

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA MODALIDAD
PRESENCIAL**

TEMA:

**“PROPUESTA DE UN PROGRAMA TELEVISIVO PARA LA PROMOCIÓN
DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN IBARRA, EPISODIO
PILOTO: LAGUNA DE YAHUARCOCHA”.**

**TRABAJO DE PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
RELACIONES PÚBLICAS.**

**Línea de Investigación: DESARROLLO SOCIAL Y COMPORTAMIENTO
HUMANO**

AUTORA: MARÍA VICTORIA REA VEGA

DIRECTOR: MSC. JOSÉ LUCIANO REVELO RUIZ

Ibarra – Febrero – 2020



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DEL CONTACTO | |
|----------------------------|-------------------------|
| Cédula de identidad | 100413988-5 |
| Apellidos y Nombres | Rea Vega María Victoria |
| Dirección | Ibarra |
| E-mail | mvreav@utn.edu.ec |
| Teléfono Móvil | 098 466 6427 |

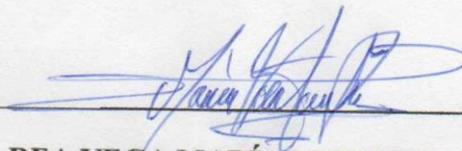
| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|---|
| Título | “PROPUESTA DE UN PROGRAMA TELEVISIVO PARA LA PROMOCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN IBARRA, EPISODIO PILOTO: LAGUNA DE YAHUARCOCHA”. |
| Autor | Rea Vega María Victoria |
| Fecha | 28 de febrero de 2020 |
| Programa | Pregrado |
| Título porque aspira | Licenciada en Relaciones Públicas |
| Director | MSc. José Luciano Revelo Ruíz |

CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 del mes de febrero de 2020.

María Victoria Rea Vega



REA VEGA MARÍA VICTORIA

CI: 100413988-5

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 28 de febrero de 2020

MSC. JOSÉ LUCIANO REVELO RUIZ
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales y pertinentes.

MSC. JOSÉ LUCIANO REVELO RUIZ

C.C.

100242179

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "PROPUESTA DE UN PROGRAMA TELEVISIVO PARA LA PROMOCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN IBARRA, EPISODIO PILOTO: LAGUNA DE YAHUARCOCHA" elaborado por REA VEGA MARIA VICTORIA previo a la obtención del título de LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

Para constancia firman

(f)

MSc. José Revelo
DIRECTOR

(f)

MSc. Carolina Guzmán
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

(f)

MSc. Carla Aguas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho cariño a las seis personas que más amo, Alejandro, gracias por su paciencia y tenacidad; Doris, gracias por su amor y entrega; Santiago, gracias por tu ejemplo y valentía; Alejandra, gracias por tu hermosa compañía, Martitha y Stefano, gracias por ser la razón por que me quiera mejorar día a día.

María Victoria Rea Vega

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen de Fátima por darme la vida y hacer que nunca pierda la esperanza de luchar por mis metas.

Agradezco a mi familia por darme esa fuerza abnegada cuando más la necesitaba, y a mi gloriosa Universidad Técnica del Norte que me ha enseñado tanto y me ha dado la oportunidad de servir a la comunidad universitaria, gracias UTN, te llevo impregnada en el alma.

María Victoria Rea Vega

RESUMEN

Ecuador carece de producciones televisivas que fomenten el turismo de las diferentes regiones, no existen productos audiovisuales con contenidos que llamen la atención de los televidentes. Ibarra es una de las ciudades con menos promoción turística en los últimos años, por lo que la presente investigación tiene como objetivo desarrollar un prototipo de producción televisiva para la promoción de atractivos turísticos del cantón Ibarra. Para el cumplimiento del objetivo se recopiló información bibliográfica sobre la producción audiovisual; se aplicó una entrevista abierta a expertos en el área de turismo, producción audiovisual y televisión. Se identificó el proceso para realizar un programa televisivo con las fases de pre producción, producción y post producción, y se puso en marcha este formato para realizar el programa televisivo. Las preguntas de investigación se responden a través de la metodología que se aplicó con la entrevista abierta a expertos en el área de producción audiovisual, de televisión y de turismo, para conocer la estructura del programa televisivo y cuáles son sus fases y los tipos de turismo que ofrece la Laguna de Yahuarcocha para sus visitantes. Teniendo en cuenta esta investigación, se recomienda fusionar el medio televisivo con las redes sociales para que la experiencia del televidente sea más interactiva con el medio de comunicación y así enganchar a nuestro público objetivo. Se podría realizar un análisis de aceptación de la audiencia para conocer el ranking del programa y utilizar estrategias alternativas para ubicar al programa como el más destacado a nivel local y nacional.

Palabras clave: audiovisuales, turismo, pre producción, producción, post producción, comunicación.

ABSTRACT

Ecuador lacks television productions that promote tourism in different regions, there are no audiovisual products with content that attracts the attention of viewers. Ibarra is one of the cities with less tourism promotion in recent years, so this research aims to develop a prototype of television production for the promotion of tourist attractions in the Ibarra canton. To fulfill the objective, bibliographic information on audiovisual production was collected; An open interview was applied to experts in the area of tourism, audiovisual production and television. The process to carry out a television program with the pre-production, production and post-production phases was identified, and this format was launched to carry out the television program. The research questions are answered through the methodology that was applied with the open interview to experts in the area of audiovisual production, television and tourism, to know the structure of the television program and what are its phases and types of tourism that Yahuarcocha Lagoon offers for its visitors. Taking into account this research, it is recommended to merge the television medium with social networks so that the viewer's experience is more interactive with the media and thus engage our target audience. An audience acceptance analysis could be carried out to know the ranking of the program and use alternative strategies to place the program as the most prominent at the local and national level.

Keywords: audiovisual, tourism, pre production, production, post production, communication.

INDICE

| | |
|---|-----------|
| INDICE..... | X |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 12 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 12 |
| PROBLEMA..... | 3 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 4 |
| OBJETIVOS..... | 5 |
| OBJETIVO GENERAL..... | 5 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 5 |
| PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... | 5 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO..... | 6 |
| 1.1 TURISMO..... | 6 |
| 1.1.1 ORÍGENES DEL TURISMO..... | 6 |
| 1.2 TURISMO EN EL CANTÓN IBARRA..... | 7 |
| 1.3 TIPOS DE TURISMO..... | 8 |
| 1.3.1 TURISMO DE DESCANSO..... | 8 |
| 1.3.2 ECOTURISMO..... | 8 |
| 1.3.3 TURISMO DE AVENTURA..... | 9 |
| 1.3.4 TURISMO AGRÍCOLA RURAL..... | 9 |
| 1.3.5 TURISMO CULTURAL O HISTÓRICO..... | 10 |
| 1.3.6 TURISMO RELIGIOSO..... | 10 |
| 1.3.7 TURISMO GASTRONÓMICO..... | 11 |
| 1.3.8 TURISMO TERMAL..... | 12 |
| 1.4 TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN..... | 12 |
| 1.5 PRODUCCIÓN TELEVISIVA..... | 12 |
| 1.5.1 PREPRODUCCIÓN..... | 13 |
| 1.5.2 PRODUCCIÓN..... | 18 |
| 1.5.3 POSTPRODUCCIÓN..... | 20 |
| 1.5.4 ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN..... | 23 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA..... | 24 |
| 2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 24 |
| 2.2. MÉTODOS..... | 24 |
| 2.2.1. MÉTODO INDUCTIVO..... | 24 |
| 2.2.2. MÉTODO ANALÍTICO - SINTÉTICO..... | 24 |
| 2.3. TÉCNICAS..... | 24 |
| 2.3.1. ENTREVISTA ESTRUCTURA ABIERTA..... | 24 |
| 2.4. INSTRUMENTOS..... | 25 |
| CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... | 26 |
| 3.1 ENTREVISTAS..... | 26 |
| 3.2 ANÁLISIS..... | 34 |
| CAPITULO VI: PROPUESTA..... | 35 |
| 4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA..... | 35 |
| 4.2 DESCRIPCIÓN..... | 35 |
| 4.3 METODOLOGÍA..... | 35 |
| 4.3.1 PRODUCCIONES SIMILARES HECHAS EN EL PASADO..... | 36 |
| 4.4 OBJETIVO DE LA PRODUCCIÓN..... | 36 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 4.5 | TARGET O AUDIENCIA | 37 |
| 4.6 | PROGRAMA PILOTO | 37 |
| 4.6.1 | SELECCIÓN DE LA LOCACIÓN PARA EL PILOTO | 37 |
| 4.6.2 | GUIONES | 38 |
| 4.6.3 | ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL GUION | 62 |
| 4.6.4 | DESARROLLO DE GUION TÉCNICO..... | 63 |
| 4.6.5 | GUION LITERARIO-MATRIZ | 64 |
| 4.6.6 | SELECCIÓN DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN | 69 |
| 4.6.7 | TALENTO, VESTUARIO Y LOS SETS | 70 |
| 4.7 | POSTPRODUCCIÓN | 70 |
| 4.7.1 | SELECCIÓN DEL MATERIAL..... | 71 |
| 4.7.2 | EDICIÓN OFF..... | 71 |
| 4.7.3 | EDICIÓN ON..... | 71 |
| 4.7.4 | PRODUCCIÓN DE AUDIO | 72 |
| 4.7.5 | DEFINICIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA | 72 |
| 4.7.6 | TIPOGRAFÍA..... | 72 |
| 4.7.7 | CROMÁTICA..... | 73 |
| 4.7.8 | LOGOTIPO..... | 73 |
| 4.8 | COSTO TOTAL DE LA PRODUCCIÓN | 73 |
| | ANEXOS | 75 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 77 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Elementos de la Producción..... | 23 |
| Tabla 2 Guion Storyboard Intro del Programa | 39 |
| Tabla 3 Guion Storyboard Presentación del Programa..... | 45 |
| Tabla 4 Guion Storyboard Outro del Programa..... | 46 |
| Tabla 5 Guion Storyboard Outro del Programa..... | 50 |
| Tabla 6 Storyboard del corte del Programa | 51 |
| Tabla 7 Guion Entrevista: Pantallazo Historia..... | 52 |
| Tabla 8 Guion Entrevista Segmento Historia | 53 |
| Tabla 9 Guion Entrevista: Pantallazo Gastronomía..... | 54 |
| Tabla 10 Guion Entrevista Segmento Gastronomía | 55 |
| Tabla 11 Guion Reportaje: Pantallazo Deportes..... | 56 |
| Tabla 12 Guion Entrevista Segmento Deportes..... | 57 |
| Tabla 13 Guion Reportaje: Pantallazo Entretenimiento | 59 |
| Tabla 14 Guion Entrevista Segmento Entretenimiento | 60 |
| Tabla 15 Formato del Programa | 63 |
| Tabla 16 Guion Técnico | 64 |
| Tabla 17 Personal de Producción..... | 69 |
| Tabla 18 Presupuesto | 74 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--------------------------------------|----|
| Figura 1 Proceso de Producción | 15 |
| Figura 2 Tipografía Arial Black..... | 73 |
| Figura 3 Logotipo | 73 |

INTRODUCCIÓN

Ibarra, “Ciudad Blanca, a la que siempre se vuelve”, urbe atractiva por sus calles adoquinadas y casas de paredes alba. Ha demostrado con el transcurso de los años, su desarrollo, postura y emprendimiento. Por su característico sabor de antaño, se puede encontrar en cada uno de sus rincones recuerdos que marcan su historia y la consagran como ícono turístico tradicional de la provincia de Imbabura.

En el Valle de Ibarra perdura la primavera, su clima veraniego, sus verdes y extensas viñas convierten a esta acogedora ciudad en un oasis natural; sus iglesias, emblemáticos parques, arquitectura colonial y deliciosa gastronomía la constituyen como uno de los centros turísticos más representativos del país.

Ibarra es una potencia turística con una amplia y verde planicie a los pies del volcán Imbabura, conocido como una metrópoli de tradición española que goza de un clima privilegiado, donde encontramos una variedad de culturas y etnias que cuentan la historia de su ciudad y la hacen inconfundible. Ibarra, una ciudad luchadora, educadora, progresista, lugar donde se han desarrollado proyectos que ayudan a mejorar la calidad de vida de los ibarreños, liderada por personas con visión, para el futuro de la Ibarra que soñamos, fomentando estrategias de recuperación ciudadana en los espacios públicos y la construcción de servicios que han mejorado rotundamente el paisaje urbanístico. Su población en el censo de 2010 es de 15.888 habitantes. Tiene una superficie de 767 km², altura sobre el nivel del mar 2384 msnm.

En el proceso de investigación, se detectó un problema comunicacional en cuanto a la promoción de destinos turísticos en los medios de comunicación; no existe un programa televisivo especializado en turismo que permita encontrar desde vías de acceso, hoteles y el precio, para que el usuario tenga una idea clara de a dónde ir, el presupuesto estimado para ese viaje, además de las actividades que se puedan realizar de acuerdo con el perfil de cada turista.

Actualmente, las televisoras tanto locales como internacionales desarrollan videos turísticos únicamente en fechas específicas como fiestas de Ibarra y feriados, los mismos que no son transmitidos dentro de la franja horaria en la que la audiencia pueda tener contacto con los programas donde se pauta este tipo de contenido.

La propuesta para desarrollar es un programa piloto de televisión, va ligada a la necesidad de presentar contenidos audiovisuales que fomenten de manera significativa a los atractivos turísticos que se encuentran en Ibarra, incrementándose esta actividad que es de suma importancia para el desarrollo económico de esta ciudad.

Bajo este contexto, se plantea el trabajo de titulación con el tema “Desarrollo de un prototipo de producción televisiva para la promoción turística del cantón Ibarra, programa piloto Laguna de Yahuarcocha”, con el concepto de marca en la que se identifica como “Conexión Ibarra”, donde se visualiza al Torreón como ícono emblemático que mantiene la ciudad, utilizando colores representativos entre el rojo, blanco y negro.

PROBLEMA

La Villa de San Miguel de Ibarra en general, tanto en su gastronomía, paisajes, cultura, turismo tiene mucho que ofrecer; sin embargo, es notable la falta de identificación y apreciación por parte de todos los ibarreños hacia la riqueza turística de la ciudad, llevando el flujo de turistas a los mismos lugares tradicionales sin tomar en cuenta otras opciones.

Actualmente, la oferta televisiva nacional no cuenta con un programa televisivo que muestre otros destinos turísticos, se desarrolló una propuesta televisiva que se llama “Aquí Ecuador”, el proyecto arrancó en el canal GAMAVISIÓN, lamentablemente, el programa turístico se quedó en planificación. En la localidad, no existe un programa que incentive y promueva el turismo del cantón Ibarra, ante la falta de difusión Ibarra se vuelve una urbe de visitas esporádicas y no se asegura nuevas estancias en otros destinos internos, en virtud de lo mencionado, alertados porque los turistas ya no visitan la ciudad, las autoridades locales denominaron a Ibarra como una “ciudad de paso” y no turística.

ALCANCE

Esta investigación parte del análisis de la audiencia, la situación y desarrollo del turismo en la ciudad de Ibarra. Posteriormente, se realiza un análisis de las técnicas comunicacionales que se implementarán de manera que se fundamente el desarrollo y caracterización de: preproducción, producción y post producción de un programa de tipo promocional, con clasificación A, apta para todo el público.

Finalmente, se elabora un programa piloto sobre la laguna de Yahuarcocha, que evidencie las características principales del programa.

JUSTIFICACIÓN

Por medio de este trabajo de titulación, se propone un programa televisivo para la promoción de destinos turísticos ibarreños, dirigidos a hombres y mujeres con clasificación A, apto para todo público.

Justificación social

En un entorno natural y cultural el cantón tiene una belleza única, panoramas que poseen escenarios que cautivan a todos los visitantes como sus lagunas, emblemas del cantón ibarreño; además cuenta con varios atractivos turísticos que vienen desde la época de los incas.

La ciudad de Ibarra, al ser multicultural, se convierte en el mejor sitio turístico de la provincia, todo esto sumado a los servicios, infraestructura hotelera y gastronomía. Asimismo, este proyecto apunta a que la producción audiovisual que se realice se vincule con las acciones comunicacionales que lleva adelante el Ministerio de Turismo. De esta forma se afianzarán los canales de distribución del material.

Justificación económica

Para atraer nuevamente al sector turístico que representa la activación económica, productiva y comercial, se elabora este programa televisivo para promocionar diversos lugares turísticos, explotando la cultura, el arte, el folklore, la naturaleza y la aventura dentro de Ibarra.

Justificación técnica

El trabajo permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en clase sobre producción audiovisual, redacción para medios masivos e identidad corporativa. El resultado de la investigación será un aporte para la divulgación de la actividad turística del cantón Ibarra; además, será fuente de consulta de futuros investigadores en esta misma línea.

Los sitios más visitados son: Yahuarcocha, La Esquina del Coco, parque Pedro Moncayo y La Merced, Obelisco, etc. Sin embargo, la oferta turística es más amplia y se extiende a las parroquias rurales como Lita, La Esperanza o Zuleta.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un prototipo de producción televisiva para la promoción de atractivos turísticos del cantón Ibarra, programa piloto Laguna Yahuarcocha.

Objetivos Específicos

- Proponer un marco conceptual sobre producción audiovisual para el desarrollo de la propuesta.
- Identificar los géneros periodísticos para la difusión de los atractivos turísticos.
- Planificar el proceso de producción audiovisual para el programa piloto.
- Producir el programa piloto con los estándares de calidad que demanda un programa televisivo profesional.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las características que debe tener un programa televisivo para que sea atractivo a los grupos objetivos?
2. ¿En qué medida un programa televisivo de carácter turístico puede tener impacto en el público objetivo?

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Turismo

Las definiciones de turismo son variadas y responden a los diferentes contextos, sin embargo, como indica la Real Academia de la Lengua (2018) es: “Actividad o hecho de viajar por placer”. Asimismo, el desplazamiento de personas por diversos motivos, desde su punto de residencia fija a otros lugares en donde se constituye en la población flotante de ese lugar, sin participar en los mercados de trabajo y por más de 24 horas, pero menos de seis meses, es una actividad donde el ser humano es el principal protagonista (Cornejo & Tapia, 2010).

Lombardi (2010), manifiesta que “etimológicamente el termino turismo procede de las raíces latinas tour y turn ya sea del sustantivo tornus (torno) o del verbo tornare (girar, en el latín vulgar) sinónimo de viajes circular. Además, se menciona que el vocablo tour posiblemente sea de origen hebreo, utilizado como sinónimo de viaje de vanguardia, reconocimiento o exploración”, (p.12).

Se trata, entonces, de una actividad vinculada al ocio y al descanso, las personas pueden descubrir lugares que marcarán su vida mediante las actividades y acciones que realicen durante su viaje a los destinos correspondientes. “El turismo es un fenómeno dinámico y cambiante, aunque desde sus comienzos ha estado relacionado con la cultura [...]”. (Kekutt, 2014).

1.1.1 Orígenes del turismo

El turismo se origina desde la antigüedad, si bien es cierto que ya en la antigua Babilonia se registran claras evidencias de viajes; que en la Odisea se pone de manifiesto la gran vocación de los griegos por viajar, y quienes con frecuencia concurrían a fiestas de carácter religioso, en las cuales celebraban competencias atléticas, tanto en Atenas como en Delfos, Corinto y Olimpia.

En ésta última ciudad se originan precisamente las Olimpiadas, y que algunos antiguos escritores, como es el caso de Herodoto, considerados por muchos como “El Padre de los Escritores de Turismo” (Acerenza, 2006), describen extensos realizados en su época

no es posible identificar actividades similares a las que hoy conocemos con el nombre turismo sino hasta el Imperio Romano.

Asimismo, en Ecuador no existen datos precisos respecto a los orígenes del turismo, sin embargo, se presentan los siguientes hechos importantes:

Gabriel García Moreno y Eloy Alfaro se encargaron de traer las vías del tren; Isidro Ayora en 1930 creó un reglamento que facilitaba el ingreso de viajeros al país; en 1934 y 1936 el gobierno toma como reserva a especies de flora y fauna de Galápagos; el Gral. Alberto Enrique Gallo, creó la ley de exterior denominada ley turismo, entregaba una ID al turista (Go Raymi, 2018).

Además, el Ecuador desde hace décadas por su belleza natural, cultura y clima agradable, se ha establecido en un destino atractivo para los turistas. Este concepto llevó a que en la década de los 40 se realizaran los primeros esfuerzos de dotar al país con la primera área doméstica (Mazón, 2018).

Es posible afirmar entonces que, el turismo tiene orígenes muy antiguos, que se relacionan estrechamente con el desarrollo de las sociedades. Además, el turismo es una actividad propia de todas las sociedades, que abarca múltiples beneficios como el conocimiento de nuevas culturas y el desarrollo económico.

1.2 Turismo en el cantón Ibarra

El turismo se constituye un eje fundamental en la potenciación económica, generación de empleo, tanto desde la inversión local como extranjera; fomenta además el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, representa un atractivo para dar a conocer la historia y trascendencia de la hermosa ciudad de Ibarra.

La variedad de paisajes, fauna, grupos étnicos y las posibilidades de realizar turismo de aventura, cultural, turismo comunitario, entre otros, hacen de este cantón andino un destino turístico muy atractivo, especialmente, para visitantes europeos, cuyos gustos y tendencias se identifican con la oferta turística.

Ibarra en la actualidad no ha tenido un buen desarrollo turístico, ya que hablamos que es una ciudad rica en paisajes, lagos, lagunas, biodiversidad cultural, entre otras; la falencia que tiene es que solamente son explotados los mismos rincones turísticos y no promueven todo su potencial en esta área, no existe tampoco contenidos que se pauten en los medios de

comunicación locales que es una grave falta, porque este tipo de material promueve e incentiva al turista a que visite la ciudad, hay mucho por explotar y a medida que se vaya realizando, sin duda alguna, Ibarra se convertirá en un centro turístico paradisiaco.

1.3 Tipos de Turismo

Existen diferentes maneras de hacer turismo a nivel mundial como: turismo de descanso, ecoturismo, de aventura, agrícola o agroturismo, cultural-histórico, religioso, gastronómico y termal.

1.3.1 Turismo de descanso

Es conocido como turismo tradicional, o como de sol y playa, ya que, se trata de cambiar de región por su variedad de pisos ecológicos, sobre todo en el clima, lo que conlleva a una diversidad de manifestaciones sociales, culturales, gastronómicas, deportivas, entre otras.

“El turismo de descanso puede implicar también la visita de lugares donde funcionen a albergues naturalísticos o de playa o montaña, que brinden servicios especiales como alimentación vegetariana o macrobiótica, masajes y técnicas de meditación y relajación” (Quesada, 2006).

1.3.2 Ecoturismo

Este es un nuevo tipo de hacer turismo, se trata de realizar un viaje responsable que cuide el entorno y el bienestar de la comunidad donde se visita. Esta actividad se basa en códigos éticos y de respeto con el ambiente y su entorno histórico-social, entre otros factores; por lo general, se asocia a la política pública de gobiernos locales, regionales o nacionales, con la intervención de emprendimientos que surgen desde una necesidad propia del contexto, muchos de estos casos tienen proyección internacional.

El ecoturismo o turismo ecológico da sus primeros pasos entre las décadas de los 60 y 70, pero no es hasta finales de los 80 que el término adquiere mayor notoriedad entre los expertos turísticos; es, por tanto, que en 1990 se funda la Sociedad Internacional de Ecoturismo con sus siglas en inglés (TIES), definiendo a esta actividad como: “El viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales”. (The International Ecotourism Society, 2018).

Este tipo de turismo lo realizan personas sensibles a la conservación de la flora y fauna del sector, como: investigadores, maestros, estudiantes y grupos sensibilizados con el cuidado del medio ambiente.

1.3.3 Turismo de aventura

Quienes practican este tipo de turismo son grupos con características juveniles, que tienen un alto porcentaje de afinidad e interés por los deportes extremos. Existen emprendimientos especializados que ofertan este tipo de servicios, con talento humano capacitado que garantiza a los clientes experiencias únicas, que cautivan a los visitantes y así decidan retornar a realizar este tipo de actividades.

El turismo de aventura pertenece al subsegmento del Turismo de Naturaleza (antes llamado Turismo Alternativo); un tipo de turismo que es diferente a los convencionales “de sol y playa” o “de negocios”, que en la mayoría de las ocasiones suele ser menos invasivo y más benéfico para el entorno donde se desarrolla (Turístico, 2019).

Este tipo de turismo en los últimos años ha tenido una gran acogida, ya que en diferentes sectores solo se pueden realizar ciertas actividades de riesgo, por esta razón los turistas buscan varios lugares y diferentes actividades para cubrir todas sus expectativas.

En Ibarra, el turismo de aventura es atractivo, ya que existe una gran variedad de deportes extremos como el canyoning, el rafting, parapente, hiking, escalada y tours campestres.

1.3.4 Turismo agrícola rural

Este tipo de turismo oferta actividades de manera diferente, ya que se trata de aprender a sostener la economía de las comunidades que se dedican a la agricultura, es decir se aprenden las actividades del campo o de cosecha, para así generar una conciencia en el turista y los productos que se consume.

“El agroturismo es un tipo de turismo rural en el que el componente principal de la oferta turística es la acogida, alojamiento, gastronomía, ocio, participación en tareas, etc., en la explotación agraria” (Rodríguez, 2017).

Además, permite desconectarse de la tecnología y pasar inmerso en el campo y montaña para así poder disfrutar de la naturaleza, aprovechando los alimentos frescos,

naturales y sin preservantes; en la actualidad varias haciendas, ranchos o miradores con pequeñas adecuaciones, se han convertido en centros que practican la actividad turística, generando ingresos económicos.

1.3.5 Turismo Cultural o Histórico

Para realizar este tipo de turismo, las personas deben estar consientes sobre la historia, presente y futuro de la ciudad que visitan, en cuanto a su identidad, cultura, política y economía que se han destacado en el país. Esta actividad se practica a través de tours dentro de la ciudad, visita de museo, lugares icónicos, iglesias y plazas de la ciudad.

El Turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. Los turistas con interés especial en la cultura corresponden al segmento del Turismo Cultural, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje (Turismo, 2015).

1.3.6 Turismo Religioso

Este tipo de turismo promociona la visita de catedrales, capillas, iglesias y conventos; uno de los aspectos importantes es su atracción religiosa, en diferentes países se promocionan variedad de actividades y lugares que se puedan conocer. En Ibarra, se ofrece la conocida Ruta de las Iglesias en Semana Santa, un recorrido que se ha convertido en una tradición, ya que se puede apreciar los templos católicos y las estructuras arquitectónicas que tienen arte religioso-antigua. También se puede resaltar, que, en el corazón de Ibarra se encuentra la primera pila pública, de la que salto por primera vez el agua traída por el cauce superior de los Padres Jesuitas desde el Tahuando, la misma que está rodeada de la iglesia de la Catedral, la capilla Episcopal, El Torreón, los edificios de la Gobernación y el Municipio de Ibarra, disfrutar de este turismo en familia es uno de los favoritos de los visitantes.

La Catedral se encuentra ubicada en el corazón de Ibarra, es la central de la diócesis, construida después del terremoto. La Basílica conocida como La Merced en la que se encuentra su altar, la cual está cubierto de pan de oro, fue construida inmediatamente después

del terremoto en estilo barroco y renacentista. La capilla Episcopal fue construida antes del terremoto de 1868, se encuentra a un lado de la catedral, cuenta con obras de arte de la época colonial. La iglesia de San Agustín está ubicada a tan solo una calle de la Catedral, resguarda arte anterior a 1868 e incluso es testigo sobreviviente de la batalla de Ibarra de 1823.

La iglesia de San Antonio, en su interior se refugió Simón Bolívar ante las tropas de Agualongo, está en la parroquia rural de San Antonio de Ibarra, en las afueras del sector urbano. La Basílica de La Dolorosa fue construida sobre las ruinas de La Compañía, otro templo católico destruido en el terremoto de 1868. San Francisco y Santo Domingo: construidos a principio del siglo pasado, su arquitectura cuenta historias de los últimos criollos y vascos de la ciudad. Santuario del Señor del Amor de Caranqui, se ubica al sur de la Ciudad de Ibarra a 5 minutos del centro histórico. La Iglesia de Jesús del Gran Poder está diseñada hacia el siglo XIX y construida a inicios del XX.

1.3.7 Turismo Gastronómico

Para poder disfrutar de este tipo de turismo es indispensable la motivación para deleitar el paladar y conocer los platos típicos de cada región o cada lugar que se visita, sin temor de probar cosas nuevas o alimentos desconocidos, ya que cada ciudad tiene su plato icónico, por lo que este turismo agrada a varias personas a nivel mundial, teniendo un alto porcentaje de aceptación.

Existen diferentes formas de turismo entre las cuales destaca el Turismo Gastronómico el cual se enfoca en conocer y experimentar la gastronomía típica de un país o región dirigidas especialmente a personas amantes y exploradores de la comida (entre los cuales me incluyo) o personas conocedoras del arte (chefs) interesados en la historia y el inicio de esta (Turístico, 2019).

En este ámbito, la Ciudad Blanca ofrece deliciosas golosinas tradicionales como la nogada, el arropo de mora, los helados de paila, las empanadas de morocho y el pan de leche de Caranqui. Ana de Núñez pionera en la comercialización de nogadas y el arropo de mora, ha dejado el legado de esta producción a sus hermanos, quienes comparten parte de la historia de esta exquisita golosina, que se preparaba desde hace 100 años, mencionan que las llamaban “el dulce de las casas grandes”, definición que hace referencia a los hacendados de la época, quienes consideraban a la nogada un postre. De hecho, antiguamente todas las casas de la ciudad de Ibarra tenían un árbol de nogal.

1.3.8 Turismo Termal

En este turismo lo más importante es la región que se visita, lo primordial es que el sector posea aguas termales o de manantial, ya que estas concentraciones de agua tienen propiedades curativas, por lo que varias personas les interesan estar inmersas en las termas, sin visitar o conocer algún sitio específico.

El termalismo es una oportunidad para el turismo. Pasado y presente de una comunidad como la gallega que encara el futuro del sector afrontando retos que pasan por la innovación. Un hecho que ya conocen y explotan en lugares como Islandia, Japón o Bath donde su tradición termal es extensa y su proyección para nuevos usos termales también (Magazine, 2019).

1.4 Televisión como medio de comunicación

La televisión es un medio de comunicación que ha logrado a través de los años convertirse en un difusor de información sin precedentes, es utilizado por un gran porcentaje de la población a nivel mundial con la finalidad de mantenerse informados e incluso como un medio para el entretenimiento.

Debido a los estímulos audiovisuales que la caracterizan, la televisión ha logrado sobreponerse a sus homólogos (radio y prensa), es parte de la mayoría de los hogares y sus efectos en la sociedad son ineludibles. Se le ha adjudicado la capacidad de establecer estereotipos.

1.5 Producción televisiva

“La producción televisiva comprende la grabación del programa y los procesos necesarios para la elaboración del guion. Así como también la selección y contratación de actores y personal técnico” (Chica Pincay, 2018).

La era digital ha traído consigo una convergencia general del video digital y de los procesos de producción necesarios, sin importar si trabaja en la transmisión electrónica de un programa de televisión, en el cine digital, o bien, de manera independiente en pequeños proyectos de video. Por fortuna, esta convergencia tiene una base común, la producción de televisión de una o varias cámaras. Aprender las ventajas y desventajas de la producción de televisión permite adaptarse con facilidad a otras formas de producción digital de video.

Además, sin importar si se forma parte del personal técnico o no, o si se trabaja con un gran equipo de producción o de manera individual, siempre estará envuelto inevitablemente en alguna o en todas las fases de producción. En estas fases tenemos, la preproducción que incluye los preparativos y actividades previas a los días de grabación ya sea el guion, locación, personal (responsabilidades), equipo tecnológico. Otra importante fase es la producción, que empieza desde las sesiones de grabación, implicando también grupo de personas que operan los equipos y el proceso total de filmación. Finalmente, la posproducción, consistiendo en la edición de audio y video.

Un modelo de producción tiene por objeto ayudar a ir desde la idea original hasta el final de la producción tan eficiente como sea posible. Diseñado para decidir cuál es el enfoque más adecuado desde un inicio, evaluar cada uno de los pasos y terminar a tiempo el producto. En todo este proceso tendremos la importante intervención del personal de producción en cada fase apropiadamente, sea realizando juicios éticos, estéticos, o tomando la decisión de que escena grabar y revisando cada detalle en la eventual exportación del producto, manteniendo así una óptima comunicación en todo el proceso de creación del producto comunicativo.

1.5.1 Preproducción

La preproducción incluye todos los preparativos y actividades antes de poder empezar el primer día de producción en el estudio o en la locación. A menudo ocurre en dos fases, la etapa 1 consiste en todas las actividades necesarias para transformar la idea básica en un concepto o guion sobre el que se pueda trabajar. En la etapa 2 se resuelven todos los detalles necesarios de la producción, como son la locación y equipo que se requiere para una producción ya sea de una sola cámara o multicámaras. (Sandra González, 2014).

En este sentido, se puede entender a la etapa de preproducción como el proceso de fijación de los elementos que intervienen en la realización de un producto audiovisual, en el que se considera un proceso de planificación técnica, misma que permite a la productora contemplar el cronograma y recursos necesarios para el proyecto.

1.5.1.1 Planeación de la preproducción

Independientemente, cada producción tiene sus propios requisitos creativos u organizativos, consecuentemente existen técnicas, o al menos enfoque, que se puede aplicar a la producción de televisión en general. Estos enfoques van orientados a las ideas para el programa, la propuesta, el presupuesto y el guion.

La planeación de la preproducción abarca una serie de etapas previas como:

- Selección de contenidos informativos
- Identificación de talento humano
- Tratamiento audiovisual
- Guion literario y guion técnico
- Evaluación de guiones
- Textos y diálogos
- Localizaciones
- Presupuesto

La elaboración de materiales gráficos mediante ordenador puede plantearse como una tarea ya inmersa en la producción propiamente dicha, si bien para algunos autores, es una fase de la preproducción y para otros de la postproducción. En todo caso varía el momento en el tiempo en el que se lleva a cabo según los planteamientos (Pina, 2014).

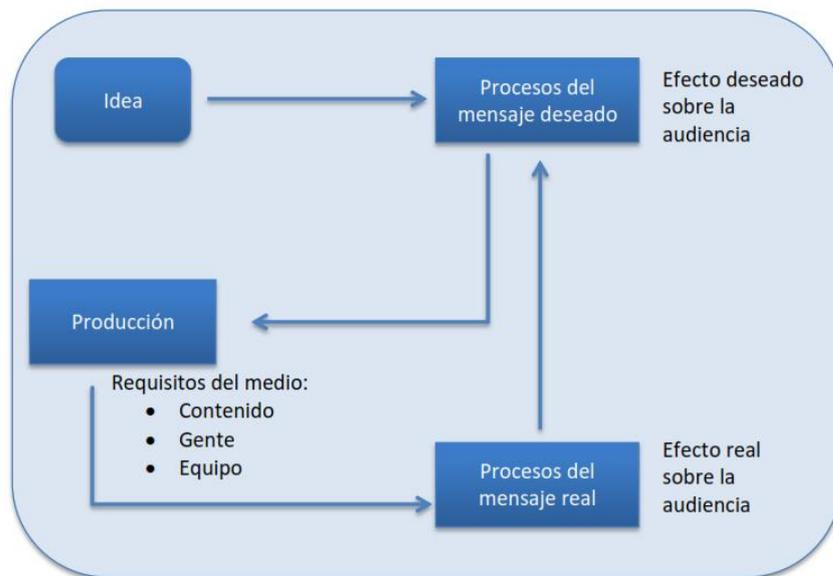


Figura 1 Proceso de Producción

1.5.1.2 Escritura del guion

Dependiendo de la magnitud del producto, se debe contar con la participación de un escritor, contrario a los libros y los artículos de revistas que se publican en forma impresa, un guion para medios no es literario, ya que de por sí sería interesante pero no brindaría información a los equipos de producción sobre el tema. No obstante, el guion representa un elemento importante para cualquier producción televisiva.

Además de ser el indicador clave para los actores o presentadores al momento de su desenvolvimiento escénico, así como rasgos que debe tener en cuenta la preproducción, producción y posproducción. Siendo un informe que indica el nombre del programa, la fecha, el director y la observación.

El guion propiamente dicho es el relato cronológico del desarrollo del video. Es un texto provisional que describe lo esencial del documento bajo la forma de una serie de secuencias que se encadenan desde el inicio hasta el fin. Los guiones de video se escriben teniendo en cuenta en la característica del discurso oral. Se usan oraciones cortas, concisas y directas. Las palabras innecesarias no caben en el guion (Nivicela & Samaniego, 2012).

1.5.1.2.1 Tipos de guion

“El papel del guionista muchas veces pasa desapercibido y realmente tiene una de las tareas más importantes en cualquier producción” (CPA, 2017). El guion no se implementa solamente en producciones de carácter audiovisual, también puede aplicarse a proyectos de radio o incluso escritos. Dependiendo del producto final el guionista puede seleccionar o fusionar diversos tipos de guiones en los cuales se plasma la orientación y procedimiento para la producción.

Guion literario

“El peso de un proyecto audiovisual recae siempre en el guion ya que es el resultado de horas de trabajo sobre diferentes aspectos de la obra: escenarios, diálogos, personajes, trama...” (CPA, 2017). En este documento se especifica qué tipo de contenido hará parte del proyecto audiovisual detallando en escenas cada toma, acciones y los diálogos entre los personajes. El guion literario contiene cada una de las escenas del proyecto con las especificaciones necesarias, tanto en composición como en la dirección de imagen.

Guion técnico

Se vincula directamente con el guion literario, en este documento se detalla toda la información necesaria para que el equipo de producción pueda grabar cada escena de acuerdo con la composición técnica y fusionando aspectos orales con visuales y técnicos. Se establece el tipo de decoración requerida, las especificaciones de sonido, efectos especiales en caso de necesitarlos, iluminación, planos y movimientos de cámara. “Para que el lector del guion se ubique en qué momento debe realizar cada acción, va siempre acompañado de una descripción del guion literario (resumiendo la acción, los actores que aparecen o las características propias de esa secuencia)” (CPA, 2017).

1.5.1.3 El plano

El plano es la duración de aquella parte de una toma comprendida entre dos cortes consecutivos, denominada la unidad básica del lenguaje televisivo. Este no es más que una toma que ha pasado por proceso de edición para extraer la parte más significativa e interesante y que se asemeje más a la forma del relato; exponiéndose de esta forma como principal portador de las significaciones del lenguaje televisivo.

En las exigencias en televisión se da la posibilidad que no se dispongan más que de una sola cámara ya que al ser grabado sincrónicamente la imagen y el sonido hacen que el plano venga impuesto por la necesidad de recoger la continuidad sonora de un acontecimiento.

Debido a la gran variación de significados de planos podríamos denotar; desde el punto de vista de la cantidad de su contenido, debemos hablar del tamaño del encuadre o valor del cuadro; desde el punto de vista cualitativo, referirnos al tipo de encuadre y composición; desde su dinámica interna, al movimiento dentro del cuadro. Teniendo en cuenta las necesidades narrativas tenemos los siguientes planos:

Plano detalle o primerísimo primer plano

Es aquel que potencia al máximo el tamaño del detalle seleccionado evitando mostrar el contexto y recogiendo una parte muy pequeña de una realidad más amplia.

Gran primer plano

Este plano se destaca por la expresión del rostro, buscando así una definición interna y la intensidad de sus sentimientos, debido al valor psicológico que nos ofrece este encuadre desde la frente a la barbilla ocupando todo el plano.

Primer plano

Es aquel que muestra al personaje desde la altura de los hombros hasta la cabeza. Dado el tamaño de los monitores en televisión este plano reproduce el rostro humano a un tamaño equivalente al real, algo parecido al espectador que lo contempla, produciendo un efecto de identificación entre el espectador y el actor que, subcientemente aparece a los ojos de este.

Plano medio

Es el tamaño del plano que recoge un personaje desde el medio pecho hasta la cabeza. Este tipo de plano gana expresividad en las manos y aportaciones significantes del vestuario y una que otra referencia del contexto y al mismo tiempo pierde algo de emotividad en la intensidad expresiva. Este plano medio también puede ser plano medio largo cuando abraza desde la cintura y plano medio corto cuando se aproxima al primer plano sin llegar a serlo.

Plano americano o plano $\frac{3}{4}$

Un tipo de plano ideal para captar una conversación o interacción entre varios personajes. Este vendría a mostrar al personaje desde la cabeza hasta un poco más arriba de las rodillas, al mismo tiempo ayuda describir ambientes y decorados con mayor lujo de detalles.

Plano entero

Nos permite visualizar la descripción de la acción que ejecuta el personaje en una perspectiva más amplia a través de su cuerpo por causa del encuadre.

Plano general

En este plano aparecen todos los personajes de cuerpo entero, pero no trata de solo de esto si no de transmitir la mayor información sobre el decorado que ocupa la mayor parte de superficie de la pantalla. De esta manera viene a ser bastante descriptivo de acorde a la situación general en la que se encuentra los actores, teniendo en cuenta los espacios y ambientes en el que transcurre la acción.

Plano conjunto

En este vemos la acción de los personajes como dice el mismo en conjunto mostrándonos un encuadre desde los pies a la cabeza (Llorenc, 1991).

1.5.2 Producción

La producción incluye el registro de imágenes y sonidos. Esta etapa implica una gran inversión, son muchas las personas que invierten, técnicos, intérpretes, etc. Igualmente es necesario contar con equipos y preparar detalles de atrezzo, así como escenario, etc. (Pina, 2014).

Cada proyecto requiere una serie de recursos que deben ser coordinados rigurosamente, entre más efectiva sea la coordinación, las propuestas pueden ser más atractivas con el mismo presupuesto. Una producción incluye una serie de etapas a las cuales se asigna un coste individual que contemple los implementos necesarios para cada una de sus tareas.

Entre los profesionales de la enseñanza que deciden introducirse en el mundo del audiovisual y concretamente el video, es habitual la fase de preproducción, para meterse directamente en la producción, debido posiblemente a su carácter más lúdico. La falta de

preparación profesional y esa actitud suelen traducirse en programa de escasa calidad. (Pina, 2014).

Previo al proceso de grabación o incluso la redacción de libretos y guiones, es necesario establecer la temática del programa con la ayuda del director. Inclusive aquellas acciones consideradas elementales deben estar planificadas, ante una falta de preparación los elementos que componen la producción televisiva podrían fallar y el producto final disminuye su calidad.

1.5.2.1 Interpretación del plan de piso

A menos que se dirija una producción de estudio en la que todo ocurra en el mismo set o escenario, tal como un noticiero una entrevista o un programa de concursos, necesita un plan de piso para poder visualizar las tomas y traducirlas en posiciones de cámara y patrones de movimiento. Al interpretar esto, se puede señalar problemas de producción potenciales (González & Cajamarca, 2014).

En este sentido, es importante que la producción conozca el plan de piso y así se elabore adecuadamente el guion técnico en el cual se contemplen los planos, transiciones y el lenguaje audiovisual en sí, que será necesario para lograr el objetivo comunicacional del programa televisivo.

1.5.2.2 Uso del storyboard

Se entiende como Storyboard al conjunto de ilustraciones que se presenta de forma secuencial con la finalidad de establecer una guía para estructurar las imágenes que darán por resultado un audiovisual.

En una tarea complicada o en cualquier reto de dirección que vaya más allá de un programa de rutina, un buen storyboard ayuda en la visualización del producto a grabarse. Este contiene una secuencia de tomas visualizadas, contiene puntos clave e información de audio (González & Cajamarca, 2014).

Es una serie de viñetas colocadas de forma secuencial conforme a una narrativa. Representa la planificación gráfica, un documento que permite ordenar de forma lógica y técnica, secuencias, escenas y por lo tanto planos estableciendo el tipo de encuadre y ángulo de visión que se va a utilizar.

1.5.2.3 El jefe de piso

“De suma importancia en televisión, que muchas de las veces hacen el rol de director y director de fotografía, entre sus funciones principales está la de coordinar todas las actividades del piso” (González & Cajamarca, 2014, pág. 54).

Previo a la producción, el jefe de piso es responsable del montaje de la escenografía, manejo de la utilería, decoración del escenario y colocar pantallas. Después de la producción es responsable de desmontar la escenografía y movilizar todos los materiales a su sitio de origen.

1.5.2.4 Calendario de producción

A menos de que se dirija un simple espectáculo rutinario, como las noticias matutinas, se tienen en consideración el calendario de producción, es decir aquel que muestra las fechas de preproducción, producción y postproducción, y qué está haciendo quién, cuándo y dónde (González & Cajamarca, 2014).

1.5.2.5 Llamado del personal

Es la convocatoria que se emite a todo el personal para que se presenten al estudio, se asignan horarios personalizados, mismos que requieren de control y rigurosa puntualidad para realizar un producto de calidad.

“Generalizando se tiene un llamado para juntas técnicas, montajes y luces, almuerzo, juntas de producción, ensayos de cámara, notas y reinicios, recesos, grabación, tiempo extra dependiendo de la situación y exigencias de las tomas y guion, y desmontaje” (González & Cajamarca, 2014).

1.5.3 Postproducción

La principal actividad de la posproducción consiste en la edición de video y de audio. También puede incluir la corrección de color de los diversos clips de video, la selección de música de fondo adecuada y la creación de efectos especiales de audio. Cuando se utiliza un estilo de grabación a una sola cámara, lo cual significa que una escena se construye a partir de la grabación de una toma tras otra con solo una cámara,

las actividades de posproducción pueden tomar más tiempo que el que se usa para la producción (González & Cajamarca, 2014).

En esta etapa se incluyen actividades como:

- Montaje
- Sonorización
- Rotulación
- Evaluación
- Edición de copias

“Ahora las personas implicadas son menos, aunque es necesario seguir contando con unos ciertos costes en equipos, Nuevamente aquí el rigor con que se hayan llevado adelante las etapas anteriores determina la rapidez y eficacia del trabajo” (Pina, 2014).

Los procesos de postproducción difieren en gran medida del “switchero”, la edición instantánea realizada durante la producción. En etapa de postproducción se posee mayor tiempo para la selección del footage, así a través de la selección de escenas se pretende generar un mejor audiovisual que cumpla con sus objetivos.

1.5.3.1 La edición no lineal

El fundamento operacional de esta metodología es seleccionar archivos de audio y videos, y colocarlos en una secuencia específica. “Toda la edición no lineal se efectúa al tomar y acomodar en secuencia tomas que han sido transferidas desde una cámara hacia el disco duro de la computadora” (González & Cajamarca, 2014).

Este sistema da paso a un acceso aleatorio, sin ser necesario el examen a toda una cinta. Una vez que el material original es almacenado en el disco duro del sistema de edición, el software permite la selección de escenas aleatorias. Al finalizar la edición, el encargado exportará la versión final editada y grabada para su posterior revisión y aprobación.

1.5.3.2 Edición de video con respecto al audio

Es fundamental que en el proceso de edición se cuide el audio, los clips de video deben coincidir con el footage, se reitera la importancia del guion y storyboard para localizar los audios acordes a la escena sin necesidad de un código de tiempo.

“El audio es su principal guía de edición, aunque a veces se puede cortar a la mitad de la oración para ver al entrevistador o al entrevistado que escucha las preguntas, para capturar la toma de reacciones más importantes” (González & Cajamarca, 2014).

1.5.3.3 Edición del audio con respecto al video

Cuando el video conduce la narrativa, por ejemplo, un partido de fútbol, el video se convierte en eje central de edición, mientras que el audio puede pasar a un segundo plano, pero no menos importante. Significa que la edición de los momentos memorables del partido está guiada por la imagen de video y mas no por aquello que dice el comentarista (González & Cajamarca, 2014).

En este sentido, la edición de audio respecto al video considera los factores no solo técnicos sino comunicacionales para así definir que elemento del audiovisual se debe enfatizar. De esta forma, se fusionan diversos elementos como el storyboard, guion técnico y libretos, desarrollados en la etapa de preproducción.

1.5.3.4 Transiciones y efectos

Es una forma de enriquecer el video, las transiciones entre tomas le otorgan sutileza al cambio de escena, es importante que la edición vaya acorde a la producción y evitar la saturación de efectos, porque puede afectar al producto final y apreciarse como amateur.

Los softwares de edición ofrecen una gran variedad de transiciones y efecto, pero se debe tener sumo cuidado en estas ediciones no es algo que cualquiera pudiese realizar sin un previo estudio y concepto de la idea central de la producción, porque una mala transición colocada o un efecto por más bonito que se vea puede estar afectado a la idea que se desea mostrar a través del producto visual, y a más de verse bien podría confundir al espectador y brindar una errónea idea del contenido (González & Cajamarca, 2014).

1.5.4 Elementos de la producción

La producción de un programa televisivo implica una serie de recursos como materiales para el rodaje, desplazamiento, locaciones, permisos, personal, de los cuales se deben considerar como básicos los siguientes:

Tabla 1
Elementos de la producción

| Área | Requerimientos |
|-------------------------------------|---|
| Guion y Música | <ul style="list-style-type: none"> • Guionista • Banda sonora |
| Equipo Técnico | <ul style="list-style-type: none"> • Director • Productor • Sonidista • Editor • Personal Complementario |
| Estudio, Rodaje y Producción | <ul style="list-style-type: none"> • Estudios • Locaciones • Montaje |
| Equipo Tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> • Vehículo • Cámaras • Rack de Transmisión • Consola • Switcher • Monitores • Computadoras • Micrófonos • Promter • Dollys • Antenas • Cables • Trípodes • Iluminación |

Fuente: (Nivicela & Samaniego, 2012)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Esta investigación se ha desarrollado desde un enfoque cualitativo, mediante instrumentos como la entrevista, de esta forma analizar la relación con el entorno; por experiencias y conocimiento de expertos en la temática.

Este proyecto se considera una Investigación de Acción, el análisis del objeto de estudio da paso al planteamiento de una solución a la problemática, esta propuesta se desarrollará en base al análisis de los resultados.

2.2. Métodos

Con la finalidad de regirse bajo el rigor científico los métodos de investigación a utilizarse serán:

2.2.1. Método Inductivo

Brindó la posibilidad de estudiar el fenómeno en distintas dimensiones, y así establecer conclusiones, partiendo del estudio y análisis de elementos específicos en cuanto al desarrollo de un programa televisivo como estrategia para visibilizar los atractivos turísticos de la ciudad de Ibarra.

2.2.2. Método Analítico - Sintético

Para la comprensión de cada uno de los procesos de la producción audiovisual, respetando las características únicas de cada una de las fases.

2.3. Técnicas

Las técnicas de investigación implementadas fue la entrevista estructurada abierta.

2.3.1. Entrevista estructura abierta

Está compuesta por un conjunto de preguntas abiertas, de esta forma se busca una amplia obtención de información que sea de utilidad para el desarrollo de la propuesta.

2.4. Instrumentos

- Cuestionario Entrevistas

2.5. Población o universo

La población investigada está constituida por tres profesionales expertos en la temática tanto en la producción audiovisual, docencia y en sector turístico, cuyo aporte permitió determinar la importancia del programa televisivo como estrategia para la difusión del turismo en el cantón, además de establecer propuestas de horarios, segmentación, entre otros aspectos técnicos, para el desarrollo de una producción de alta calidad.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Entrevistas



Universidad Técnica del Norte

Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología

Licenciatura en Relaciones Públicas

Entrevista realizada a MSc. Gabriel Tapia. Coordinador Carrera de Turismo en la Universidad Técnica del Norte.

1.- ¿Qué opina sobre sobre la realización de una producción televisiva como una estrategia publicitaria para aumentar el turismo en el cantón Ibarra?

La producción televisiva me parece un instrumento adecuado para ayudar en el desarrollo turístico de la zona, considerando que en el norte de país difícilmente tenemos programa similar, existen programas televisivos a nivel nacional e internacional, pero aquí en la localidad sería una propuesta importante que permita fomentar la pertenencia de nuestro turismo, conocer la riqueza que tenemos, porque muchas veces nosotros mismo no podemos dar referencia de atractivos turísticos de la zona, ya que no existe conocimiento a profundidad de los mismos, es importante resaltar que así como hay programas televisivos con segmentos de noticia, farándula, entretenimiento familiar, etc.

Hay que utilizar estos medios también para fomentar el turismo del cantón Ibarra porque este es una fuente de ingreso económico para la ciudad. Un programa televisivo si ayudase mucho al desarrollo turístico.

2.- Hablando de los atractivos turísticos de Ibarra, cuéntenos acerca de la laguna de Yahuarcocha ¿Qué tipos de turismo podemos encontrar allí?

Yahuarcocha es un sitio natural pero también tiene un componente cultural, dentro de la parte natural nos ofrece realizar deportes extremos como kayak, rafting, pesca deportiva y paracaidismo, también podemos resaltar la natación y las diferentes travesías que se realiza siendo circuitos nacionales e internacionales incluyendo el triatlón, en general turismo de deportes extremos. Sin olvidar que Yahuarcocha también tiene un componente cultural, recordemos que el nombre de esta laguna proviene de las raíces kichwas Yaguar=sangre y Cocha=lago, cuenta la leyenda que una sangrienta batalla indígena tuvo lugar en sus orillas y la laguna se tiñó de sangre, de ahí su nombre.

Tiene una importancia histórica debido a los estudios realizados por algunos investigadores, quienes manifiestan que existe una amplia y aún no explorada evidencia arqueológica, por lo que el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural declaró a Yahuarcocha como la tercera laguna sagrada del país. Este atractivo turístico necesita un centro cultural para que también se convaliden estas dos partes lo natural y lo cultural. Aparte del turismo gastronómico que es muy conocido por ofrecer sus famosas tilapias fritas o al horno. Con estos ámbitos se podría potenciar la laguna de Yahuarcocha.

Una propuesta que se podría tomar en cuenta es que se convierta y existan las facilidades turísticas para hacer turismo de negocios con la parte hotelera de Yahuarcocha, realizar eventos y que se promocióne este sector económico.

3.- En Yahuarcocha ¿Cuáles son los factores que atraen al turista?

Hablando técnicamente desde el turismo la laguna como atractivo natural, las facilidades que existe con respecto a la gastronomía que podemos encontrar en diferentes locales unos con más variedad y otros con precios cómodos para cada visitante, pero básicamente el acceso que tenemos directamente desde la ciudad, la vía está en perfectas condiciones y la distancia para llegar a este destino es mínima, este punto ayuda mucho para que Yahuarcocha sea un atractivo turístico.

4.- ¿Cuáles serían los aspectos que usted resaltaría en caso de una producción audiovisual?

Desde el punto de vista turístico, se debe tomar en cuenta las estrategias de promoción, el turista quiere ver material de calidad y que le llame la atención, el turista difícilmente lee por ello realizar contenidos audiovisuales donde se muestre sus paisajes y todo lo que ofrece, dentro de este corto televisivo si sería importante tener fotos, videos, entrevistas; hay que vender a Yahuarcocha como laguna, rescatando su historia, su mirador, hay que darle un contexto global, porque solamente Yahuarcocha no es el producto sino todo el contexto que está cerca a su alrededor, incluso la ciudad de Ibarra,

5.- En cuanto al turismo de entretenimiento ¿Se podría aprovechar este espacio para publicitar lo que se ofrece en las fiestas de la ciudad de Ibarra con referencia a la Cacería del Zorro que se lo realiza justamente en este atractivo turístico?

Pienso que la Cacería del Zorro es una actividad que está posicionada en el Norte del país y una buena parte del país, tomando en cuenta que a este evento vienen diferentes visitantes extranjeros. Sería bueno que el programa televisivo conlleve ciertos aspectos que por ejemplo el turista de pronto desconoce las facilidades turísticas, cómo llegar, en dónde alojarse, dónde comer, cuáles son sus costos, que tiempo se demora en llegar, si quisieran participar en la Cacería del Zorro a dónde deben dirigirse, la preparación de los caballos participantes, etc. Son pequeños detalles que se debe tomar en cuenta en la producción televisiva con el fin de informar y promocionar la parte operativa de este evento.



Universidad Técnica del Norte

Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología

Licenciatura en Relaciones Públicas

Entrevista realizada a MSc. Carla Aguas. Docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte.

1.- ¿Cree usted que la televisión sigue siendo un medio de comunicación relevante para la transmisión de mensajes?

Considero que en la época en la que vivimos todo se rige a las plataformas digitales, pero la televisión no deja de ser relevante, pero no es lo único.

Actualmente, el panorama es amplio y el usuario puede elegir entre la televisión, redes sociales e incluso hasta los canales de televisión de paga como Netflix.

La televisión tiene una desventaja en comparación con las plataformas digitales y es la interacción del usuario con el medio, a través de redes sociales estamos hablando de calidad, ahora todos los medios son digitales, por ejemplo si hablamos de la localidad, Ibarra tiene un canal de televisión que también tiene su espacio en una red social, tenemos un periódico local que tiene su plataforma en una red social y que incluso tiene su canal digital que es ENtv, entonces se abre un abanico de opciones para la información del usuario.

Frente a la realidad digital que estamos viviendo, la televisión se está quedando, por el tema de la interacción. El periodista o el comunicador deben prepararse más para una interacción directa con el usuario.

2.- Si hablamos de un programa televisivo donde se exponga al turismo del cantón ¿Qué tipo de programa se lo podría considerar y cuál sería el lenguaje apropiado?

En general no se ha visto material turístico de Ibarra, únicamente se han realizado temas coyunturales, recientemente pude observar un producto audiovisual con respecto al Geoparque Mundial Imbabura, pero no se observa fuerza en el tema publicitario, no tenemos un programa que explote las características de la ciudad de Ibarra, por qué no tener en un canal abierto y en un canal digital un programa turístico eminentemente del cantón Ibarra, cuando es feriado. Por ejemplo, Ibarra sigue siendo una ciudad de paso, no hay una programación que invite como turista local o nacional a disfrutar del turismo que se puede experimentar en la ciudad.

Si hablamos de que Ibarra es la capital de un Geoparque Mundial deberíamos tener más actividades culturales, de entretenimiento y de esparcimiento para las personas tanto que viven aquí como los visitantes. Las autoridades deberían tomar la iniciativa de realizar programas de difusión de las actividades que se pueden realizar y resaltar los atractivos turísticos incluso para generar un sentido de pertenencia y que los mismos ibarreños conozcamos más a fondo la riqueza de nuestra ciudad. Los ciudadanos también deberían presentar propuestas para fomentar el turismo.

3.- Si queremos realizar una producción televisiva con respecto al turismo del cantón ¿Qué clasificación debería tener este programa?

Si hablamos de la clasificación que nos rige en la Ley de Comunicación sería clasificación A, apta para todo público y sería un tipo de programa Promocional/Educativo por los segmentos que compondrían el programa, donde resalte la gastronomía, la cultura, la historia que tiene la ciudad. Yo pienso que la idea debería dividirse en segmentos cortos, este programa de televisión promocionarlo en las redes sociales utilizando hashtag y con leads que llamen la atención del usuario, incluso en redes plasmar de manera individual los segmentos y en televisión el programa completo.

4.- ¿Cómo está estructurado o cuál es el esquema que se debe seguir para realizar un programa televisivo?

Se debe partir por realizar una planificación del programa, tener claro qué tipo de programa va a ser, recomiendo que el lenguaje sea sencillo, con respecto a esta propuesta, el lenguaje debe ser entendible por ser un programa apto para todo público, los guiones son elementales en la planificación para que este sea un material de calidad y no tenga improvisaciones que se noten al momento de producir y ponerlo al aire, la persona que sea el presentador o presentadora debe reflejar soltura, que se evidencien testimonios.

5.- ¿Cuál es el tiempo aproximado que debe tener un programa televisivo y qué estrategia utilizaría para llamar la atención del televidente, como atraería su atención para que sigan viendo el programa?

La televisión tiene un gran impacto visual, por ello la estrategia sería crear un programa testimonial/descriptivo que narre las experiencias que tiene la presentadora con el atractivo turístico, que por medio de su experiencia cautive al televidente a participar de las actividades que realice en los diferentes segmentos, tener varios sets para que no sea muy monótono, presentar los segmentos en diferentes lugares, y en el cierre del programa narre su experiencia y que recomiende el atractivo turístico.

También recomendaría que se utilice una plataforma digital en donde se informe acerca del programa y se suba contenido audiovisual de los segmentos para tener un mayor alcance de audiencia, la fusión de estos medios de comunicación hará que exista una interacción del usuario con el programa.



Universidad Técnica del Norte

Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología

Licenciatura en Relaciones Públicas

Entrevista realizada a MSc. Erick Sasi. Docente de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte.

1.- ¿Cree usted que la ciudad de Ibarra carece de promoción turística por medio de la industria audiovisual?

Pienso que en la actualidad la industria audiovisual sobre todo en medios tradicionales se ha quedado estancada en el tiempo, me parece que en medios locales todavía no existe una evolución en cuanto a técnicas, lenguaje y en cuanto a producción en general para llegar a nuevos públicos, pienso que la población ha ido dejando estos medios tradicionales sobre todo las nuevas generaciones; y más aún en cuestiones publicitarias con referencia al turismo, porque ahora tenemos diferentes medios como las redes sociales, la producción audiovisual no ha aportado en lo necesario para realzar lo que tiene la ciudad y su potencial turístico.

2.- ¿Qué lenguaje audiovisual utilizaría usted para llegar a la sociedad Ibarreña en la televisión?

En cuanto al lenguaje audiovisual estamos un poco estancados, ahora tenemos que fijarnos sobre todo en la tendencia, esta dice que hay que utilizar determinados colores y formas de expresión, la gente ya no tolera un programa demasiado extenso con un lenguaje pasivo o muy lento, los televidentes prefieren un ritmo más acelerado utilizando un lenguaje coloquial evitando el formalismo. Ahora se encuentra en tendencia el storytelling, es decir, contar historias para llegar a tu público objetivo.

3.- ¿Qué estrategia utilizaría para crear impacto en los televidentes nacionales y extranjeros en cuanto a la producción audiovisual?

Como estrategia sugiero incorporar el storytelling en el programa, también utilizar nuevas herramientas de edición que es una parte fundamental en la postproducción, evitar utilizar imágenes estáticas, lograr tener un producto dinámico con cambios de planos, jugar con el sonido, las entrevistas deben ser más vivenciales con un lenguaje más coloquial, más familiar. Existen diversas fórmulas para poder lograr este tipo de sentimientos, que no se vea ni se sienta tan técnico más bien vuelvo y repito debe ser vivencial esta es una parte importante en cuanto a lo audiovisual para que sea efectivo.

4.- ¿Cuáles son las etapas para la producción de un programa televisivo?

Debemos tomar en cuenta una planificación bien elaborada de acuerdo al público objetivo al que está dirigido el programa televisivo, debe estar compuesta de tres fases, la pre producción: cuando se tiene una pre producción bien organizada, con sus guiones escritos evitando la improvisación, el cuerpo técnico debe estar bien direccionado y debe conocer el tipo de programa que queremos plasmar, el público debe identificarse con el producto audiovisual y así generamos el feedback que es la retroalimentación entre el público y la persona que está presentando la propuesta, después tenemos la fase de la producción, que es básicamente el rodaje del prototipo televisivo y dentro del rodaje el uso de los planos, las escenas, la iluminación, el manejo de las cámaras todo debe estar acorde al lenguaje que estamos buscando desde la planificación, y la post producción que es la fase final la producción y puesta en escena del resultado audiovisual.

5.- ¿Qué técnicas y herramientas recomienda usted para la producción de un programa televisivo turístico y promocional del cantón Ibarra?

Debe existir una investigación previa porque no estamos hablando simplemente de un spot publicitario, estamos hablando de una ciudad y de su promoción turística que es tan diversa y de su gente que se siente identificada con la ciudad de Ibarra, la investigación previa tiene que estar enfocada hacia esa dirección, con el objetivo de satisfacer al espectador, eso como fase inicial, después armar el guion técnico, argumentos, pausas,

armar el ritmo e ir generando los encuadres. Finalmente, en términos generales, los aspectos técnicos se ven reflejados al momento de armar los guiones, tanto el literario como el técnico.

3.2 Análisis

En conformidad a lo expuesto por los entrevistados, se puede determinar que el desarrollo de un programa televisivo como difusor del turismo es una propuesta viable que coadyuva no solo a la promoción turística sino también en ámbitos de desarrollo económico para el cantón Ibarra.

Además, se concuerda en la necesidad de implementar el uso de plataformas digitales, adaptarse así al comportamiento del público objetivo y así con la fusión de la televisión con redes sociales conseguir mayor difusión a un espectro más amplio.

Finalmente, gracias a la postura de los expertos ha sido posible determinar la estructura del programa, como son los segmentos, el objetivo comunicacional y así mismo contemplar aspectos técnicos que dan como resultado un audiovisual que responde a la poca difusión de los atractivos turísticos del cantón Ibarra.

CAPITULO VI: PROPUESTA

4.1 Nombre de la propuesta

Conexión Ibarra, propuesta de programa televisivo para la difusión del turismo en el cantón Ibarra.

4.2 Descripción

Conexión Ibarra es una propuesta de producción televisiva enfocada en realzar y fortalecer el turismo en la ciudad de Ibarra, tomando en consideración diversos enfoques como el ámbito cultural, gastronómico, deportivo y de entretenimiento. Su formato está pensado para lograr gran aceptación entre jóvenes y viajeros, teniendo en consideración su nombre y la producción.

Un título corto pero fácil de memorizar, una descripción poco académica de lo que se desea lograr, que se entienda claramente sin dar idea equivocada sobre las ideas generadas del producto, finalmente ver a qué clase de público está enfocada la idea, o sector político social del medio que nos rodea (González & Cajamarca, 2014).

4.3 Metodología

La televisión, como fenómeno social surgido en la década de 1950 en Ecuador, demanda diversas y pertinentes metodologías para su estudio. Cuestión comprensible si tomamos en cuenta los avatares que configuran este fenómeno comunicativo a cada momento y en cada espacio social.

Por lo tanto, se propone abordar las dimensiones estéticas y expresivas de este medio audiovisual sin tomar en cuenta el gusto (la norma de lo estético), sino el uso; no el "aura de la obra" (Walter Benjamin), sino el formateo de la mirada.

“Sin duda, se trataría de un programa de investigación pertinente y necesario, donde parecen combinarse consideraciones que no son exclusivas de la disciplina de la comunicación, sino evidentemente también de la sociología aplicada a los turistas” (Domínguez, 2010).

El diseño metodológico se fundamenta en una aplicación adaptada de los procesos de investigación-acción, se ha optado por este enfoque metodológico ya que permite abrir la participación a todos los equipos involucrados en el proceso de elaboración del programa televisivo, tiene una clara orientación práctica que permite aprender del proceso y de los errores cometidos durante este, y permite evolucionar en espiral en la medida que crece la dimensión del proyecto y su alcance. (Barrio, 2017).

El objetivo es hacer una evaluación crítica de los modelos de promoción turística existentes con la finalidad de establecer un programa televisivo que proponga una mejor manera de promocionar a la ciudad de Ibarra y sus atractivos turísticos.

4.3.1 Producciones similares hechas en el pasado

Existen varias páginas web, en las que los turistas pueden obtener información acerca del turismo en Imbabura, mas no existe un producto televisivo para este fin, un video capta mucho más la atención de los usuarios. Se analizan los medios publicitarios con el fin de evitar algunos errores existentes en la promoción de destinos turísticos, fallas que se tendrán en cuenta para el desarrollo de la propuesta.

Actualmente, la tecnología permite a los usuarios acceder a la información desde cualquier lugar, como por ejemplo un televisor en lugares referenciales de la ciudad, restaurantes, hoteles y además si se desea se puede publicar el video en la nube para que los turistas puedan acceder desde sus dispositivos móviles y computadores.

4.4 Objetivo de la producción

Fomentar el turismo del cantón Ibarra, basado en un programa televisivo piloto sobre la laguna de Yahuarcocha y el propósito es la generación de un producto audiovisual que se pueda reutilizar para la promoción de otros destinos turísticos.

Mediante el proyecto se pretende instruir a los turistas sobre lugares existentes en el cantón Ibarra que por la falta de promoción no son publicitados y por consecuencia son menos visitados, el programa permitirá informar técnicamente sobre las características más importantes de la Laguna de Yahuarcocha. Con base en la información mencionada, se puede dar a conocer el entretenimiento que existe en el lugar, y además el sentido de pertenencia de sus habitantes y su cultura.

Al disponer de un producto como el programa televisivo exitoso, aumentará la audiencia y este aumento llevará a los turistas a visitar el cantón Ibarra, se puede observar entonces que la producción televisiva pertenece al género turístico.

4.5 Target o Audiencia

Sobre el precepto “el turismo es dirigido a todas las edades”, se establece la promoción del producto televisivo a la audiencia tipo A, apta para todo público. Esta audiencia es muy amplia, por lo que, se tomarán en cuenta los temas de aplicación televisiva y recursos multimedia mediante los cuales la audiencia pueda acceder adecuadamente.

Para el cantón Ibarra, se toma en cuenta el clima cálido, la ubicación geográfica en Ecuador y las distancias existentes a las principales ciudades del país. El programa televisivo piloto describe las características geográficas de la Laguna de Yahuarcocha, su cultura, su gente y todos los datos relevantes para animar al turista a realizar una visita y disfrutar de los beneficios indicados en el producto multimedia.

4.6 Programa piloto

Para el presente proyecto se toma como perspectiva la promoción mediante un programa televisivo sobre la laguna de Yahuarcocha como destino turístico, todo esto basado en un programa piloto, que tiene como fin, ser una base mediante la cual se podrá incluir más destinos turísticos del cantón Ibarra y se pueda publicitar mediante varios episodios televisivos.

A continuación, se detallan los pasos que cubren las etapas de producción televisiva para este proyecto turístico, en cada una de ellas, se realiza la aplicación sobre el programa televisivo para la Laguna de Yahuarcocha.

4.6.1 Selección de la locación para el piloto

Una de las principales características de la provincia de Imbabura es la belleza que tiene uno de sus principales cantones, el cantón Ibarra, que dispone para los turistas un sin número de atractivos lugares que ofrecen una deliciosa gastronomía, confortable alojamiento con vistas a hermosos paisajes.

La laguna de Yahuarcocha es un emblema turístico del cantón, guarda en su historia una leyenda espectacular y un arte sin igual, poniendo a disposición de turistas la práctica de deportes de atletismo, automovilismo y deportes extremos, su belleza cautiva a la gran mayoría de turistas y referencia el nombre de la provincia a nivel nacional y mundial. Por todas estas características, este lugar fue seleccionado para la producción televisiva y promoción turística del cantón Ibarra.

4.6.2 Guiones

A continuación, se profundiza en los detalles de la producción, en un guion literario y técnico en los cuales se describe detalladamente todas las escenas que componen el anuncio de la promoción turística del cantón Ibarra, se realizan entrevistas a los promotores turísticos y se captura las imágenes más relevantes de la laguna de Yahuarcocha.

Tabla 2
 Guion storyboard intro del programa

STORY BOARD

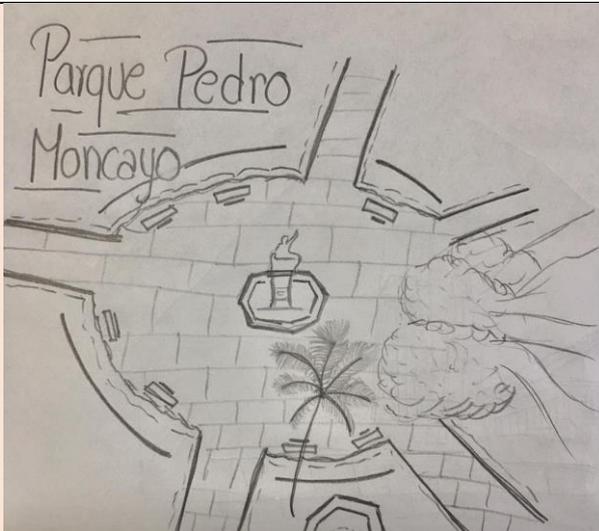
Nombre del Proyecto: Programa televisivo Conexión Ibarra

Responsable: María Victoria Rea

Elaboración: María Victoria Rea

Producción: Francisco Gallardo

| VIDEO | AUDIO/EFECTOS SONIDOS |
|---|--|
|  <p>Movimiento de cámara: Paneo</p> <p>Ángulo: Picado</p> | <p>Plano: General (Vista panorámica de la ciudad de Ibarra desde el Mirador)</p> <p>MÚSICA: Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”</p> |

| | | |
|---|--|--|
|  | <p>Plano: Medio</p> | <p>MÚSICA: Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”</p> |
| <p>(Obelisco de Ibarra) Movimiento de cámara: Tilt-Up Ángulo: Picado – Contrapicado</p> | | <p>MÚSICA: Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”</p> |
|  | <p>Plano: General (Parque Pedro Moncayo desde arriba)</p> | <p>MÚSICA: Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”</p> |
| <p>Movimiento de cámara: Drone Ángulo: Picado</p> | | |

| | |
|--|--|
|  | <p><u>MÚSICA:</u> Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”</p> <p><u>AMBIENTE:</u> (Sonido de moto)</p> |
| <p>Plano: Primer (Práctica de motos en la pista de Yahuarcocha)</p> <p>Movimiento de cámara: Paneo</p> <p>Ángulo: A nivel</p> | |
|  | <p><u>MÚSICA:</u> Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”</p> <p><u>AMBIENTE:</u> (Sonido paila friendo un pescado)</p> |
| <p>Plano: Medio (Friendo pescado)</p> <p>Movimiento de cámara: Panorámica horizontal (derecha)</p> <p>Ángulo: Picado</p> | |



Plano: General (Monumento Patronos de la ciudad de Ibarra en la Plaza de Toros La Candelaria)

Movimiento de cámara: Panorámica horizontal (derecha)

Ángulo: Frontal

VOZ OFF:

(Hombre-Elocuente)

...Historia...

MÚSICA:

Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”



VOZ OFF:

(Hombre-Elocuente)

...Gastronomía... ¡Vive y Disfruta!

MÚSICA:

Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”

| | |
|---|--|
| <p>Plano: Primer (Sirviendo el pescado en el plato)</p> <p>Movimiento de cámara: Panorámica horizontal (derecha)</p> <p>Ángulo: Frontal</p> | |
|  <p>Plano: General (Practicando Canotaje)</p> <p>Movimiento de cámara: Estática</p> <p>Ángulo: Frontal</p> | <p><u>VOZ OFF:</u></p> <p>(Hombre-Alegre) ...Deporte... ¡Vive y Disfruta!</p> <p><u>MÚSICA:</u></p> <p>Sin Autor “minuto 2:13 - 2:20”</p> |
|  <p>Plano: General (competencia Cacería del Zorro)</p> <p>Movimiento de cámara: Estática</p> | <p><u>VOZ OFF:</u></p> <p>(Hombre-Euforia) ...Entretenimiento... ¡Vive y Disfruta!</p> <p><u>MÚSICA:</u></p> <p>Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Ángulo: Frontal</p> | |
| <div data-bbox="279 315 858 745" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="279 801 657 949"> Plano: Logo del programa Movimiento de cámara: No Ángulo: No </p> | <p data-bbox="1061 309 1216 342"><u>VOZ OFF:</u></p> <p data-bbox="887 421 1268 562">(Hombre-Euforia) ...Conexión Ibarra... ¡Vive y Disfruta!</p> <p data-bbox="1066 636 1209 669"><u>MÚSICA:</u></p> <p data-bbox="887 696 1279 730">Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”</p> |

Tabla 3
Guion storyboard presentación del programa

PRESENTACIÓN

Nombre del Proyecto: Programa televisivo Conexión Ibarra

Responsable: María Victoria Rea

Elaboración: María Victoria Rea

Producción: Francisco Gallardo

| VIDEO | AUDIO/EFECTOS SONIDOS |
|--|--|
| <div style="text-align: center;"> <p><u>Plano Medio</u> <u>Presentadora de la Bienvenida.</u></p>  </div> <p>Plano: Medio Movimiento de cámara: Paneo Ángulo: Frontal</p> | <p style="text-align: center;"><u>MÚSICA:</u></p> <p>Sin Autor “minuto 2:13 - 2:20”</p> <p style="text-align: center;"><u>VOZ EN VIVO</u></p> <p>Ibarra, también conocida como San Miguel de Ibarra, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Ibarra y capital de la Provincia de Imbabura, así como la urbe más grande y poblada de la misma. Se localiza al norte de la región interandina del Ecuador, en la hoya del río Chota, en un valle atravesado en el este por el río Tahuando, al sureste de la laguna Yahuarcocha, a una altitud de 2215 msnm y con un clima templado seco-mediterráneo de 17°C en promedio.</p> <p>... ¡Vive y disfruta!</p> <p>Bienvenidos a Conexión Ibarra</p> |

| | |
|---|--|
| | |
|  <p>Plano: General Movimiento de cámara: Paneo Ángulo: Contrapicado</p> | <p><u>VOZ OFF:</u></p> <p>Música: Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”</p> |

Tabla 4
 Guion Storyboard Outro del Programa

STORY BOARD

Nombre del Proyecto: Programa televisivo Conexión Ibarra

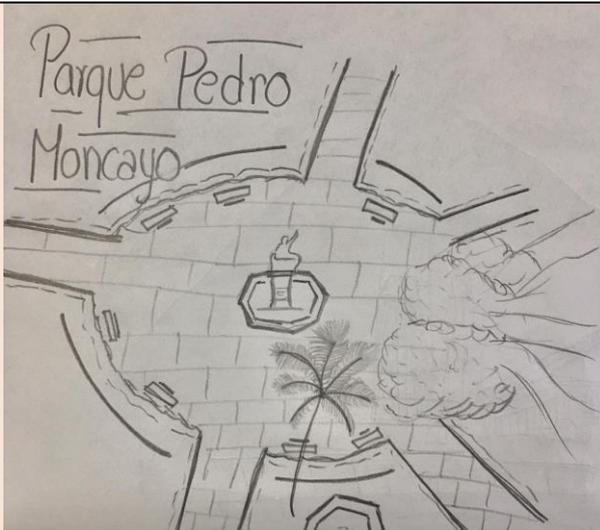
Responsable: María Victoria Rea

Elaboración: María Victoria Rea

Producción: Francisco Gallardo

| | |
|--------------|---------------------|
| VIDEO | AUDIO/SONIDO |
|--------------|---------------------|

| | | |
|--|---|--|
|  <p>panorámica de la ciudad de Ibarra desde el Mirador)</p> <p>Movimiento de cámara: Paneo</p> <p>Ángulo: Picado</p> | <p>Plano: General (Vista</p> | <p>MÚSICA: Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”</p> |
|  <p>Plano: Medio (Obelisco de Ibarra)</p> <p>Movimiento de cámara: Tilt-Up</p> <p>Ángulo: Picado – Contrapicado</p> | | <p>MÚSICA: Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”</p> |



Plano: General (Parque Pedro Moncayo desde arriba)

Movimiento de cámara: Drone

Ángulo: Picado

MÚSICA:

Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”



Plano: Primer (Práctica de motos en la pista de Yahuarcocha)

Movimiento de cámara: Paneo

Ángulo: Frontal

MÚSICA:

Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”

AMBIENTE:

(sonido moto)



Plano: Medio (Friendo pescado)

Movimiento de cámara: Panorámica horizontal
(derecha)

Ángulo: Picado

MÚSICA:

Sin autor “minuto 2:13 -
2:20”

AMBIENTE:

(Sonido paila friendo un
pescado)



Plano: Medio

Movimiento de cámara: Panorámica horizontal
(derecha)

Ángulo: Frontal

MÚSICA:

Sin autor “minuto 2:13 -
2:20”

VOZ OFF:

... Vive y Disfruta.... Esto
fue... Conexión Ibarra...

Tabla 5
Guion Storyboard Outro del Programa

STORY BOARD

Nombre del Proyecto: Programa televisivo Conexión Ibarra

Responsable: María Victoria Rea

Elaboración: María Victoria Rea

Producción: Francisco Gallardo

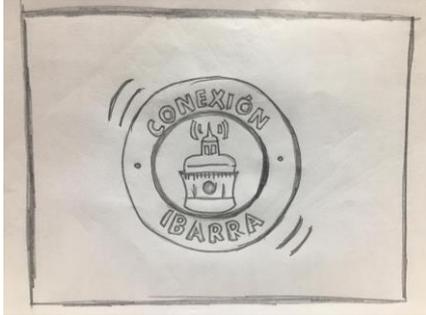
|  VIDEO | AUDIO/EFEKTOS SONIDOS |
|--|--|
|  <p>Plano: Medio (Título animado) Movimiento de cámara: No Ángulo: Frontal</p> | <p><u>VOZ OFF:</u></p> <p>(Mujer – Elocuente) ...Volvemos Conexión Ibarra... ¡Vive y disfruta!</p> <p><u>MÚSICA:</u></p> <p>Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”</p> |
|  <p>Plano: Medio (Título animado) Movimiento de cámara: No Ángulo: Frontal</p> | <p><u>MÚSICA:</u></p> <p>Sin autor “minuto 2:13 - 2:20”</p> |

Tabla 6
Storyboard del corte del Programa

STORY BOARD

Nombre del Proyecto: Programa televisivo Conexión Ibarra

Responsable: María Victoria Rea

Elaboración: María Victoria Rea

Producción: Francisco Gallardo

|  VIDEO | AUDIO/EFEKTOS SONIDOS |
|--|---|
|  <p>Plano: Medio (Título animado) Movimiento de cámara: No Ángulo: Frontal</p> | <p><u>VOZ OFF:</u></p> <p>(Mujer – Elocuente) ...Regresamos Conexión Ibarra... ¡Vive y disfruta!</p> <p><u>MÚSICA:</u> Sin autor “minuto 2:20 - 2:25”</p> |
|  <p>Plano: Medio (Título animado) Movimiento de cámara: No Ángulo: Frontal</p> | <p><u>MÚSICA:</u> Sin autor “minuto 2:20 - 2:25”</p> |

Tabla 7
 Guion Entrevista: Pantallazo Historia

|  PANTALLAZO HISTORIA | |
|--|--|
| PROGRAMA | CONEXIÓN IBARRA |
| NOMBRE SEGMENTO | HISTORIA |
| TIEMPO | 30 SEGUNDOS |
| PRODUCTOR | FRANCISCO GALLARDO, MARÍA VICTORIA REA |
| NARRADOR | MARÍA VICTORIA REA |
| OBSERVACIONES | TEXTO |
| Vista de Yahuarcocha con drone tomado desde el Autódromo José Tobar Tobar en plano general Vista de Yahuarcocha desde el Mirador San Miguel Arcángel en plano general Vista de la Laguna de Yahuarcocha con drone en plano general Primer plano de las totoras y garzas en la Laguna de Yahuarcocha | <p style="text-align: center;"><u>VOZ OFF:</u></p> <p>La laguna de Yahuarcocha (lago de sangre en kichwa), es un lago sagrado en Ecuador. Al mirar a través de las quietas aguas de la pintoresca región de Ibarra, es difícil imaginar que alguna vez hubiera sido el escenario de una sangrienta masacre como consecuencia de la resistencia indígena al dominio inca, a continuación, les contaremos su historia</p> |

Tabla 8
Guion Entrevista Segmento Historia

|  GUIÓN ENTREVISTA | |
|--|---|
| PROGRAMA | CONEXIÓN IBARRA |
| NOMBRE SEGMENTO | HISTORIA |
| TIEMPO | 4 MINUTOS |
| PRODUCTOR | FRANCISCO GALLARDO, MARÍA VICTORIA REA |
| NARRADOR | MARÍA VICTORIA REA |
| OBSERVACIONES | TEXTO |
| <p>Entrevista a Stalin Amaguaña Benítez, historiador de Ibarra en la Catedral.</p> <p>Mientras nos narra la historia de Yahuarcocha se hacen paneos de Yahuarcocha</p> | <p style="text-align: center;"><u>VOZ EN VIVO CÁMARA</u></p> <p>Presentación y bienvenida al entrevistado por la conductora del programa:</p> <p>Presentadora: Yahuarcocha guarda una historia que siempre ha llamado la atención de quienes visitan este atractivo turístico, hoy abrimos desde el corazón de Ibarra el libro de su historia</p> <p>Damos la bienvenida a conexión Ibarra a un buen amigo e historiador de nuestra Ciudad Blanca, bienvenido Juan Carlos Morales</p> <p>Entrevista:</p> <p>¿Cuéntenos, Juan Carlos porque el nombre de Yahuarcocha?, ¿Qué historia cuenta esta Laguna?</p> <p>Conocemos que Yahuarcocha es un referente en la historia de Ibarra, díganos ¿Existe alguna otra leyenda de este atractivo turístico?</p> <p>Presentadora: sin duda alguna visitar Yahuarcocha nos alienta a conocer su pasado</p> |

Tabla 9
 Guion Entrevista: Pantallazo Gastronomía

|  PANTALLAZO GASTRONOMÍA | |
|---|--|
| PROGRAMA | CONEXIÓN IBARRA |
| NOMBRE SEGMENTO | GASTRONOMÍA |
| TIEMPO | 30 SEGUNDOS |
| PRODUCTOR | FRANCISCO GALLARDO, MARÍA VICTORIA REA |
| NARRADOR | MARÍA VICTORIA REA |
| OBSERVACIONES | TEXTO |
| Grabación en vivo de interacción de comerciante del sector y la presentadora | <p style="text-align: center;"><u>VOZ EN VIVO CÁMARA</u></p> <p>La gastronomía es otro de los aspectos que caracterizan a Ibarra, sus golosinas tradicionales deleitan un sin número de paladares. Conozcamos que nos ofrece Yahuarcocha en el segmento de Gastronomía.</p> |

Tabla 10
Guion Entrevista Segmento Gastronomía

|  GUIÓN ENTREVISTA | |
|--|---|
| PROGRAMA | CONEXIÓN IBARRA |
| NOMBRE SEGMENTO | GASTRONOMÍA |
| TIEMPO | 4 MINUTOS |
| PRODUCTOR | FRANCISCO GALLARDO, MARÍA VICTORIA REA |
| NARRADOR | MARÍA VICTORIA REA |
| OBSERVACIONES | TEXTO |
| <p>Entrevista a María Morales, comerciante de comida del sector</p> <p>Mientras nos cuenta acerca de la gastronomía se realizan paneos de las personas que están degustando de la gastronomía en primer plano y plano medio.</p> | <p style="text-align: center;"><u>VOZ EN VIVO CÁMARA</u></p> <p>Entrevistada nos cuenta acerca de la gastronomía de Yahuarcocha:</p> <p>Yahuarcocha es un lugar apetecido por la deliciosa gastronomía que nos ofrece, a quién no le gusta una tilapia al horno o frita, es por ello que nos encontramos con doña Mary, comerciante de este sector, cuéntenos, ¿Cómo prepara estos deliciosos platillos?, ¿Cuáles son los platos que nos ofrece Yahuarcocha?, ¿Cuáles son sus costos? e invitación a los televidentes.</p> <p>Presentadora: Tienen que visitar Yahuarcocha y degustar su rica tilapia.</p> |

Tabla 11
 Guion Reportaje: Pantallazo Deportes

|  PANTALLAZO DEPORTES | |
|---|--|
| PROGRAMA | CONEXIÓN IBARRA |
| NOMBRE SEGMENTO | DEPORTES |
| TIEMPO | 30 SEGUNDOS |
| PRODUCTOR | FRANCISCO GALLARDO, MARÍA VICTORIA REA |
| NARRADOR | MARÍA VICTORIA REA |
| TEXTO | OBSERVACIONES |
| <u>VOZ EN VIVO CÁMARA</u> Sabían que a las 05h00 cuando todavía todos duermen, personas de todas las edades se levantan para hacer deporte en Yacucalle, Yahuarcocha, o la Loma de Guayabillas. Ibarra es el escenario perfecto para practicar varios deportes, aquí se han realizado travesías acuáticas, competencias de escalada deportiva en Yacucalle, además cuenta con polideportivos, atractivos naturales que llaman la atención de cualquier deportista. Conozcamos qué deportes podemos practicar en Yahuarcocha. | Grabación de la presentadora, trotando en la pista grande de Yahuarcocha en plano medio mientras nos cuenta de los deportes que se practican en Ibarra |

Tabla 12
 Guion Entrevista segmento Deportes

|  GUIÓN REPORTAJE | |
|--|---|
| PROGRAMA | CONEXIÓN IBARRA |
| NOMBRE SEGMENTO | DEPORTES |
| TIEMPO | 4 MINUTOS |
| PRODUCTOR | FRANCISCO GALLARDO, MARÍA VICTORIA REA |
| NARRADOR | MARÍA VICTORIA REA |
| TEXTO | OBSERVACIONES |
| <u>VOZ OFF:</u> | |
| <p>Usando su magnífico entorno natural se ha añadido a esta laguna más atractivos turísticos, como son los deportes de aventura.</p> <p>Con la apertura de estos deportes la laguna de Yahuarcocha se está constituyendo en uno de los sitios más visitados de la provincia y del norte del Ecuador. Muchos de los hoteles y hosterías están ofreciendo paquetes de turismo a precios muy convenientes que incluyen la participación en los deportes de aventura. Los vuelos turísticos en parapente realizados con pilotos certificados ofrecen al pasajero la oportunidad de disfrutar de algo nuevo y excepcional. El pasajero no requiere de conocimientos, sino por lo menos tener 18 años. Ellos reciban en tierra una charla indicándoles los detalles del viaje acerca del despegue, la aeronavegación y el aterrizaje. Durante el viaje ellos tienen la</p> | <p>Toma de parapente desde lo más alto de Yahuarcocha (Yuracucito)</p> <p>Toma de paseo en lancha con turistas</p> <p>Toma de canotaje con deportistas de la zona</p> |

| | |
|--|--|
| <p>oportunidad de disfrutar del paisaje andino y sentir bajo su humanidad la sensación de la grandeza de la laguna, en un vuelo inolvidable que dura de 15 a 20 minutos, dependiendo de las condiciones del clima. A los vuelos en parapente se suman los entretenimientos acuáticos, estos son los paseos en lanchas y botes por la Laguna de Yahuarcocha, el uso de motos acuáticas, y pesca deportiva, especialmente de tilapia. Otra atracción turística es el Autódromo Internacional José Tobar, que es el escenario de competencias automovilísticas internacionales, y además sirve para entrenamiento permanente de pilotos nacionales y extranjeros. Un día en Yahuarcocha constituye una experiencia memorable, digna de recordar por los beneficios que ofrece al cuerpo y al espíritu.</p> | <p>Toma de botes acuáticos, presentadora viviendo esta experiencia con los turistas y visitantes</p> |
|--|--|

Tabla 13
 Guion Reportaje: Pantallazo Entretenimiento

|  PANTALLAZO ENTRETENIMIENTO | |
|--|---|
| PROGRAMA | CONEXIÓN IBARRA |
| NOMBRE SEGMENTO | ENTRETENIMIENTO |
| TIEMPO | 4 MINUTOS |
| PRODUCTOR | FRANCISCO GALLARDO, MARÍA VICTORIA REA |
| NARRADOR | MARÍA VICTORIA REA |
| TEXTO | OBSERVACIONES |
| <p style="text-align: center;"><u>VOZ EN VIVO CÁMARA</u></p> <p>Conocías Gaby que en Ibarra se desarrollan diferentes fiestas en conmemoración de importantes hechos históricos que cambiaron el destino de nuestra ciudad, así como también festividades propias de nuestras culturas que se mantienen vivas e invitan a ser parte de ellas.</p> <p>En la ciudad blanca vivimos el turismo en el carnaval del Coangue, en las fiestas de El Retorno, En la Cacería del Zorro, y mucho más es por eso que para nuestros televidentes tenemos el segmento de ENTRETENIMIENTO</p> | <p>Grabación en vivo desde la Quinta San Miguel de Plano general a plano medio con la propietaria y envía al siguiente segmento que es entretenimiento.</p> |

Tabla 14
Guion Entrevista Segmento Entretenimiento

|  PANTALLAZO ENTRETENIMIENTO | |
|--|--|
| PROGRAMA | CONEXIÓN IBARRA |
| NOMBRE SEGMENTO | ENTRETENIMIENTO |
| TIEMPO | 4 MINUTOS |
| PRODUCTOR | FRANCISCO GALLARDO, MARÍA VICTORIA REA |
| NARRADOR | MARÍA VICTORIA REA |
| TEXTO | OBSERVACIONES |
| <u>VOZ OFF:</u> | |
| <p>El Paseo Turístico Yahuarcocha cuenta con vía pedestre y ciclovía alrededor de toda la laguna. Además, se cumplió con la implementación de seis miradores, paseo peatonal, patio de comidas y más de 30 locales remodelados.</p> <p>Yahuarcocha cuenta con una cadena de hoteles y hosterías que se han convertido en un atractivo para los turistas por la espectacular vista que tienen, podemos encontrar hospedajes desde 25 dólares en adelante e incluye comida y el uso de sus instalaciones recreativas, un lujo para nuestros visitantes.</p> <p>En Yahuarcocha podemos destacar una de las actividades que llaman la atención de</p> | <p>Toma de la Quinta San Miguel de Yahuarcocha, en plano general, medio y primer plano de sus servicios e instalaciones recreativas.</p> <p>Tomas de la Cacería del Zorro, plano general, plano medio y primer plano</p> <p>La propietaria de la Quinta San Miguel de Yahuarcocha interactúa con la presentadora y entablan una conversación acerca de los servicios que ofrece este encantador lugar.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>nuestros turistas en sus fiestas, y es justamente la Cacería del Zorro, una Fiesta Popular Nacional única en Ecuador, mediante la cual se realizan diversas pruebas hípicas, que terminan con una emocionante persecución de jinetes.</p> <p>La Cacería del Zorro es uno de los eventos centrales que se celebran en el marco de las fiestas fundacionales de Ibarra, El espectáculo final, como su nombre lo indica, consiste en una persecución de los cazadores (jinetes participantes) al zorro (jinete que se adelanta 80 metros a la zona de partida y lleva una cola pegada a la espalda). El cazador que logre desprender la cola del zorro es el triunfador del certamen y es designado como zorro de la siguiente cacería. En caso de que no se alcance al zorro, el jinete que lo represente continuará con la designación para la fiesta del siguiente año.</p> <p>Además de las pruebas hípicas, los visitantes pueden disfrutar de la exquisita gastronomía ibarreña y ecuatoriana, además de presentaciones musicales.</p> <p>¡Vive, siente y enamórate de Yahuarcocha!</p> | <p>Se toman videos de las anteriores cacerías del zorro, y se hace referencia a las actividades que ofrece Ibarra en sus fiestas específicamente en Yahuarcocha como referente turístico.</p> |
|---|---|

4.6.3 Análisis de la estructura del guion

1. Al ser un programa televisivo piloto sobre la promoción turística de la Laguna de Yahuarcocha, se establece un guion que incluye los lugares más importantes y las actividades que pueden realizar los turistas, tomando como ideal una extensión ideal es entre 30 y 60 segundos. Se captarán imágenes del público promotor del turismo en la Laguna de Yahuarcocha y de los paisajes más importantes.

2. Cada segmento de la promoción tiene un promedio de duración de 4 minutos manejando de entre 125 y 150 palabras por minuto. Se expresa un mensaje comprensible y consecuente con el tema principal que es la promoción turística de la laguna de Yahuarcocha en un programa piloto.

3. Los principales promotores del turismo de Yahuarcocha se convierten en protagonistas, así como también los turistas. Logrando de esta manera que se forme un gran equipo de trabajo y todos estén involucrados en este importante proyecto.

De los anuncios turísticos se puede aprender en gran medida, gracias al empleo cada vez más extendido del storytelling, una técnica narrativa que intenta personificar las marcas basándose en historias personales que nos atrapan porque nos vemos reflejados.

4. El público televidente, durante el tiempo de duración de la producción turística, se mantendrá divertido e interesado. La historia es entretenida y atractiva; es el mejor medio para convertir al público en consumidor de tu producto o servicio turístico.

5. En el guion presenta o sugiere nítidamente la unión de la marca turística Yahuarcocha con el cliente y se llega a un resultado satisfactorio, promover el turismo en el cantón Ibarra.

6. La producción se queda con un “gancho” para futuras creaciones, es la idea que se deja con este proyecto televisivo, el turista quiere saber más y espera ansioso por un nuevo proyecto de turismo de esta índole.

La intención el proyecto no es aburrir a los turistas y clientes con banners publicitarios ni contenido repetitivo.

4.6.4 Desarrollo de guion técnico

La producción se realiza en periodo de dos a tres días, tiempo para el cual se establece un plan de producción, tomando en cuenta el guion del anuncio turístico y el tiempo indicado se puede observar en la Tabla el guion de la producción:

Tabla 15
Formato del Programa

|  FORMATO DEL PROGRAMA | | | |
|---|----------------------------|-------------------------------|--------|
| Programa piloto: Promoción de Yahuarcocha | | | |
| Qué | Quién-tema | Escenario | Tiempo |
| Intro programa | | | 15 seg |
| Presentación | Victoria Rea | Mirador | 30 seg |
| Pantallazo | Victoria Rea | Yahuarcocha | 30 seg |
| Entrevista | Sitio Turístico (Historia) | Yahuarcocha | 4 m |
| Animación | Logo Conexión Ibarra | Video pre grabado | 5 seg |
| Pantallazo | Victoria Rea | Yahuarcocha (Gastronomía) | 30 seg |
| Entrevista | Gastronomía | Yahuarcocha | 4 m |
| Corte | Spot Auspiciantes | Auspiciantes | 30 seg |
| Pantallazo | Victoria Rea | Yahuarcocha (Deporte) | 30 seg |
| Reportaje | Deporte | Parapente, canotaje, etc. | 4 m |
| Pantallazo | Victoria Rea | Yahuarcocha (Entretenimiento) | 30 seg |
| Reportaje | Entretenimiento | Cacería del Zorro, Hotelería | 4 m |
| Despedida | Victoria Rea | Mirador San Miguel Arcángel | 1 m |

4.6.5 Guion Literario-Matriz

Tabla 16
Guion Técnico

| SEC. | PL | CARACTERÍSTICAS DEL PLANO | DURACIÓN | INDICACIÓN TÉCNICA (PLANO, MOVIMIENTO) | IMAGEN | SONIDO |
|-----------------------|----|---|----------|--|-----------------------|---|
| INTRO PROGRAMA | 1 | Mañana/Mirador San Miguel Arcángel/Vista panorámica de la ciudad | 15 seg | De plano general a medio mientras la presentadora se acerca caminando dando la bienvenida. | PRESENTADOR A/ ALEGRE | De conocida belleza natural y un pasado histórico valioso, Ibarra la ciudad a la que siempre se vuelve se ha convertido en uno de los lugares más representativos de la provincia de los lagos por sus paisajes, su cultura, su gastronomía en fin por todo lo que hoy vamos a encontrar aquí. Soy María Victoria Rea y los invito a ver Conexión Ibarra |
| PRESENTACIÓN | 2 | Videos de los diferentes atractivos turísticos del Cantón, así como también de los segmentos del programa: Historia, Gastronomía, Deportes, Hotelería y Entretenimiento | 30 seg | Planos generales Planos medios Primeros planos Planos picado y contrapicado | VOICE IN OFF | Ibarra, también conocida como San Miguel de Ibarra, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Ibarra y capital de la Provincia de Imbabura, así como la urbe más grande y poblada de la misma. Se localiza al norte |

| | | | | | | |
|--------------------------|---|---|--------|--|---|---|
| | | | | | | de la región interandina del Ecuador, en la hoya del río Chota, en un valle atravesado en el este por el río Tahuando, al sureste de la laguna Yahuarcocha, a una altitud de 2215 msnm y con un clima templado seco-mediterráneo de 17°C en promedio. |
| PANTALLAZO | 3 | Mañana/ Entrada de Yahuarcocha/ Vista Panorámica | 30 seg | De plano general a plano medio, presentadora viene caminando por las letras de la entrada de Yahuarcocha | PRESENTADOR A | La laguna de Yahuarcocha (lago de sangre en kichwa), es un lago sagrado en Ecuador. Al mirar a través de las quietas aguas de la pintoresca región de Ibarra, es difícil imaginar que alguna vez hubiera sido el escenario de una sangrienta masacre como consecuencia de la resistencia indígena al dominio inca, a continuación, les contaremos su historia |
| SEGMENTO HISTORIA | 4 | Mañana/ despacho del entrevistado Videos de diferentes planos de Yahuarcocha | 4 min | Plano medio del entrevistado Se cuenta el contexto del segmento en formato VOICE | PRESENTADOR A Y ENTREVISTAD OS | El entrevistado nos comenta acerca de la historia de Yahuarcocha y porque se la denomina “Lago de sangre”. |

| | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|--------|--|-------------------------------|---|
| | | | | EN OFF. Se realizan planos que narren visualmente la esencia del segmento. | | |
| PANTALLAZO | 5 | Mañana/ señora que está comiendo en Yahuarcocha | 30 seg | De plano general a plano medio visitante junto con presentadora dan la continuación del segmento GASTRONOMÍA | PRESENTADOR A Y VISITANTE | Presentadora: Señora que gusto saludarla Visitante: Hola María Victoria, que gusto tenerte aquí en Yahuarcocha, ¿a qué se debe tu visita? Presentadora: Señora quiero conocer y degustar de la rica gastronomía que tiene este atractivo turístico de nuestro Cantón, que le parece si me acompaña al próximo segmento Visitante: con gusto, esto es Yahuarcocha y su gastronomía. |
| SEGMENTO GASTRONOMÍA | 6 | Mañana/ Plano medio señora comerciante de local de comida | 4 min | Plano medio del entrevistado Se cuenta el contexto del segmento en formato VOICE EN OFF. Se realizan planos | PRESENTADOR A Y ENTREVISTAD A | Entrevistada nos cuenta acerca de la gastronomía de Yahuarcocha, ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este sector y en esta actividad?, ¿Cuáles son los platos que nos ofrece |

| | | | | | | |
|-------------------------|---|---|--------|--|------------------------------|--|
| | | | | que narren visualmente la esencia del segmento. | | Yahuarcocha?, ¿Cuáles son sus costos? E invitación a los televidentes. |
| CORTE COMERCIAL | 6 | ESPACIO PUBLICITARIO | 30 seg | ESPACIO PUBLICITARIO | ESPACIO PUBLICITARIO | ESPACIO PUBLICITARIO |
| PANTALLAZO | 7 | Tarde/ visitante haciendo deporte | 30 seg | Plano general a plano medio, deportista junto con presentadora dan paso al siguiente segmento DEPORTES | PRESENTADOR A Y VISITANTE | Presentadora: ¿Carlos cuánto tiempo vamos trotando? Visitante: vamos María Victoria nos faltan 5 minutos para llegar al Pueblo. Presentadora: que te parece si descansamos unos segundos y continuamos con el siguiente segmento Visitante: Claro, este es mi segmento favorito, Deportes en Yahuarcocha. |
| SEGMENTO DEPORTE | 8 | Tarde/deportista de parapente | 4 min | Diferentes planos, entrevistado y presentadora haciendo parapente | PRESENTADOR A Y ENTREVISTADO | Diferentes planos, entrevistado y presentadora hacen parapente mientras nos conversa en VOICE IN OFF de los deportes que podemos hacer en Yahuarcocha |
| PANTALLAZO | 9 | Noche/ Quinta San Miguel conversa con la propietaria de la hostería | 1 min | Plano general a plano medio de la presentadora | PRESENTADOR A Y PROPIETARIA | Las dos presentadoras del segmento entretenimiento se |

| | | | | | | |
|---------------------------------|----|--|-------|---|-----------------------|--|
| | | | | con la propietaria | | encuentran conversando con una vista espectacular de Yahuarcocha, la propietaria de la quinta nos conversa acerca de los servicios que ofrece, y la presentadora manda al siguiente segmento ENTRETENIMIENTO |
| SEGMENTO ENTRETENIMIENTO | 10 | Videos de los hoteles y quintas que se encuentran ubicados en Yahuarcocha, se habla de la Cacería del Zorro. | 4 min | Diferentes planos de los hoteles y quintas ubicados en este sector, y video de la Cacería del Zorro | VOICE EN OFF | Se cuenta el contexto del segmento en formato VOICE EN OFF. Se realizan planos que narren visualmente la esencia del segmento. |
| DESPEDIDA DEL PROGRAMA | 11 | Noche/ Mirador San Miguel Arcángel | 1 min | Plano general a plano medio de la presentadora | PRESENTADOR A/ ALEGRE | La presentadora nos habla de la experiencia que vivió al conocer mas a fondo todo lo que la Laguna de Yahuarcocha ofrece como un atractivo turístico de la ciudad de Ibarra, hace una invitación a los televidentes, se muestra en pantalla las redes sociales del programa y realiza la siguiente pregunta: ¿Cuéntanos en nuestras redes sociales que atractivo turístico |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | quieres conocer de la ciudad de Ibarra? ven y se parte del siguiente programa. Esto fue Conexión Ibarra. |
|--|--|--|--|--|--|--|

4.6.6 Selección de personal de producción

A continuación, se detalla el nombre de los participantes de la producción y sus características principales:

Tabla 17
Personal de producción

|  PERSONAL DE PRODUCCIÓN | | | |
|---|--|--|---|
| Cargo | Nombre | Actividad | Características |
| Productores: | Francisco Gallardo, Melanie Mantilla, María Victoria Rea | Producción y Edición | Proactivo y con bases sólidas en producción |
| Guionista: | María Victoria Rea | Redacción de guiones | Con bases en estudios universitarios y práctica en talleres de periodismo |
| Personal clave 1: | Promotores turísticos de la localidad | Referencias e indicaciones generales sobre lugares | Propietarios de locales de atención a turistas |
| Personal clave 2: | Turistas | Visitantes | Características |
| Gerente de producción: | María Victoria Rea | Producción y Edición | Con bases en estudios universitarios y práctica en talleres de producción |
| Director: | José Revelo | Guiar, dirigir | Proactivo y con bases sólidas en dirección y producción |

| | | | |
|-----------------|--|-----------------------|--|
| Creador: | María Victoria Rea | Tesista UTN | Egresada de la carrera de Relaciones Públicas |
| Equipo técnico: | María Victoria Rea, Francisco Gallardo, Melanie Mantilla | Producción televisiva | Personal con conocimiento técnico en producción televisiva |

4.6.7 Talento, vestuario y los sets

El proyecto piloto tiene como fin el de promocionar turísticamente a la laguna de Yahuarcocha, dejar una brecha muy pequeña para una nueva producción de otros sitios turísticos y entregar una herramienta multimedia que es de calidad y de gran utilidad para el turismo.

Es por esta razón que en este punto de la producción se decide realizar la grabación tal y como naturalmente se desenvuelve la laguna de Yahuarcocha turísticamente, sin un vestuario específico, más que el que usan comúnmente los promotores actuales, el valor agregado que brinda la producción es la toma área de imágenes y la capacidad de realizar una producción muy atractiva para turistas nacionales e internacionales.

4.7 Postproducción

En esta fase se concreta la idea del producto audiovisual, se revisa todo el contenido audiovisual filmado, se selecciona las imágenes, entrevistas y audios de mejor nitidez y de calidad, se le da una estructura coherente que se aproxime más a la idea original del director.

Rabiger (2001) recomienda una serie de pasos para facilitar la realización de la postproducción:

- Hacer un visionado del material y seleccionarlo
- Cronometrar el material
- Realizar una primera edición en bruto
- Afinar la edición
- Grabar la narración (si lo requiere)
- Grabación de la música (si lo requiere)
- Limpieza y comprobación de los diálogos para su posterior ecualización

- Preparar todos los componentes del sonido para hacer la mezcla (los efectos, la música, el sonido ambiente)
- Mezcla de las pistas para producir una única y clara.

4.7.1 Selección del material

Al momento de seleccionar el material audiovisual hay que tomar en cuenta el tiempo que se determina en cada segmento y de acuerdo con ese tiempo y al audio se va colocando este material previamente seleccionado, esta fase es muy importante para depurar el contenido que no se va a utilizar en la edición.

4.7.2 Edición Off

“El proceso de edición tiene la tarea de yuxtaponer las escenas y dotarlas de coherencia o de significados; en este proceso se determina el ritmo de la película, se da lugar a los respiros y se combinan música y otros sonidos para dotar de distintas connotaciones a la imagen. La combinación de escenas, su ordenamiento y mezcla con distintos recursos auditivos pueden dotarlas de significados que no poseen por sí mismas. La buena caligrafía y sintaxis de la edición radica en presentar el relato con la mayor limpieza, fluidez y claridad de exposiciones posibles”. (Fabiola, 2004)

La edición Off es la etapa donde se eligen las imágenes que van en la edición y se especifica en el tiempo en donde van a ir, se obtiene el primer borrador sin correcciones de color ni efectos especiales, este primer borrador se muestra al director para su aprobación.

La edición del episodio piloto Conexión Ibarra se realizó utilizando la herramienta Adobe Premier, en compresor H264 para la transformación a video en calidad Full HD, con la estructura de los guiones se empezó a digitalizar la imagen para cortar y hacer los segmentos.

4.7.3 Edición On

“El proceso de edición on-line incluye el afinado de audio, el ajuste de los componentes de la señal de video a los niveles de difusión y corrección de color, así como la restabilización de la imagen”. (Fabiola, 2004)

En esta etapa de la edición se limpiaron los cortes y se añadió efectos de disolvencias. En algunas imágenes se incluyeron efectos de cámara lenta y se colocaron títulos de cada

segmento para identificar el tema del audiovisual y también para identificar a los entrevistados. Para dar por concluida esta etapa se corrigieron los niveles de imagen y color.

4.7.4 Producción de audio

En esta etapa de la edición se corrigen los audios, se limpian las pistas y se hace la mezcla de sonido, también las entrevistas fueron realizadas con micrófono corbatero y se modificó el sonido monoaural a estéreo para no tener sonidos del ambiente.

Concluida esta etapa se obtuvo un programa televisivo para la promoción de atractivos turísticos del cantón Ibarra, referenciando a la laguna de Yahuarcocha como un programa piloto, obteniendo un audiovisual de calidad que se presentara en 2 formatos DVD y MP4. Esta producción, producto de este proyecto de titulación, se entregará a:

- Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Ibarra.
- Dirección de Turismo de la Prefectura de Imbabura.
- Ministerio de Turismo.

En donde se promocionará constantemente a turistas locales y extranjeros, refiriendo el aporte a la comunidad por parte de la Carrera de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica del Norte.

4.7.5 Definición de la línea gráfica

La elaboración de una línea gráfica para el programa es importante, como un identificador del proyecto. De esta forma se ha elaborado un logotipo para el programa Conexión Ibarra.

4.7.6 Tipografía

La fuente seleccionada fue Arial Black, por su adaptabilidad y estilo que otorga elegancia al diseño. Además, es adaptable para diversos tamaños y pantallas, se ha evitado el uso de serifas y por tanto esta fuente ha sido idónea para la composición.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()_+ -=[]{};:'" \/. ,

Figura 2 Tipografía Arial Black

4.7.7 Cromática

Para el diseño del logotipo se tomó en cuenta los colores de la bandera de la Ciudad rojo y blanco, el negro se lo utilizo para darle realce a las formas del logo.

4.7.8 Logotipo



Figura 3 Logotipo

La imagen del Torreón es porque se lo considera un icono de la Ciudad Blanca y las comillas encima del Torreón es el símbolo de conexión por ello es el nombre, CONEXIÓN IBARRA.

4.8 Costo total de la producción

Generalmente, mientras mayor es la audiencia, más rentable es la producción para turistas y la producción, en este caso en particular se indica claramente el objetivo de

colaborar con la promoción turística de nuestro cantón Ibarra, sin fines de lucro. Estableciendo así un principio de pertenencia y de colaboración en la promoción de la producción televisiva y del turismo.

Para determinar el valor básico de la producción, se toma en cuenta como retribución que el cantón Ibarra disponga de un producto televisivo que permita promocionar de la mejor manera a diferentes lugares y que el ingreso económico gracias al turismo, sirva para seguir embelleciendo a todos los lugares maravillosos que tiene el cantón y la provincia de Imbabura.

Tabla 18
Presupuesto

|  | DESCRIPCIÓN | VALOR |
|---|---------------------------------|-------------------|
| | Camarógrafo | \$250,00 |
| | Equipos de Grabación | \$500,00 |
| | Gastos por Transporte | \$50,00 |
| | Viáticos | \$100,00 |
| | Equipo de Postproducción | \$300,00 |
| | Diseñador | \$250,00 |
| | Imprevistos | \$100,00 |
| | Total | \$1.550,00 |

ANEXOS

Anexo 1. Oficio invitación al historiador Stalin Amaguaña (Segmento Historia)



PROGRAMA DE TELEVISIÓN

CONEXIÓN IBARRA

¡Vive, Disfruta!
Ibarra-Ecuador

Oficio Nro. CI-2019-001
Ibarra, 15 de diciembre de 2019

Historiador
Stalin Amaguaña

Presente.-

Reciba un cordial saludo del programa televisivo turístico "CONEXIÓN IBARRA", un espacio de comunicación creado para la promoción de atractivos turísticos del cantón Ibarra. La presente es para hacerle una cordial invitación a participar en el segmento HISTORIA de Yahuarcocha, en donde le haremos una entrevista acerca de la historia que cuenta este ícono turístico que es la Laguna de Yahuarcocha, la entrevista se realizará el día sábado 4 de enero de 2020 a las 11h00 en la Catedral, para su mayor comodidad el equipo técnico del programa se pondrá en contacto con usted para garantizarle la movilidad al set de grabación.

Su trayectoria en este ámbito dará un realce importante al programa.

Agradecemos de ante mano su favorable respuesta.

Atentamente,

¡Vive, disfruta!


María Victoria Rea
PRODUCTORA Y CONDUCTORA "CONEXIÓN IBARRA"

Adjunto correo electrónico y contacto: mvrea@un.edu.ec / 0984666427

EL TURISMO TIENE UNA DIRECCIÓN

Recibido
Stalin Amaguaña
15/12/2019.

Anexo 2. Oficio al deportista Iván Ponce para realizar las actividades deportivas en Yahuarcocha



PROGRAMA DE TELEVISIÓN

CONEXIÓN IBARRA

¡Vive, Disfrutal!
Ibarra Ecuador

Oficio Nro. CI-2019-001
Ibarra, 15 de diciembre de 2019

Señor
Ivan Ponce
DEPORTISTA CANOTAJE

Presente.-

Reciba un cordial saludo del programa televisivo turístico "CONEXIÓN IBARRA", un espacio de comunicación creado para la promoción de atractivos turísticos del cantón Ibarra. La presente es para pedirle su colaboración en el segmento DEPORTES en Yahuarcocha, en donde realizaré un reportaje acerca de las actividades deportivas que se realizan en este sector turístico que es la Laguna de Yahuarcocha, necesitamos que nos guíe y ayude con los equipos adecuados para realizar canotaje y motocross. La grabación del segmento se realizará el día sábado 4 de enero de 2020 a las 14h00 en Yahuarcocha, para su mayor comodidad el equipo técnico del programa se pondrá en contacto con usted para garantizarle la movilidad a los diferentes sets de grabación.

Conocemos de su pasión por los deportes extremos que realiza en Yahuarcocha y confiamos en su buena predisposición para realizar estas actividades que ayudan a promover el turismo y el sector económico del Cantón.

Agradecemos de ante mano su favorable respuesta.

Atentamente,

¡Vive, disfrutal!


Maria Victoria Rea
PRODUCTORA Y CONDUCTORA "CONEXIÓN IBARRA"

Adjunto correo electrónico y contacto: mvrca@un.edu.ec / 0984666427


IVAN PONCE
15/12-2019.
12:52

EL TURISMO TIENE UNA DIRECCIÓN

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. (2006). Contextualización, origen y evolución del turismo . México : Trillas

Anónimo. (2018). Ibarra Descubre, Vive, Ama.

Barrio, M. G. (2017). Metodología de producción para el desarrollo de contenidos audiovisuales y multimedia para MOOC. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 183-203.

Cornejo, D., & Tapia, A. (2010). Proponer y caracterizar un programa televisivo para la promoción. Quito, Pichincha, Ecuador .

Domínguez, C. G. (2010). Propuestas metodológicas para analizar la televisión. SCIELO, 1-2.

GO RAYMI. (15 de 02 de 2018). Ecuador Turismo. Obtenido de Ecuador Turismo:
<https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/ecuador-turismo-a2412dcd6>

Kekutt, E. B. (2014). Turismo: Herramienta Social. Buenos Aires: Dunken.

Lombardi, H. (2010). Desarrollo Estratégico del Turismo Comunitario. Ecuador.

Magazine, H. (10 de Enero de 2019). H20 Magazine. Obtenido de
<https://www.caldaria.es/turismo-termal/>

Más educación. (15 de agosto de 2017). Más educación. Recuperado el 18 de octubre de 2018, de Noticias, más educación:
<https://maseducacion.aptitus.com/noticias/tecnologia/5-ventajas-de-la-realidad-aumentada-aplicada-a-la-educacion/>

Mazón, T. (2018). Turismo Residencial . Alicante : Universidad de Alicante .

Pina, A. B. (2014). Análisis de la producción y aplicación de programas audiovisuales didácticos. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Quesada, R. (2006). Elementos del Turismo. San José: EUNED.

Real Academia de la Lengua . (2018). Diccionario de la lengua española . Madrid .

- Rodríguez, V. (27 de Enero de 2017). Buscatiemras. Obtenido de <https://buscatiemras.com/agroturismo-turismo-rural-alternativas-tiemras-uso-agricola/>
- Sandra González, J. C. (2014). Proyecto de creación de un canal de televisión online para la UPS sede Cuenca. Cuenca: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA.
- Turismo, S. d. (15 de Mayo de 2015). Secretaría de Turismo. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Turístico, E. (2019). Entorno Turístico. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-aventura/>

LINKOGRAFÍA

- https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/2360/03.ARBP_3de11.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7598/1/UPS-CT004500.pdf>
- <http://www.fadcom.espol.edu.ec/sites/edcom.espol.edu.ec/files/proyecto6.pdf>
- <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5373/1/124279.pdf>