



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL TURÍSTICA COMUNICATIVA, DE LA  
PARROQUIA SAN MIGUEL DEL CANTON SALCEDO”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
licenciado en Comunicación Social.

**Autor:**

AYALA JIMENEZ PABLO ANTONIO

**Tutor:**

LOMAS CHACÓN PABLO ESTEBAN

**LATACUNGA – ECUADOR**

**Agosto, 2018**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo PABLO ANTONIO AYALA JIMENEZ, declaro ser autor del presente proyecto de investigación: **“PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL TURÍSTICA COMUNICATIVA, DE LA PARROQUIA SAN MIGUEL DEL CANTÓN SALCEDO”**, siendo el Mg. Pablo Esteban Lomas Chacón director del siguiente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, los conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....  
C.I. 050406475-9

PABLO ANTONIO AYALA JIMENEZ

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN**

En calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el título: “**Producción Audiovisual Turística Comunicativa, de la Parroquia San Miguel del Cantón Salcedo**”, del postulante Ayala Jimenez Pablo Antonio, de la carrera de Comunicación Social, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico técnico suficiente para ser sometidos a la evaluación del tribunal de validación de proyecto que el honorable consejo académico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero 2017

.....

**MS.c. Pablo Esteban Lomas Chacón**

**C.I.: 0502422298**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de tribunal de lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humanas; por cuanto, el postulante AYALA JIMENEZ PABLO ANTONIO con el título de Proyecto de Investigación **“La Producción Audiovisual y la Construcción de la imagen del cantón Salcedo como destino turístico”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes según la normativa institucional.

Latacunga, 26 marzo del 2018

Para constancia firman:

---

**Lector 1 (Presidente)**

**Nombre:** MSc. Cristian Torres

**CC:** 0502340490

---

**Lector 2**

**Nombre:** MSc. Alex Mullo

**CC:** 0501848345

---

**Lector 3**

**Nombre:** MS.c Franklin Eduardo Falconí Suarez

**CC:** 1802454387

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, a mis padres Rosa y Nepalí por ser un ejemplo de amor, dedicación, superación, humildad, bondad y unión, porque a ellos les debo todo lo que soy, por enseñarme a luchar y el valor de la sencillez en mi vida. A mis hermanas Nataly y Wendy con su aliento de superación y consejos, me han brindado esa fuerza para seguir adelante y levantarme de las caídas, por ser mi motor, mi valentía y lucha constante para cumplir esta meta.

**Pablo Antonio Ayala Jimenez**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios y mi madre, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Rosa, por ser el pilar fundamental en mi vida, por demostrarme cariño y apoyo incondicional. A mi padre, por estar junto a mí, apoyarme y brindarme su cariño y apoyo incondicional en los momentos difíciles. A mis hermanas por compartir los mejores momentos de mi vida y estar dispuestas a escucharme y ayudarme en todo momento. Por todos los recuerdos, consejos, momentos inolvidables y alientos brindados para cumplir mi meta y seguir adelante. Gracias.

CON TODO MI AMOR PARA  
USTEDES, LOS AMO POR  
SIEMPRE Y PARA SIEMPRE.

**Pablo Antonio Ayala Jimenez**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**

“PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL TURÍSTICA COMUNICATIVA, DE LA  
PARROQUIA SAN MIGUEL DEL CANTÓN SALCEDO”

**Autor: Ayala Jimenez Pablo Antonio**

**RESUMEN**

La siguiente investigación se enfocó en reconocer la producción audiovisual como generadora de turismo, mediante la construcción de la imagen del cantón Salcedo como destino turístico, por medio de productos audiovisuales.

Se pudo comprobar que la inadecuada producción audiovisual turística, incide negativamente en la imagen de Salcedo; para esto era necesario partir de un breve recuento de los antecedentes y fundamentación científica de la temática planteada, iniciando sobre el uso de producciones audiovisuales como potenciadoras y generadoras de turismo.

La investigación aplicada fue de tipo cualitativa - cuantitativa con un método descriptivo, las herramientas utilizadas fueron: entrevistas y encuestas dirigidas a los pobladores salcedenses, mismas herramientas que permitieron enfocarnos en la problemática existente y con ello la elaboración de productos audiovisuales, los cuales favorecieron para que la parroquia San Miguel de Salcedo sea objeto de desarrollo turístico y económico; mejorando de manera oportuna e idónea la producción audiovisual destinada al sector turístico.

Este proyecto, fue una propuesta comunicacional dirigida a la elaboración de productos audiovisuales enfocados netamente al sector turístico y afines de la parroquia San Miguel, el estudio tuvo como beneficiarios a los propios salcedenses, personas involucradas al sector de turismo y servicios, compañías de transporte, alimentos entre otros.

Según la investigación realizada el 32,63% de la población de San Miguel de Salcedo nunca ha visto un video para fortalecer este sector como destino turístico,

lo que ha generado una desinformación y se pudo deducir la falta de publicidad turística o creación de audiovisuales de la parroquia lo que afecta a Salcedo. Otro de los aspectos investigados hace referencia que las personas que si han visto un video turístico de Salcedo la mayoría se siente identificada culturalmente lo que da esperanzas de explotar al máximo este sector en el ámbito turístico.

**PALABRAS CLAVES:**

Producción Audiovisual, Imagen, Destino Turístico, Imagen Turística, Fases de la Producción Audiovisual.

**COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY**

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES**

**“AUDIOVISUAL PRODUCTION AND THE CONSTRUCTION OF THE  
IMAGE OF THE SALCEDO CANTON AS A TOURIST DESTINATION”**

**Author: Ayala Jimenez Pablo Antonio.**

**ABSTRACT**

The following research was focused on recognizing audiovisual production as a generator of tourism, through the construction of the image of the Salcedo Canton as a tourist destination, through audiovisual products. It was necessary to identify the steps in this audiovisual production that affect the construction of the image of Salcedo as a tourist destination in order to strengthen and create a tourist image regarding a specific country, place, city, town, region or geographical location.

Through this investigation it was possible to verify, if the tourist audiovisual production, contributes exceptionally with the tourist image of Salcedo; for this it was necessary to start from a brief story of the background and scientific basis of the topic, starting with the use of audiovisual productions as enhancers and generators of tourism.

The applied research was qualitative - quantitative with a descriptive method, the tools used were: interviews and surveys directed at the residents of Salcedo, in order to reach an audiovisual product which allowed the parish of San Miguel de Salcedo to be an object of tourism and economic development; improving in a timely and appropriate way the audiovisual production for the tourism sector.

This project was a communicational proposal aimed at the development of audiovisual products clearly focused on the tourism sector and related to the San Miguel parish, the study had as beneficiaries the residents, people involved in the tourism and services sector, transport companies, restaurants and others.

According to the research carried out, 32.63% of the population of San Miguel de Salcedo has never watched a video to strengthen this sector as a tourist destination,

which has generated misinformation. The lack of tourist advertising or creation of audiovisual materials can be affected the tourism in Salcedo. Another aspect investigated refers to people who have seen a tourist video of Salcedo most feel culturally identified what gives hope to increase the tourism in this sector.

**KEYWORDS:** Audiovisual Production, Image, Tourist Destination, Tourist Image, Phases of Audiovisual Production.

## **AVAL DE TRADUCCIÓN**

En calidad de Docente del Idioma Ingles del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al idioma Inglés presentado por el señor Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación: AYALA JIMENEZ PABLO ANTONIO, cuyo título versa “PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL TURÍSTICA COMUNICATIVA, DE LA PARROQUIA SAN MIGUEL DEL CANTÓN SALCEDO”, lo realizo bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Agosto de 2018

ATENTAMENTE,



.....

MS.c Erika Cecilia Borja Salazar

**DOCENTE DE INGLÉS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**C.C. 0502161094**

## ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	xi
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	3
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	4
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO: .....	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: .....	6
6. OBJETIVO .....	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS RELACIONADOS A OBJETIVOS PLANTEADOS .....	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA .....	10
8.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
8.1.2. IMAGEN TURÍSTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. UNA CONSTRUCCIÓN SOCIAL.....	12
8.2 MARCO CONCEPTUAL.....	14
8.2.1. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	14
8.2.2. LA PREPRODUCCIÓN.....	14
8.2.3. EL GUIÓN O LIBRETO.....	15
8.2.4. LA PRODUCCIÓN .....	16
8.2.5. LA POSPRODUCCIÓN.....	16
8.2.6. EL VIDEOCLIP COMO GÉNERO AUDIOVISUAL.....	17
8.2.7. PASOS DE LA PRODUCCION AUDIOVISUAL.....	18
8.2.8. LOS PLANOS .....	20
8.2.9. LOS PLANOS MEDIOS .....	21
8.2.10. LOS PLANOS LARGOS .....	21
8.2.11. MOVIMIENTOS DE CÁMARA .....	23
8.2.12. LA ILUMINACIÓN .....	25

8.2.13. SONORIDAD VISUAL .....	26
8.2.14. LENGUAJE DEL SONIDO .....	26
8.2.15. SINFONÍA AUDIOVISUAL .....	27
8.2.16. GÉNEROS AUDIOVISUALES .....	28
8.2.17. EL DOCUMENTAL.....	28
8.2.18. EL ARGUMENTAL.....	29
8.2.19. EL COMERCIAL.....	31
8.2.20. UNIDADES DE NARRACIÓN .....	32
8.2.21. DRAMATURGIA .....	32
8.2.22. EL CONFLICTO .....	35
8.2.23. IMAGEN .....	35
8.2.24. IMAGEN TURISTICA.....	37
8.2.25. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	38
8.2.26. CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA CIUDAD O MARCA PAÍS	39
8.2.27. PROMOCIÓN TURISTICA.....	41
8.2.28. CONSEJOS PRÁCTICOS.....	42
9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.....	44
10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	45
10.1. DESCRIPTIVA: .....	45
10.2. ENFOQUE.....	45
10.3. CUALITATIVO .....	45
10.4. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN .....	45
10.5. TÉCNICAS .....	45
10.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	66
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
13. PROPUESTA.....	85
14. BIBLIOGRAFÍA: .....	95
15. ANEXOS.....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios directos e indirectos del Cantón Salcedo .....	4
Tabla 2:Actividades y sistema de tareas en relación con los objetivos planteados.	9
Tabla 3: Propietarios de locales Audiovisuales .....	46
Tabla 4: Cuadro estadístico con el 5% de error .....	47
Tabla 5:Operacionalización de Variables .....	48

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

**Título del Proyecto:**

Producción Audiovisual Turística Comunicativa, de La Parroquia San Miguel del Cantón Salcedo.

**Fecha inicio:**

Mayo 2018

**Fecha Finalización:**

Enero 2019

**Lugar de ejecución:**

Parroquia San Miguel del Cantón Salcedo, parroquias y comunidades aledañas, Parque Nacional Llanganates, Laguna de Antejos, Yambo.

**Unidad académica que auspicia:**

Facultad de Ciencias Humanas y Educación.

**Carrera que auspicia:**

Comunicación Social

**Proyecto de investigación vinculado:**

**Equipo de Trabajo:**

Pablo Antonio Ayala Jimenez.

**Tutor:**

Pablo Esteban Lomas Chacón

**Tribunal:**

MS.c Cristian Eloy Torres

MS.c Franklin Falconí

MS.c Alex Mullo

**Área de conocimiento:**

Humanidades y Artes.

**Sub Área de Conocimiento:**

Artes Gráficas Y Audiovisuales.

**Línea de investigación:**

Producción Audiovisual para el desarrollo turístico y la publicidad turística a partir de productos audiovisuales.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

La siguiente investigación se enfocó en reconocer la producción audiovisual como generadora de turismo, mediante la construcción de la imagen del Cantón Salcedo como destino turístico, por medio de productos audiovisuales. Se debió identificar los pasos dentro esta producción audiovisual que afectan la construcción de la imagen de Salcedo como destino turístico para fortalecer y crear una imagen turística respecto a un determinado país, lugar, ciudad, pueblo, región o lugar geográfico.

Mediante esta investigación se pudo comprobar, si la producción audiovisual turística, aporta excepcionalmente la imagen turística de Salcedo; para esto era necesario partir de un breve recuento de los antecedentes y fundamentación científica de la temática planteada, iniciando sobre el uso de producciones audiovisuales como potenciadoras y generadoras de turismo.

La investigación aplicada fue de tipo cualitativa - cuantitativa con un método descriptivo, las herramientas utilizadas fueron: entrevistas y encuestas dirigidas a los pobladores salcedenses, mismas herramientas que permitieron enfocarnos en la problemática existente y con ello la elaboración de productos audiovisuales, dichos productos favorecieron para que la parroquia San Miguel de Salcedo sea objeto de desarrollo turístico y económico; mejorando de manera oportuna e idónea la producción audiovisual destinada al sector turístico.

Este proyecto, fue una propuesta comunicacional dirigida a la elaboración de productos audiovisuales enfocados netamente al sector turístico y afines de la parroquia San Miguel, el estudio tuvo como beneficiarios a los propios salcedenses, personas involucradas al sector de turismo y servicios, compañías de transporte, alimentos entre otros.

Según la investigación realizada el 32,63% de la población de San Miguel de Salcedo nunca ha visto un video para fortalecer este sector como destino turístico, lo que ha generado una desinformación y se pudo deducir la falta de publicidad turística o creación de audiovisuales de la parroquia lo que afecta a Salcedo. Otro de los aspectos investigados hace referencia que las personas que si han visto un

video turístico de Salcedo la mayoría se siente identificada culturalmente lo que da esperanzas de explotar al máximo este sector en el ámbito turístico.

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.**

El análisis de la producción audiovisual sobre atractivos turísticos de la parroquia de San Miguel de Salcedo de la provincia de Cotopaxi es de gran importancia a nivel turístico en el Ecuador, por que aportará el desarrollo económico, social, cultural lo cual es importante para el país.

El proyecto de investigación será de interés para la población salcedense, en especial para el Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Salcedo, quienes se dedican a promover y promocionar los diferentes atractivos turísticos que posee la parroquia San Miguel de Salcedo, porque servirá como modelo de aplicación para mejorar los niveles de producción audiovisual destinados al turismo.

A nivel institucional público y privado es importante porque se determinó la sostenibilidad en el factor de desarrollo económico y social que conlleva el turismo y una producción audiovisual constante que mantenga informado al turista.

En el campo académico la investigación es de vital importancia, por ser un requisito previo a la obtención del título del tercer nivel en la carrera de Comunicación Social.

### **4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO:**

**Tabla 1 Beneficiarios directos e indirectos del Cantón Salcedo**

<b>Beneficiarios Directos.</b>	<b>Beneficiarios indirectos.</b>
<p>El presente proyecto beneficia al Cantón Salcedo en el sector turístico</p> <p>Comerciantes, hoteles, hosterías entre otros.</p> <p>Todos los habitantes del Cantón Salcedo</p>	<p>El Cantón Salcedo cuenta con un total de 51.304 habitantes entre hombres y mujeres.</p>

**Autor:** Ayala Jimenez Pablo Antonio

## 5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

La falta de interés por parte de las autoridades del GAD de Salcedo ha generado que la imagen turística del cantón disminuya hasta el punto en que San Miguel de Salcedo sea asimilado turísticamente como un punto en la vía, para degustar los helados, pinol y las tortillas con hornado íconos de este cantón y no de una manera turística.

La creación del paso lateral, la escasa publicidad respecto a la parroquia San Miguel y el cantón ha generado un decrecimiento económico. El presente proyecto investigativo tiene como objetivo la creación de un producto audiovisual que aporte la imagen turística ya establecida. “La disminución en la venta del helado y demás productos salcedenses se ha evidenciado en un 31 % respecto a ingresos de empresas y negocios dedicados a la comercialización de productos propios de esta zona” (Campaña & Pallo., 2014, p. 69).

La creación de productos audiovisuales se ve afectada directamente por la ausencia de preparación técnica de los ejecutores audiovisuales salcedenses, conjuntamente con la insuficiencia de conocimientos respecto a planos o el uso de ellos. La omisión de procesos creativos al realizar productos audiovisuales genera films carentes de mensaje, objetivo, armonía, sincronización, llegando a la redundancia para centrarse en el discurso respecto al helado y pinol.

Un turista que a la vez sea espectador de largometrajes, series, designará a visitar las locaciones vinculadas con los productos audiovisuales, por los que se siente atraído, ya que este llega a formar grandes vinculaciones, no solo con los personajes, sino también con la trama y los escenarios de los productos audiovisuales. Existen tantos destinos turísticos que son objeto de visita tras su vinculación a un largometraje o en defecto una serie de ficción. (Rodríguez & Fraiz, 2010, p.2)

La investigación tiene la finalidad de generar interés al espectador con locaciones de la parroquia San Miguel, difundir la cultura, tradiciones y calor humano como vínculos agradables entre el visitante y residente, denotando seguridad, empatía, cimentando de manera efectiva la imagen de Salcedo como destino turístico.

Los productos audiovisuales destinados a la promoción turística de Salcedo efectuados por el GAD, programas televisivos, habitantes de los sitios turísticos, estudiantes y usuarios de

YouTube, entre otros, pueden observar la falta de impacto visual, que resulten novedosos y generen empatía hacia el espectador.

La utilización de planos redundantes, baja resolución, falta de comprensión en las entrevistas, diálogos, limitación de locaciones, poco interés en los procesos de creación de productos audiovisuales pre, pro y posproducción, afectan directamente a la imagen turística de San Miguel de Salcedo.

Los medios de comunicación han favorecido en la difusión turística del cantón, sin embargo, una producción audiovisual netamente turística y difundida en diferentes redes sociales generarán expectativas hacia los turistas; los cuales buscaran información respecto a San Miguel y Salcedo correspondientemente, por lo cual una creación de productos audiovisuales constantes generara interés por visitar e invertir en esta parroquia.

### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Qué aspecto de la producción audiovisual existente, afectan positivamente o negativamente a la imagen turística del cantón Salcedo?

## **6. OBJETIVO**

### **OBJETIVO GENERAL:**

- Identificar de qué manera la producción audiovisual contribuye a fortalecer la imagen del cantón Salcedo como destino turístico en el periodo 2017-2018.

### **OBJETIVO ESPECÍFICOS:**

Analizar los pasos de la producción audiovisual para la construcción de la imagen turística de cantón Salcedo.

Valorar la imagen de la parroquia San Miguel de Salcedo mediante una investigación de campo para fomentar el turismo en sus habitantes del cantón.

Utilizar los pasos de la producción audiovisual, en la realización de un producto promocional de carácter turístico para la parroquia San Miguel de Salcedo.

## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS RELACIONADOS A OBJETIVOS PLANTEADOS

**Tabla 2: Actividades y sistemas de tareas en relación con los objetivos planteados.**

<b>Objetivo 1</b>	<b>Actividad</b>	<b>Resultado de la actividad</b>	<b>Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)</b>
Analizar los pasos de la producción audiovisual para la construcción de la imagen turística de cantón Salcedo.	Análisis de procesos de producción audiovisual turística.	Caracterización de la producción audiovisual destinada al turismo	Análisis de contenidos.
<b>Objetivo 2</b>	<b>Actividad</b>	<b>Resultado de la actividad.</b>	<b>Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)</b>
Valorar la imagen de la parroquia San Miguel de Salcedo mediante una investigación de campo para fomentar el turismo en sus habitantes del cantón.	Estudio de percepción de la imagen turística de San Miguel de Salcedo en los habitantes.	Percepción de la imagen turística de Salcedo	Encuestas
<b>Objetivo 3</b>	<b>Actividad</b>	<b>Resultado de la actividad</b>	<b>Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)</b>
Usar los pasos de la producción audiovisual, en la realización de un producto promocional de carácter turístico para la parroquia San Miguel de Salcedo.	Realización de un cortometraje, basado en los pasos de producción audiovisual, dirigido a promocionar turísticamente a la parroquia San Miguel.	Video clip turístico	Guion Guion técnico Storyboard

**Elaborado por:** Ayala Jiménez Pablo Antonio

## **8. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA**

### **8.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Con los análisis realizados en varias investigaciones científicas de algunas revistas y artículos reconocidos respecto a la producción audiovisual, cinematografía, turismo y era digital en Latinoamérica y el mundo.

La producción audiovisual en el campo turístico ha generado cambios e innovaciones trascendentales, forjando un impacto sociocultural, constituyéndose la imagen turística, una necesidad real de cada ciudad, región o país. A esto se orienta nuestro estudio, procesar y poner a un servicio u conocimiento público toda la información adquirida a lo largo de toda la investigación y que sea de utilidad para las actividades que involucren la creación de productos audiovisuales, turismo, creación e implementación de la imagen turística en la parroquia San Miguel de Salcedo, entre otros.

Las industrias, sectores de infraestructuras y servicios son catalogados como primordiales o verosímiles para elegir un destino turístico, pero las ciudades que no constan con ello, o que recién empiezan con proyectos turísticos estarán vetadas de este sector.

Al analizar la Promoción turística a través de medios audiovisuales, caso Medellín, de autoría de Gómez (2010) menciona: “En cambio, una ciudad con marca logra materializar lo intangible y competir por captar iniciativas que colaboren con la creación de riqueza y brinden mejores oportunidades a los ciudadanos” (p.14).

Es importante dar a conocer, que cuando se elabora un plan de turismo o lugar turístico promocionado, el turista ya tiene como supuesto que hay lugares de hospedaje u hotelería del sector, pero una ciudad que conste con una infraestructura hotelera establecida y una marca o imagen turística establecida logra captar iniciativas o proyectos los cuales brinden riqueza y oportunidades a los ciudadanos del sector, es por tal motivo que San Miguel debe empezar a construir una imagen turística y posicionarse para nuevos proyectos turísticos en su zona geográfica y posteriores oportunidades a sus ciudadanos.

Hablar de marca respecto a una ciudad es complicado, más aún cuando se trata de un producto, servicio o empresa; ya que se involucran accionistas, inversores externos, habitantes, empresas, políticos, artistas, turistas, entre otros. “Por ejemplo, en Edimburgo y Toronto comparten la imaginación. La marca Edinburgh/Inspiring Capital (Edimburgo/Capital Inspiradora), pretende

transmitir la estimulación de los sentidos y la imaginación, el fomento de la invención y la creatividad” (Gómez, 2010, p.15).

Posicionar a una ciudad es asumir un compromiso para llegar a un objetivo determinado, en conjunto entre las autoridades locales y la población, las cuales van hacer de vital importancia para el establecimiento de su ciudad como marca, teniendo en cuenta los objetivos a proponerse y ser constante y trabajar día a día para que San Miguel se abra campo en turismo y su imagen turística dentro del territorio ecuatoriano.

“La gente de Ámsterdam es Ámsterdam. La marca transmite tanto la diversidad de personas que en ella conviven con orgullo, confianza, la elección y el apoyo de los propios ciudadanos” (Gómez, 2010, p.15).

En San Miguel de Salcedo, la administración y habitantes deben convivir de una manera armoniosa, respetándose y sintiéndose orgullosos de su nacionalidad, cultura y de vivir en este cantón. La aportación de productos audiovisuales refleja el sentir de sus habitantes y el estilo de vida del sector.

La promoción turística de cada ciudad es creíble para el desarrollo interno de la misma, en este caso la investigación nos sitúa en la parroquia San Miguel de Salcedo, ya que mediante la producción audiovisual se puede difundir al sector a través de varios medios de comunicación y plataformas tecnológicas denotando los atractivos del lugar geográfico.

Según Guananga (2016) comenta que:

La inadecuada promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato se viene dando principalmente porque su sistema de información es limitado, lo que impide que viajeros que llegan a la ciudad no encuentren suficientes sitios donde puedan solicitar información de lugares de interés para visitar durante su estadía, además de que la información turística que se maneja hoy en día tales como: afiches, videos, trípticos, postales, etc., no están actualizadas lo que representa una desventaja más para la promoción de dichos atractivos trayendo como consecuencia que el turista no perciba los avances que la urbe ha tenido en cuanto a turismo se refiere. (p.5)

De acuerdo con la investigación realizada por la autora de “La promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato y su impacto en el incremento de visitantes”, existe una falencia en cuanto a promoción turística principalmente de sus atractivos culturales, la cual

debe ser mejorada por parte de las autoridades con el propósito de permitir el crecimiento y desarrollo turístico del cantón mejorando así la calidad de vida de sus habitantes.

Las falencias en promoción turística son habituales en nuestro país, ya que estamos en vías de desarrollo en este sector, pero del cual debemos mejorar con los pasos y circunstancias que rodean a las ciudades vecinas, de esta manera despejaremos los desaciertos establecidos y permitiendo al cantón un crecimiento turístico y la mejora en la calidad de vida de sus coterráneos.

Mejorar la promoción turística debe ser una actividad primordial en las autoridades del cantón y la ciudadanía en general, teniendo un firme propósito de mejoras sociales las cuales son atribuidas al turismo teniendo en cuenta las visitas nacionales y ponerse en la mira hacia un mercado de turistas extranjeros.

### **8.1.2. IMAGEN TURÍSTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. UNA CONSTRUCCIÓN SOCIAL**

Los medios de comunicación, así como plataformas tecnológicas constantemente están haciendo uso de la propaganda turística, para el posicionamiento de ciudades o destinos entre otros, por lo cual es verosímil la renovación de productos audiovisuales, para no caer en el olvido, mantenerse presente en las opciones turísticas de los trotamundos y crear su imagen turística.

Por lo tanto, estas imágenes turísticas son construidas no mediante una forma de consenso sino a manera de actualizaciones de la memoria y para las cuales se requiere de datos que posibiliten su referencia.

Lo vivido, lo visto, lo leído, lo imaginado, no se da en un plano de comprobación de la verdad/no verdad, sino en un plano de lo que se sabe del destino, de manera que la imagen que se tiene de los destinos resulta diversa. (Juárez, 2015, p.23)

La imagen turística no es construida mediante un proyecto, si no, mediante las actualizaciones sobre la información del destino y constantes producciones audiovisuales, las cuales posibiliten y ayuden a dar una referencia clara sobre el lugar, dando a percibir durante el film lo que se puede vivir, ver, leer y experimentar entre otras sensaciones las cuales forman parte de la imagen turística de San Miguel de Salcedo.

La producción audiovisual debe realizarse teniendo en cuenta los atractivos turísticos y culturales a resaltar, manteniendo un listado de lugares turísticos, para el momento de montaje y grabación no pasarlos desapercibidos ninguno de los anteriormente nombrados.

Novo & Osorio (2012) manifestaron en su artículo Imagen turística y medios de comunicación. Una construcción social:

Las imágenes que se presentan en la publicidad turística, especialmente en los productos de turismo cultural, presentan los rasgos identitarios de los lugares, aquello que deja constancia de su historia dirigiendo la mirada del turista hacia aquello que es único y que no puede ser encontrado en otro lugar, como una distinción entre los pueblos.(p.5)

Son las determinaciones de sentido y de los objetos lo que constituye el patrimonio de las regiones o países y que tienen un uso social como la educación o el turismo, y que en suma constituye su patrimonio turístico en sus formas tangibles e intangibles. El paisaje, las edificaciones, las ciudades, los museos, los vestigios arqueológicos, la gastronomía, las artesanías, las expresiones culturales, todo aquello que forma parte de la cultura de un pueblo conforma la propia memoria de la sociedad. En suma la imagen turística frecuentemente no es más que una selección de temas referentes a los productos culturales que conforman la identidad de un país o una región.

Para la mayor promoción de las fuentes turísticas existentes en San Miguel de Salcedo, se debe determinar el perfil de los turistas para conocer las expectativas que tienen sobre los lugares que visitan o que pretender visitar. Según Velastegui (2014) en su estudio realizado sobre: El diseño de un circuito turístico para la comunidad de San Diego Rodeopamba, parroquia Mulalillo, cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi. Que permita el aprovechamiento de los recursos turísticos menciona:

Se determinó el perfil del turista gracias a las encuestas realizadas en el Parque Nacional Cotopaxi dándonos resultados positivos para la creación del circuito comunitario San Diego Rodeopamba ya que en la mayoría de los encuestados tanto nacionales como extranjeros tienen la tendencia de realizar turismo de naturaleza, cultural, vivencial e involucrase y conocer de cerca a comunidades indígenas, a su vez se encuestó a las operadoras de la ciudad de Latacunga que

más actividad turística presenta, dándonos como 169 resultado la posible inclusión en su oferta el circuito turístico comunitario de San Diego Rodeopamba para sus clientes. (p.169-170)

La imagen turística de un destino debe informar, convencer y actuar con el objetivo de captar turistas y aumentar los existentes plasmando en la mente del visitante un lugar digno de volver a ser visitado y que el destino tiene muchas más actividades a desarrollar y que cada visita tiene algo nuevo por descubrir.

## **8.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **8.2.1. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

La producción audiovisual es la realización de productos fílmicos sonoros creados para ser transmitidos por los medios de comunicación audiovisual, como el cine, la televisión, sitios webs y redes sociales. Hoy en día, el mercado audiovisual ha crecido, expandiéndose velozmente por el internet, generando una mayor oferta y demanda de dichos productos, al igual que competencia, por eso es necesario ser astutos al momento de elegir un proyecto audiovisual.(Dimoulas, 2017, p.5)

Por ende la producción audiovisual es la encargada de crear arte sonoro y visual a través de los medios más tradicionales que durante varias décadas ha sido el boom de la publicidad, pero con el pasar de los años ha sido reemplazada por la inmediatez de las redes sociales, el avance tecnológico constante a partir de la revolución industrial, el nacimiento de los medios de comunicación y la incursión de la web y las redes sociales, han generado un mercado audiovisual global altamente competente en todas las ramas en que el ser humano se desarrolla.

Una producción audiovisual surge de una simple idea, que tras pasar por una serie de etapas y transformaciones finaliza en un film. La producción consta de 3 etapas fundamentales: la pre-producción, la producción y la post-producción.

### **8.2.2. LA PREPRODUCCIÓN**

Según Ortiz (2018) la preproducción: “Es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase” (p. 6-7). La idea inicial es aquella que se estructura en la mente antes de

transportar de forma física, de esta forma se establece acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos.

Definición del Guion: El guion nace a partir de una idea, la misma se transforma en una historia y termina en el guion literario. Para Sierra (2018): “Lo que llamaremos en general guion deberá pasar por diferentes procesos de escritura para obtener una obra concisa y particular que será la guía de todo el proceso de producción audiovisual” (p.1). En otras palabras, un guion es el bosquejo de lo que a futuro será una producción audiovisual, en donde estarán plasmados no solo las ideas sino también los planos que se usan para la producción del material audiovisual.

Según La programación audiovisual diaria para niños de carácter público y educativo en Chile (NOVASUR, 2012) en el Manual de Producción Audiovisual de su autoría manifiesta:

- Modelo de Financiación: en esta etapa se plantea como se va a conseguir el capital para la producción de la película, producción cinematográfica, entre otros géneros audiovisuales.
- Contratación del director y productor ejecutivo: para ello se debe tener en cuenta, el género y subgénero de la historia a contar, ya que existen especialistas sobre cada uno de ellos.
- Contratación del equipo humano general de producción: inclusión del personal que realiza y produce el audiovisual desde el director hasta el encargado de la limpieza, lo que se busca es valerse de personal que pueda aportar ideas y dar soluciones a problemas ocasionados en el rodaje. (p.3-4)

Todos estos aspectos son fundamentales a la hora de realizar producciones audiovisuales sean de mayor extensión o no. En el caso de producciones audiovisuales para promocionar un sitio turístico es de menor complejidad, puesto que se omite la contratación de un productor ejecutivo.

### **8.2.3. EL GUIÓN O LIBRETO**

Para la creación de guiones lo ideal es contar con aporte de varias personas, consultando con posibles públicos que se involucren en el rodaje del film, o por medio de un taller creativo, técnica en la que varias personas se van preguntando sobre los elementos del relato y van respondiendo con el apoyo de una investigación previa dependiendo la finalidad del video.

Según Medellín (2005) “El libreto es una forma nacida del teatro, que es usada en la radio y en los comienzos del cine, contiene las indicaciones espacio – temporal básicas, para el director y los diálogos” (p.130). En este punto, el guion contiene al libreto más las acciones de los personajes involucrados para la grabación, en esta parte están ya indicadas los planos a filmar con la cámara.

#### **8.2.4. LA PRODUCCIÓN**

Es la etapa en que se crean o se consiguen todas las imágenes y los sonidos principales para realizar el producto audiovisual; la producción tiene varios pasos, algunos de los cuales se habrán de repetir cuando se filma por motivos de luz, utilización de planos errores al momento de filmar u equivocaciones del personal técnico como actoral. En las etapas del proceso de realización (ficha de cátedra) de autoría de Jaunarena (2007) alude a la etapa de producción:

Se recopilan todos los elementos auditivos y visuales que formarán parte de la producción final. Es el registro de entrevistas, contextos (acompañan y agregan información al tema) y la búsqueda de materiales complementarios (imágenes de archivo). Es donde se empieza a concretar la realización de lo pautado en el guion. Una producción exitosa es el resultado de una adecuada planificación previa. (p.4)

#### **8.2.5. LA POSPRODUCCIÓN**

La etapa de la posproducción es la parte final de todo el proceso, donde se une todo y se termina el producto audiovisual, el cual debe estar fusionado con todas sus partes para que transmita una idea clara a los espectadores. “La posproducción se identifica en el ámbito audiovisual con el trabajo de integración en un único soporte que se lleva a cabo a partir una materia prima potencialmente heterogénea, compuesta por imágenes, sonidos textos y gráfico, grabados o sintetizados”. (Rubio, 2006, p.26)

La postproducción es un término utilizado en cine, televisión, video digital, el cual es un conjunto de procesos efectuados sobre un material ya grabado, el montaje, la inclusión de otras fuentes visuales o sonoras, el subtítulo, las voces en off, los efectos especiales. Como un conjunto de actividades ligadas al mundo de los servicios y del reciclaje, la post producción pertenece pues al sector terciario, opuesto al sector industrial o agrícola de producción de materias en bruto. Rubio (2006) aporta a esta información mencionando que “La

postproducción es el paso final de la creación de un producto audiovisual, donde el audio, video, ráfagas, sonidos creados y originales se conjugan con el manejo y sincronización entre el audio y video” (p. 33).

La postproducción no es un término nuevo, más bien desde su nacimiento de las primeras obras cinematográficas hablamos de cortes, lo cual es una posproducción que el editor debe empalmar con las tomas que se quieran ver en el film y cuales son descartadas; la postproducción son operaciones en constante evolución tanto en la forma de los cortes, transiciones y en las diferentes formas como la colorización entre otros, los cuales se los define y embellecen en post.

La postproducción es el paso final de la creación de un producto audiovisual, donde el audio, video, ráfagas, sonidos creados y originales se conjugan con el manejo y sincronización entre el audio y video.

Medellín (2005) comenta:

En esta fase se completan los sonidos que faltaban, se cortan los trozos que se van a usar, tanto de imagen como de sonido (hoy en día digitalmente), y los desechados se guardan hasta terminar el producto, en ocasiones por mucho tiempo más para poder crear nuevas versiones. Exhibiciones de prueba: se hacen con todo tipo de públicos, pero sobre todo con el público objetivo o destinatario original; en ocasiones obligan hacer ajustes, por lo tanto, un cuarto proceso de montaje o edición. (p. 179)

## **8.2.6. EL VIDEOCLIP COMO GÉNERO AUDIOVISUAL**

Al comienzo el videoclip estuvo ligado a la televisión pero en la actualidad está contando con un fuerte aliado que es el internet, es un aliado tecnológico verosímil para su reproducción y difusión. La producción audiovisual turística comunicativa, de la parroquia San Miguel del Cantón Salcedo aborda al videoclip como genero audiovisual por el hecho que es el medio más factible, rápido, y utilizado por los jóvenes para la reproducción y conocimiento de diferentes ídoles turísticos, gastronómicos, de ocio entre otros, los cuales son reproducidos en las diferentes plataformas de reproducción de videos como YouTube, Vimeo, redes sociales, entre otros.

Hay que partir que, como medio de comunicación no convencional, internet se ha convertido en un vehículo fundamental para la comunicación y el marketing, dado su carácter hipertextual,

multimedia e interactivo. La difusión del videoclip a través del internet. Según la autora de El videoclip como mercanarrativa Sedeño (2007) expresó “El videoclip y la publicidad promete una movilidad social de tipo ideal; se asocia un producto a un determinado grupo de referencia normalmente superior o supuestamente deseable (y sus valores, normas, comportamientos y también beneficios sociales)”

El videoclip es asociado y utilizado con fines de publicidad, mediante esas características favorables van hacer utilizadas en la producción turística para la parroquia San Miguel de Salcedo ya que conllevan beneficios sociales para el sector que las realiza y su rápida producción y reproducción en medios digitales.

Antes la difusión del videoclip correspondía exclusivamente a los programadores de televisión, en la actualidad los videoclips se han convertido en el territorio de blogueros, web-sites musicales y de diferente genero e índole, y diferentes portales de internet en busca de nuevos contenidos. (Selva, 2012, p.6)

El o los videoclips a generarse para la producción audiovisual de San Miguel puede ser utilizados para televisoras locales, provinciales además de ello a ser subidos en la red 2.0 las cuales conllevan redes sociales y sitios de reproducción de videos los cuales estarán disponibles para diferentes índoles y que sirvan de referencia blogueros nacionales o extranjeros los cuales aran del video una referencia óptima para el futuro turista.

### **8.2.7. PASOS DE LA PRODUCCION AUDIOVISUAL**

El uso de las plataformas digitales abrirá un nuevo paradigma de competencias económicas y en especial énfasis turísticas dentro de Salcedo, posicionando de mejor manera las características por lo que es conocido el cantón y abriendo oportunidades en el ámbito turístico y diferentes parámetros económicos, sociales, socio culturales entre otros. Cavalcante, (como se citó en Schumpeter 1911) dijo que: “la innovación contempla aspectos diferenciados como nuevos productos y procesos, diferenciación de productos, nuevos mercados, nuevas posiciones de mercado, nuevas líneas de provisión, distribución, y nuevas estructuras de mercado” (p.631). De esta forma la innovación genera mayor promoción de los destinos turísticos, con un enfoque llamativo pero con el propósito de informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los turistas actuales y futuros potenciales.

Medellín (2005) expuso:

Estas significaciones se verán reforzadas, variadas, complementadas o contradichas por la sucesión de cortes en cámaras que generaran nuevas posibilidades para interpretar; por eso es fácil entender que este lenguaje bidimensional, enriquecido por los movimientos, sea el más parecido a la experiencia cotidiana y por ende este muy cerca de sus polisemias, es decir de la multiplicidad de significaciones que tiene la realidad. (p.47)

Para poder llegar al espectador no es necesario, tener innumerables efectos y transiciones que generan emotividad, pero si estar junto con la vanguardia de los mismos y no abusar de ellos en la edición del producto audiovisual, ya que generamos un cansancio o fastidio audiovisual, muchas de las veces la espontaneidad y lo más cercano a la realidad es siempre la mejor opción para llegar con un mensaje claro.

El hombre tiene visión de 180 grados y una conciencia de 360 tanto vertical como horizontalmente, mientras una cámara no llegara a 120 como máximo; por lo tanto, los espectadores, perderán buena parte del contexto de la imagen; por eso, así se transmita en vivo, como lo hace la televisión, estamos viendo una realidad incompleta, equivalente al punto de vista del realizador. (Medellín, 2005, p.49)

El hecho de que la cámara no pueda percibir 180 grados de visión, no disminuye la capacidad de conmover e impresionar la vista humana ya que, con el juego de lentes, tomas, enfoques y perspectiva del director, estas composiciones generan un significado o punto de atención dentro de toda la producción audiovisual, llegando a transmitir el mensaje que el director o creador desea.

El lenguaje cinematográfico unifica apreciaciones a través de las miradas que establecen sobre los sitios; los integra en conceptos únicos, pues vuelven al espectador y un partícipe activo de los hechos, bien como usuario normal o víctima, así sea testigo ocasional, como visitante favorecido o agredido por los lugares.

La cámara busca el realismo, intentando reproducir, cada vez más, y con mayor finalidad, las miradas del ser humano, mirada que llegara al entendimiento y la lógica del espectador; luego ella dará el salto hacia los sentidos profundos del mismo, buscando reproducir la mirada del sentimiento pues, físicamente y como máximo, nos puede recrear solamente la mirada que

podríamos tener, cuando vemos por un solo ojo y por entre unas gafas para nadar, es decir sin visión periférica tanto hacia cualquiera de los lados como hacia arriba y hacia abajo.

Nuestra vista puede ser concentrada en algún objeto o personaje del cuadro por los contrastes y el espacio que lo rodea, contrastes que pueden ser de color, de forma, de tamaño, de luz o de movimiento insinuado; sin embargo nunca dejaremos de observar todo aquello que en ese cuadro exista; este hecho es aparentemente más dramático en la realidad, pues concentramos nuestra visión hacia la persona con quien conversamos, sin dejar de ver su entorno, conservando una conciencia contextualizada.

Para Medellín (2005) define a cada uno de los planos en la elaboración de productos audiovisuales:

### 8.2.8. LOS PLANOS

Los planos cercanos nos manejan el sentido de la intromisión en la vida de los personajes, permitiendo ver su intimidad, estos son:

- **Plano detalle (P.D.):** muestra un ojo, por ejemplo. En ese nivel de acercamiento solo le permitimos mirarnos a quien es cercano a nuestros afectos.
- **Plano Cercano (P.P.C.):** deja ver parte del rostro, incluyendo desde las cejas hasta los labios. Esta mirada se siente como la de aquel que nos agrede al romper nuestro espacio vital.
- **Primer Plano (P.P.):** deja ver el rostro completa. Es la mirada de la franqueza.
- **Primer Plano Largo (P.P.L):** presentado toda la cara, más los hombros, es la mirada de quien nos observa de manera detallada. (p.53-54)

En forma general, los planos son una secuencia de imágenes en movimiento para la creación de productos audiovisuales, creada con la finalidad de transmitir una idea clara y precisa al espectador, dependiendo de los planos que se dé a una idea tendrá su respectiva importancia. Como el autor menciona existen planos que son cercanos para mostrar detalle a detalle la imagen y que estas a su vez pueden transmitir los sentimientos, actitudes de las personas o a su vez los defectos encontrados en sí. Por el contrario, también manifiesta sobre la presencia de planos medios que tienen otro enfoque, muy distinto a los planos mencionados anteriormente.

### 8.2.9. LOS PLANOS MEDIOS

Observan con respeto, ya que muestra la mirada de la conservación entre conocidos estos son:

- **Plano Medio (P.M.):** deja ver de la cintura hacia arriba, hasta la cabeza. Transmite la misma mirada que tenemos cuando conversamos con aquellos a quienes consideramos importantes para nuestra vida.
- **Plano Medio Largo (P.M.L.):** presenta desde el sexo hacia la cabeza. Es la mirada del deseo, por eso es tan utilizado en publicidad.
- **Plano Americano (P.A.):** deja ver desde las rodillas hasta la cabeza. Comunica la mirada de la desconfianza y la admiración al mismo tiempo. (Medellín, 2005, p.54-55)

Por otra parte, también existen los planos largos que despiertan en el espectador la curiosidad de conocer todo sobre la proyección pero al mismo tiempo genera una contradicción, pues presenta desinterés de las acciones, comportamientos y se centra más en el entorno del cuadro en el que se realiza el enfoque.

### 8.2.10. LOS PLANOS LARGOS

Nos despiertan el sentido del fisgoneo, así como el desinterés por las acciones o personas que se estén mostrando en el cuadro, dejan ver el entorno del personaje y son:

- **Plano General (P.G.):** incluye todo el personaje. Construye la mirada de quien observa con cuidado de manera oculta.
- **Plano general Largo (P.G.L.):** muestra el entorno y el personaje destacable. Y nos remite a la mirada de quien no se quiere comprometer, pero está interesado en lo que sucede.
- **Gran Plano General (G.P.G.):** deja ver el entorno sin personajes destacables. (Medellín, 2005, p.61)

Para Baccaro & Guzmán (2013) acotan información relevante sobre la definición de los ángulos en la producción cinematográfica, en la cual enseñan la utilidad de cada uno de los ángulos puestos en acción.

Cuando el eje óptico de la cámara no coincide con la línea de horizonte decimos que la cámara está en ángulo. La angulación depende de la posición de la cámara en el trípode o fuera de éste (alta, baja, normal, inclinada hacia abajo (picada),

inclinada hacia arriba (contrapicada), desde arriba (cenital)). Vamos a utilizar aquí algunos ejemplos de la película ya citada.

Las angulaciones típicas del cine son las siguientes:

- **Tilt Down o Picada.** Siempre que la cámara se inclina para ver hacia abajo. Disminuye a lo fotografiado. En general el efecto de la picada es mostrar la debilidad o sumisión del personaje mostrado y en casi siempre asume la posición de la mirada de otro que está en una posición superior (visualmente pero también dramáticamente).
- **Tilt Up o Contrapicada.** Siempre que la cámara mira con inclinación hacia arriba. Magnifica o concede superioridad a lo fotografiado, siempre en relación a otro personaje que es el sometido. Es interesante observar como en algunas películas la angulación de cómo es mostrado un personaje va variando en relación a su evolución en la historia: de picada a contrapicada en el caso de que un personaje se revele e imponga frente a una situación de opresión, o de contrapicada a picada en el caso de un recorrido inverso o en decadencia.
- **Vista de pájaro o Toma cenital.** Cuando la cámara mira en ángulo recto hacia abajo. Genera un efecto de extrañación ya que no es tan frecuente este tipo de mirada en el trato personalizado de la vida cotidiana. Por ello debe estar muy bien justificado su uso so pena de ser juzgado por el espectador crítico solo como un artificio visual.
- **Vista de piso.** Cuando la cámara mira en ángulo recto hacia arriba. Esta toma no es muy usual y se suele justificar cuando un personaje despierta de una pesadilla o un desmayo o sale del fondo de una profundidad. La imagen tampoco es muy corriente en lo cotidiano por ello suele entregarnos una imagen bastante extraña o desacostumbrada.
- **Cámara baja.** Aquí la ubicación de la cámara se sitúa cercana al borde del piso y sirve para remarcar una situación en general de detalle o que pasaría inadvertida. La cámara baja suele generar un efecto visual interesante ya que es un punto de vista poco usual y puede justificarse cuando un personaje debe deslizarse hacia abajo o está acostado en el piso. Utilizado sin justificación pasa por un efecto artificioso.
- **Cámara alta.** Esta posición de cámara es levemente superior a la que llamamos normal y se sitúa por encima de la mirada de los personajes pero en forma

paralela a los mismos (no picada). No es de uso común y suele utilizarse para alguna situación que marca anormalidad o disfunción.

- **Cámara normal.** Esta posición de cámara es la más utilizada; ubica la cámara un poco más abajo de la altura de los ojos; en general implica una situación de equilibrio y normalidad o aparente normalidad, sobre todo cuando no hay movimiento de cámara y la misma esta fija.
- **Ángulo holandés.** Cuando la cámara está en ángulo con el eje vertical del sujeto fotografiado. La imagen resulta inclinada en pantalla. No es muy usual y a veces aparece apenas sugerida. Por lo general implica una situación de descontrol, anormalidad o hecho extraordinario.
- **Campo y Contracampo.** Toma por delante o por detrás a los personajes alternativamente. Muy usado en los diálogos. Esta forma, muy utilizada tradicionalmente en Hollywood, ha dado lugar, en las últimas décadas, a una mayor utilización de un campo y contracampo sin salto en el eje pero por delante de los personajes poniendo mayor énfasis en la gestualidad y las miradas. (p. 35-48)

Como menciona el autor, todos estos ángulos le dan o quitan importancia a la imagen proyectada a través de la pantalla, esto no solo sucede en films sino también en la elaboración de productos audiovisuales para la promoción turística de un paraje, pues le dan un énfasis específico de lo que se está transmitiendo, pero no basta con tener solo ángulos y planos perfectos, se necesita también de la presencia de los movimientos de cámara para lograr tener el efecto deseado y de esta manera poder captar la atención del espectador.

A continuación, se presentara algunos ejemplos de movimientos de cámara y el efecto que producen en el ser humano.

### **8.2.11. MOVIMIENTOS DE CÁMARA**

Se puede hablar de diversos movimientos de cámara. Los principales son los siguientes:

Movimiento de rotación o panning (Panorámica) y movimiento de traslación o travelling. Claro que estos movimientos tienen diferentes combinaciones. Algunos autores agregan el zoom, aunque éste es un movimiento interno, de los lentes de la cámara. Sin embargo acordamos en que es correcto incluir el zoom como movimiento en tanto suele recurrirse a él y a veces se lo

suele confundir con el travelling. Indudablemente forma parte del código del lenguaje audiovisual.

- **Panning (Panorámica).** Cuando la cámara no puede trasladarse porque su soporte está fijo, pero si puede volverse. La panorámica puede ser horizontal, vertical, de balanceo y también en diagonal: \* Horizontal: cuando la cámara realiza un movimiento similar al de la cabeza de un hombre que gira de derecha a izquierda o viceversa. En general, acompaña el movimiento de una persona u objeto que recorre un movimiento útil para la narración. Es de carácter descriptivo tanto del movimiento y la aceleración del sujeto-objeto como del contexto que enmarca la situación. \*Vertical: movimiento similar al de la cabeza en sentido ascendente o descendente. **De balanceo: la cámara se mueve de izquierda a derecha como si estuviera en una cuna.** Diagonal: cuando el movimiento de rotación va de derecha a izquierda o viceversa y, a la vez, de arriba abajo o viceversa.
- **Travelling.** Cuando la cámara está sobre un soporte móvil que puede desplazarse. Según esto, los movimientos pueden ser muy variados. Hablemos de ellos: \*Dolly In (Acercamiento): en este movimiento la cámara se traslada de un plano “x” a otro más cercano. \*Dolly Back (Alejamiento): la cámara se traslada del plano inicial a uno más lejano, más general. Este movimiento nos aleja o separa de una situación, remarcando un cierre, un final de una etapa, o una situación determinante para el futuro. A su vez nos sugiere o da tiempo para reflexionar sobre lo que termina de ocurrir y lo que sobrevendrá.
- **Travelling vertical:** la cámara sube o baja como si estuviese situada en un ascensor. En general, el travelling hacia arriba remarca una situación previa a una acción importante, se va a cumplir un objetivo. También suele otorgar suspenso, va descubriendo algo hasta llegar a develar completa o parcialmente un gesto, una mirada o un objeto relevante para el relato.
- **Travelling lateral:** se consigue al acompañar con la cámara a una persona u objeto como si se le siguiera, quizá desde un automóvil. Izquierda a derecha o viceversa.
- **Travelling de grúa:** cuando la cámara se monta sobre un brazo móvil, con lo que pueden lograrse movimientos y combinaciones en diversos sentidos. (Baccaro & Guzmán, 2013, p. 49-54)

Todos estos movimientos pueden ser tanto físicos, es decir con la utilización netamente con toda la cámara, por otra parte también puede ser ópticos en la cual el fundamento principal es el lente de la misma, pues con este lente se proyecta mejor la imagen a transmitir.

### **8.2.12. LA ILUMINACIÓN**

La luz maneja sus propias posibilidades del lenguaje, de acuerdo con la dirección en que llega, la calidad con que llega, la zona de pantalla que abarca y el color con que matiza todo; lo que debemos tener en cuenta es que este último, maneja significación y sentido pues alerta cada espacio, haciéndolo parecer romántico, misterioso o lúgubre.

- Si es contraluz, divinización: Cuando la luz es directa, es decir llega sin interferencias, es: dramática. Y al caer, o ascender transmite la idea de miedo a lo concreto el primer caso y a lo sobre humano el segundo caso.
- Cuando llega a través de difusores, es: triste: Si se refleja, contribuye tranquilidad. Desde la zona iluminada existen tres términos de iluminación que dependen de la distancia que exista entre la cámara y los objetos iluminados:
- Al iluminar el primero o cercano. Llamada erradamente, primer plano. Se determina el engaño.
- Al iluminar el segundo término o intermedio, se construye la idea de franqueza.
- Si se ilumina el término de fondo o tercero. Llamado, equivocadamente, tercer plano se transmite la sensación de lo acogedor.
- Cuando hay plenitud, todos los términos rellenos de luz, se generará un ambiente de alegría para la escena. El color de la luz: afectara todos los espacios, creando nuevas significaciones pues, como ya sabemos, existe dos círculos cromáticos:
- De colores pigmentos: cuyos básicos son el amarillo (poder) el azul (sapiencia), el rojo (violencia), los que se usaran en el escenario para comunicar el temperamento del personaje que en ellos se mueve, y en los vestuarios transmitiendo el carácter de quien los usa. (Medellín, 2005, p. 65)

En sí, la iluminación de las tomas es de vital importancia, ya que si no existe buena iluminación la calidad del material sería deficiente por ende bajaría su interés. Para tener una correcta

iluminación se necesita de materiales, técnicas y efectos pero principalmente la ayuda primordial de la luz ya sea en un ambiente abierto como cerrado.

### **8.2.13. SONORIDAD VISUAL**

Antes de hablar del lenguaje sonoro en cine, televisión, multimedia y otros artes menores, nacidas del séptimo arte, queremos plantear que todos los elementos de este lenguaje deben crear una musicalidad que permitan a las imágenes, (acciones y miradas de la cámara) danzar por la pantalla, con el fin de que el ojo del espectador siga esta coreografía, y que le genere el placer estético que todo arte debe provocar, si esto no se logra, tampoco existirá el impacto y la seducción suficientes para mantenerlo pendiente, además no lograremos informarle ningún relato.

Las primeras películas sonoras en castellano se hicieron en Estados Unidos [...] este periodo coincide con la transición desde el cine mudo al sonoro, en el que la música tuvo que negociar con los diálogos y el resto de los elementos sonoros su papel en el discurso cinematográfico. (Fraile & Viñuela, 2012, p.15)

El lenguaje sonoro radica en mantener una estética entre las acciones filmadas y el sonido en el producto final el cual debe estar coordinado, ecualizado para recrear una danza armoniosa entre imagen y sonido, dos partes necesarias para que la producción tenga el éxito deseado.

### **8.2.14. LENGUAJE DEL SONIDO**

El ambiente sonoro de cualquier imagen, video, construye su veracidad, transmitiendo vida a cualquier acción, toma y la hace atractiva para el espectador; pues siente como si estuviera en el lugar donde suscitan las acciones del film. Según Asinthen (2013) indica:

Se pueden representar escenas utilizando solo sonidos, lo que significa que, de alguna manera, poseemos códigos comunes de interpretación. Al mismo tiempo, que las divergencias nos proponen una reflexión acerca de cómo se produce el proceso de comunicación a través de los sonidos. (p. 10)

Los diálogos en los medios audiovisuales (tanto en el documental como en el argumental) deben ser creíble no reales, son resúmenes muy concretos y precisos que informan lo que la imagen no puede evidenciar, o sugieren datos que las acciones dejan sin claridad suficiente.

La música propiamente dicha, construye en muy buena parte ese impacto que tanto hemos mencionado, porque al ser el arte más abstracto es el que se comunica con mayor efectividad y hace que los sentimientos afloren. Existen varios tipos de musicalidades en la elaboración de productos audiovisuales, los más comunes para representar escenas según lo manifestado por Medellín (2005) son:

Incidental: aquella que se coloca durante algunas acciones para darles mayor fuerza expresiva.

Ambiental: aquellas que puede producirse en los ambientes que muestra la cámara, por ejemplo, al mostrar una zona de bares, musicalizar con canciones de "los trovadores del cuyo" o de Julio Jaramillo.

Narrativa: está conformada por aquellos temas que intervienen directamente en el relato. (p. 92)

La música en los productos audiovisuales busca dar autenticidad, por eso debemos investigar exhaustivamente la música propia del concepto de la escena, y mucho más, de ser posible, en el caso del documental, grabar interpretaciones directas de la gente que vive las acciones que se encuentran no importa que estas acciones sean reales o reconstruidas al hacer entrevistas para documentales, si queremos que nos respondan con precisión, sin que esto signifique perder la cordialidad y dejar de transmitir afecto.

### **8.2.15. SINFONÍA AUDIOVISUAL**

A partir del estudio de la música como lenguaje, se desarrolló toda una teoría, llamada inicialmente "Composición Cinematográfica" y, posteriormente, "Métodos de montaje"; este trabajo del montaje fue desarrollado durante varias etapas:

La primera, juntando trozos de película (tomas), con la misma extensión, por lo tanto, con igual duración en exhibición, conocida como montaje métrico en él se buscaba entender el concepto de pulso, en lo cinematográfico, y termino adaptándose a los bloques de la narrativa.

La segunda, llamada montaje rítmico, en el que se adaptaba, la extensión de la misma toma, a su movimiento interno, con la que le precede y la que le sigue, para investigar la cadencia.

La tercera, denominada montaje tonal, en el cual se trabaja, todo lo anterior, más los movimientos internos de las tomas precedentes y siguientes, para investigar tonos variables, relacionados con manejos coreográficos entre la cadencia.

La cuarta, nombrada montaje armónico contaba con todo lo que ya se ha planteado, más la suma de las variaciones provocadas por la posición de cámara y su propio movimiento interno, generando verdaderas sinfonías visuales.

Y la última, con el nombre de montaje intelectual el cual propuso, como se podrían construir símbolos particulares para cada obra, intercalando imágenes tomadas de otros contextos entre la narración provocando ideas nuevas más profundas y sugerentes. “La música expresa la emoción de una escena por lo que puede convertirla en una escena triste o alegre” (Ortiz, 2018, p. 61). Varios autores mencionan la importancia que tiene la sonoridad en un producto audiovisual, pues de este depende el éxito de la producción, que genere o transmita emociones a los espectadores, por ello es que solo las imágenes no pueden transmitir una idea clara y necesariamente deberán estar ligadas a una sinfonía que en otras palabras es la música direccionada a imágenes con contenidos.

#### **8.2.16. GÉNEROS AUDIOVISUALES**

El género aparece como un conjunto de obras de un determinado tipo el cual representa la estructura narrativa de un modo de comunicación. Existen diferentes géneros audiovisuales que facilitan la interpretación de contenidos, generalmente estos están divididos por los ficcionales y los no ficcionales como menciona Borrego (2012): “Ficcionales: Cortometraje, Mimo Ficción, Video Clip, Spot y Docuficción; mientras que los no ficcionales son: El Documental y el reportaje” (p.2). En este punto analizaremos los no ficcionales, pues son los que se necesitan para la promoción de un sector turístico.

#### **8.2.17. EL DOCUMENTAL**

El documental tiene como característica básica que nada actúa; la cámara se encarga de hacer un registro real, mientras las luces refuerzan áreas con baja intensidad, por otra parte, según Gonzales (2013) menciona sobre el documental “es habitual en los documentales el uso de dramatizaciones, es decir, de fragmentos destinados a la representación escénica, cuyo argumento se desarrolla de modo exclusivo mediante la acción y el lenguaje directo de Creatividad en el documental informativo” (p. 37). En este caso el autor hace mayor énfasis en la parte del argumental que es la parte donde netamente se va a encontrar actuación aun cuando se refiera a hechos reales y del cual se hablará posteriormente.

Los espectadores audiovisuales generan respuestas emotivas, como: rabia, risa, sorpresa, etc., ante los relatos y su velocidad ya está controlada por la duración de la exhibición, sea cinematográfica o televisiva, pues la televisión usa el mismo lenguaje del cine; los diferencia como medios, ese espectador que exige ritmos diferentes al relatar y manejar sus unidades.

El documental se puede equiparar a los que maneja el periodismo:

Informativo, investigativo, de opinión y recreativo; todos ellos trabajan sobre situaciones, hechos, temáticas, procesos, objetos, personajes, etc.

Informativo: busca que el espectador reciba información sobre alguno de los elementos antes mencionados, por ello están aquí los trabajos periodísticos de la noticia y el informe, así como los antropológicos, los sociológicos, educativos, empresariales, institucionales, etc., que manejan un relato descriptivo y básicamente.

Investigativo: analiza e interpreta los temas ya planteados, y desde el periodismo utiliza principalmente los modelos de la crónica y el reportaje, en los cuales el relato es narrativo y de exposición.

De opinión: da valoraciones sobre los ítems ya enunciados, y se encuentra en el periodismo en los modelos de las editoriales, en los paneles y las confrontaciones de personajes en lo que el relato es de carácter argumentaría.

Recreativo: informa, analiza, interpreta y valora los elementos anteriores de manera humorística, exagerando la realidad, quitándole o cambiándole su sentido original, mostrándola como absurda o resaltándola y evidenciándola en lo que verdaderamente es; este género se vale a cualquiera de los relatos anteriores. Como hacer televisión, cine y video.

Todo documental puede usar cualquiera de los subgéneros anteriores o mezclarlos como sucede actualmente, que se valen hasta que de pequeñas representaciones por parte de sus presentadores o de sus conductores, para darle agilidad a sus exposiciones.

### **8.2.18. EL ARGUMENTAL**

Como anteriormente se señaló, el argumental en una producción audiovisual es el elemento donde lo primordial va a ser la actuación de los hechos que representa la realidad de la sociedad y de las cosas diversas que se pueden percibir.

En el argumental, en el cual todo actúa, la historia, así esté basada en hechos reales, termina siendo un poco de vista con respecto a una realidad pasada y a una reconstrucción que, como todo sabemos, es diferente para cada vivencia o investigador. (Medellín, 2005, p. 123)

En el argumental, los subgéneros son nacidos del desarrollo literario y cumplirán la función de recrearle al espectador visiones subjetivas, no por esto menos profundas, sobre la realidad; esas visiones se representan en historias tomadas de la cotidianidad o inventadas, para que el público se identifique por lo positivo o lo negativo con los personajes, pues el espectador cree que esos personajes están, verdaderamente viviendo esas historias.

El fantástico: Cuyo objetivo es maravillar al espectador positiva o negativamente; dentro del cual estarán los relatos de ciencia ficción, terror, dibujos animados, etc.

Lo factible: aquello en proceso permanente de lograrse.

Lo probable: aquello que ya está incluido dentro de nuestro presupuesto mental, pues ha sido expuesto por alguna de las ciencias, pero no investigado suficientemente.

Lo potencial: aquello que no es aceptado por la ciencia, pero si por nuestra mente.

La rutina: se construye con la violación de una o varias normas, leyes naturales, humanas, sociales, etc., hecho realizado conociéndola o no.

El detonante: se manifiesta con la violación extrema de esa misma norma ya clasificada por parte del otro personaje en conflicto (aquí ya vamos con lo probable, hemos aceptado hechos factibles, como verosímiles y toda probabilidad vuelve hacer considerada apenas como factible).

Los problemas: se ajustan con el castigo asignado y el buscar evitarlo por parte de sus primeros violadores, bien sea ofreciendo explicaciones, negociaciones, sacrificios, ofrendas o regalos al poseedor de la norma, sea este humano, representante social, de la sabiduría o de la divinidad. Como hacer televisión, cine y video.

Los puntos de giro: se verán en las venganzas del segundo violador y los equívocos que este genera en quien posee la ley, mientras se ejecuta el castigo sobre los primeros violadores.

La crisis: se aprecia en el descubrimiento por parte del primer violador sobre quien es su segundo violador asiendo un primer enfrentamiento entre ellos (en este punto ya hemos llegado a lo apenas posible, la probabilidad se acepta como verosímil y los hechos factibles, como verdaderos).

El clímax: se distingue por que es un fuerte enfrentamiento entre los dos violadores ante una presencia real o simbólica de quien es dueño el poder (la historia ya nos tiene ante lo potencial, pero todo para nosotros es realidad). Como hacer televisión, cine y video.

La solución: se notará con el nivel de castigo que deben cumplir cada uno de los violadores.

El cierre: se evidencia con el muestreo o insinuación de la nueva vida de los personajes durante o después del castigo que les asignaron.

### **8.2.19. EL COMERCIAL**

Un comercial es una publicidad o un anuncio que transmite un mensaje orientado a captar compradores o usuarios. Los comerciales, en este sentido, se difunden en medios de comunicación tradicionales como la radio, televisión o prensa escrita, pero en la actualidad tiene mayor auge en los medios digitales por la aportación de las plataformas virtuales. Las características de estos medios determinan cómo será el anuncio (si incluye imágenes, sonidos, videos, etc.). A nivel general, puede decirse que los componentes de un comercial son el nombre de aquello que se desea promocionar, un lema o slogan y una descripción.

Medellín (2005) menciona que:

Son también argumentales, aunque parezcan en ocasiones tomados de la realidad, siempre constituyen las acciones para la cámara con modelos y actores, y cuando se usan imágenes documentales, estas se adaptan tanto a las necesidades comunicacionales, cuyos elementos informativos pierden su sentido original; por eso trabajan con alguno de los bloques planteados según la campaña de la que hacen parte. (p. 129)

Dependiendo de los usos que se vaya a dar a un comercial se realiza la producción adecuada, pues si se trata de dar a conocer un producto o servicio para dar posición privilegiada en el mercado usaran del detonante en la relación con la competencia. Por otra parte si se desea sostenerlo en el mercado, porque ya es bien conocido usaran puntos de giro, en el uso y acceso al mismo, y si solo tratan de mantener su recordación en la memoria del usuario o consumidor, usan del clímax que provocaría la utilización del mismo en nuevas circunstancias. Según el Diario La República (2017) el comercial: “Es un producto audiovisual de corta duración que cuenta una pequeña historia, o brindan información sobre los beneficios del producto o servicio a través de los medios de comunicación” (p. 2). Dependiendo de la idea a transmitir también será el tiempo que durará al aire pero varía de 60 segundos hasta 120 como máximo.

En el caso de la expectativa se estaban generando rupturas con la situación del mercado. Si se trata de comerciales institucionales se entiende a trabajar con desenlaces de historias sugeridas.

### **8.2.20. UNIDADES DE NARRACIÓN**

Estas unidades existen en el lenguaje audiovisual, así como en el literario, oral o escrito y se pueden equiparar, pero nunca igualar, pues su base para conformar los signos y los códigos que estructuran el relato, dándose lógica y llevando al espectador a emocionarse hacia uno u otro sentimiento, al determinarle previamente que parte de lo real es importante. La unidad de narración debe ser considerada como un todo elaborado por la suma de sus diferentes partes, las mismas que son las unidades básicas del lenguaje audiovisual con el plano, escena y secuencia.

Pérez (2018) considera que hay que distinguir entre plano de registro o toma y plano de edición o simplemente plano:

- La toma es aquello que capta la cámara desde que se pone en función de registro hasta que se apaga.
- El plano es la parte de la toma que se utiliza en la edición o montaje final del producto audiovisual.
- La escena es una parte del discurso audiovisual que se desarrolla en un solo escenario y que por sí misma no tiene sentido dramático completo. La escena se define por tanto en relación al lugar en que tiene lugar la acción.
- La secuencia es una unidad del relato audiovisual en la que se plantea, desarrolla y concluye una situación dramática. Tiene sentido completo por sí misma. La secuencia suele estar formada por varias escenas. (p. 1)

No es necesario que esta estructura sea explícita, pero ha de existir de forma implícita para el espectador. Para que sea más entendible, estas unidades narrativas suelen comenzar con letras, signos mínimos que visualizan o sonorizan un vocablo, pero no tienen significación ni sentido; en lo audiovisual se equiparan a la acción independiente: acción de cada personaje por sí mismo.

La narrativa audiovisual construye sus historias de esta manera: nos muestra una situación (acciones cotidianas), alterada por algún hecho (acciones que rompen la rutina), generando eventos (hechos programados por cualquiera que los personajes), y sucesos (hechos sorprendidos), para llevar a los personajes a un acontecimiento (hecho muy intenso pues cambia a las personas), dejándolos ante otra situación.

### **8.2.21. DRAMATURGIA**

La dramaturgia es la acción de crear representaciones escenográficas puestas en marcha en la pantalla. Los productos elaborados para este sistema fueron concebidos por el cine y la televisión. “Entenderemos por dramaturgia, el arte y la técnica de escribir historias para ser llevadas a escena, y la persona que se dedica a este género literario lleva el nombre de dramaturgo” (College, 2003, p.2). Por otra parte, Bertuccio (2006) plantea el significado de dramaturgia: “La dramaturgia, en su sentido más general, es la técnica (o ciencia) del arte dramático que busca establecer los principios de construcción de la obra, ya sea inductivamente [...] o deductivamente” (p.1). Los dos autores coinciden con la definición de dramaturgia, en que es el arte de crear, proyectar o transmitir ideas en escena, pero solo este último menciona sobre los enfoques o principios que debe tener, estos principios deben ser con ejemplos precisos y claros pero también debe estar presente la imaginación de por medio, dentro de ellos existe una subdivisión de elementos que son:

1. Situación: describe las condiciones originales de los personajes que evolucionan uno de los polos del conflicto.
2. Ruptura: plantea una alteración en lo cotidiano o rutinario y describe las condiciones de los personajes que evolucionaran el o los otros polos del conflicto.
3. Detonante: muestra una acción que desencadena varios hechos y determina, cual es el objetivo, para unir a los personajes en conflicto. (Medellín, 2005, p. 135)

Todos estos son elementos necesarios para realizar correctamente una representación basada en los papeles fundamentales de los personajes debido a que son lo esencial y lo que le da vida a la producción audiovisual. Asimismo, enumeraremos la estructura del relato dramático o dramaturgia.

Como expresa Cantuarias (2001):

**Estructura lineal:** Todo drama, según los planteamientos dramáticos clásicos, tiene los siguientes segmentos:

- Problemas: son las acciones contadas, en donde se exponen los motivos y las finalidades de los personajes, planteadas como impedimentos y colocadas por cualquiera de los personajes, la situación original o la casualidad, para entorpecer la consecución del objetivo.
- Presentación: de personajes principales y situación (lugar, tiempo) en la que se produce el conflicto, o choque de voluntades-fuerzas opuestas (primer punto de

giro, o primer plot point). Supone un preexistente equilibrio precario de fuerzas. (Puntos de giro: son las acciones que hacen tomar a la historia un rumbo diferente al original, centradas en la solución dada por los distintos personajes a sus problemas; es decir, le dejan ver al espectador otras lógicas de desenvolvimiento)

- Desarrollo: progresión (crescendo) de acciones llamadas peripecias que van agudizando el conflicto hasta llegar al...
- Clímax: punto más alto del conflicto, sin regreso (último punto de giro o último plot point);
- Desenlace: final del conflicto o nuevo equilibrio precario. (p.1-2)

Esta estructura es básica para la realización no solo del arte dramático, sino también para la creación de los productos audiovisuales puesto que también se debe elegir personajes que desarrollen la temática principal, por otra parte el clímax es lo más importante que va a tener, puesto que al ser el punto más alto de la historia, ahí será justamente donde se vea beneficiado la producción y en el desenlace ya se dejara una idea clara de lo que se está transmitiendo, todas están van de la mano para solucionar problemáticas como es la ausencia de producción turística audiovisual.

Teniendo en cuenta a Medellín (2005) hace énfasis en el desenlace con los siguientes componentes:

- Clímax: enfrentamiento máximo y directo entre los personajes originales que evolucionaron el conflicto, además de aquellos que se sumaron como aliados durante el desarrollo; aquí ya es posible la negociación.
- Solución: plantea cual o cuales de los personajes han ganado y en qué medida lo hay hecho; es decir quien logro el objetivo o la finalidad, bien a través de sí mismo o de sus ideas; es allí donde se determinan los desenlaces: abierto, si el conflicto continuo vigente, y cerrado, si algunos de los polos gano definitivamente sobre el otro o los otros.
- Cierre: muestra hechos rematando y confirmando el tiempo de desenlace, para definir una nueva situación en la que los personajes han cambiado. (p. 125)

A estos nuevos elementos se les llamó dramaturgia cinematográfica; pero el cine mismo, a través de sus propuestas comerciales, y sobre todo la televisión, han trabajado tanto dicha

estructura, que terminaron creándole un bloque más llamado puesta en marcha, dicho bloque siempre está ubicado al comenzar el relato y es parte de la presentación.

Mientras existan todos estos elementos estructurales hablamos de historia, no importa en qué orden se relacionen, lo importante es que estén todos; sin embargo, todo estudioso recomienda que el clímax, este siempre en el último tercio del relato, pues si va antes ya no existiría con que elevar el nivel de las emociones en el espectador, por lo tanto, no se tendrá con que mantenerlo interesado si solo se narra los hechos.

### **8.2.22. EL CONFLICTO**

Todo drama prospera a través de conflictos, es decir que dentro de la trama de una historia debe existir conflictos, problemas para que al final se pueda solucionar. Desde el punto de vista de Cruz (2015) “El conflicto es el eje fundamental de una obra dramática, sin él no hay drama y éste puede variar de acuerdo a la obra” (p. 2).

Ninguna acción de las personas se dan sin razones lógicas, y estas, inevitablemente, nos conducen a pensar en un proceso que las lleva de los estados de reposo a los de alteración; dicho proceso es de las motivaciones, los objetivos, las finalidades y las intenciones; es decir, el ser humano se mueve o actúa, gracias a sus necesidades físicas, emocionales, espirituales, etc., las cuales lo llevan a intentar solucionarlas; estas pueden ser permanentes, transitorias o momentáneas, y no importa si es consciente de ellas o si, por el contrario, apenas se mueven en su inconsciente.

En últimas, el espectador de las intenciones de los personajes y, por medio de ellas va descubriendo las motivaciones, el objetivo que persigue y que los une; así como las finalidades, que son las que lo separan; esta lógica debe existir tanto en el argumental como en el documental.

### **8.2.23. IMAGEN**

La imagen es un concepto más amplio que una representación icónica, en este caso la representación de la parroquia San Miguel del cantón Salcedo a través de productos audiovisuales que favorezcan su construcción turística como marca.

Con base en Villafañe (2006):

La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas

manifestaciones, sin embargo. El concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, consume, la conducta. (p. 29)

La imagen va más allá del fenómeno de conceptualización o una campaña publicitaria, productos de comunicación visual, comprende ámbitos que implican procesos de percepción, memorización, conducta entre otras las mismas deben estar armoniosamente compuestas si de construir una imagen turística se trate.

La existencia de marcas y productos ha generado un estilo de marketing el cual se presenta, como una relación entre la marca (producto) y, el usuario (comprador), esta relación se ve presente mediante audiovisuales en: tv, redes sociales y la web, dirigidos para públicos específicos y usuarios concretos; de esta manera es como destinos turísticos afianzan una relación con sus turistas y futuros visitantes, mediante el uso de una publicidad constante, un slogan por ejemplo: (Ecuador ama la vida), pero enfatizada a la parroquia San Miguel, y el uso pertinente de productos audiovisuales sólidos en la creación digital de una imagen turística y lo sublime del destino (San Miguel), estableceremos una relación entre destino y turista.

Desde el punto de vista de Peralta (2004) define a la imagen audiovisual como: “La percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivos, como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, simultáneamente o por separado” (p. 5). En la imagen se encuentran concentrados la mayor parte de los elementos del lenguaje audiovisual, puesto que las partes, en su gran mayoría, trabajan para la presentación a través de los ojos (artes bidimensionales y tridimensionales, imagen física, imagen mixta entre física y mental; literatura y poesía, Imagen mental; incluso en este campo algunos estudiosos buscan incluir la música).

Buhualis & Law, (como se citó en Cruz, Velozo & Soares 2011) mencionan que:

Las tecnologías de comunicación fueron responsables de este aumento de interacciones en el turismo ya que desde el inicio del CRS (Computer Reservation Systems) en la década de 1970, el GDS (Global Distribution Systems) en 1980, e Internet en 1990 las tecnologías de comunicación se convirtieron en una de las principales herramientas estratégicas y operativas tanto para las empresas como para los destinos turísticos. (p. 629)

Las tecnologías de comunicación, conjuntamente con redes sociales, y plataformas audiovisuales, entre otras se convirtieron en herramientas estratégicas para la promoción de destinos turísticos, ciudades, países y empresas afines a sector turístico.

#### **8.2.24. IMAGEN TURISTICA**

La imagen turística está siendo valorada inmensamente por los usuarios (turistas) y conlleva una actualización de información en sus portales web y diversas plataformas digitales, esta información corresponde a imágenes, videos, y productos audiovisuales los mismos que resulten oportunos al mostrar una realidad objetiva del destino al cual el turista quiera visitar.

Por otro lado, San Martín, Rodríguez y Vásquez (2006) concuerdan en que: “a los turistas les puede resultar complejo medir objetivamente los atributos del destino dada la naturaleza intangible de estos últimos. Consecuentemente, las impresiones holísticas pueden tener un papel importante en la representación del destino en la mente del turista” (p.81). El termino holístico es muy utilizado para las impresiones en sentido visual porque atribuye a la perspectiva o enfoque de los espectadores sobre los parajes turísticos, puesto que tienen una visión global de las cosas.

Las impresiones respecto al destino turístico y una respuesta sincera o lo más objetiva posible es lo que cada viajero a descubierto en su paso por dicho lugar, las producciones audiovisuales generan una interrogante para que dicha zona sea descubierta, pero depende netamente de las experiencias dentro del mismo el cual den una apreciación en el explorador, la misma que será narrada a su círculo social. De esta manera el viajante facilitara el desarrollo turístico de un área geográfica en específico (Choi, Chan y Wu, 1999)

Por su influencia en el comportamiento del ser humano, la imagen de destino adquiere un protagonismo especial en campos de investigación tan diversos como son la antropología, la sociología, la geografía o el marketing, entre otros (Gallarza, 2002)

Según como sea percibido el destino turístico (San Miguel), el mismo adquiere intereses diversos tanto investigativos, sociales, empresariales entre otros, todo recae en las experiencias que el turista experimente y por lo tanto dichas experiencia atraer a futuros inversores.

La gestión de identidad de una organización recae en gran medida sobre los hombros de sus principales ejecutivos. Solo ellos pueden reforzar una identidad solida o contribuir a la transformación de una débil. El papel de consultor y la

naturaleza de los programas de identidad corporativa, son muy concreto. Al consultor de identidad se le contrata para que cree un sistema, para que, de un sentido al proceso de comunicación, de manera que refleje la identidad de la empresa creando una imagen corporativa que sirva para implantar su estrategia. (Díaz de Santos, 1992, p.4-7)

La creación o reforzamiento de una imagen turística depende de la organización de los ejecutivos de una empresa en este caso de las autoridades del cantón, la producción audiovisual turística comunicativa de la parroquia San Miguel de Salcedo busca reforzar la imagen turística de la parroquia, la misma servirá como estrategia a generar productos audiovisuales los cuales generen una imagen corporativa firme de la parroquia San Miguel.

El turismo cambia y genera aumentos en el desarrollo social, económico, cultural, gastronómico de determinado sector que se sujete a él como vía de desarrollo y por tal motivo es fuente de diversos campos de investigación, así como de innumerables aspectos del mantenimiento y creación de una imagen pública del lugar, llevando a un marketing y posicionamiento del sitio; a más de esto conlleva valorizaciones que el turista y revistas, medios de comunicación y productos audiovisuales se refieran o tomen de ejemplificación como imagen turística impecable, biodiversidad, entretenimiento, entre otros.

#### **8.2.25. IDENTIDAD CORPORATIVA**

Es un término utilizado empresarialmente o para definir una empresa, en el siglo XXI y la era de la información es muy utilizado ya que denota la percepción que la empresa tiene sobre sí misma o lo que la identifica entre las demás, ya sea que se quiera dar la percepción de elegancia, estatus, deportividad, competencia entre otros.

Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con una consultora. En realidad, el propio término se describe así mismo con más precisión. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. (Díaz de Santos, 1992, p.4-7)

La identidad corporativa es la comunicación entre la empresa y la sociedad con la cual interactúa es por tal motivo que se hacen consultas externas para examinar como la empresa, producto es identificado y de esta manera mejorar la percepción obtenida del público y si la

misma percepción es errónea o no es lo que se quiere comunicar, se cambia, mejora e innova la imagen de la misma, para lograr una identidad única y centrada al comprador.

El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización. En este sentido, la imagen idónea, es la que ayuda (en vez de oponerse) a la estrategia corporativa.

El percibir mensajes de manera mal intencionada resta credibilidad a las campañas de publicidad y a la marca o empresa como tal es por eso que el manejo de la imagen institucional y lo que se comunica es muy importante para no ataques en redes sociales por mensajes mal intencionados o mensajes opuestos a la percepción que desea dar la empresa.

Muchas empresas argumentan que siempre ha sido difícil encontrar una forma de destacar frente a los competidores y aun serán más las que afirmarán mantener la diferenciación de los productos resulta doblemente difícil. Si una determinada fórmula produce resultados en una empresa, ¿Por qué no iba a producirlos en la siguiente? En muchos casos, este razonamiento es correcto. Hay cierto parecido entre toda la ropa que se vende, como consecuencia de que la tendencia a copiar prevalece sobre la de innovar.

Así como las empresas los destinos turísticos tienen una compleja demanda y competencia por parte de diferentes destinos turísticos y la diferenciación entre los demás es primordial y probablemente es lo más difícil, si la creación de atractivos turísticos ha dado resultados en diferentes ciudades eso no quiere decir que en San Miguel pueda dar los mismos resultados de aumento turístico, lo primordial no es copiar la producción audiovisual de otras ciudades o destinos turísticos, sino utilizar la esencia cultural, gastronómica, turística, empática de la ciudadanía para crear productos audiovisuales novedosos.

#### **8.2.26. CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA CIUDAD O MARCA PAÍS**

“La innovación y creación de un país o ciudad como marca es un referirse a un sistema vivo, una red compleja de actitudes, conceptos, interacciones y determinantes poblacionales los cuales hacen factible los proyectos de creación de marca. “De la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo” (Costa, 2004, p.117)

De manera creciente en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos y las organizaciones privadas y públicas de las ciudades y

de los países. Este nuevo frente de gestión cobra gran importancia, ya que gracias a su planificación se pueden evidenciar logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad y la imagen de las ciudades y de los países.

La creación y mantenimiento constante de una marca en corporaciones, industrias públicas, privadas, gobiernos, ciudades, países entre otros ha fortalecido la competitividad y oportunidades de países y ciudades, fortalecer la marca de San Miguel como destino turístico inédito es de vital importancia para el gobierno de turno ya que de ello depende las oportunidades y competitividad de sus habitantes para generar ingresos a la par de las diferentes ciudades que se dedican al turismo en Ecuador.

Según Fuentes (2007) afirma que:

La evaluación de la marca país es bastante compleja, ya que es difícil generalizar acerca de éste como un todo, porque puede haber amplias discrepancias en clima, cultura, gente e infraestructura de una región a otra; no obstante, las ciudades son más simples, más pequeñas, más fáciles de visualizar como una identidad singular. (p.85)

Una marca país es muy compleja por el motivo de generalizar un todo del cual hay diferencias culturales, regionales, clima, entre otros aspectos es por ello que ciudades pequeñas San Miguel son idóneas para la una gestión comunicacional para la construcción de una marca como ciudad.

La identidad es el ADN, es el fundamento, es la definición y la razón de ser de la marca. Por lo tanto, es la columna vertebral desde donde se estructura toda esta gestión de marca ciudad y país. Sin identidad no se crea la imagen.

La identidad verbal que identifica a una ciudad o país como marca es su nombre, la mayoría de estos nombres son únicos debido a razones sociales y de creación que corresponden a cada uno de ellos.

La naturaleza visual de cada país o ciudad es representada gráficamente para componer de esta manera su identidad en la creación de su marca, una iglesia al costado de un río, una estatua, escultura, colores son aspectos visuales que ayudan a componer la marca de una ciudad.

Identidad visual: El segundo signo es visual, de naturaleza gráfica. Anteriormente, cuando se hablaba de identidad, se hacía referencia únicamente a este elemento, que se relaciona con los iconos, logos, símbolos, logos y colores.

Identidad cultural: Los signos de percepción se empiezan a conjugar con las experiencias emocionales, a través de la cultura y la conducta de las ciudades y de los países. (Fuentes, 2007, p.88)

Una ciudad con aspectos culturales definidos, percepciones y experiencias definirán de una manera óptima la imagen de una ciudad, de esta manera se puede hacer uso de la cultura para fomentar la creación de una imagen turística como ciudad cultural o destino cultural, en el cual las experiencias, vivencias con la misma aporten a las emociones del visitante.

### **8.2.27. PROMOCIÓN TURÍSTICA**

Es evidente que la conectividad a internet, la tecnológica conjuntamente con el uso de smartphones innova la manera en como un destino turístico (San Miguel) puede generar una interacción con sus futuros turistas 2.0. Actualmente son más de 1,6 billones de usuarios distribuidos en más de 170 países, y en promedio permanecen conectados 32 horas por mes (IBOPE-Nielsen, 2010<sup>a</sup>). Según el diario el Comercio:

En Ecuador cerca del 98% de personas sobre los 12 años tiene una cuenta en Facebook, dando a la red social casi un 100% de aceptación nacional y por ende la principal vía por donde se podría interactuar con los futuros turistas nacionales y extranjeros. (Comercio, 2015)

Para Middleton (2001), la promoción turística se refiere a todas las formas utilizadas para que los clientes actuales y potenciales conozcan los productos, agudicen sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar.

La producción audiovisual no es la única forma actual de potenciar un destino turístico, pero sí una que agudice los sentidos y estimule a visitarlos ya que hacemos uso de la vista y el audio para seducir al visitante, de esta manera tener su atención, el uso del internet y plataformas digitales ayudan a potenciar las oportunidades que turistas conozcan San Miguel de Salcedo. La tecnología se ha colocado en nuestra forma de viajar desde que pensamos en irnos de vacaciones hasta que regresamos a casa. (Suau, 2012, p.78)

El turista 2.0 es un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o el servicio turístico y la forma en que este se presenta en

internet. De ahí la importancia del diseño de páginas web de turismo tanto en imágenes como en texto, con perspectiva multimodal. El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio.

El avance tecnológico y el surgimiento del turista 2.0 ha generado un viajero que se informa antes de planificar sus vacaciones, ya no es persuadido por agencias turísticas, invitaciones o eventos que “llaman la atención” sino que actualmente es persuadido por las reseñas, fotografías, productos audiovisuales que encuentra en internet de ahí la importancia de crear páginas web, fan page, perfiles de Instagram, canales de YouTube entre otros para ofrecer al turista productos audiovisuales que cautiven su interés.

La promoción turística debe ser guiada y enfocada para agudizar los sentidos del espectador, dar a conocer un lugar en concreto, y generar el deseo por descubrir el destino presentado: mediante fotografías, y audiovisuales dirigidos a los futuros clientes.

Para Cruz y Velozo (2009) afirman:

Los principios de promoción desarrollados en las décadas de 1960, 1970 y 1980 aún son válidos. No obstante, han ido cambiando a lo largo de los años y actualmente se necesita mayor flexibilidad en las acciones y estrategias en razón de los constantes cambios en el consumo por parte de los clientes, de la rapidez y volumen de información generada por las empresas y de la alta segmentación existente en el mercado. (p. 48)

El aporte diario de material audiovisual, fotografías, videos, y publicaciones es necesario para mantener una promoción constante ya que los mismos son información valiosa para futuros turistas los cuales quieren una información (videos, fotografías, entre otros) los cuales contrasten su inquietud o saber de dicho lugar, producto y de lo cual las grandes empresas están poniendo en práctica por motivo del cambio en la forma de consumir de los clientes en este mundo donde nos desenvolvemos de forma digital.

## **8.2.28. CONSEJOS PRÁCTICOS**

Como hacer televisión, cine y video, cuando vamos a rodar siempre encontraremos algunos problemas, que surgen por falta de planeación, como el no encontrar algún entrevistado, para un documental, porque no se le dio aviso, o que una locación no está disponible porque el departamento de producción no hizo la recordación necesaria con el responsable del sitio el día anterior y nos encontramos con que el celador no tiene la autorización expedida por el

responsable para permitir la entrada del personal y el equipo, con tal mala suerte que dicho responsable salió de la ciudad.

La importancia de la comunicación entre la persona encargada del rodaje como de las personas encargadas de la locación, sea una casa de importancia, un parque, una estatua, un lugar el cual tenga cuidados y horarios es mejor hacer una cita previa, un día antes a la visita, filmación, verificando la misma ya que a último momento se presentan percances, que al final atrasan la producción.

Cuando deba trabajar con una cámara pequeña, por ejemplo, las de mano (andicam), video 8 o mini dv, hecho que dificulta tener un buen pulso se sugiere montar el aparato en un trípode de fotografía, trabajar con las dos manos y utilizar como visor la pantalla líquida; esto garantiza estabilidad.

Cuando se deba filmar, personajes que se desplazan, y tengan que moverse con ellos o alrededor de los mismos, trabaje con la cámara a distancia cercana y después de definir el foco inicial, abra el lente gran angular, lo cual dará buena nitidez a la toma.

Aunque es lógico pensar que siempre es bueno llevar una caja de herramientas, lo que cualquier profesional que se dedique a medios audiovisuales, jamás olvidaría es la cinta de enmascarar, el principiante se sorprende siempre, al descubrir la cantidad de problemas que soluciona. (Medellín, 2005, p. 156)

Como ya lo vimos la luz es uno de los principales elementos del lenguaje bidimensional, relaborado por el lenguaje audiovisual, para construir impacto y sentimiento, por eso no podemos utilizarla simplemente para que la cámara capte imágenes nítidas; debemos ser recursivos y proponer constantemente nuevas formas de usarlas y aprovechar sus características.

Al iluminar un personaje o un objeto debemos buscar que tenga el mayor volumen posible, lo que se consigue creando el triángulo básico de luz entorno a él, triangulo que ha sido propuesto por los pintores desde el clasicismo, desarrollado por los fotógrafos y evolucionado por los directores de fotografía.

Cuando deba iluminar entrevistas o escenas de parejas, se recomienda utilizar las fuentes de luz altas, de ser posibles colgadas del techo, y hacer llegar los reflejos de forma que se diferencie la imagen de cada personaje, uno de los personajes con reflejo de pantalla blanca y el otro de espejo o aluminio.

Con todos estos elementos los realizadores buscan: involucrarnos sentimentalmente, trabajando planos cortos como categoría dominante; mantenernos analíticamente, frente a

los sucesos, usando planos medios; volvernos observadores descriptivos de los fenómenos, manejando planos largos; o hacernos partícipes de las acciones, usando la cámara subjetiva (aquella que mira desde un personaje).

## **9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS**

La necesidad de San Miguel de Salcedo en instaurarse como destino turístico incipiente, el cual sea contemporáneo en la construcción y mantenimiento de su imagen turística, además de generar simultáneamente inversiones públicas y privadas destinadas al turismo, produciendo beneficios para la ciudadanía implicada al sector turístico y de servicios, por esta razón la producción audiovisual turística comunicativa destinada a la parroquia se enfoca en los procesos, pasos, fases las cuales aportan efectivamente en la construcción de una imagen turística, la identidad de sus habitantes y la promoción de San Miguel.

## **10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL**

Dentro del presente proyecto se estableció los diferentes tipos de investigación como son: exploratoria y descriptiva, por tal razón servirán de contribución para comprender la realidad, observaciones y la problemática que conlleva la parroquia San Miguel de cantón Salcedo frente a la industria turística y la creación de su imagen turística.

### **Nivel o tipo de Investigación:**

#### **10.1.DESRIPTIVA:**

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampier, 2010) Describir las problemáticas de estudio, mediante la información recopilada durante la investigación.

#### **10.2.ENFOQUE**

El presente trabajo de investigación emplea un enfoque cualitativo abordado desde el paradigma interpretativo en busca y construcción del conocimiento, que permite la utilización de aspectos cualitativos y cuantitativos en la obtención de datos para la sustentación del proyecto

#### **10.3.CUALITATIVO**

Porque a través de criterios de productores y realizadores audiovisuales de San Miguel de Salcedo, se podrá identificar los pros y contra en la realización audiovisual turística en San Miguel.

#### **10.4.MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

De campo: Porque la estamos realizando en tiempo y espacio determinado, la parroquia San Miguel del cantón Salcedo. A través de técnicas como la observación y entrevista que nos permitirán investigar el hecho planteado

Bibliográfica y documental: Es bibliográfica y documental, porque se caracteriza en utilizar, de forma predominante la información obtenida en libros, artículos científicos, revistas indexadas y sitios virtuales.

#### **10.5.TÉCNICAS**

Son los procedimientos o reglas, que tiene como objetivo obtener un resultado determinado.

La entrevista, realizada previo a la aplicación de las alternativas planteadas, la misma permite extraer datos concisos sobre la Producción Audiovisual por parte de individuos dedicados al mismo sector en San Miguel.

La encuesta, es realizada previo al trabajo de aplicación de las alternativas planteadas, estas serán características que nos permitan elaborar concisamente una producción audiovisual turística en la parroquia San Miguel.

Escala de Likert, en esta técnica lograremos identificar la actitud de la ciudadanía encuestada en torno a la producción audiovisual con fines turísticos en la parroquia San Miguel, que pueden arrojar resultados positivos o negativos para la investigación. “Definimos una escala como una serie de ítems [...] seleccionados, de forma que construyan un criterio valido, fiable y preciso para medir de alguna forma los fenómenos sociales. (Fernández, 1982, p.1)

## 10.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

### ENTREVISTA

**Tabla 3: Propietarios de locales Audiovisuales**

PROPIETARIO	LOCAL COMERCIAL	DIRECCIÓN
Avilés Lucero Rodrigo Javier	Estudio Fotográfico	24 de mayo comercial San Francisco
Balarezo Caicedo Rafael Javier	Realización de retratos fotográficos	González Suarez entre 24 de Mayo y Rocafuerte
Cruz Avilés Erick Armando	Realización de retratos fotográficos	Sucre entre R. Garcés y Luis A. Martínez
Cruz Vargas Javier Augusto	Actividades de Estudios Fotográficos	Sucre Entre González Suarez Y P. Salcedo

Autor: Ayala Jiménez Pablo Antonio

Esta investigación esta realizada mediante un sondeo de las patentes Municipales registradas el 2018 en la parroquia San Miguel de Salcedo constando 4 negocios enfocados a estudios fotograficos, elaboracion de retratos y afines al video.

### ENCUESTA

La muestra (es un subgrupo de la población), se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de análisis y requiere delimitar la población para generalizar resultados

y establecer parámetros. (Sampier, et al, 2010, 170). Para elaborar la muestra se toma como base el número de habitantes que existen en la parroquia San Miguel, datos que se obtuvieron en el VI censo de población y vivienda desarrollado por el instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en 2010, información que presenta 31. 315 habitantes, desglosando la cantidad de sus habitantes entre 20 a 23 años, dando un total de 332 jóvenes los cuales son la muestra de esta investigación.

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la muestra 2405 jóvenes

P: Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q: Probabilidad de no ocurrencia 0.5

e: Error de muestra 5% (0.05)

z: Nivel de confiabilidad 1.96

**Tabla 4: Cuadro estadístico con el 5% de error**

CERTEZA	30 %	35%	90%	95%	99%
<b>Z</b>	1,28	1,44	1,65	1,96	2,58
<b>Z<sup>2</sup></b>	1,64	2,07	2,78	3,84	6,65

**Autor:** Ayala Jiménez Pablo Antonio

**Formula:**

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{3,84 (0.5)(0.5)(2405)}{3,84 (0.5)(0.5) + (2405)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0.25 \cdot 2405}{3,84 \cdot 0.25 + 2405 \cdot (0.025)}$$

$$n = \frac{0,96 \cdot 2405}{0.96 + 6.0125}$$

$$n = \frac{2308.8}{6.9725}$$

$$n = 331,129$$

$$n = 331$$

## 10.7.VARIABLES

**Variable Independiente:** Preproducción Audiovisual

**Tabla 5: Operacionalización de Variables**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADOR	ÍTEMS BASICOS	TÉCNICAS
<p>Procesos de Producción Audiovisual La construcción de un audiovisual tiene tres fases de creación la primera es la pre producción en esta se define las ideas para la filmación, la segunda es la producción en la cual se filma lo elaborado en el guion y la tercera es la post producción es esta etapa es donde los archivos son editados y se consigue el producto final.</p>	Pre producción	Construcción del Guion y storyboard.	¿Cuáles son los pasos que usted realiza al momento de crear un audiovisual?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación documental</li> <li>• Investigación de campo</li> </ul>
	<p>Producción</p> <p>Postproducción</p>	<p>Consecución de locaciones.</p> <p>Financiamiento</p> <p>Equipo de producción. Humano instrumental</p>	<p>¿Cuáles son los pasos a tomar para crear un audiovisual con fines turísticos en salcedo?</p> <p>¿En su experiencia, que etapa audiovisual demanda mayor complejidad y dedicación preproducción, producción o postproducción?</p> <p>¿Al realizar un audiovisual turístico para san miguel de salcedo, que procesos creativos emplearía en ello?</p> <p>¿Existe un mercado audiovisual de empresas o entidades públicas, las cuales demanden constantemente la creación de films?</p> <p>¿El guion en el audiovisual es importante por?</p> <p>¿Ha existido algún interés por parte del GAD de Salcedo en trabajar conjuntamente con fotógrafos o realizadores audiovisuales algún tipo de publicidad turística en san miguel?</p> <p>¿Ha realizado algún audiovisual con fines turísticos para salcedo?</p> <p>¿El factor económico y el resultado de un audiovisual están vinculados por?</p> <p>¿Cuál es la importancia de las locaciones en el audiovisual?</p>	

**Autor:** Ayala Jiménez Pablo Antonio

**Variable Dependiente: Imagen**

**Tabla 6: Imagen**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADOR	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
<p>Valorar la imagen de San Miguel del cantón salcedo como destino turístico La imagen turística que cuenta Salcedo es</p>	<p>Imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen Turística</li> <li>• Promoción Turística</li> <li>• Percepción Turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Has observado algún video turístico de San Miguel de Salcedo?</li> <li>• ¿Según tu percepción, crees que existe una imagen turística en San Miguel?</li> <li>• ¿Piensa usted que San Miguel de Salcedo puede ser considerado como destino turístico?</li> <li>• ¿Crees que la realización de un video sobre San Miguel beneficiará turísticamente ah la parroquia?</li> <li>• ¿Crees que la publicación constante de videos sobre San Miguel, generara un crecimiento turístico dentro de la parroquia?</li> <li>• ¿Crees que exista una imagen turística en San Miguel?</li> </ul> <p>¿Al observar un video turístico de Salcedo, te has sentido identificado culturalmente en el mismo? ¿Crees que los videos turísticos de la parroquia San Miguel, debe reflejar la identidad cultural de sus habitantes?</p>	<p>Encuesta / Cuestionario</p>
	<p>Marca Ciudad</p>	<p>Promoción Turística</p> <p>Identidad verbal, visual y cultural</p> <p>Aporte Constante de audiovisuales</p>	<p>¿Según su percepción, un destino turístico debe contar con material audiovisual actualizado para informar al turista? ¿Crees que la publicación constante de audiovisuales es determinante al buscar información en internet respecto a un destino turístico? ¿Ha observado videos turísticos en plataformas digitales?</p> <p>¿Al buscar un destino turístico para feriados o vacaciones, observa algún tipo de audiovisuales? ¿Crees que la publicación constante de productos audiovisuales contribuye a la imagen turística de San Miguel de Salcedo? ¿Qué tan importante son los videos turísticos para la parroquia San Miguel? ¿Qué posibilidades tiene San Miguén de convertirse en destino turístico? ¿Qué tan importante es la representación de la cultura salcedense en un video turístico de San Miguel?</p>	

**Autor:** Ayala Jiménez Pablo Antonio

## **10.8.ENTREVISTAS**

### **ENTREVISTA # 1 REALIZADA A JAVIER CRUZ**

#### **ESTABLECIMIENTO: FOTO JAVIER**

##### **¿Cuáles son los pasos que usted realiza al momento de crear un audiovisual?**

Por lo general, para realizar un audiovisual lo que se debe hacer es un guion, un story board, entre otros, pero aquí en el medio salcedense no se realiza un guion previo, se efectúa de forma empírica, por lo general el cliente viene en el último momento y quieren un trabajo rápido o de urgencia, y por lo general no se crean muchos audiovisuales con temáticas específicas.

¿Cuáles son los pasos a tomar para crear un audiovisual con fines turísticos en salcedo?

Debe realizarse dos tipos de estudio, el primero guiado a los sitios más populares y luego los históricos con los que cuenta San Miguel; no siempre concuerdan en los mismos lugares, por ejemplo, en Salcedo aparentemente solo existen los helados, hornados y pinol. Otros lugares turísticos son las haciendas alrededor de San Miguel, la laguna de anteojos, entre otras; hay gente que ha trabajado mucho y han realizado un estudio de mercado como en Yambo la cual pertenece a una empresa privada la misma apunta el lugar y sus formas de promocionarse, este lugar anteriormente ha estado descuidado y ahora ya tiene una nueva visión turística, otro sitio turístico es la hostería Los Molinos en Yanayacu la cual es una hacienda antigua que data hace muchos años, pero ahora consta con piscinas y demás atracciones la misma está encaminada hacia otro punto de vista recreacional y turístico, este lugar de igual manera es parte de una empresa privada.

¿En su experiencia, que etapa audiovisual demanda mayor complejidad y dedicación preproducción, producción o postproducción?

Las tres Etapas son importantes, a la que se debe poner mayor importancia es a la preproducción, por la razón que en la misma se hace un estudio de mercado dependiendo de lo que se vaya a elaborar, la preproducción ayuda a ver la factibilidad de acceso a las locaciones, lugares, personas, entre otros, mientras que en la producción ya se tiene la idea de lo que se va hacer, la producción la realizamos

después de tener ya elaborado la preproducción y en la postproducción le damos toques a la idea que tenemos ya generada en la preproducción.

¿Al realizar un audiovisual turístico para san miguel de salcedo, que procesos creativos emplearía en ello?

Tenemos una guía de tres aspectos, primero cuando trabajamos con actores los cuales deben saber por dónde van a ingresar o que parte se va a tratar en ese momento de filmación, segundo el camarógrafo tiene una guía específica de que plano o desde donde va a grabar de igual manera esta guía ayuda al sonidista para saber enfatizar los micrófonos en diferentes lugares y momentos, el tercer aspecto es que la guía va ayudar al editor, para facilitar el momento de la postproducción.

¿Existe un mercado audiovisual de empresas o entidades públicas, las cuales demanden constantemente la creación de films?

Existe poca cultura de creación de audiovisuales, la mayoría de empresas públicas o privadas prefieren contratar una productora de afuera del cantón, es porque en Salcedo no existe una productora y la mayoría de personas que se dedican hacer videos o films hacen un trabajo a medias.

¿El guion en el audiovisual es importante por?

Porqué tenemos una guía para camarógrafo, actores, productor, director entre otros lo cual nos ayuda a disminuir tiempo de rodaje y no salirnos del presupuesto establecido por el contratista.

¿Ha existido algún interés por parte del GAD de Salcedo en trabajar conjuntamente con fotógrafos o realizadores audiovisuales algún tipo de publicidad turística en san miguel?

En la administración anterior había un spot publicitario de Salcedo, en esta administración no se ha observado algún trabajo de esa índole, los trabajos internos que elaboran son del departamento de comunicación y no con empresas que se dedican a la producción audiovisual.

¿Ha realizado algún audiovisual con fines turísticos para salcedo?

He realizado fotografías para calendarios, fotografías para exposiciones, pero no de índole turístico exclusivamente para San Miguel.

¿El factor económico y el resultado de un audiovisual están vinculados por?

El factor económico es importante, en la fotografía y los audiovisuales ya que nos permitiría una adquisición de ópticas, instrumentos, cámaras las cuales van hacer necesarias en el rol de la construcción del audiovisual; ya que todas las personas no cuentan con estos artefactos lo cual el financiamiento permitirá el alquiler o adquisición de los mismos.

¿Cuál es la importancia de las locaciones en el audiovisual?

Dependiendo de que se vaya a realizar cada locación es importante, ya que es el medio por donde se refleja lo que uno quiere expresar, ya que muchas de las veces no solo es el audio, sino que la imagen en movimiento debe reforzar la idea del spot publicitario en los 30 segundos que dura aproximadamente una publicidad.

## **ENTREVISTA # 2 REALIZADA A KLEVER ORLANDO MOROCHO CHAMORRO**

### **ESTABLECIMIENTO: FOTO LONDRES**

¿Cuáles son los pasos que usted realiza al momento de crear un audiovisual?

Lo primero es realizar un respaldo, ya que en el proceso de grabación y edición puede pasar cualquier anomalía lo cual nos lleva a tener siempre un respaldo, lo segundo es el método a que funcionalidad se desea el audiovisual, ya sea un documental, una entrevista entre otros.

¿Cuáles son los pasos a tomar para crear un audiovisual con fines turísticos en salcedo?

Seria, realizar un film documental en el cual se demuestren los sitios turísticos, por conocer, las localidades y rescatar la cultura que se mantiene, pero se está perdiendo en salcedo.

¿En su experiencia, que etapa audiovisual demanda mayor complejidad y dedicación preproducción, producción o postproducción?

La preproducción demanda más trabajo al momento de grabar, al realizar el respaldo se debe tener las herramientas necesarias, por ejemplo, una filmación en la noche y si llueve es necesario que escampe para continuar la filmación, en esta parte demanda mucho la parte económica.

¿Al realizar un audiovisual turístico para san miguel de salcedo, que procesos creativos emplearía en ello?

Primero la recopilación de un contraste en el documento histórico salcedense, para crear una producción, tráiler fílmico argumentando texto y creando una historia autóctona con vestimenta ancestral la cual dure 2 minutos la misma debe rescatar los lugares fantásticos e históricos que cuenta Salcedo.

¿El guion en el audiovisual es importante por?

La utilización del guion prácticamente mejora en todo el audiovisual, ya que muchos trabajos televisivos no tienen una preparación en este tema, el guion parte de direccionar los conceptos a que se quiere llegar y al que el público quiere que acepte como contenido.

¿Existe un mercado audiovisual de empresas o entidades públicas, las cuales demanden constantemente la creación de films?

Absolutamente no, si uno quiere emprender alguna actividad cultural de manera creativa, pintura, video, cine no hay un respaldo más allá del que uno mismo puede conseguir.

¿Ha existido algún interés por parte del GAD de Salcedo en trabajar conjuntamente con fotógrafos o realizadores audiovisuales algún tipo de publicidad turística en san miguel?

No me eh enterado en ningún momento, pero la casualidad es que se promociona los sitios turísticos en medios de comunicación y no ha existido predisposición por parte de las autoridades de Salcedo, lo cual es sorprendente ya que Latacunga y Ambato realizan concursos para promocionar el turismo en sus ciudades.

¿Ha realizado algún audiovisual con fines turísticos para salcedo?

Para Salcedo específicamente no, pero por parte del ministerio de cultura hubo los fondos concursables para realizar pequeños documentales de cantones y parroquias; en aquel momento participe con el audiovisual de Moraspungo y otras dos parroquias más.

¿El factor económico y el resultado de un audiovisual están vinculados por?

El factor económico es importante, ya que depende de lo que se quiera dar a conocer, por mi experiencia al realizar el audiovisual de Moraspungo cada escena, vestimenta, actores, localidades transportación, maquillaje y locaciones demandaban el factor económico para su realización.

¿Cuál es la importancia de las locaciones en el audiovisual?

Desde el punto artístico encontrar una locación como una fachada o un portón antiguo da rienda suelta a la imaginación del realizador y por consiguiente crea perspectivas las cuales son utilizadas para el mejoramiento del audiovisual.

### **ENTREVISTA # 3 REALIZADA A ERIK CRUZ**

#### **ESTABLECIMIENTO: ADD FOTO**

¿Cuáles son los pasos que usted realiza al momento de crear un audiovisual?

Al realizar el proceso de un audiovisual principalmente seria la contratación del cliente, ya que nos enfocamos al cubrir matrimonios y bautizos, luego la traslación para la filmación llevando el equipo necesario.

¿Cuáles son los pasos a tomar para crear un audiovisual con fines turísticos en salcedo?

Es importante, pero para casos de producción turística entre otros.

¿En su experiencia, que etapa audiovisual demanda mayor complejidad y dedicación preproducción, producción o postproducción?

Las tres fases de producción son importantes ya que demandan concentración y profesionalismo al momento de realizar el trabajo.

¿Al realizar un audiovisual turístico para san miguel de salcedo, que procesos creativos emplearía en ello?

En mi trabajo que es toma de retratos, a mis clientes busco ubicarlos de una manera diferente y que le guste.

¿El guion en el audiovisual es importante por?

Se realizaría la creación de un guion turístico para incentivar y vender el producto salcedense como son: el helado y pinol, poniendo énfasis en ello.

¿El guion en el audiovisual es importante por?

Con un guion bien estructurado el trabajo y sus resultados saldría mucho mejor que sin la preparación del mismo.

¿Existe un mercado audiovisual de empresas o entidades públicas, las cuales demanden constantemente la creación de films?

No, primeramente, no existe un canal local en el cual se transmita los audiovisuales creados para las empresas.

¿El factor económico y el resultado de un audiovisual están vinculados por?

El factor económico es muy importante, como todo trabajo, el cual necesita una ganancia para el productor, a mayor presupuesto, mayor personal, más cámaras y mejores resultados.

¿Cuál es la importancia de las locaciones en el audiovisual?

Las locaciones son muy importantes, ya que en ellas se pueden realizar diferentes tomas para mejorar el producto final.

¿Ha realizado algún audiovisual con fines turísticos para salcedo?

La verdad no, pero para estudiantes si se ha realizado producciones audiovisuales de carácter turístico.

## **ENTREVISTA # 4 REALIZADA A PATRICIO CRUZ**

### **ESTABLECIMIENTO: FOTO PATRICIO**

¿Cuáles son los pasos que usted realiza al momento de crear un audiovisual?

La preparación de la forma y calidad del producto el cual vamos a realizar.

¿Cuáles son los pasos a tomar, para crear un audiovisual con fines turísticos en salcedo?

Tener en cuenta los lugares turísticos, patrimoniales y culturales para mostrar al turista extranjero la esencia de San Miguel.

¿El guion en el audiovisual es importante por?

Al igual que en las telenovelas es importante el guion para tener en cuenta todas las personas que participan y todo el elenco que forma parte del audiovisual.

¿Al realizar un audiovisual turístico para san miguel de salcedo, que procesos creativos emplearía en ello?

Necesitamos ver un equipo humano y tecnológico acorde a las circunstancias del trabajo a realizar.

¿En su experiencia, que etapa audiovisual demanda mayor complejidad y dedicación preproducción, producción o postproducción?

La postproducción, por ser la etapa donde se dan los toques artísticos y se pule el material con el ordenador y demás programas.

¿Existe un mercado audiovisual de empresas o entidades públicas, las cuales demanden constantemente la creación de films?

No, existe muy poca cultura audiovisual por parte de las empresas o negocios en San Miguel.

¿Ha existido algún interés por parte del GAD de Salcedo en trabajar conjuntamente con fotógrafos o realizadores audiovisuales algún tipo de publicidad turística en San Miguel?

No se ha realizado, pero no sabemos por qué no existe un acercamiento por parte de las autoridades pertinentes, nos gustaría que nos llamen a un concurso para ver quien se destaca de mejor manera para realizar un audiovisual de aspectos turísticos o de otra índole.

¿El factor económico y el resultado de un audiovisual están vinculados por?

En lo general se trabaja con presupuesto ajustado, por el motivo económico del cliente, pero el resultado es totalmente diferente en contar con los implementos o artículos de alquiler o comprarlos, es determinante tomar con dron en un material audiovisual, pero si no se cuenta con el factor económico el resultado no es el mismo.

¿Cuál es la importancia de las locaciones en el audiovisual?

El proceso de las locaciones son detalles preparativos los cuales deben quedar en óptimas condiciones o tener un cuidado minucioso para el objetivo del audiovisual y previo al mismo.

¿Ha realizado algún audiovisual con fines turísticos para Salcedo?

Si he realizado material audiovisual con objetivos netamente turísticos, en específico un semanario para un diario.

**Tabla 7. Interpretación de datos de las Entrevistas**

Preguntas	Sr. Xavier Cruz	Sr. Klever Morocho	Sr. Erick Cruz	Sr. Patricio Cruz	Interpretación
¿Cuáles son los pasos que usted realiza al momento de crear un audiovisual?	Por lo general, para realizar un audiovisual lo que se debe hacer es un guion, un story board, entre otros, pero aquí en el medio salcedense no se realiza un guion previo, se efectúa de forma empírica, por lo general el cliente viene en el último momento y quieren un trabajo rápido o de urgencia, y por lo general no se crean muchos audiovisuales con temáticas específicas.	Lo primero es realizar un respaldo, ya que en el proceso de grabación y edición puede pasar cualquier anomalía lo cual nos lleva a tener siempre un respaldo, lo segundo es el método a que funcionalidad se desea el audiovisual, ya sea un documental, una entrevista entre otros.	Al realizar el proceso de un audiovisual principalmente sería la contratación del cliente, ya que nos enfocamos al cubrir matrimonios y bautizos, luego la traslación para la filmación llevando el equipo necesario.	La preparación de la forma y calidad del producto el cual vamos a realizar.	Los pasos al realizar un audiovisual son diferentes en cada uno de los realizadores, los cuales tienden a argumentar que primero es el factor de la contratación y después el procedimiento de grabación ya que los mismos no tienen un conocimiento de elaboración de un guion o storyboard el cual aporte y facilite la filmación; aunque los trabajos que realizan los mismos están enfocados a coberturas sociales como matrimonios, bautizos entre otros.
¿Cuáles son los pasos a tomar para crear un audiovisual con fines turísticos en Salcedo?	Debe realizarse dos tipos de estudio, el primero guiado a los sitios más populares y luego los históricos con los que cuenta San	Sería, realizar un film documental en el cual se demuestren los sitios turísticos, por conocer, las localidades y rescatar la cultura que se	Es importante, pero para casos de producción turística entre otros.	Tener en cuenta los lugares turísticos, patrimoniales y culturales para mostrar al turista	Para los entrevistados, la creación audiovisual turística debe contar con un guion y exaltar los lugares turísticos, gastronómicos, culturales, sociales de encuentro, así como los parajes y las construcciones icónicas

	<p>Miguel; no siempre concuerdan en los mismos lugares, por ejemplo, en Salcedo aparentemente solo existen los helados, hornado y pinol. Otras lugares turísticos son las haciendas alrededor de San Miguel, la laguna de anteojos, entre otras; hay gente que ha trabajado mucho y han realizado un estudio de mercado como en Yambo la cual pertenece a una empresa privada la misma apuntala el lugar y sus formas de promocionarse, este lugar anteriormente ha estado descuidado y ahora ya tiene una nueva visión turística, otro sitio turístico es la hostería Los Molinos en Yanayacu la cual es una hacienda antigua que</p>	<p>mantiene, pero se está perdiendo en salcedo.</p>		<p>extranjero la esencia de San Miguel.</p>	<p>como haciendas y casa coloniales.</p>
--	--	---	--	---	--

	<p>data hace muchos años, pero ahora consta con piscinas y demás atracciones la misma está encaminada hacia otro punto de vista recreacional y turístico, este lugar de igual manera es parte de una empresa privada.</p>				
<p>¿En su experiencia, que etapa audiovisual demanda mayor complejidad y dedicación preproducción, producción o postproducción?</p>	<p>Las tres Etapas son importantes, a la que se debe poner mayor importancia es a la preproducción, por la razón que en la misma se hace un estudio de mercado dependiendo de lo que se vaya a elaborar, la preproducción ayuda a ver la factibilidad de acceso a las locaciones, lugares, personas, entre otros, mientras que en la producción ya se tiene la idea de lo q se va hacer, la producción la</p>	<p>Seria, realizar un film documental en el cual se demuestren los sitios turísticos, por conocer, las localidades y rescatar la cultura que se mantiene, pero se está perdiendo en salcedo.</p>	<p>Las tres fases de producción son importantes ya que demandan concentración y profesionalismo al momento de realizar el trabajo.</p>	<p>Al igual que en las telenovelas es importante el guion para tener en cuenta todas las personas que participan y todo el elenco que forma parte del audiovisual.</p>	<p>Como aspecto dominante en las entrevistas denotamos que la preproducción es la etapa audiovisual que más trabajo y dedicación demanda al crear un audiovisual ya que características como lugar, hora, tiempo, entre otros son examinados para la realización de una filmación.</p>

	realizamos después de tener ya elaborado la preproducción y en la postproducción le damos toques a la idea que tenemos ya generada en la preproducción.				
¿Al realizar un audiovisual turístico para san miguel de salcedo, que procesos creativos emplearía en ello?	Tenemos una guía de tres aspectos, primero cuando trabajamos con actores los cuales deben saber por dónde van a ingresar o que parte se va a tratar en ese momento de filmación, segundo el camarógrafo tiene una guía específica de que plano o desde donde va a grabar de igual manera esta guía ayuda al sonidista para saber enfatizar los micrófonos en diferentes lugares y momentos, el tercer aspecto es que la guía va	La preproducción demanda más trabajo al momento de grabar, al realizar el respaldo se debe tener las herramientas necesarias, por ejemplo, una filmación en la noche y si llueve es necesario que escampe para continuar la filmación, en esta parte demanda mucho la parte económica.	En mi trabajo que es toma de retratos, a mis clientes busco ubicarlos de una manera diferente y que le guste.	Necesitamos ver un equipo humano y tecnológico acorde a las circunstancias del trabajo a realizar.	Los entrevistados afirman que es necesario tener personal competente, para actuar como para las grabaciones las cuales deben realizarse en lugares icónicos, así como acordes al trabajo a realizar y que su estética este de acuerdo al tema del film, teniendo el guion y qué momento se debe grabar, qué tipo de plano entre otros.

	ayudar al editor, para facilitar el momento de la postproducción.				
¿Existe un mercado audiovisual de empresas o entidades públicas, las cuales demanden constantemente la creación de films?	Porqué tenemos una guía para camarógrafo, actores, productor, director entre otros lo cual nos ayuda a disminuir tiempo de rodaje y no salirnos del presupuesto establecido por el contratista.	Absolutamente no, si uno quiere emprender alguna actividad cultural de manera creativa, pintura, video, cine no hay un respaldo más allá del que uno mismo puede conseguir.	Se realizaría la creación de un guion turístico para incentivar y vender el producto salcedense como son: el helado y pinol, poniendo énfasis en ello.	La postproducción, por ser la etapa donde se dan los toques artísticos y se pule el material con el ordenador y demás programas.	Los productores audiovisuales afirman que Salcedo no es un cantón, en el que se promueva o haya un mercado audiovisual estable de producción para las empresas públicas o privadas, lo que más se realizan son cubrimientos sociales bodas, bautizos, entre otros.
¿El guión en el audiovisual es importante por?	En la administración anterior había un spot publicitario de Salcedo, en esta administración no se ha observado algún trabajo de esa índole, los trabajos internos que elaboran son del departamento de comunicación y no con empresas que se dedican a la producción audiovisual.	La utilización del guion prácticamente mejora en todo el audiovisual, ya que muchos trabajos televisivos no tienen una preparación en este tema, el guion parte de direccionar los conceptos a que se quiere llegar y al que el público quiere que acepte como contenido.	Con un guion bien estructurado el trabajo y sus resultados saldría mucho mejor que sin la preparación del mismo.		Los entrevistados están de acuerdo que el guion en el audiovisual aporta guías técnicas para todas las personas involucradas en el proyecto tanto para actores, director, editor entre otros además de delimitar tiempos y exactitud al proceso de creación de un audiovisual.

<p>¿Ha existido algún interés por parte del GAD de Salcedo en trabajar conjuntamente con fotógrafos o realizadores audiovisuales algún tipo de publicidad turística en san miguel?</p>	<p>He realizado fotografías para calendarios, fotografías para exposiciones, pero no de índole turístico exclusivamente para San Miguel.</p>	<p>No me eh enterado en ningún momento, pero la casualidad es que se promociona los sitios turísticos en medios de comunicación y no ha existido predisposición por parte de las autoridades de Salcedo, lo cual es sorprendente ya que Latacunga y Ambato realizan concursos para promocionar el turismo en sus ciudades.</p>		<p>No, existe muy poca cultura audiovisual por parte de las empresas o negocios en San Miguel.</p>	<p>El GAD de Salcedo no ha tenido un acercamiento para la creación de un audiovisual turístico o alguna producción en la cual los creadores audiovisuales se unan y generen ideas para el mejoramiento de la imagen turística, aparte de lo mencionado generaría un gremio de productores audiovisuales y en vez de trabajar cada uno por su cuenta aportarían para el mejoramiento de todos.</p>
<p>¿Ha realizado algún audiovisual con fines turísticos para salcedo?</p>	<p>El factor económico es importante, en la fotografía y los audiovisuales ya que nos permitiría una adquisición de ópticas, instrumentos, cámaras las cuales van hacer necesarias en el rol de la construcción del audiovisual; ya que todas las personas no cuentan con estos artefactos lo cual el</p>	<p>Para Salcedo específicamente no, pero por parte del ministerio de cultura hubo los fondos concursables para realizar pequeños documentales de cantones y parroquias; en aquel momento participe con el audiovisual de Moraspungo y otras dos parroquias más.</p>	<p>La verdad no, pero para estudiantes si se ha realizado producciones audiovisuales de carácter turístico.</p>	<p>No se ha realizado, pero no sabemos por qué no existe un acercamiento por parte de las autoridades pertinentes, nos gustaría que nos llamen a un concurso para ver quien se destaca de mejor manera para realizar un audiovisual de</p>	<p>La realización de audiovisuales turísticos y fotografías se han realizado para estudiantes y terceras personas los cuales no han sido publicados en una página oficial de Salcedo o simplemente han sido realizados para terceras personas o entidades privadas.</p>

	financiamiento permitirá el alquiler o adquisición de los mismos.			aspectos turísticos o de otra índole.	
¿El factor económico y el resultado de un audiovisual están vinculados por?	El factor económico es importante, en la fotografía y los audiovisuales ya que nos permitiría una adquisición de ópticas, instrumentos, cámaras las cuales van hacer necesarias en el rol de la construcción del audiovisual; ya que todas las personas no cuentan con estos artefactos lo cual el financiamiento permitirá el alquiler o adquisición de los mismos.	El factor económico es importante, ya que depende de lo que se quiera dar a conocer, por mi experiencia al realizar el audiovisual de Moraspungo cada escena, vestimenta, actores, localidades transportación, maquillaje y locaciones demandaban el factor económico para su realización.			La calidad del mismo ya que a más financiamiento mejores procesos de creación, edición además de contar con el alquiler o la compra de instrumentos tecnológicos para una mejor producción, lo cual el factor económico está involucrado desde el inicio hasta la finalización del film.
¿Cuál es la importancia de las locaciones en el audiovisual?	Dependiendo de que se vaya a realizar cada locación es importante, ya que es el medio por	Desde el punto artístico encontrar una locación como una fachada o un portón antiguo da rienda suelta a la		En lo general se trabaja con presupuesto ajustado, por el motivo	Las locaciones corresponden un gran impactó en el audiovisual, por lo que el tratamiento y consecución de los

	<p>donde se refleja lo que uno quiere expresar, ya que muchas de las veces no solo es el audio, sino que la imagen en movimiento debe reforzar la idea del spot publicitario en los 30 segundos que dura aproximadamente una publicidad.</p>	<p>imaginación del realizador y por consiguiente crea perspectivas las cuales son utilizadas para el mejoramiento del audiovisual.</p>		<p>económico del cliente, pero el resultado es totalmente diferente en contar con los implementos o artículos de alquiler o comprarlos, es determinante tomar con dron en un material audiovisual, pero si no se cuenta con el factor económico el resultado no es el mismo.</p>	<p>mejores parajes o lugares aportaran de una manera favorable al film, mientras que locaciones en mal estado estético no aportan al audiovisual.</p>
--	--	--	--	--	---

**Autor:** Ayala Jiménez Pablo Antonio

## 11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### ENCUESTAS APLICADAS A LOS POBLADORES DE SAN MIGUEL DE SALCEDO

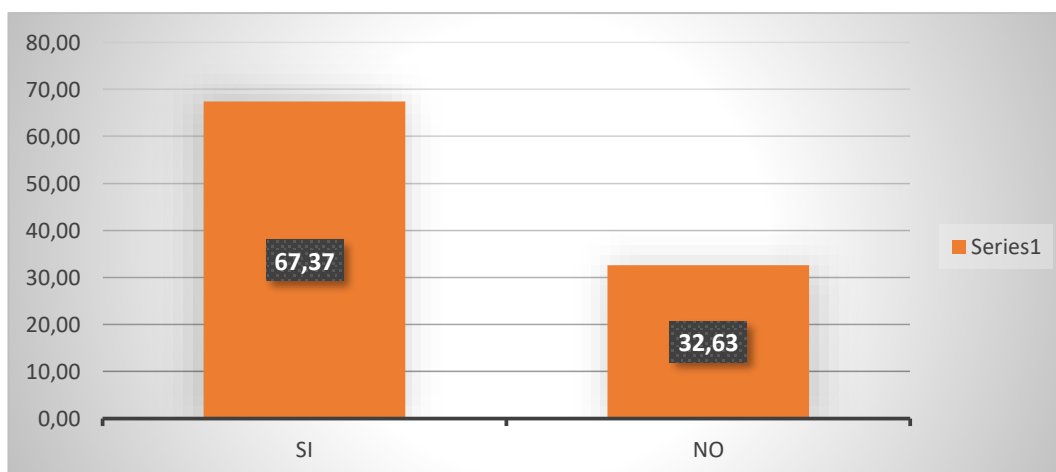
#### 1. ¿Ha observado algún video turístico de San Miguel de Salcedo?

**Tabla 1. Pobladores de San Miguel de Salcedo**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	223	67,37
NO	108	32,63
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Figura 1. Pobladores de San Miguel de Salcedo**



**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Análisis:** Se observa que el 67% de encuestas aplicadas a los pobladores de San Miguel de Salcedo si han observado algún video turístico del Cantón y el 33% de pobladores comentan que no han observado videos turísticos dandonos asi un 100% de pobladores encuestados .

**Interpretación:** Doscientos veinte tres encuestados han observado un audiovisual turístico respecto a San Miguel de Salcedo, denotando que existe videoclips turísticos, pero podemos deducir la falta de publicidad turística o creación de audiovisuales ya que ciento ocho personas no han observado audiovisuales de carácter turístico de la parroquia.

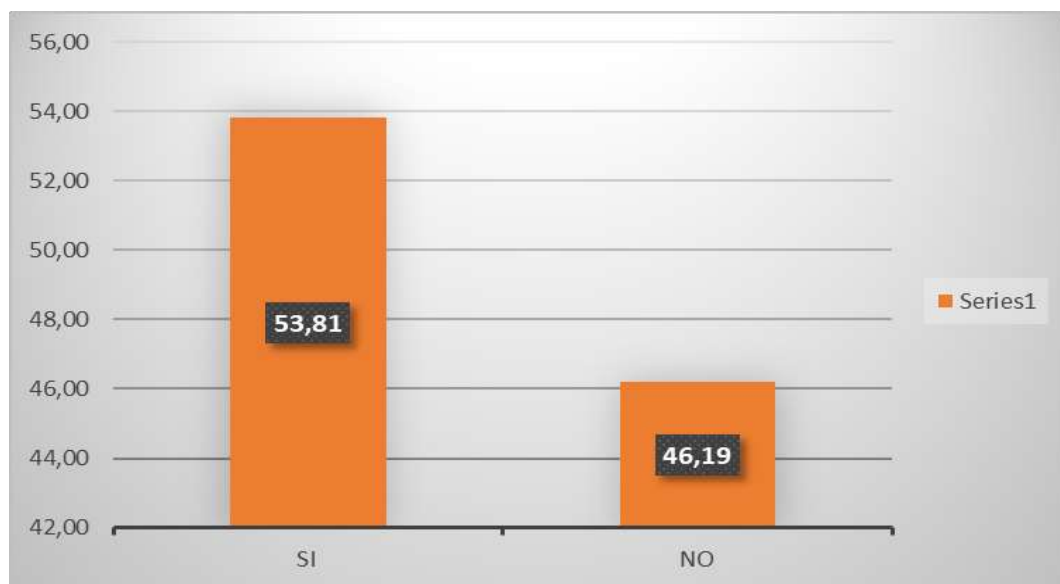
2.- ¿Al observar un video turístico de Salcedo, te has sentido identificado culturalmente en el mismo?

**Tabla 2. Pobladores de San Miguel de Salcedo**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	120	53,81
NO	103	46,19
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Figura 2. Pobladores de San Miguel de Salcedo**



**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Análisis:** Se observa que el 53,81% de encuestas aplicadas a los pobladores de San Miguel de Salcedo al observar un video del mismo se sienten identificados con el Cantón y el 46,19 % de pobladores comentan que están identificados con el Cantón ya sea porque no son nativos o por diferentes razones personales de cada poblador dándonos así un 100% de pobladores encuestados .

**Interpretación:** En el cantón Salcedo, un grupo de ciento tres personas menciona que al ver un video publicitario sobre el turismo de San Miguel, siente un déficit en la producción audiovisual turística que imparten por lo que no se sienten identificados con la cultura, tradiciones de dicho cantón.

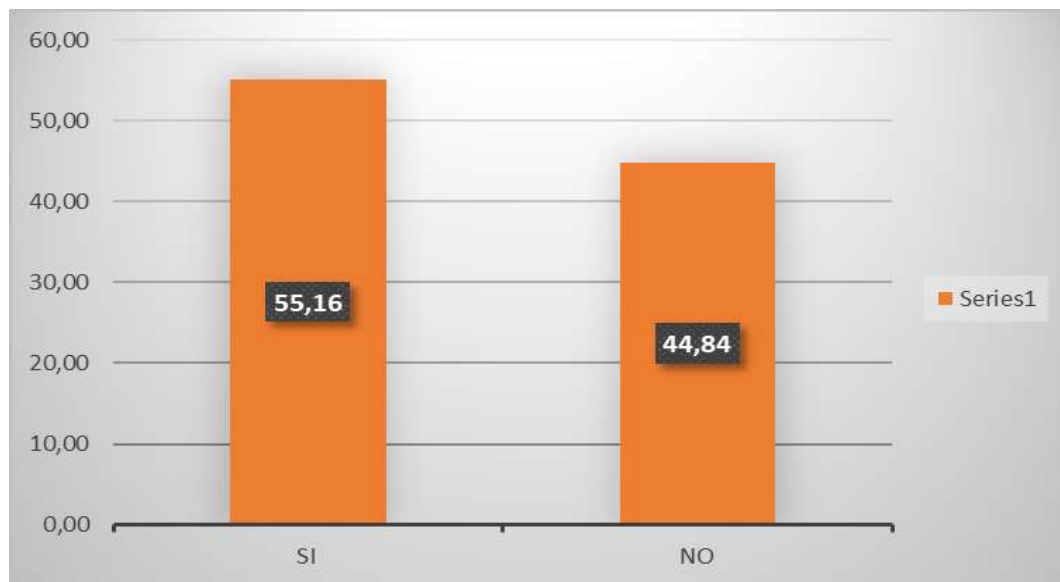
### 3.- ¿Según su percepción, crees que existe una imagen turística en San Miguel?

**Tabla 3. Pobladores de San Miguel de Salcedo**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	123	54,42
NO	100	45,58
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Figura 3. Pobladores de San Miguel de Salcedo**



**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Análisis:** Se observa que el 55,16% de encuestas aplicadas a los pobladores de San Miguel de Salcedo creen que existe una imagen turística del cantón y el 44,84 % de pobladores comentan que no hay una imagen turística del cantón, dándonos así un 100% de pobladores encuestados.

**Interpretación:** La percepción de la imagen turística por parte de los encuestados genera ciento veintitrés encuestados que afirman la existencia de una imagen turística de San Miguel, pero podemos notar que cien individuos los cuales afirman la nula existencia de dicha imagen turística, denotando la falta de publicidad e interés para instaurar una imagen turística en San Miguel de Salcedo.

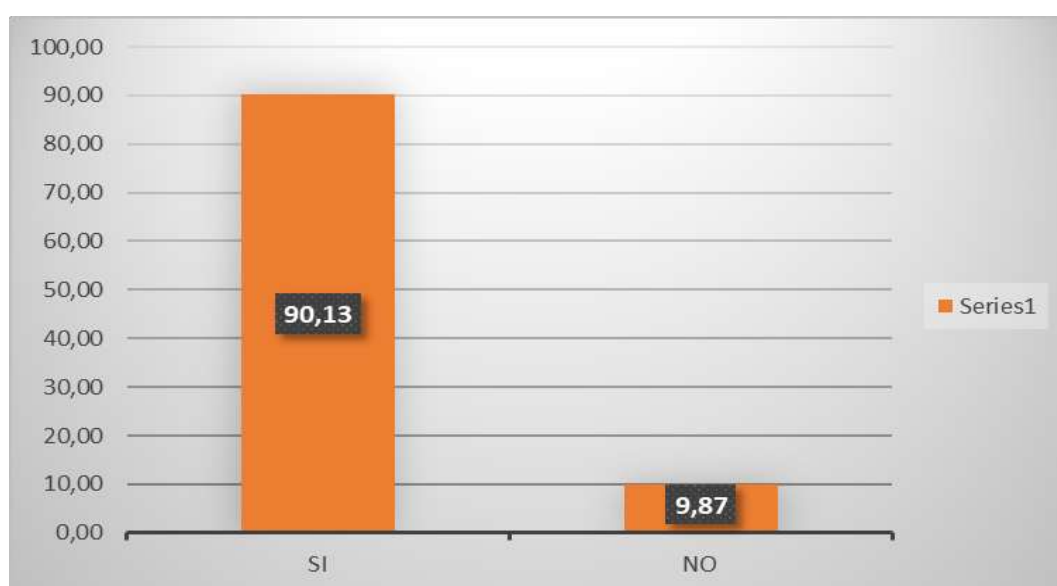
**4.- ¿Piensa usted que San Miguel de Salcedo puede ser considerado como destino turístico?**

**Tabla 4. Pobladores de San Miguel de Salcedo**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	201	90,13
NO	22	9,87
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Figura 4. Pobladores de San Miguel de Salcedo**



**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Análisis:** Se observa que el 90,13% de encuestas aplicadas a los pobladores de San Miguel de Salcedo piensan que Salcedo puede ser considerado como destino turístico y el 9,87 % de pobladores creen que no puede Salcedo ser considerado como destino turístico, dandonos así un 100% de pobladores encuestados .

**Interpretación:** Se puede evidenciar que 201 encuestados afirman que San Miguel puede ser considerada como destino turístico de Cotopaxi, de esta forma la parroquia puede apoyarse en el sector turístico generando desarrollo económico y social a personas involucradas directamente o indirectamente al sector económico.

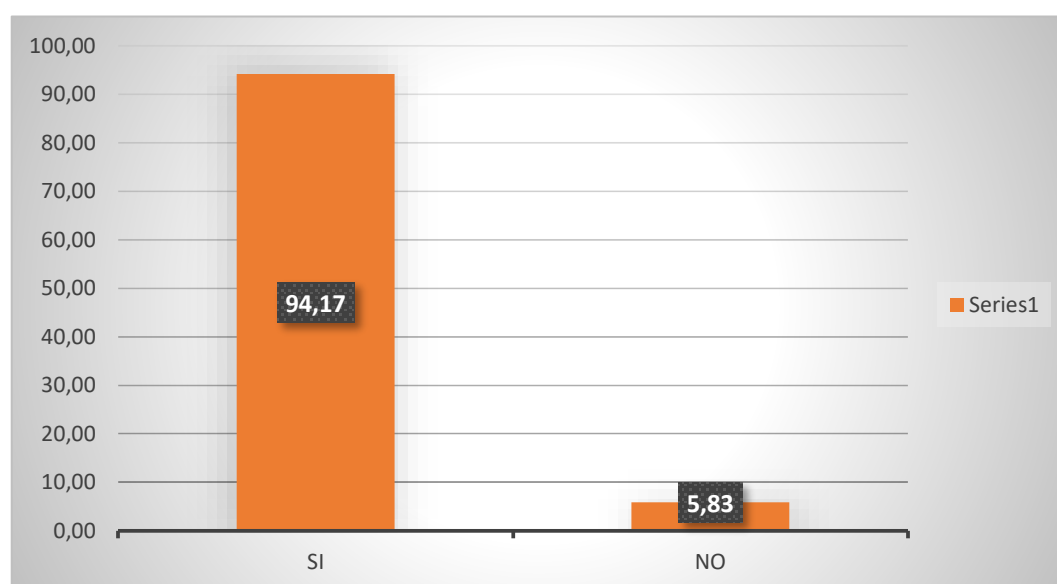
5.- ¿Crees que la realización de un video sobre San Miguel beneficiara turisticamente a la parroquia ?

**Tabla 5. Pobladores de San Miguel de Salcedo**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	210	94,17
NO	13	5,83
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Figura 5. Pobladores de San Miguel de Salcedo**



**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Analisis:** Se observa que el 94% de encuestas aplicadas a los pobladores de San Miguel de Salcedo creen que la realizacion de un video sobre San Miguel beneficiara turisticamente a la parroquia y el 10 % de pobladores creen que no beneficiara a la parroquia la realizacion de un video, dandonos asi un 100% de pobladores encuestados .

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos podemos determinar que doscientos diez encuestados están de acuerdo en que la realización de producciones audiovisuales sobre la parroquia San Miguel del cantón Salcedo beneficiaria turísticamente a la parroquia y al cantón posteriormente.

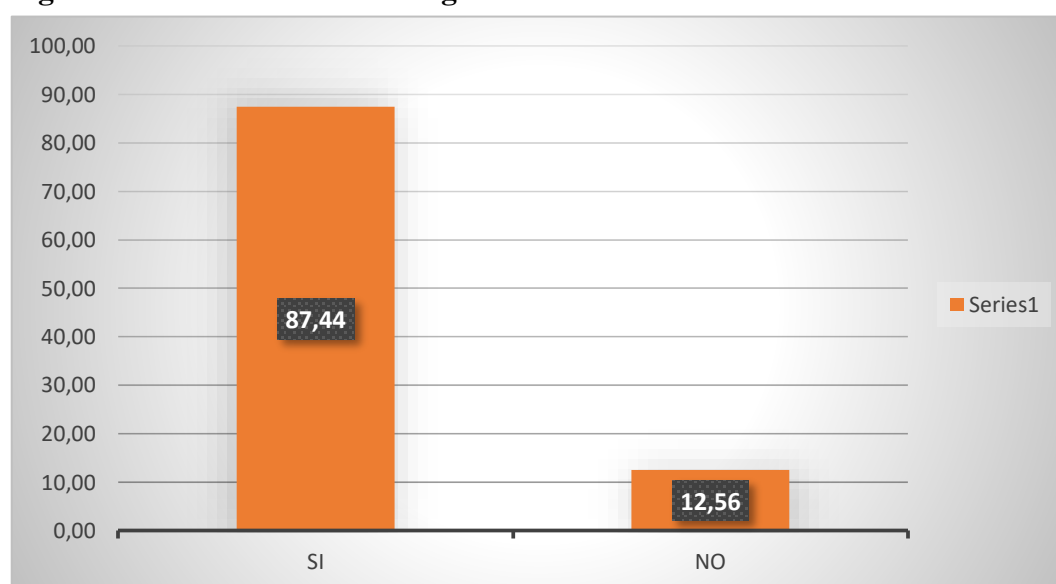
**6.- ¿Crees que la publicación constante de videos turísticos sobre San Miguel, generara un crecimiento turístico dentro de la parroquia?**

**Tabla 6. Pobladores de San Miguel de Salcedo**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	195	87,44
NO	28	12,56
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Figura 6. Pobladores de San Miguel de Salcedo**



**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Análisis:** Se observa que el 87,44% de encuestas aplicadas a los pobladores de San Miguel de Salcedo afirman que la publicación constante de videos turísticos sobre San Miguel, generara un crecimiento turístico dentro de la parroquia y el 12,56 % de pobladores no estan de acuerdo con la publicacion constante de videos para promover el turismo de la parroquia , dandonos asi un 100% de pobladores encuestados .

**Interpretación:** según los datos obtenidos ciento noventa y cinco encuestados evidencian que la produccion audiovisual de manera constante y tecnicamente bien elaborada es un medio por el cual se podria generar un crecimiento turistico en la parroquia.

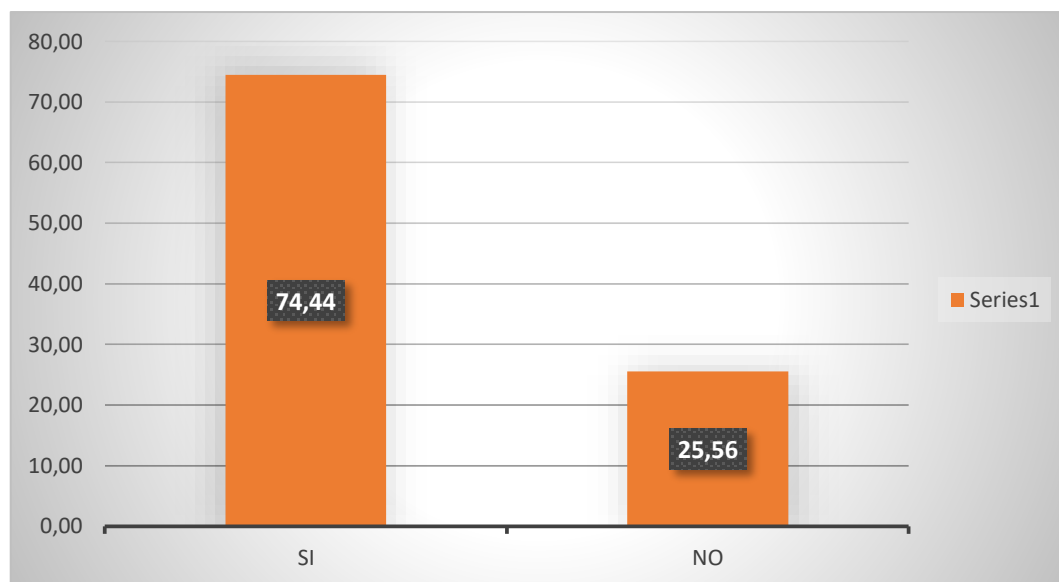
**7.- ¿ Crees que los videos turisticos de la parroquia San Miguel, debe reflejar la identidad cultural de sus habitantes?**

**Tabla 7. Pobladores de San Miguel de Salcedo**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	166	74,44
NO	57	25,56
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Figura 7. Pobladores de San Miguel de Salcedo**



**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Analisis:** Se observa que el 74,44% de encuestas aplicadas a los pobladores de San Miguel de Salcedo creen que los videos turisticos de la parroquia San Miguel, debe reflejar la identidad cultural de sus habitantes y el 25,56 % de pobladores no estan de acuerdo que los videos turisticos de la parroquia San Miguel, debe reflejar la identidad cultural de sus habitantes, dandonos asi un 100% de pobladores encuestados .

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos ciento sesenta y seis encuestados afirman que los videos turisticos ha realizarse en la parroquia San Miguel del canton Salcedo deben reflejar la identidad cultural de su habitantess, lo cual denota el apego a su identidad por parte de su población juvenil.

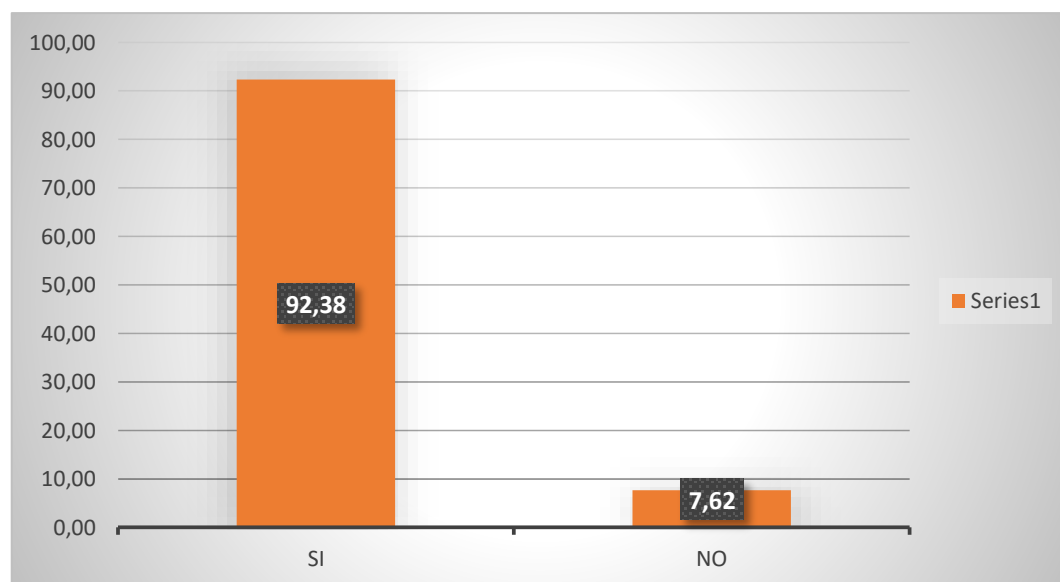
**8.- ¿ Según su percepción , un destino turistico debe contar con material audiovisual actualizado para informar al turista?**

**Tabla 8. Pobladores de San Miguel de Salcedo**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	206	92,38
NO	17	7,62
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Figura 8. Pobladores de San Miguel de Salcedo**



**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Analisis:** Se observa que el 92,38% de encuestas aplicadas a los pobladores de San Miguel de Salcedo estan de acuerdo que un destino turistico debe contar con material audiovisual actualizado para informar al turista y el 7,62 % de pobladores no estan de acuerdo que un destino turistico debe contar con material audiovisual actualizado para informar al turista, dandonos asi un 100% de pobladores encuestados .

**Interpretación:** Según los resultados de la encuesta podemos determinar que para docientas seis personas es primordial que un lugar turistico cuente con material audiovisual actualizado, bien producido y que transmita ideas claras, lo cual ayuda e informa al futuro visitante al momento de elegir su proximo destino turistico.

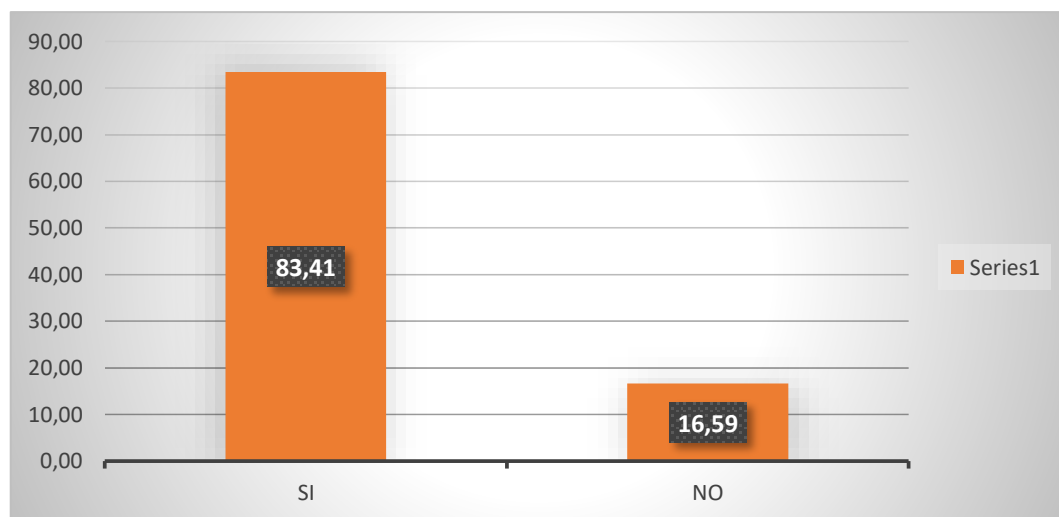
**9.- ¿ Crees que la publicación constante de audivisuales es determinante al buscar información en internet respecto a un destino turístico?**

**Tabla 9. Pobladores de San Miguel de Salcedo**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	186	83,41
NO	37	16,59
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Figura 9. Pobladores de San Miguel de Salcedo**



**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Analisis:** Se observa que el 83,41% de encuestas aplicadas a los pobladores de San Miguel de Salcedo creen que la publicación constante de audivisuales es determinante al buscar información en internet respecto a un destino turístico y el 16,59% de pobladores no están de acuerdo que la publicación constante de audivisuales es determinante al buscar información en internet respecto a un destino turístico, dándonos así un 100% de pobladores encuestados.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos ciento ochenta y seis habitantes encuestados determinan que los productos audiovisuales generados constantemente, son determinantes a la hora de buscar información respecto a los destinos turísticos, lo cual nos afirma que los turistas al querer buscar información sobre la parroquia, encontrarán productos con escasa producción e inconsistentes por lo que no optan por visitar San Miguel.

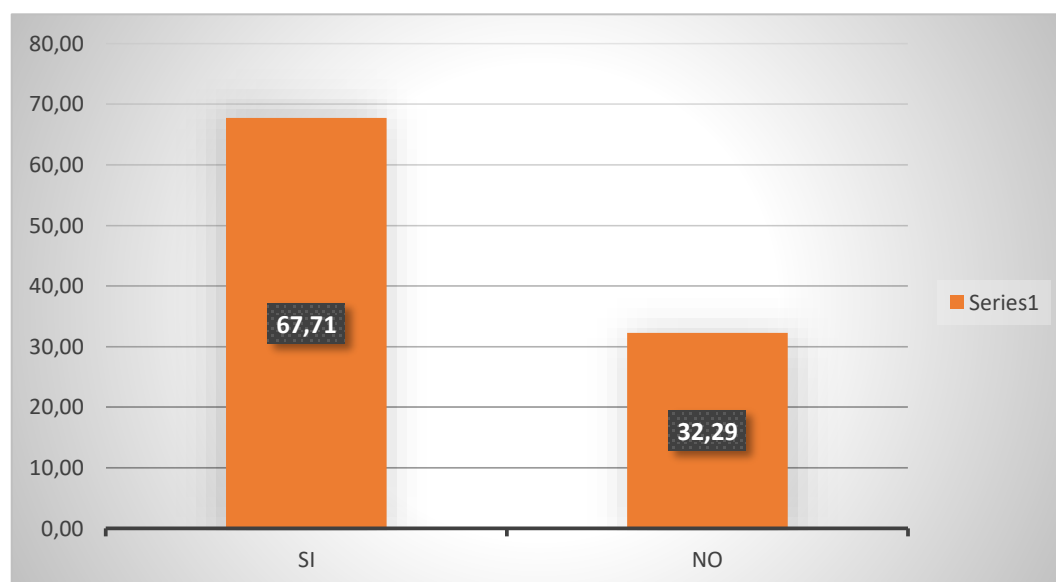
## 10.- ¿ Ha observado videos turísticos en plataformas digitales?

**Tabla 10. Pobladores de San Miguel de Salcedo**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	151	67,71
NO	72	32,29
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Figura 10. Pobladores de San Miguel de Salcedo**



**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Análisis:** Se observa que el 67,71% de encuestas aplicadas a los pobladores de San Miguel de Salcedo han observado videos turisticos en plataformas digitales y el 32,29% de pobladores no han observado videos turisticos en plataformas digitales, dandonos asi un 100% de pobladores encuestados .

**Interpretación:** Según los resultados ciento cincuenta y uno de los encuestados indicaron que han observado videos turisticos en plataformas digitales, por lo que denotamos que estas plataformas tecnologicas son optimas para la difusión y la reproduccion de los films subidos a la web 2.0 por lo que favoreerse de estas plataformas para la publicacion turistica es optimo para la promocion de San Miguel como destino turistico.

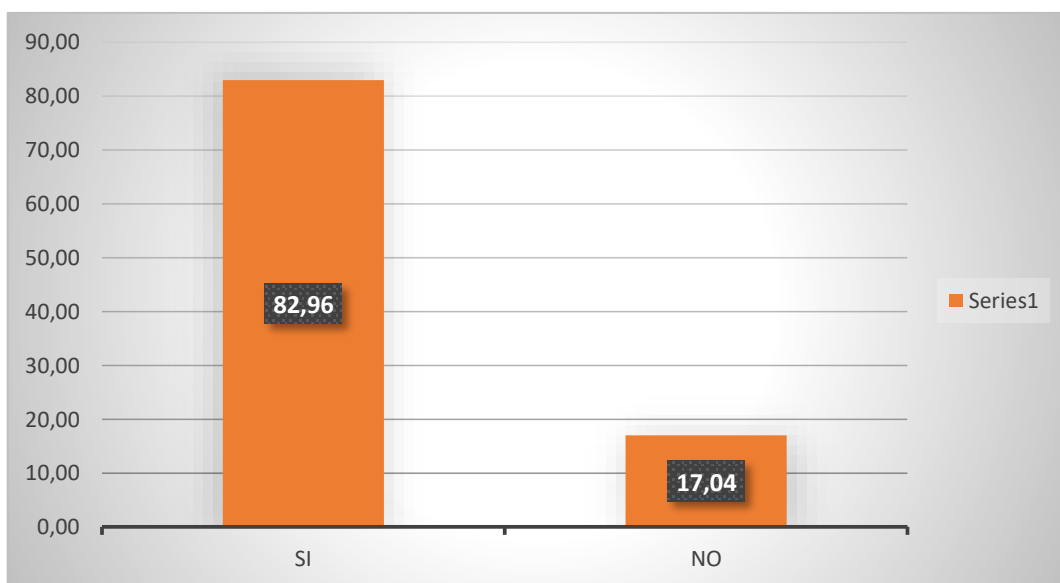
11.- ¿ Al escoger un destino turístico para feriado, vacaciones, entre otros observa algún tipo de audiovisual sobre el lugar seleccionado?

**Tabla 11. Pobladores de San Miguel de Salcedo**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	185	82,96
NO	38	17,04
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Figura 11. Pobladores de San Miguel de Salcedo**



**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Análisis:** Se observa que el 82,96% de encuestas aplicadas a los pobladores de San Miguel de Salcedo al buscar un lugar turístico para feriados o vacaciones, observan algún tipo de audio visuales sobre el destino y el 17,04% de pobladores no han observado algún tipo de audio visuales sobre el destino, dandonos así un 100% de pobladores encuestados .

**Interpretación:** Según los resultados de la encuesta ciento ochenta y cinco personas al escoger un destino turístico sea para feriados, paseo o vacaciones observan audiovisuales respecto al lugar seleccionado por cuentiones de información y reconocer el lugar para poder organizar sus actividades al momento de encontrarse en el destino.

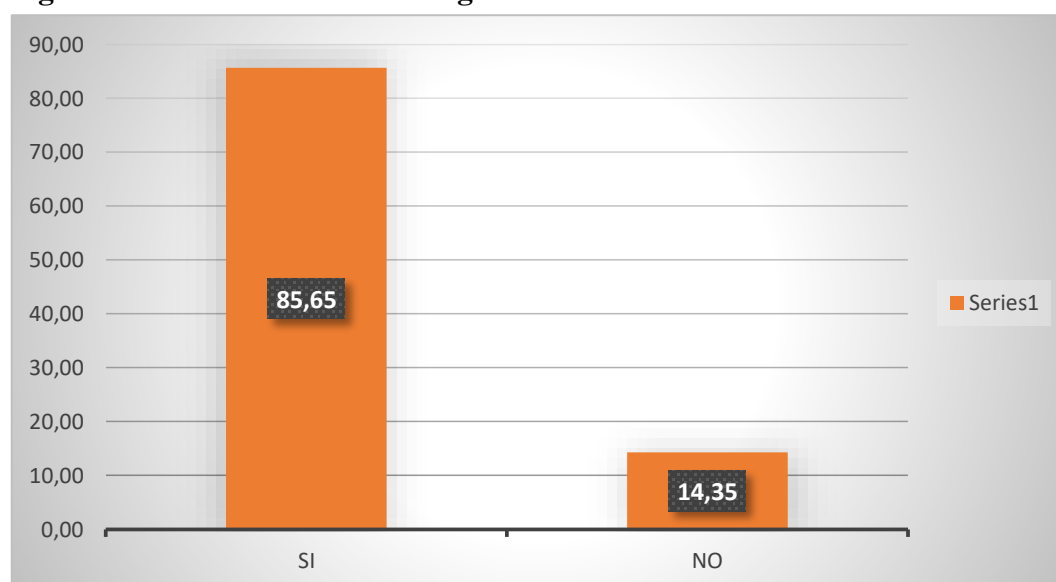
**12.- ¿Crees que la publicación constante de productos audiovisuales de un destino contribuye a reforzar su imagen turística?**

**Tabla 12. Pobladores de San Miguel de Salcedo**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	191	85,65
NO	32	14,35
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Figura 12. Pobladores de San Miguel de Salcedo**



**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Análisis:** Se observa que el 85,65% de encuestas aplicadas a los pobladores de San Miguel de Salcedo creen que la publicación constante de productos audiovisuales contribuye y refuerza la imagen turística y el 14,35% de pobladores no están de acuerdo que la publicación constante de productos audiovisuales contribuye y refuerza la imagen turística, dándonos así un 100% de pobladores encuestados.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la encuesta ciento noventa y una personas creen que la publicación constante de productos audiovisuales refuerza la imagen de un destino turístico, es por tal motivo que la publicación permanente de audiovisuales de San Miguel beneficiaría y reforzaría directamente la imagen turística ya establecida de la parroquia y el cantón Salcedo.

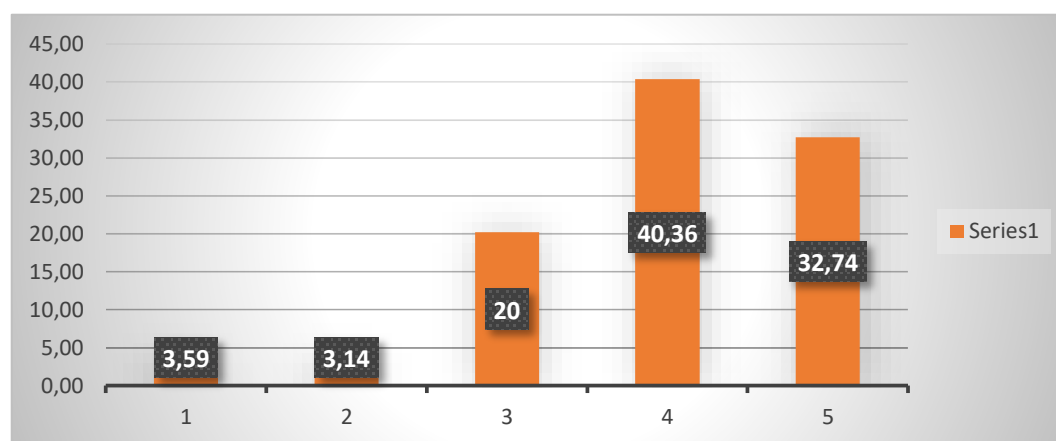
**13.- ¿Qué tan importante son los videos turísticos para la parroquia San Miguel?**

**Tabla 13. Pobladores de San Miguel de Salcedo**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
1	8	3,59
2	7	3,14
3	45	20
4	90	40,36
5	73	32,74
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Figura 13. Pobladores de San Miguel de Salcedo**



**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Análisis:** Se observa que el 32,74% de encuestas aplicadas a los pobladores de San Miguel de Salcedo consideran que los videos turísticos son de vital importancia para la difusión de la parroquia, 40,36% de pobladores tienen una cierta satisfacción sobre los videos turísticos pero consideran que falta un poco más de esparcimiento de los trabajos publicitarios, por otra parte un 20% de la población califican como normal a la difusión de las producciones audiovisuales a favor de la parroquia mientras que un 6,73% mencionan que no es importante el material audiovisual para la publicidad de un sector turístico.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la encuesta noventa personas que vendría a ser la mayoría de los encuestados creen que es importante que exista la publicación de material audiovisual para gestionar turismo en San Miguel de Salcedo, pero consideran que este campo aun falta por expandirse un poco más.

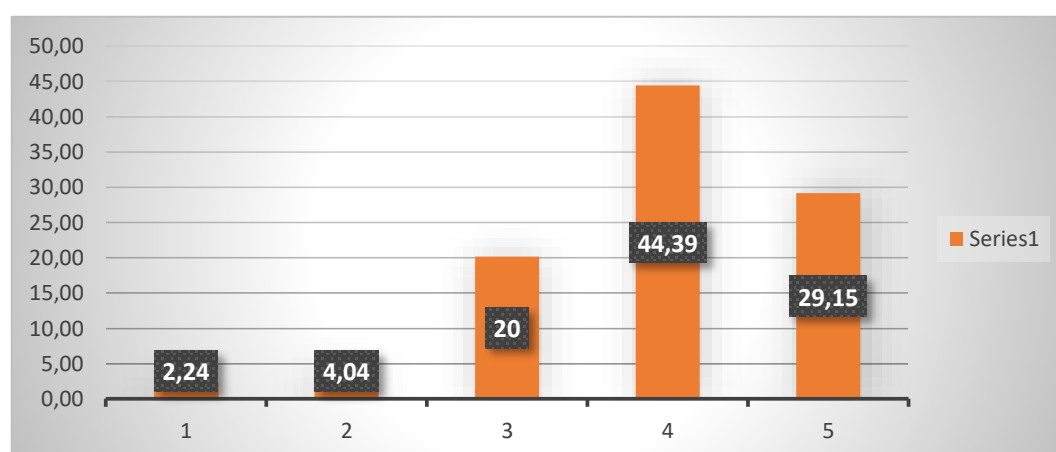
#### 14.- ¿Qué posibilidades tiene San Miguel de convertirse en destino turístico?

**Tabla 14. Pobladores de San Miguel de Salcedo**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
1	5	2,24
2	9	4,04
3	45	20
4	99	44,39
5	65	29,15
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Figura 14. Pobladores de San Miguel de Salcedo**



**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Análisis:** Se observa que el 44,39% de encuestas aplicadas a los pobladores de San Miguel de Salcedo consideran que posiblemente San Miguel de Salcedo podría convertirse en destino turístico pero con el trabajo mancomunado de la sociedad y de las autoridades, un 29,15% de los encuestados tienen una visión más alentadora para San Miguel pues creen que si puede llegar a ser un destino turístico que genere impacto en la sociedad, un 20 consideran que tal vez podría llegar a ser en algún momento un destino turístico mientras que un 2,24 y un 4,04 comentan que no puede ser factible dicha situación.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la encuesta noventa y nueve personas piensan en que con la promoción de San Miguel de Salcedo podría llegar a ser un destino turístico pero contando con el trabajo de propios y extraños para poder alcanzar con tal misión.

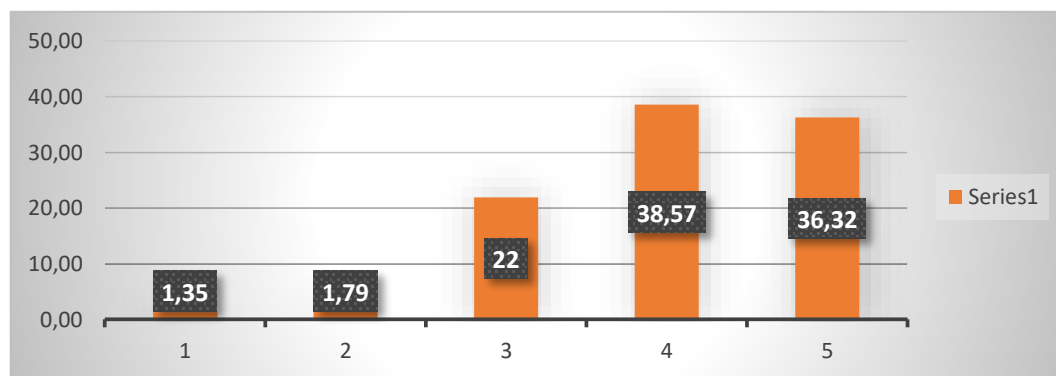
**15.- ¿Qué tan importante es la representación de la cultura salcedense en un video turístico de San Miguel?**

**Tabla 15. Pobladores de San Miguel de Salcedo**

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
1	3	1,35
2	4	1,79
3	49	22
4	86	38,57
5	81	36,32
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Figura 15. Pobladores de San Miguel de Salcedo**



**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Miguel de Salcedo

**Análisis:** Se observa que el 38,57% de encuestas aplicadas a los pobladores de San Miguel de Salcedo consideran que es muy importante gestionar videos con la cultura de Salcedo, 36,32% de la población comentan que de hecho es necesario que se de este tipo de materiales audiovisuales para promocionar no solo el turismo de Salcedo sino tambien sus culturas y costumbres, el 22% presentan una cierta discordia pero aceptarían ser participes de la fomentación de videos que muestren la cultura de Salcedo y por ultimo, de forma minoritaria el 1,35% y el 1,79% mencionan que no es necesario puesto que Salcedo no necesita de estos elementos para transmitir su cultura.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la encuesta ochenta y seis personas piensan que es importante pero no tan vital realizar videos mostrando la cultura de San Miguel de Salcedo.

**Tabla 8: Instrumentos**

	Pésimo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente		
	1	2	3	4	5	Total	Interpretación
13. ¿En una escala del 1 — 5 teniendo en cuenta que uno es el porcentaje más bajo y cinco el más alto, que tan importante es la creación de videos turísticos para la parroquia San Miguel?	8	7	45	90	73	223	Según los resultados obtenidos podemos evidenciar que: noventa personas encuentran muy buena, la creación de videos turísticos para San Miguel, de igual manera evidenciamos un flujo importante de votantes que encuentran excelente la idea de videos turísticos para la parroquia.
14. ¿En una escala del 1 - 5 teniendo en cuenta que uno es el porcentaje más bajo y cinco el más alto, qué posibilidades tiene San Miguen de	5	9	45	99	65	223	Según los resultados obtenidos, la parroquia tiene muy buenas posibilidades de convertirse en destino turístico, además de contar con sesenta y cinco

convertirse en destino turístico?							encuetados los cuales mostraron excelente la posibilidad de San Miguel en convertirse en destino turístico.
15. ¿En una escala del 1 — 5 teniendo en cuenta que uno es el porcentaje más bajo y cinco el más alto, que tan importante es la representación cultural en un video turístico de San Miguel?	3	4	49	86	81	223	Según los resultados obtenidos la representación cultural salcedense es muy buena para los videos turísticos de la parroquia San Miguel.

**Autor:** Ayala Jiménez Pablo Antonio

## 12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Mediante un análisis exhaustivo de los diferentes pasos obtenidos para la producción audiovisual se pudo constatar que la parroquia San Miguel del cantón Salcedo, posee un alto porcentaje de factibilidad en el fortalecimiento de una imagen turística, por lo consiguiente esto ayuda crecimiento y desarrollo económico, social y cultural dentro del mismo sector.
  
- A partir de este estudio, se puede afirmar que la parroquia San Miguel de Salcedo cuenta con una imagen turística que se relaciona estrechamente con el desarrollo local del cantón. Además se determinó que existe un déficit en la difusión de los contenidos para que la perspectiva del turista crezca en razón de la visita, es decir que se lleve una correcta impresión panorámica que se proyecta tanto con el producto audiovisual como con la imagen turística de la parroquia.
  
- En la investigación se utilizaron pasos para la realización de un producto promocional, a partir de ello, se verificó que el 33% de los pobladores de la parroquia San Miguel de Salcedo afirman que no han visto nunca un video publicitario sobre la parroquia que promocióne los parajes turísticos de la misma, si bien es cierto no es una cifra mayoritaria pero si falta mucho camino por recorrer para que el sector en si tenga bases y una imagen turística que defender ante el resto de parajes no solo de la provincia sino también a nivel nacional e internacional.

## Recomendaciones

- Se puede fomentar a la ciudadanía de la parroquia San Miguel de Salcedo a la aceptación de productos audiovisuales para generar mayor impulso en este sector con la elaboración de más fuentes publicitarias de alta calidad informativa como pueden ser: Spot Publicitarios, afiches o menciones en los medios de comunicación.
  
- Se debe realizar más investigaciones para determinar no solo la problemática existente en San Miguel de Salcedo, sino más bien en todas las parroquias, cantones o provincias del Ecuador, de esta forma, al estar justamente en una época en la cual el turismo está teniendo mucha acogida por parte de las instituciones ya sean públicas como privadas sacar ventaja de ello para la producción audiovisual que muestre los lugares más representativos y turísticos de un determinado sector.
  
- Se debe posicionar de manera más fuerte la imagen turística de la parroquia San Miguel de Salcedo con el aporte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo o a su vez con organizaciones no gubernamentales que se encuentren a favor de la promoción de lugares turísticos dentro del Ecuador.

### **13. PROPUESTA**

#### **DATOS INFORMATIVOS**

##### **TITULO**

Producción Audiovisual turística de la parroquia “San Miguel del cantón Salcedo”, como iniciativa generadora de la imagen turística de esta parroquia.

##### **INSTITUCIÓN EJECUTORA**

Molle Producciones, productora independiente del cantón Salcedo.

##### **BENEFICIARIOS**

GAD Salcedo, Parroquia San Miguel, Hoteles, Hosterías, Comerciantes, Restaurantes y sociedad en general.

##### **UBICACIÓN**

Parroquia San Miguel del cantón Salcedo sus atractivos turísticos, naturales, infraestructuras coloniales, calles de la parroquia.

##### **TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN**

Desde Junio hasta Julio del 2018.

##### **EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE**

Como encargado de productor y director Pablo Ayala, la parte técnica, tomas y planos William Moscoso.

##### **COSTO**

Dos mil setecientos cincuenta y cinco dólares de los Estados Unidos de América, los mismos que corresponden a gastos de cámara, lentes, trípode, ordenador para la post producción de la producción audiovisual turística de San Miguel.

## **ANTECEDENTES**

Una vez analizado el marco de las conclusiones y recomendaciones se destaca; la aspiración a elaborar una producción audiovisual con fines turísticos para la parroquia San Miguel de Salcedo a través de publicaciones constantes y de forma variada; lo cual favorezca la imagen turística de la parroquia.

Es lamentable que el GAD de Salcedo y su respectivo departamento de turismo, no produzcan o incentiven a los fotógrafos o realizadores visuales a generar continuamente videoclips con temática turística, para ir regenerando la imagen turística de Salcedo.

Por lo expuesto, dentro de lo indicado en relación a la recomendación se fija que la publicación constante y de manera estilizada de videoclips turísticos renovaría la imagen turística del cantón y consecuentemente generara plazas de trabajo para la ciudadanía en general.

## **JUSTIFICACIÓN**

La siguiente propuesta es importante, porque contribuye a resolver el problema de producción audiovisual turística comunicativa, la cual contribuirá a fomentar desarrollo, económico, social, cultural, entre otros a la ciudadanía de Salcedo, específicamente a la parroquia San Miguel.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

De acuerdo con OMT, Defender el valor del turismo como motor de crecimiento socioeconómico y de desarrollo, su inclusión como prioridad en las políticas nacionales e internacionales y la necesidad de ofrecer un terreno de juego neutral en el que el sector pueda prosperar y desarrollarse.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

- Diseñar la Producción Audiovisual turística de “San miguel” de Salcedo, para la optimización de su imagen turística de esta manera atraer el turismo e inversionistas, para el beneficio de los pobladores de San Miguel.

### **ESPECÍFICOS**

- Elaborar el guion técnico y literario, de acuerdo a lo necesario para crear una producción audiovisual.
- Resaltar el calor humano, costumbres, tradiciones, gastronomía, lugares turísticos de la parroquia.
- Difundir la producción en las RS cumpliendo los estándares de estas plataformas

## **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Un aspecto fundamental que analizaremos en nuestra propuesta de proyecto es la creación de un producto audiovisual turístico para San Miguel del cantón Salcedo, el videoclip es factible porque la ciudadanía ha respondido favorablemente en las encuestas y entrevistas planteadas denotando que un film de estas características aportaría, ayudaría, mejoraría la imagen turística de la parroquia.

### **SOCIO CULTURA**

Destacamos que la propuesta va a cambiar la forma de percibir turísticamente a la parroquia y la manera en como los salcedenses asimilarían el producto audiovisual, la propuesta va en el ámbito positivo, ya que los beneficiarios conllevan al GAD Salcedo, habitantes de la parroquia, negocios vinculados al turismo hoteles, hosterías, hostales, locales comerciales, industrias manufactureras de productos icónicos como el helado, pinol, restaurantes, entre otros.

Para la OMT es importante el desarrollo local y sostenible del turismo en países en vías de desarrollo, mediante este videoclip se aportará a la imagen turística ya establecida en el cantón, sin embargo, se dará un enfoque diferente al film para que

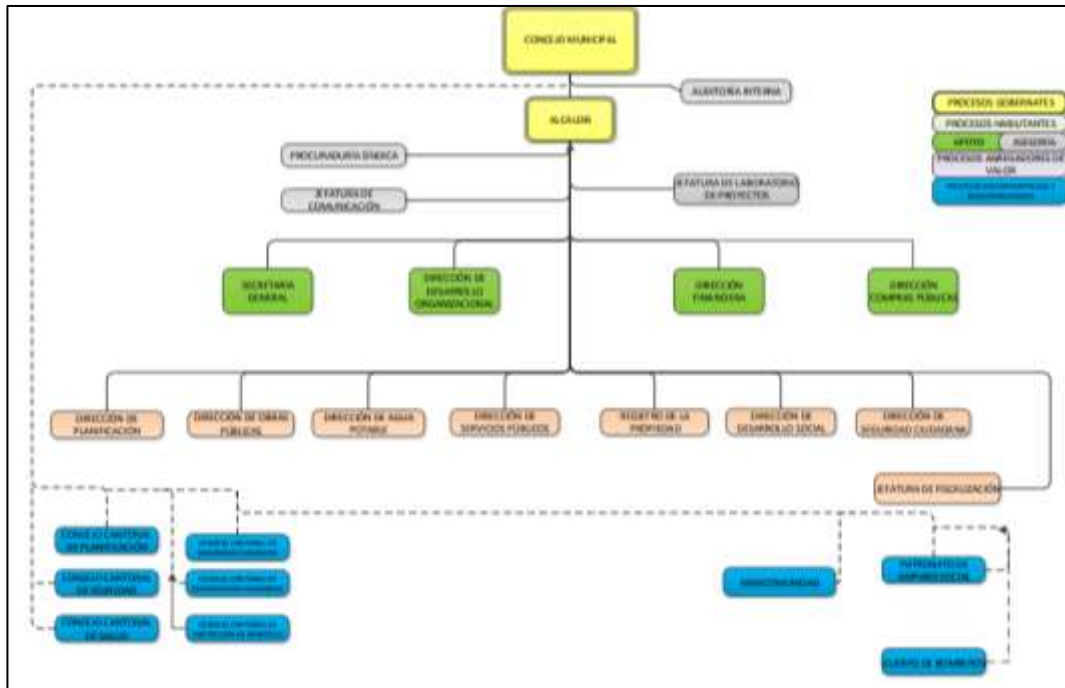
San Miguel sea reconocido como un lugar a explorar, divertirse, pasar en familia, tranquilo, lleno de personas afables al turismo y rica gastronomía autóctona.

### **TECNOLOGÍA**

Es un puntual importante en nuestra propuesta, de acuerdo a lo planificado se cuenta con el apoyo de tecnología actual, el cual nos aportara una calidad de imagen óptima para los estándares subidos en las redes sociales, cabe destacar que para tener una calidad de imagen de competitividad extranjera debemos contar con una vinculación, gestión y apoyo económico directo del GAD de Salcedo para la adquisición de herramientas tecnológicas las cuales estén a la vanguardia actual; sin embargo la calidad del video a efectuarse es la estándar y la más utilizada actualmente en productos audiovisuales en YouTube y diferentes plataformas de reproducción de films.

## ORGANIZACIONAL

De acuerdo a lo establecido, este punto dentro de la propuesta va enfocado a la estructura de la entidad que nos apoyará al desarrollo del programa planificado o sea al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo.



**Recuperado de:** Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Salcedo – 2017.

## FACTIBILIDAD EN CUANTO A LA EQUIDAD DE GENERO

La creación de la producción audiovisual turística de la parroquia San Miguel del cantón Salcedo no contará con ningún tipo de inconveniente de equidad de género, debido que contara con la participación de hombres y mujeres para la realización del material publicitario informativo del sector.

Ambiental: la presente propuesta de la elaboración de producciones audiovisuales turísticas no afecta al entorno ambiental ya que lo que se quiere principalmente es enfocarse en la naturaleza propia de San Miguel, por lo cual este aspecto será de vital importancia.

### **Económico / Financiero:**

De acuerdo a lo establecido la propuesta está financiada por el aporte del investigador Pablo Antonio Ayala Jimenez, director de Molle Producciones, con autofinanciamiento y colaboración de otras instituciones o productoras.

### **Fundamentación Legal:**

Se enfoca en el capítulo IV de los derechos económicos, sociales y culturales artículo 30 de la constitución del Ecuador aprobada el año 2008:

Art. 30.- La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará para la organización de la economía. Deberá procurar el incremento y la redistribución del ingreso, y permitir el acceso de la población a los beneficios de la riqueza y el desarrollo. Se reconocerá y garantizará la propiedad intelectual, en los términos previstos en la ley y de conformidad con los convenios y tratados vigentes.

De acuerdo a la ley de turismo Art. 3 dice: Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

### **FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA- TÉCNICA:**

#### **Guion audiovisual**

Se trata de un texto abocado a su utilización como herramienta, efímero; su cambio nunca se detiene, nunca podemos hablar de un “guion”, salvo aquel que se construye a partir del film terminado, leyendo y anotando cada una de sus partes y

evoluciones. “Hoy día, [...] podemos decir que el guion puede escribirse casi de cualquier forma que no se limite al creador, mientras respete la posibilidad de una lectura simultánea” (Pérez, 2007, p.15). En otras palabras, un guion es la base donde van a estar los escritos pertinentes para la elaboración de un producto ya sea radiofónico, televisivo o cinematográfico, pues su principal característica es ser un bosquejo de lo que a futuro será un producto terminado de difusión.

### **Producción Audiovisual**

La producción audiovisual es aquella en la que se va a llevar a cabo las ideas propuestas con la aplicación de equipos correspondientes para la ejecución de la misma, según Gutiérrez (2016) menciona que:

La producción de una película comienza en el momento que se decide llevar a la pantalla un guion [...]. Si el impulsor inicial del proyecto es el autor del guion, o el futuro director del mismo, habrán de buscar un productor o, en su defecto, constituirse ellos mismos en productores y asumir las funciones. (p. 43)

En el caso de la producción audiovisual tiene puntos a favor puesto que la misma persona que es el realizador del guion puede ser el productor o director del material audiovisual a realizarse, es decir que esta persona debe ser multifacético para cumplir con todos los trabajos que se realicen en la ejecución del proyecto.

### **Imagen turística**

Cuando se habla de tener una idea clara es donde ingresa el punto específico por el cual se va a realizar una producción audiovisual, en la propuesta planteada lo primordial es dar a conocer la imagen turística de San Miguel de Salcedo por lo que definiremos que es la imagen turística. Para el Instituto Universitario de Turismo y desarrollo económico sostenible (2018):

La imagen es un concepto de vital importancia, tanto en el ámbito académico como profesional, dada su enorme influencia en la toma

de decisiones del turista, y por consiguiente en el exitoso desarrollo de un destino turístico y de sus empresas. (p.1)

La imagen de un sector es la carta de presentación de un paraje, puesto que al generar un impacto visual el turista desea regresar o invitar a otras personas a visitar los lugares que dejaron una buena impresión a quienes lo visitaron. En el caso de la imagen turística de San Miguel de Salcedo se debe fortalecer para que los turistas tengan ese ánimo de regresar a un lugar acogedor no solo por las personas que están a su alrededor sino también por lo acogedor del lugar.

### **Equipos audiovisuales**

Por último, para la ejecución de la propuesta uno de los aspectos principales debe ser los equipos a utilizarse para la realización de la producción audiovisual ya que sin ellos o con unos de déficit de calidad el resultado se notara de forma inmediata.

- Se necesitan cámaras filmadoras es preferible para realizar productos audiovisuales profesionales que se utilicen cámaras filmadoras profesionales.
- El soporte de la cámara que sirve para mantenerla estable y para realizar tomas sin que se tambalee afectando a la idea original de lo que el equipo de producción desee se denomina Trípode, es importante también tener un trípode de buena calidad, se dice que los mejores son los de marca Manfrotto.
- La iluminación es de suma importancia debido a que las cámaras trabajan en base a la luz, un ejemplo, si hay dos personas que se encuentran cerca y están encuadradas en la misma toma se verá con mayor claridad la que tenga mejor iluminación y la otra saldrá oscura.
- Los micrófonos son indispensables en lo que se refiere al audio ya que la producción Audiovisual depende de dos cosas elementales que son: El audio y las imágenes. Los micrófonos se lo utilizan de acuerdo a las tomas que se quieran realizar y al guion establecido,

pero por lo general se utilizan en las entrevistas, cuando la producción quiere testimonios y también para adquirir sonidos de ambiente o naturales como se los denomina.

- Los dolly son aquellos que se utilizan para realizar los travelling o viaje de la cámara y se utilizan específicamente para realizar otros tiros de cámara pero en movimiento.
- Las grúas se necesitan cuando queremos hacer tomas de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba pero con la particularidad que la altura será lo predominante ya que se podrán hacer tomas aéreas.
- Las computadoras para edición son parte indispensable en la post-producción ya que podemos tener el material en bruto pero necesitamos editarlo entonces es allí donde las computadoras nos facilitaran el trabajo. Hay algunos programas de edición como sony vega, premier pro, final cup pro, entre otros.

Todos estos equipos son de vital importancia para realizar producciones y productos de calidad, sin embargo por los costos elevados de estos equipos es que la producción misma sea costosa e inaccesible para lugares que no cuenten con el presupuesto necesario, por ende la creación de una producción audiovisual en San Miguel de Salcedo debe ejecutarse directamente con una productora que cuente con todos estos equipos necesarios.

### MODELO OPERATIVO

Fases	Etapas	Metas	Actividades	Recursos	Presupuestos	Responsable	Tiempo
Inicial	Planificación	Elaborar la planificación de las acciones a realizarse en la propuesta planteada.	Elaboración de guiones para el avance de la producción audiovisual.	Cámaras de video Computadoras Transporte Documentos de las propuestas	1200 785 30 20	Investigador Pablo Antonio Ayala Jimenez	Una semana
Central	Implementación	Ejecutar las actividades propuestas.	Consolidar los productos.	Material de apoyo Spot Libretos	500 20	Investigador Pablo Antonio Ayala Jimenez	Dos semanas
Final	Ejecución	Aplicación y evaluación de la propuesta en marcha.	Encuestas Guiones Participación Verificación de encuestas.	Materiales Grabadora Documentos Guiones	100 30 20	Investigador Pablo Antonio Ayala Jimenez	Dos semanas
TOTAL PRESUPUESTO: \$2705							

**Autor:** Ayala Jimenez Pablo Antonio

#### **14. BIBLIOGRAFÍA:**

- Asinste, J.C (2013). El sonido. Edición de sonido en computadora, para sonido en clic, multimedia y otras actividades educativas. Recuperado de <http://n9.cl/g6b>
- Bacarro, A y Guzmán, S (2013). El cine y sus lenguajes. Metodología para la formación. Quito, Ecuador, p. 35-48.
- Bertuccio, M (2006). Dramaturgia Dramaturgismo Dramaturgista Dramaturgo.  
Recuperado de <http://n9.cl/CnRG>
- Borrego, V (2012). Géneros Ficcionales y No Ficcionales. I.F.D.C. de San Antonio Oeste.- Seminario de Arte y Cultura, p. 2.
- Campaña, D. y Pallo, E (2014). Evaluación del impacto económico generado por el paso lateral perimetral Lasso-Salcedo en el desarrollo de las empresas comerciales y de servicios, en las localidades de: Lasso, Latacunga, Pujilí y Salcedo; y, propuestas estratégicas de mitigación para el sector comercial. Latacunga, Ecuador, p. 69.
- Cantuarias, P (2001). Dramaturgia: Personajes, Acciones, Tiempo y Montaje. Santiago de Chile, p. 1-2
- Costa, J (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona, Buenos Aires, p. 117
- Cruz, G; Velozo, T. y Soares, A (2011). Twitter, Youtube e Innovación en la Promoción Turística Online. Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. p. 631.
- Cruz, I (2015). Una explicación breve, ¿qué es la dramaturgia? Recuperado de <http://n9.cl/UVm>
- Diario La República (15 de septiembre de 2017). Diferencias entre Publicidad, Spot publicitario, Comercial y Propaganda. Recuperado de <http://n9.cl/Leh>
- Díaz de Santos, N (1990). La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas

de identidad eficaces. Ediciones Díaz de Santos S.A.

Dimoulas, A (2017). La Producción Audiovisual desde cero ¿Cómo llevar a cabo un proyecto? p.5.

Fraile, T. y Viñuela, E (2012). La música en el lenguaje audiovisual. Aproximaciones multidisciplinares a una comunicación mediática. Arcibel Editores. España, p. 15.  
internacionales en México”. Texcoco, México, p.23.

Gómez, Nora (2010). Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia. Huelva, España, p.14.

Gonzales, D (2013). Creatividad en el documental informativo de largometraje en España trascendencia de los hechos de actualidad. Madrid, España, p. 37.

Guananga, K (2016). “La promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato y su impacto en el incremento de visitantes” Ambato, Ecuador, p.5.

Gutiérrez, L. (2016). Guía de creación audiovisual. De la idea a la pantalla. Cooperación española.

Holístico". En: *Significados.com*. Disponible en:

<https://www.significados.com/holistico/> Consultado: 04 de julio de 2018, 00:07 am.

Instituto Universitario de Turismo y desarrollo económico sostenible (2018).

*Líneas de Investigación. Imagen Turística*. Obtenido de Tides: Recuperado de <http://n9.cl/vZi>

Juanarena, J (2007). Las etapas del proceso de realización (Ficha de cátedra). Recuperado de <http://n9.cl/ACB>

Juárez, M (2015). “El impacto de los medios de comunicación en los turistas

Medellín, F (2005). Cómo hacer televisión, cine y video. Bogotá, Colombia: Editorial Paulinas.

- Novo, G. y Osorio, M (2012) Imagen turística y medios de comunicación. Una construcción social. Cuajimalpa, México, p. 5.
- Ortiz, María J. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. RUA Universidad de Alicante, p. 6-7.
- Peralta, C (2004). Nociones de imagen pública. Razón y Palabra. Recuperado de <http://n9.cl/Vz3>
- Pérez, C (2018). Unidades Narrativas. Recuperado de <http://n9.cl/pGy>
- Pérez, H. (2007). El guion audiovisual. Su estructura en genero de ficcion y no ficcion y una perspectiva sociocultural. Trillas, México.
- Pico, O (2012). La poca comunicación para el desarrollo que realizan los informativos radiales en am de la ciudad de Ambato limita la participación ciudadana en el sector de la ciudadela España durante el periodo Enero- Julio 2010. Ambato, Ecuador.
- Rodríguez, M. y Fraiz, J (2010). Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine. *Galega de Economía*. 19, p. 2.
- Rubio, A (2006). La posproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos. Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación audiovisual y publicidad. Castellón.
- San Martín, H. Rodríguez, I y Vásquez, R (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos, p. 8
- Sedeño, A (2007). El videoclip como mercanarrativa. Recuperado de <http://n9.cl/6xZA>
- Selva, D (2012). Nuevos fenómenos en el entorno on-line La difusión del videoclip a través de Internet. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación) p. 6.
- Sierra, G (2018). Conectar Igualdad. Producción audiovisual. Recuperado de <http://n9.cl/7LJ>
- Velastegui, A (2014). Diseño de un circuito turístico para la comunidad de San Diego

Rodeopamba, parroquia Mulalillo, cantón Salcedo, provincia Cotopaxi que permita el aprovechamiento de los recursos turísticos. Latacunga, Ecuador, p. 169-170.

Villafañe, J (2006). Introducción a la teoría de la imagen. Ediciones Pirámide. Madrid, España, p. 29

## 15. ANEXOS

### ANEXOS 1

#### Guía de preguntas efectuadas durante las entrevistas

1. ¿Cuáles son los pasos que usted realiza al momento de crear un audiovisual?
2. ¿Cuáles son los pasos a tomar para crear un audiovisual con fines turísticos en salcedo?
3. ¿En su experiencia, que etapa audiovisual demanda mayor complejidad y dedicación preproducción, producción o postproducción?
4. ¿Al realizar un audiovisual turístico para san miguel de salcedo, que procesos creativos emplearía en ello?
5. ¿Existe un mercado audiovisual de empresas o entidades públicas, las cuales demanden constantemente la creación de films?
6. ¿El guion en el audiovisual es importante por?
7. ¿Ha existido algún interés por parte del GAD de Salcedo en trabajar conjuntamente con fotógrafos o realizadores audiovisuales algún tipo de publicidad turística en san miguel?
8. ¿Ha realizado algún audiovisual con fines turísticos para salcedo?
9. ¿El factor económico y el resultado de un audiovisual están vinculados por?
10. ¿Cuál es la importancia de las locaciones en el audiovisual?

## ANEXOS 2

### Modelo de Encuesta

## Universidad Técnica De Cotopaxi

### UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La presente encuesta tiene el objetivo principal de obtener información respecto a la producción audiovisual y la construcción de la imagen turística en San Miguel del cantón Salcedo.

#### Datos Informativos:

**Género:** Hombre  Mujer  Otros

Ha observado un audiovisual destinado al turismo de San Miguel de Salcedo

SI  NO

#### Instrucciones:

- La información obtenida garantiza la confidencialidad de la fuente y será usada exclusivamente para fines académicos.
- Lea detenidamente las preguntas propuestas y seleccione la respuesta que usted considere conveniente.
- Si su respuesta de observación de un audiovisual turístico fue negativa, su colaboración con la encuesta queda culminada.

### ENCUESTA

1. ¿Has observado algún video turístico de San Miguel de Salcedo?

SI  NO

2. ¿Según tu percepción, crees que existe una imagen turística en San Miguel?

SI  NO

3. ¿Piensa usted que San Miguel de Salcedo puede ser considerado como destino turístico?

SI

NO

4. ¿Crees que la realización de un video sobre San Miguel beneficiará turísticamente a la parroquia?

SI

NO

5. ¿Crees que la publicación constante de videos sobre San Miguel, generara un crecimiento turístico dentro de la parroquia?

SI

NO

6. ¿Crees que exista una imagen turística en San Miguel?

SI

NO

7. ¿Al observar un video turístico de Salcedo, te has sentido identificado culturalmente en el mismo?

SI

NO

8. ¿Crees que los videos turísticos de la parroquia San Miguel, debe reflejar la identidad cultural de sus habitantes?

SI

NO

9. ¿Según su percepción, un destino turístico debe contar con material audiovisual actualizado para informar al turista?

SI

NO

10. ¿Crees que la publicación constante de audiovisuales es determinante al buscar información en internet respecto a un destino turístico?

SI

NO

11. ¿Ha observado videos turísticos en plataformas digitales?

SI

NO

12. ¿Al buscar un destino turístico para feriados o vacaciones, observa algún tipo de audiovisuales?

SI

NO

13. ¿Crees que la publicación constante de productos audiovisuales contribuye a la imagen turística de San Miguel de Salcedo?

SI

NO

14. ¿En un porcentaje del 1 – 5 teniendo en cuenta que uno es el porcentaje más bajo y cinco el más alto, que tan importante es la creación de videos turísticos para la parroquia San Miguel?

1

2

3

4

5

15. ¿En un porcentaje del 1 – 5 teniendo en cuenta que uno es el porcentaje más bajo y cinco el más alto, qué posibilidades tiene San Miguel de convertirse en destino turístico?

1

2

3

4

5

16. ¿En una escala del 1 – 5 teniendo en cuenta que uno es el porcentaje más bajo y cinco el más alto, que tan importante es la representación cultural en un video turístico de San Miguel?

1

2

3

4

5

### ANEXOS 3

#### Fotografía N°1



**Pie de foto:** Ciudadana de San Miguel de Salcedo.

#### Fotografía N°2



**Pie de foto:** Ciudadano de San Miguel de Sal

**Fotografía N°3**



**Pie de foto:** Ciudadano de San Miguel de Salcedo.

**Fotografía N° 4**



**Pie de foto:** Ciudadano de San Miguel de Salcedo.

**Fotografía N° 5**






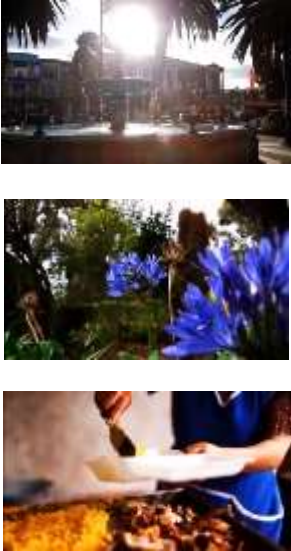
**Pie de foto:** Ciudadano de San Miguel de Salcedo.

## ANEXOS 4

### Tabla de interpretación de videos publicitarios de Salcedo

Reportaje publicitario	Texto	Imagen	Análisis
<p><b>Publicidad Salcedo GAD. Salcedo</b></p>	<p>A veces creemos haberlo visto todo, pensamos que las posibilidades no son infinitas y decidimos movernos, trazamos un recorrido, viajamos entonces un mundo entero y fascinante se despliega ante nosotros; descubrimos miles de colores, sabores, texturas y aromas en un lugar que cambia nuestras vidas, disfrutamos de experiencias nuevas.</p> <p>Salcedo un lugar de gente que te recibe con los brazos abiertos, donde la realidad puede ser mágica, y donde la felicidad habita a la vuelta de la esquina.</p> <p>Salcedo el lugar ideal sin que te des cuenta, empiezas a enamorarte.</p>		<p>Desde el segundo tres, hasta el 15 en el videoclip, se denota un agravio ya que las tomas que componen estos segundos no corresponden al lugar geográfico del cantón. Sin embargo, el guion cuenta con una sugerencia de decidir movernos, viajar entre otros sinónimos; pero del cual llegaríamos a la confusión de futuros turistas que visualicen este videoclip y vengan con la curiosidad de ver o experimentar lo que pudieron observar en estos segundos, además de observar ese detalle contamos que esas tomas o producciones audiovisuales son de otros realizadores y en el video o la publicación no se menciona algún realizador o algún otro derecho de tomas de un tercero, donde podría caer en un plagio, además de contar con tomas subexpuestas o quemadas en la parte del cielo nos quita información y la coloración de las tomas en cada una son diferentes teniendo como resultado final una mezcla de colores donde al final el mensaje queda inconcluso.</p> <p>Este videoclip fue subido a Facebook en la página (GAD Salcedo Ing. Héctor Gutiérrez-Alcalde), teniendo un total de 7700 visualizaciones y un total de 194 visualizaciones.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Potencialización de Turismo en Salcedo</b></p>	<p>Si hemos tenido conversaciones, reuniones con lo que es el GAD municipal, principalmente con la casa de la cultura para emprender proyectos con lo que es el turismo de Salcedo, invitar a personas de adentro y de afuera de nuestro cantón a que visiten nuestro querido cantón Salcedo que tiene lugares muy hermosos por visitar.</p> <p>El día de la elección fui nombrada reina de turismo, no se va a quedar solo en un nombre si no también vamos a emprender proyectos para fomentar el turismo de nuestro cantón Salcedo, estamos haciendo proyectos con la casa de la cultura para salir a recorrer zonas turísticas de nuestro cantón Salcedo que se han olvidado.</p> <p>Las autoridades se han preocupado mucho, estamos queriendo trabajar con escuelas y colegios para salir ah caminatas a lugares como los LLanganates, Cusubamba, Quilajalo, La casa de la cultura la cual estamos presenciando, vamos hacer paseos con ancianos.</p>	  	<p>El video fue realizado por El GAD Salcedo en su cuenta de YouTube en el año 2013 el mismo que consta de una directriz del departamento de cultura el cual enfatiza proyectos de mejoramiento turístico y del típico trabajo entre el GAD y una reina de Turismo pero dicho discurso es reiterado cada elección de reina.</p>
--	---	--	---

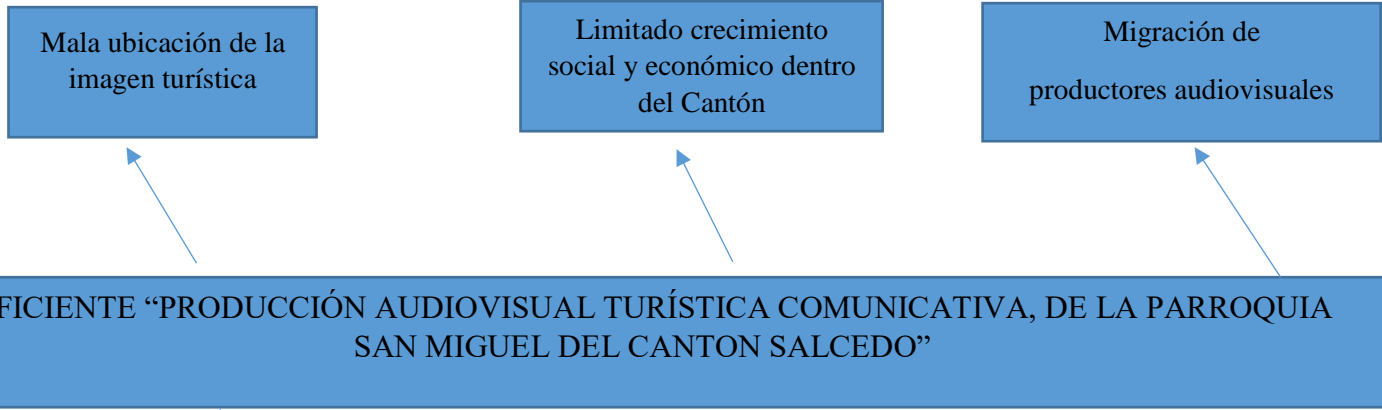
	<p>Estábamos hablando con los señores de la casa de la cultura para tener el apoyo de la ciudadanía con los platos y trajes típicos, para que nos ayuden a fomentar la tradición de nuestro querido cantón Salcedo.</p>		
<p><b>Visita Salcedo en Semana Santa</b></p>	<p>En este feriado de semana santa, visita Salcedo, disfruta de una experiencia única, en un lugar lleno de encantos naturales, la más exquisita gastronomía, imponentes escenarios, llenos de magia y alegría y la diversión que solo lo puedes encontrar aquí en Salcedo, cuna del hornado, el helado y pinol. Visita Salcedo, no dejes que te lo cuenten.</p>		<p>Desde el segundo cinco hasta el quince en el guion se refiere a disfrutar de experiencias únicas y un lugar lleno de escenarios naturales, sin embargo en el videoclip se puede observar la transición de tomas de plantas y de árboles en ningún momento se ejemplifica o muestra una característica respecto a los escenarios naturales, las mismas están mal logradas e influyen en la disminución o no representación de lo que el dialogo menciona que con lo que se observa en pantalla , en los segundos diecinueve y veinte y uno sale la muestra de gastronomía en una tarrina plástica, lo cual resta importancia o veracidad a lo que se escucha en el producto audiovisual ya que la representación del mismo no se hace con el cuidado de la imagen correspondiente a una gastronomía exquisita.</p>

**Autor:** Ayala Jimenez Pablo Antonio

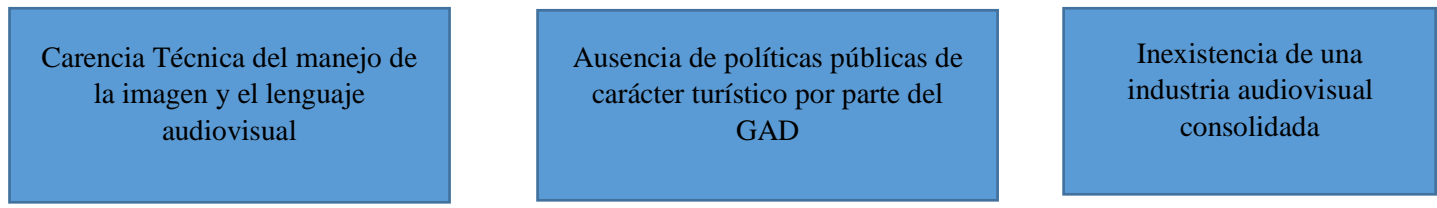
**ANEXO 5**

**ARBOL DEL PROBLEMA**

**EFFECTOS**



**CAUSAS**



**Autor:** Ayala Jimenez Pablo Antonio