						
JEFE DE PRODUCCIÓN: Olger Palacios				FORMATO: 16:9		
DESAYUNO: 8:30 AM						
No.	No.	No.	No.	No.	No.	No.
1	Visita al parque central de la parroquia.	D	10:00		Parque central de Rio Negro.	
2	Tomas de Drone del parque en varios ángulos. El parque está desolado	D	10:15		Parque central de Rio Negro.	
3	Cambia la vista a la comunidad vecina: La Martínez.	D	11:00		Comunidad la Martínez.	

4	Tomas de los árboles adentrándose a la selva.	D	11:15		Comunidad la Martínez.	
5	Viaje en moto por la vía ecológica.		11:45		Vía a la pesca deportiva Galarza	Motocicleta
6	Puente colgante de Rio Negro.	D	12:00		Parroquia Rio Negro.	
7	Vista de los alrededores del camino ecológico.	D	12:30		Vía a la pesca deportiva Galarza	

8	Cascada vista a lo lejos.		13:15		Vía a la pesca deportiva Galarza.	
9	Toma de alguna especie de flora, en crecimiento de sus frutos.		13:30		Vía a la pesca deportiva Galarza.	Mata de chonta.
10	Río las Estancias.		14:30		Pesca deportiva Galarza.	
11	Regreso a la parroquia . Tomas de 3 cabañas de hospedaje.		15:00		Centro de la parroquia Rio Negro.	
12	Plano al monumento a las aves amazónicas.		15:15		Centro de la parroquia Rio Negro.	Monumento a las aves

DIA 2	DOMINGO 26 DE JULIO					CITACION 07:30 AM DESAYUNO 07:00AM
1	Vista panorámica de la laguna y sus alrededores.	D	8:00	 <p>LAGUNA CIELO AMOR</p>	Laguna cielo amor.	
2	Caminos de la laguna.	D	8:05		Laguna cielo amor.	
3	Caminos de la laguna.		8:20		Laguna cielo amor.	
4	Máscara de imagen entre un árbol y el horizonte de la comunidad La Martínez.		8:30		Laguna.	Las ramas de un árbol de la laguna.

5	Vista desde un punto principal de la Martínez.		9:10		La Martinez.	
6	Rótulo principal del paradero Galarza.		9:45		Pesca Deportiva.	
7	Entrada a los complejos de la pesca deportiva.		10:00		Pesca Deportiva.	
8	Tomas del criadero de truchas del complejo Galarza.		10:05		Pesca Deportiva.	
9	Truchas grabadas directamente desde su hábitat.		10:10		Pesca Deportiva.	

10	Vista desde arriba de uno de los pozos.	D	10:30		Pesca Deportiva.	
11	Vista principal del resort Riverside.		11:00		Complejo Riverside.	
12	Rio Estancias que cruza por el resort.	D	11:10		Rio Complejo Riverside.	
13	Pozos de truchas del resort Riverside.		11:20		Pozos Complejo Riverside.	
14	Paradero La Molienda, a lado del complejo Galarza.		11:45		Paradero: La Molienda.	

15	Vista desde el comedor de la Molienda.		12:00		Paradero: La Molienda.	
16	Rótulo patrimonial de Rio Negro. Pozas las Estancias.		13:00		Las Estancias.	Rótulo Patrimonial.
17	Rótulo de la guardianía Rio Negro del Parque Nacional Sangay.		13:20		Guardianía Parque Nacional Sangay.	
18	Vista desde lo alto del centro de Rio Negro.		14:00		Centro de Rio Negro.	
19	Pantalla de cierre.					

5.1.1.2 Producción

Grabación

En esta etapa partimos con las tomas que sean necesarias. No importa la cantidad de material que podamos obtener, pero si es mucha, pues tenemos más de dónde elegir. Entre tomas falsas y planos que no necesitemos, elegiremos la que mejor se adapte a nuestro proyecto en post producción.

Capturas de audio

Se capturó varias tomas de sonido ambiente para nuestro video. Entre ellas están los sonidos de la fauna de varios lugares adentrados, ríos, lagunas y objetos utilizados en algunas tomas.

Grabación voz en off

En este apartado, grabamos la narración propuesta en los guiones.



Imagen 7 Momento del rodaje con dron de la comunidad la Martínez.



Imagen 8 Momento del rodaje con dron del Resort Riverside



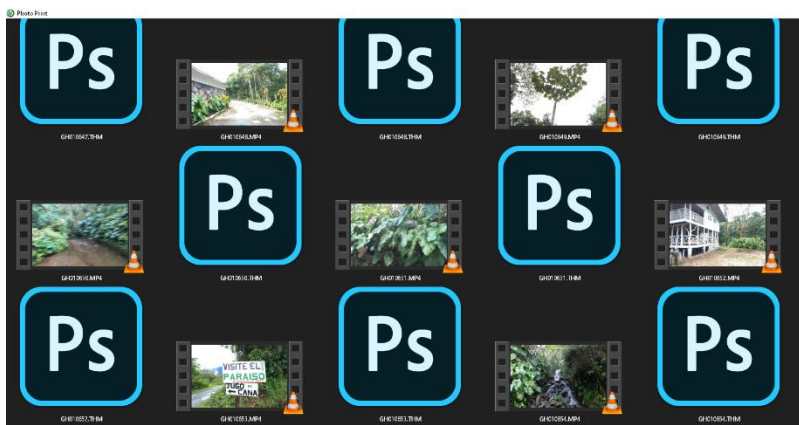
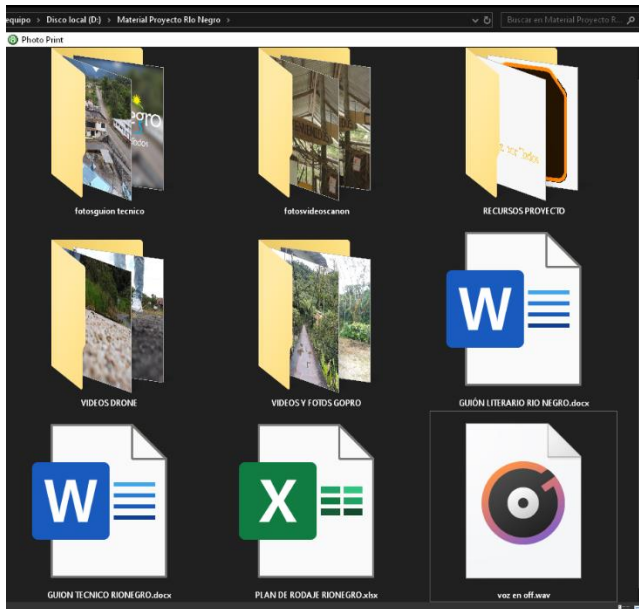
Imagen 9 Momento del rodaje en el criadero de truchas de la pesca deportiva Galarza.

5.1.1.3 Post Producción

En esta etapa es momento de darle forma todo el material que hemos reunido en el rodaje. Por lo general se inicia seleccionando las tomas que necesitamos, dejando a un lado tomas falsas o que tienen un defecto en particular.

Flujo de trabajo

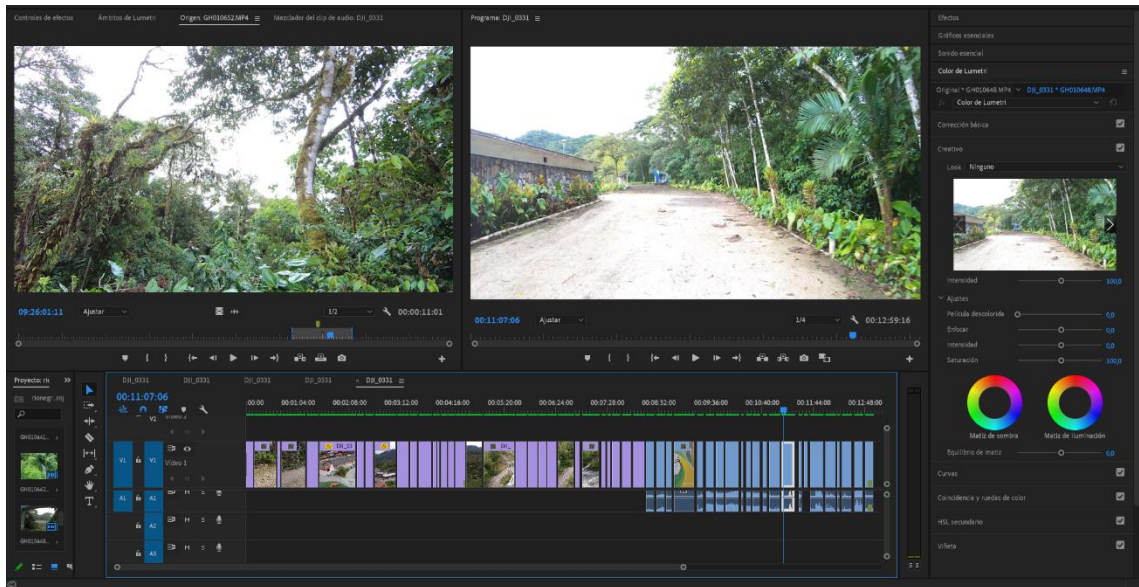
Si ordenamos nuestro material de audio y video en carpetas independientes, podremos movernos con más facilidad por los archivos. Si tenemos una gran cantidad en nuestras tarjetas de memoria, se recomienda renombrar estos archivos para importarlos al programa de edición más adelante.



Armado de imagen y sonido

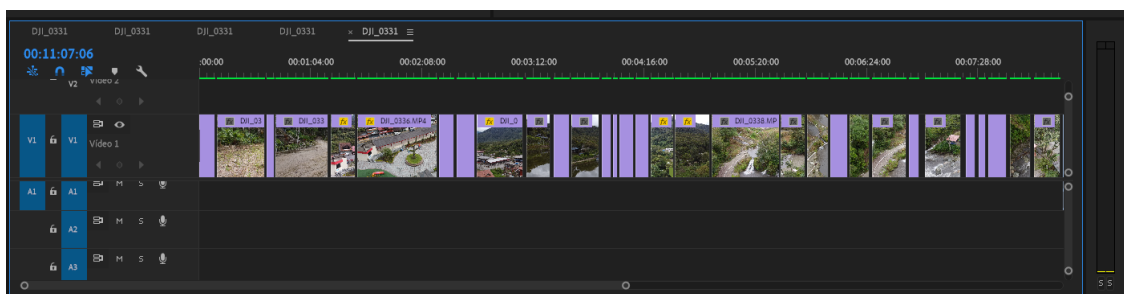
Para el armado de imagen y audio, vamos a utilizar los programas de edición y creación por excelencia: Adobe Illustrator, Adobe Premiere y Adobe Audition.

Llevamos nuestros archivos al programa de edición de video para seleccionar los que necesitaremos y generar los cortes y buscar el ritmo que deseamos tener.



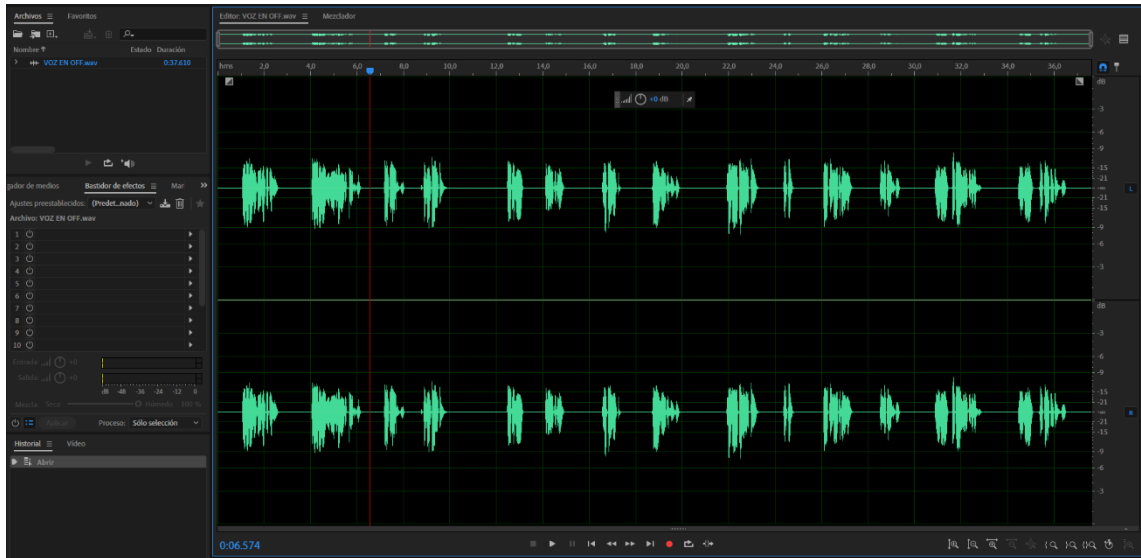
Montaje de tomas y escenas.

Una vez que cortamos lo que necesitamos, seleccionamos los clips que deseamos unir y darle una etapa para que genere la atención del espectador. Según los expertos en producción audiovisual, necesitamos un inicio que enganche, un intermedio que nos facilite toda la información de lo que vemos, y un final emotivo o impactante.



Post producción de audios

Realizamos las correcciones a nuestros audios de los videos que vayamos a utilizar, y principalmente la voz en off.



Transiciones y corrección de color.

Se busca un equilibrio en los balances de blancos y negros, colores neutros, colores cálidos, exposiciones y saturaciones.



Procesado y exportación.

En el rodaje del proyecto se manejaron varias resoluciones de una misma toma. Por ello es indispensable hacer varias pruebas de post producción para llegar a la configuración óptima para tener un archivo final liviano y compatible.

A continuación, se detalla las configuraciones de exportación que nos garantiza mucha calidad, espacio y compatibilidad.

Tabla 4

Configuración de exportación

Video	Características
Formato	H264
Origen: Secuencia	1920x1080, 29.97 fps, progresivo.
Aspecto	Pixeles cuadrados
Proceso	Máxima profundidad
Codificación de rendimiento	Solo software
Codificación de velocidad	VBR, 2 pases
Velocidad de destino	50 Mbps
Velocidad máxima	50 Mbps
Calidad	Procesamiento máximo
Interpolación de tiempo	Flujo Óptico
Duración	1 min 36 seg Aproximadamente
Tamaño	460 mb
Audio	Características
Formato de audio	AAC
Códec de Audio	AAC + versión 1
Velocidad de muestreo	90.000 Hz
Canales	Estéreo
Calidad de audio	Alta
Velocidad (Kbps)	256

Nota: Ajustes de exportación de audio y video

5.1.1.4 Funcionalidad

La funcionalidad de este proyecto consiste en concientizar y persuadir al espectador a ser responsables con la situación actual de la pandemia, mediante un conjunto de tomas que, con un mensaje que invite a esperar un poco más, para hacer turismo nuevamente, logramos captar la atención del receptor.

Por otro lado, debido a los constantes cambios en la economía y estabilidad laboral de todas las personas, el gobierno y las autoridades locales de cada ciudad tienen como prioridad, ayudar a los más perjudicados por esta pandemia. Toda gestión que maneja las autoridades de la parroquia Rio Negro, actualmente van a beneficio de las personas que perdieron sus empleos y necesitan un ingreso para mantenerse junto con sus familias. La parroquia no busca invertir en grandes producciones para promocionarse turísticamente, y, por el contrario, busca una producción de gran calidad, que impacte al espectador con sus atractivos naturales, mostrando las ventajas del ecoturismo como una forma responsable de salir de los domicilios. Esto se evidencia con las grandes campañas a favor de visitar lugares al aire libre que están realizando la Organización Mundial de turismo. Tanto esta organización, como otros organismos independientes del sector turístico, miran al ecoturismo como la primera alternativa para reanudar esta actividad de forma paulatina.

En base a todo esto, no se busca comprometer a la parroquia a que invierta en una gran producción. Al contrario, la mejor manera es generar un producto de calidad, tanto la imagen como el concepto, que cumpla todas las expectativas de un mensaje de prevención y de reconocimiento turístico.

Hay muchas maneras de lograr un spot rápido, bien elaborado y que mantenga una calidad de producción como se ha visto a nivel nacional para distintas marcas, y tener en claro que, no importa la calidad de nuestros equipos de producción, si ofrecemos un buen concepto de inicio a fin.

La investigación previa a un producto audiovisual se podría complicar cuando este parte desde cero, o no tenemos el personal adecuado para cada responsabilidad, como es el caso de este proyecto.

Carpio (2015) menciona que:

“Resulta más barato adaptar y modernizar algo que ya tuvo éxito en el pasado o en otros mercados, que crear algo particular o novedoso en base a una nueva investigación. Más aún, es posible producir un material sin haber hecho ningún tipo de estudio previo, al fundamentarse únicamente en la idea y su tratamiento” (p.125).

Un producto de este tipo puede tener similitudes de planos o conceptos, pero la esencia se mantiene inédita cuando ocupamos los elementos de manera correcta como son los guiones y la edición.

5.1.2 Expresión creativa – puntos clave.

Se busca principalmente enganchar al espectador desde un inicio. Por ello, la armonía en cada corte, relato y música, son clave para obtener una respuesta positiva en la persona que lo mire. La musicalización es importante, sobre todo cuando hay ritmo entre lo que se ve y lo que se escucha.

Un mensaje, ya sea textual o auditivo, también debe tener expresiones muy profundas, que acompañen las imágenes y se relacionen entre sí. Y en el caso del sonido, aunque parezca algo irrelevante, contiene el 50 % de todo un proyecto.

Si bien el cine es imagen, hace más de 75 años que se incorporó el sonido a la misma, siendo este protagonista junto con la imagen del producto audiovisual, y elemento indispensable para la construcción dramática. Sonido son los diálogos, la música, los sonidos ambientales, los efectos sonoros (Mónaco, 2015, p.129).

5.1.3 Valor agregado / propuestas de valor.

La propuesta audiovisual para Rio Negro no será una más como el resto de spots publicitarios. Este video respeta la situación actual por la pandemia mundial del Covid-19, sin dejar a un lado el reconocimiento turístico que se busca generar en la parroquia.

La responsabilidad social en tiempos actuales, consiste en mantener el distanciamiento, y por esa razón en cada toma que se realiza en varios puntos clave de Rio Negro, no aparecen personas. Esto no es para proyectar un sentimiento de soledad, o un ambiente deshabitado, sino que se los expone de una forma que genera conciencia. En algún momento podremos visitar estas maravillas naturales, pero aún no es el momento. Y cuando todo pase, podrás aventurarte de manera segura, porque la parroquia y sus habitantes esperan por ti.



Imagen 10 Vista del centro de la parroquia sin presencia de personas al medio día.



Imagen 11 Pesca Deportiva Galarza sin turistas, a pesar de que ya abrió sus puertas al público, con las normas sanitarias correspondientes.

5.1.4 Estrategias de Difusión.

Difusión a través de la red social Facebook e Instagram

Según las encuestas realizadas a nuestro público objetivo, se confirmó que estas redes sociales son las más utilizadas al momento de enterarse sobre posibles destinos turísticos alrededor del país. Esto, además, llega a ser ventajoso ya que resulta muy fácil y económico promocionar nuestras publicaciones en estas plataformas.

Nos brinda facilidades de uso como: crear nuestra segmentación, definir un presupuesto que va desde 1 dólar americano, y lo más importante, definir un inicio y fin para difundir nuestra publicación. En cuestiones presupuestarias, nos referimos a que, con una suma de 10 dólares, y usando un dólar por día, obtendremos interacciones de otros usuarios que rondan desde las 550 personas por día de publicación.

5.1.5 Materiales e Insumos.

Tabla 5

Materiales para la elaboración del proyecto.

Herramientas / Programas	Modelo	Características
Laptop Asus	GL553VE.	Procesador Intel Core i7, 7ma generación a 2.8 GHz 8 (CPUs). 16 gb RAM, 1TB HDD, 256GB SSD, Tarjeta gráfica NVIDIA 1050ti 4gb. Windows 10 Pro. Sensor CMOS (APSC) 14x22 mm. 18 megapíxeles.
Cámara Réflex Canon	T5i o 700D	Objetivo 18-55 mm. F3.5. Resoluciones de video: 1920 x 1080 (29,97, 25, 23,976 fps) / 1280 x 720 (59,94, 50 fps) / 640 x 480 (30, 25 fps). Sensor 1/2.3" CMOS Píxeles efectivos: 12 MP
Drone	DJI Mavic Mini	Video 2.7k hasta 30 FPS. 30 minutos de vuelo. Altura max. 500 m Distancia max. 3km
Cámara de acción GoPro	Hero 7 Black Edition	Sensor 1/2.3" CMOS Píxeles efectivos: 12 MP

Micrófono de condensador marca BLUE.	Yeti Pro	Videos desde 460 a 30 FPS hasta 4K a 60 FPS. Time lapse, Foto nocturna. Selección de patrones: múltiple-cardioid, bidireccional, omnidireccional y estéreo. Control de ganancia. Respuesta de frecuencia 20Hz-20kHz. Tasa de bit: 16 bits
Smartphone	Iphone 7	Para control remoto de cámaras y del Drone DJI. Chip A7, cámara 12 megapíxeles. Monitoreo de Audio. Sistema Circumaural – Semiabierto.
Audífonos Profesionales	AKG K240mII	Respuesta de frecuencia (Hz) 15 – 25.000 Eficiencia (db SPL/V) Potencia de entrada (mW) 200 Impedancia: 55 ohm.
Adobe Illustrator	Versión 20.1	Para ilustraciones y definir tipografías.
Adobe Premiere	Versión 20.1	Para edición, cortes, corrección de color, añadir el texto y post producción del video.
Adobe After Effects	Versión 20.1	Para animación de texto.
Microsoft Excel	Versión 2016	Para la tabulación de resultados, y elaboración del guion técnico y plan de rodaje.

Nota: Equipos que fueron necesarios para el desarrollo del proyecto.

5.1.5 Presupuesto.

Tabla 6

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio
Desplazamiento / Transporte	5	\$20
Uso de los equipos fotográficos (por horas).	11	\$165
Alquiler de Drone / por jornadas	2	\$150
Pre producción: Guion literario, guion técnico, plan de rodaje.	3	\$100
Producción – Rodaje (por horas)	11	\$165
Post producción: cortes, montaje, edición de color y etalonaje, correcciones, post producción de audio. (por horas)	12	\$180
Re digitalización de la marca Rio Negro	1	\$10
TOTAL		\$780

Nota: Presupuesto total para elaboración del proyecto audiovisual.

5.2 Construcción del Prototipo.

Para la elaboración de la pieza audiovisual, se usaron 3 programas de la compañía Adobe, en las que se realizaron varias actividades como la re digitalización de la marca Rio Negro, animación y composición de texto y la post producción de audio y video.

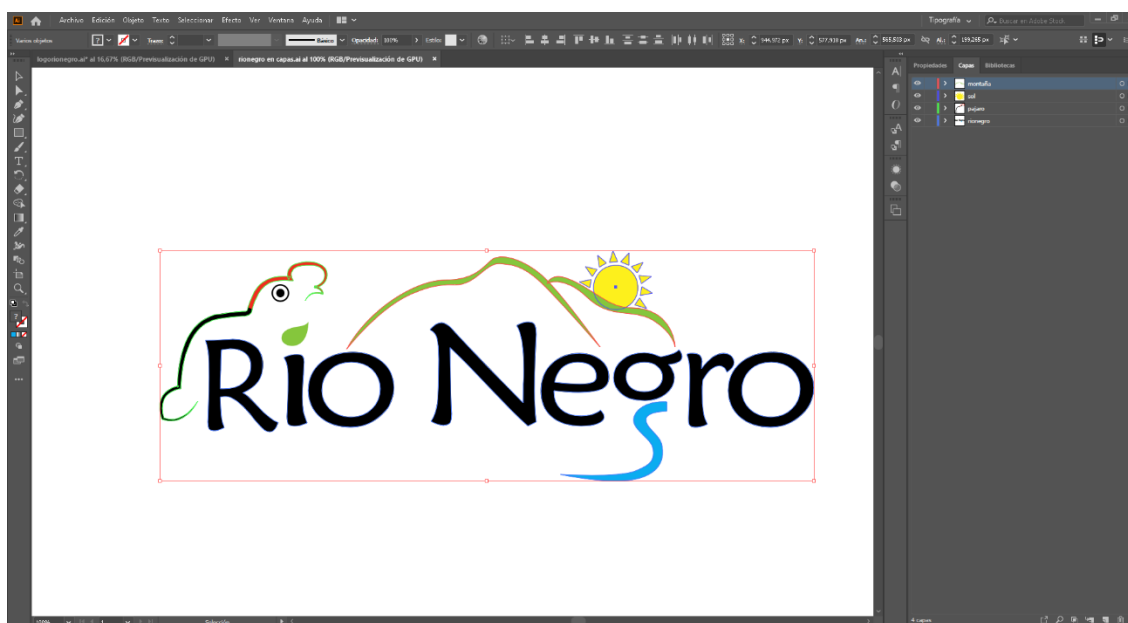


Imagen 12 Re digitalización de la marca Rio Negro (en capas). Adobe Illustrator. Este logotipo ya forma parte de la imagen gráfica de la parroquia. Solamente se necesitó de la aprobación de la junta parroquial para su re digitalización.

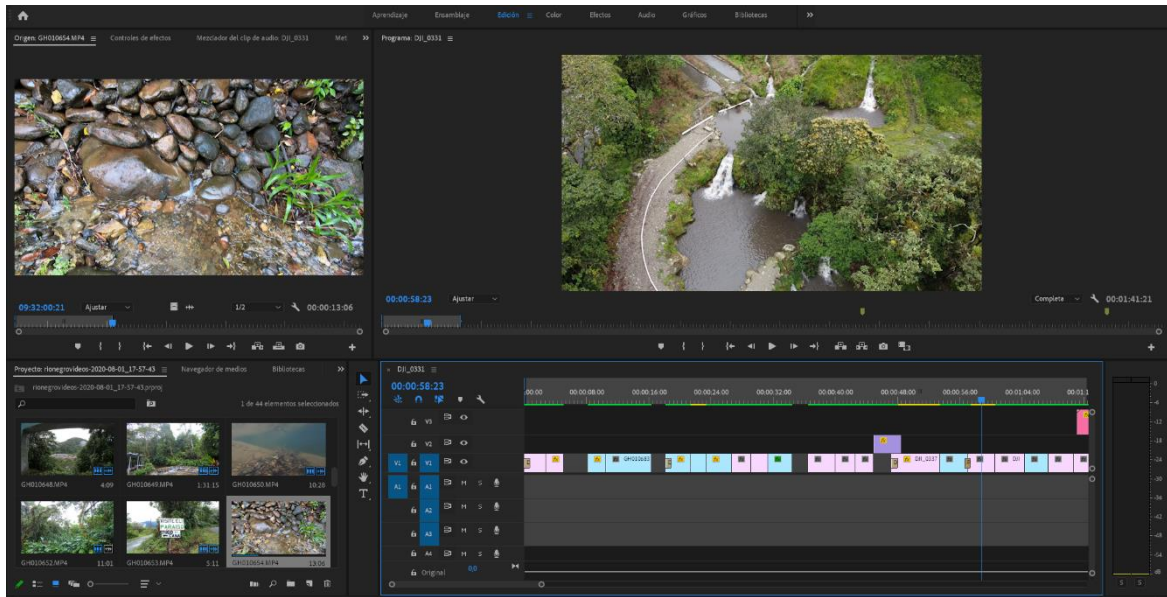


Imagen 13 Selección y montaje de las tomas seleccionadas. Adobe Premiere.

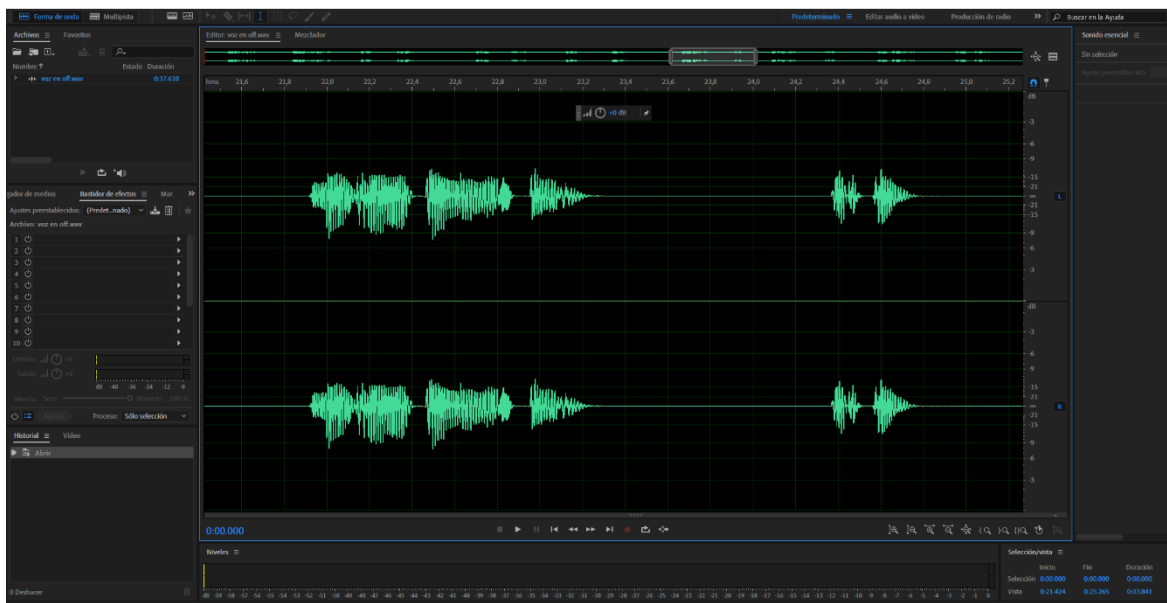


Imagen 14 Post producción de audio. Adobe Audition.

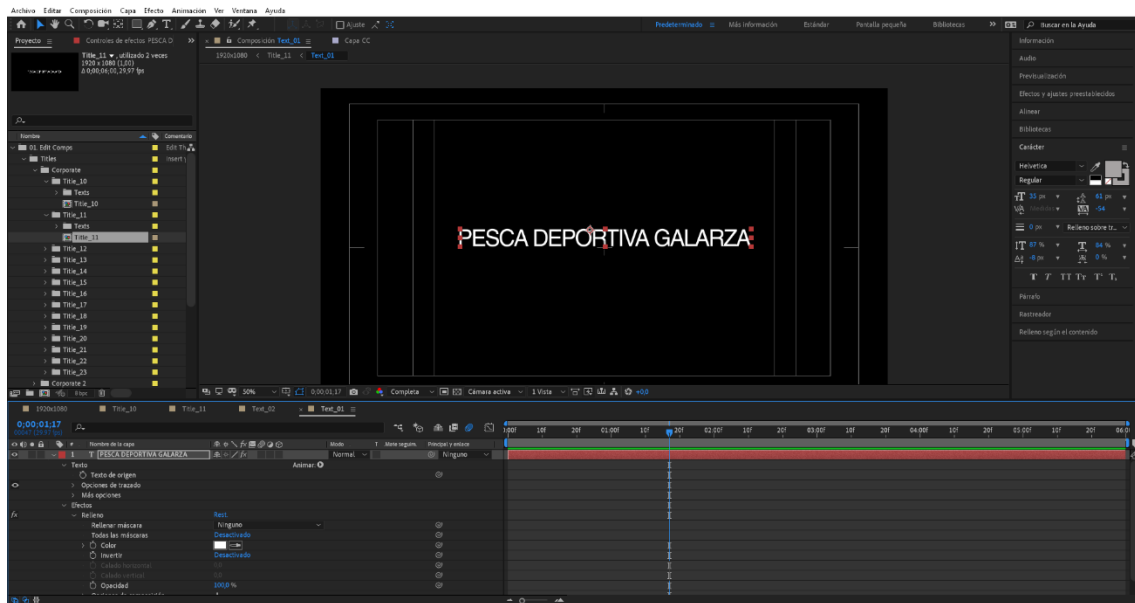


Imagen 15 Post producción de textos. Adobe After Effects.

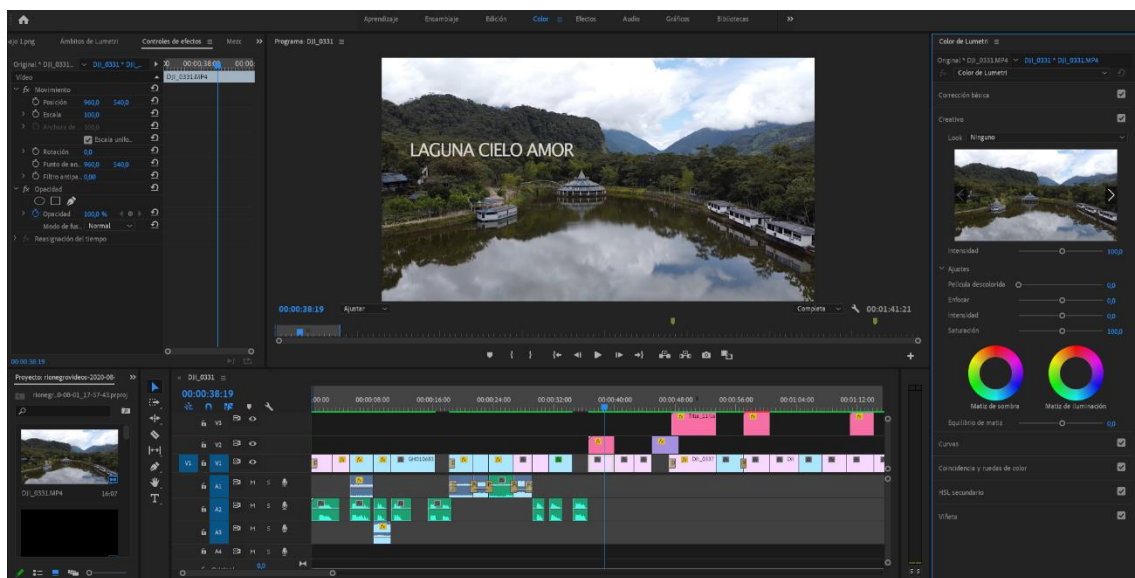


Imagen 16 Post producción de video. Adobe Premiere.

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se generó una producción audiovisual donde se aprecia lugares muy poco conocidos para generar una mayor cobertura en el reconocimiento que se buscaba anterior a la situación epidemiológica que apareció hace aproximadamente 6 meses.
- Como existen varios atractivos turísticos, no es suficiente generar un solo video mostrando un poco de cada uno. Por lo que se realizó un video mucho más corto de cada lugar importante.
- Una voz en off que transmita seguridad y reflexión al expresarse, genera una conexión con el oyente, mientras observa las riquezas naturales de un lugar que pensó conocía muy bien.
- El trabajo audiovisual tuvo como mayor referente a la publicidad de Club Miles, ya que utiliza las mismas tomas en dron, y fue suficiente con mostrar una vista general de lo que representa cada rincón del país. De la misma forma no aparecen personas en este proyecto mencionado, solamente la belleza de los paisajes.
- Los derechos de autor no son un inconveniente en este producto audiovisual, ya que se utilizó videos propios del rodaje, texto por defecto, la marca Rio Negro previamente solicitada y audios y música sin copyright. Por lo tanto, se le puede promocionar en el caso que la entidad lo desee, en este caso es la Junta Parroquial de Rio Negro.
- Un discurso correcto, persuade a nuestro mercado potencial para que se sienta identificado, y sobre todo que visite a futuro la parroquia, teniendo en cuenta todo lo que vio y conoció previamente.

6.2 Recomendaciones

- El flujo de trabajo es importante antes de empezar con la post producción. Es un ahorro de tiempo importante, y sobre todo para dar prioridad a otras configuraciones como el color, etalonaje, balance de blancos, y el ritmo entre cortes.
- La composición de planos tiende a cambiar en el rodaje. Si tenemos el suficiente tiempo en cada jornada que nos corresponda, lo mejor es capturar la mayor cantidad de tomas y planos distintos para tener más opciones a cambios o mejoras.
- Si tenemos que utilizar una marca o logo personal de una empresa o ciudad, es mejor volver a vectorizarlo para no perder calidad en esos detalles. Una imagen pixelada en un video exportado en alta fidelidad, puede verse extraño o incoherente.
- La configuración en la exportación del trabajo final debe ser muy equilibrada. Es por eso que se recomienda hacer varias pruebas de post producción para elegir cuál será la resolución adecuada, el bitrate necesario y el tamaño que tendrá ese archivo.
- El texto que se añada en el videoclip debe ser serio, legible y ubicado en un lugar estratégico para no perder el hilo de imágenes que estamos receptando. No es necesario una animación exagerada, con texto cursivo o animado que condiciona otros elementos en la composición.
- El video debe ser difundido por las redes sociales que tienen como preferencia nuestro mercado potencial, que en este caso son Facebook e Instagram.

BIBLIOGRAFÍA

- Berger, P., & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Cardoso, F., & Faletto, E. (1977). *Dependencia y desarrollo en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI editores.
- Sempere, J., & Acosta, A. (2010). *Enfoques sobre bienestar y buen vivir*. Madrid, España: CIP Ecosocial.
- Villanueva, E., & Eberhardt, M. (2013). *Introducción a la Sociología*. Buenos Aires, Argentina: Arturo Jauretche.
- Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Caracas, Venezuela: Laurus.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Campeche, México: Colección Material Didáctico.
- Ramos, R. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Ebook.
- All you need is Ecuador es la campaña que está en el mundo (2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/>.
- Encalada, E. (2018) La promoción digital del Ecuador apunta a videos y aplicaciones. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com>.
- Ramos, X. (2020) Coronavirus frenó al turismo cuyos ingresos caerán un 70% en Ecuador durante el 2020. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias>.
- Adamuz, J. (4 de mayo 2020) Las claves del turismo post COVID-19. *Viajes National Geographic*. Recuperado de https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469.
- Regions, A. (5 de junio 2020) La sostenibilidad es la nueva normalidad: una visión de futuro para el turismo. *Organización Mundial de Turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/covid-19-oneplanet-recuperacion-responsable>.
- González, M. (s.f.). *Metodología del Diseño*. Universidad de Londres.
- Ley 97. (2014). *Ley de Turismo*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

- COVID-19: ¿quién está a un mayor riesgo para los síntomas de gravedad? (s.f.). Recuperado de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/coronavirus/in-depth/coronavirus-who-is-at-risk/art-20483301>.
- Carpio Valdez, S. (2015). *Arte y gestión de la producción audiovisual*. Lima, Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/41251?page=127>.
- María Mónaco, A. (2015). *El ABC de la producción audiovisual: manual instructivo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Ediciones CICCUS. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/78605?page=130>.
- Bestard Luciano, M. (2011). *Realización audiovisual*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/33465?page=32>.

ANEXOS

Escriba su edad

- a. Hombre
- b. Mujer

¿Cuál es su género?

- a. Masculino
- b. Femenino

¿Cuál es su estado civil?

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Unión de Hecho

¿Cuál es su ocupación?

- d. Empleado Público
- e. Empleado privado
- f. Posee un Emprendimiento
- g. Estudiante
- h. Empresario
- i. Sin trabajo por el momento

¿Cómo se desplaza hacia otros lugares actualmente?

- a. Auto propio.
- b. Auto Familiar.
- c. Taxi, Uber, auto de alquiler

- d. Transporte Público
- e. Motocicleta.

¿Cuál es su salario MENSUAL aproximadamente? (Si no tiene trabajo o es estudiante, puede dejar esta pregunta en BLANCO).

- a. Menos de 400\$
- b. Más de 400\$
- c. 1000\$ en adelante
- d. 2000\$ en adelante

Cuando hacía Turismo, usted prefería hacerlo: (Puede seleccionar varios).

- a. Solo
- b. Con Amigos
- c. En pareja
- d. En Familia

¿Debido a la emergencia sanitaria por el Covid19, optaría por visitar lugares más naturales y más cercanos a su domicilio para reactivar el Turismo responsablemente?

- a. SI
- b. NO

¿Por qué red social le gustaría estar informado sobre los destinos turísticos que busquen reactivarse en un futuro?

- a. Facebook
- b. Instagram

c. YouTube

¿Considera usted, que es mejor generar una Campaña Preventiva sobre el Turismo, en vez de hacer una Campaña que promueva el Turismo en estos momentos?, teniendo en cuenta que atravesamos una situación de emergencia sanitaria y la gente que vive del turismo está con necesidades.

SI

b. NO

FOTO EVIDENCIAS DEL RODAJE

SÁBADO 25 DE JULIO DEL 2020



DOMINGO 26 DE JULIO DEL 2020



