



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

PRODUCCIÓN DE UN SPOT SOBRE UN LUGAR POCO EXPLOTADO
DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA IMPULSAR EL INTERÉS
Y CONOCIMIENTO DE LOS TURISTAS.

Autor

Daniel Alejandro Carmigniani Garzón

Año
2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

PRODUCCIÓN DE UN SPOT SOBRE UN LUGAR POCO EXPLOTADO DE LA
CIUDAD DE QUITO, PARA IMPULSAR EL INTERÉS
Y CONOCIMIENTO DE LOS TURISTAS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Producción
Audiovisual y Multimedia, Mención: Producción Audiovisual.

Profesor Guía

Msc. Fernando Sánchez Oviedo

Autor

Daniel Alejandro Carmigniani Garzón

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, producción de un spot sobre un lugar poco explotado de la ciudad de Quito, para impulsar el interés y conocimiento de los turistas, a través de reuniones periódicas con el estudiante Daniel Alejandro Carmigniani Garzón, en el semestre 2019-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Msc. Fernando Sánchez Oviedo

CI: 0502399223

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, producción de un spot sobre un lugar poco explotado de la ciudad de Quito, para impulsar el interés y conocimiento de los turistas, del estudiante Daniel Alejandro Carmigniani Garzón, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajo de Titulación”.

Msc. Andrés Bolívar Revelo Morejón

CI: 1713177564

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Daniel Alejandro Carmigniani Garzón

CI: 1723005334

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a quienes me ayudaron en este proceso muy importante. A mis padres, mis abuelitos, a mis tíos Emilio y Julieta, a mi novia Alejandra y a mi amigo Renato.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado al Jardín Botánico de Quito y a toda mi familia, en especial a mis padres, a mi novia y a mi abuelito Nelson que está en el cielo.

RESUMEN

Quito, una ciudad que queda justo en la mitad del mundo, llena de biodiversidad, tiene cosas hermosas por ofrecer. Unas de esas cosas son su flora y fauna. Es por esto que se busca hacer una promoción turística de lugares que no son tan conocidos en la ciudad, pero que tienen mucho que ofrecer a sus espectadores. Específicamente el Jardín Botánico de Quito tiene una gran variedad de plantas, algunas de ellas solo se pueden encontrar en Ecuador, es por esto que se escogió este lugar, para poder resaltar la belleza de la fauna ecuatoriana.

Gracias a ciertas políticas que han sido implementadas en los últimos años a favor del turismo, se ha logrado que Ecuador sea más reconocido internacionalmente, por lo que un spot de un lugar turístico no muy conocido hará que este sea cada vez más visitado por personas extranjeras y también ecuatorianas. El Jardín Botánico es un lugar con mucho potencial turístico, que no ha sido explotado por la falta de promoción, por lo que se busca que con las piezas audiovisuales y fotográficas se pueda dar a conocer de mejor forma este sitio.

ABSTRACT

Quito, a city that is right in the middle of the world, full of biodiversity, has beautiful things to offer. Some of those things are its flora and fauna. That is why we are looking to make a tourist promotion of places that are not so well known in the city, but that have much to offer to their viewers. Specifically, the Botanical Garden of Quito has a great variety of plants, some of them can only be found in Ecuador, that is why this place was chosen, in order to highlight the beauty of the Ecuadorian fauna.

Thanks to certain policies that have been implemented in recent years in favor of tourism, Ecuador has become more internationally recognized, so a spot of a tourist place not very well known will make it more and more visited by foreigners and also Ecuadorians. The Botanical Garden is a place with a lot of tourist potential, which has not been exploited due to the lack of promotion, so it is hoped that with the audiovisual and photographic pieces this site will be better known.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Antecedentes	2
1.3. Justificación.....	6
CAPÍTULO II.....	8
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	8
2.1. El turismo en la ciudad de Quito	8
2.1.1 ¿Qué es el turismo?.....	8
2.1.2. Tipos de Turismo	9
2.1.3. Políticas implementadas en el Ecuador	11
2.1.4. Evolución del turismo en Ecuador y Quito	14
2.1.5. Lugares turísticos explotados vs. no explotados	17
2.1.6. Potencial del turismo gastronómico en Quito.....	32
2.2. Campañas enfocadas al fomento del turismo en Quito	37
2.2.1. ¿Qué es una campaña y spot publicitario?.....	37
2.2.2. Tipos de campañas publicitarias.....	39
Campañas según la ubicación geográfica del receptor	41
2.2.4. El spot y la teoría del color.....	47
2.2.5. Productos audiovisuales enfocados al turismo	54
CAPÍTULO III.....	57
DISEÑO DEL ESTUDIO.....	57
3.1. Planteamiento del problema.....	57
3.2. Preguntas	58

3.2.1. Pregunta general.....	58
3.2.2. Preguntas específicas.....	58
3.3. Objetivos	59
3.3.1. Objetivo general	59
3.3.2. Objetivos específicos	59
3.4. Metodología.....	59
3.4.1. Contexto y población.....	59
3.4.2. Tipo de estudio.....	60
3.4.3. Herramientas a utilizar	60
Tabla 1	60
3.4.4. Tipo de análisis	61
CAPITULO IV	63
DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	63
4.1 Campaña visual.....	63
4.1.2 Desarrollo de la pieza audiovisual	63
4.2 Proceso técnico dentro de la producción	64
4.2.1 Spot publicitario.....	64
4.2.2 Preproducción	65
4.2.3 Guion.....	65
4.2.4 Guion Técnico	65
4.2.5 Scouting	72
4.2.6 Personal técnico.....	73
4.3 Producción	74
4.4 Postproducción.....	75
4.4.1 Edición	75
4.4.2 Color.....	76
4.4.3 Sonido	77
4.4.4 Transiciones.....	78

CAPÍTULO V	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
5.1 Conclusiones	79
5.2 Recomendaciones.....	79
REFERENCIAS	81
ANEXOS	88

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo el crear un spot para incentivar el turismo de Quito. Esta ciudad es un lugar donde se pueden encontrar varios sitios turísticos, por lo que se buscará explotar aquellos lugares que no son tan conocidos o de los que no se conoce su historia.

Con este proyecto se pretende realzar a nivel mundial, por medio del turismo nacional y extranjero, los lugares hermosos e interesantes que ofrece la ciudad de Quito, con la intención de que el espectador tenga una clara visión de estos lugares que puede encontrar en la ciudad, así como también conocer su cultura, gastronomía e historia. Para ello, el producto escogido es un spot turístico en el que se aplicarán todas las técnicas audiovisuales aprendidas, como son: video, composición, fotografía, colorización, diferentes movimientos de cámaras, planos y angulaciones, entre otros; intentando alcanzar un alto estándar de calidad en el mismo.

Por otra parte, la creación de este spot podría ayudar de cierta manera a que se conozca la realidad histórica y actual de una ciudad que ha sido promocionada a nivel mundial, aportando con piezas audiovisuales a la industria cinematográfica del país.

Este trabajo se dividirá en los siguientes capítulos:

El primer capítulo con la introducción, antecedentes y justificación. El segundo capítulo contendrá el estado de la cuestión, el cual se divide en dos partes principales: la primera que se centra en el turismo en la ciudad de Quito, donde se mostrará una breve explicación sobre el turismo y sus tipos, como también la evolución de dicha actividad en la ciudad, políticas implementadas en el Ecuador, lugares turísticos explotados *versus* no explotados en la ciudad de Quito, la evolución del turismo en la ciudad y el potencial del turismo gastronómico; la segunda parte versa sobre el spot turístico a desarrollar, que abordará que es una campaña y spot publicitario hasta los tipos y etapas de elaboración del mismo, como también la teoría del color aplicada en su elaboración. El tercer capítulo, diseño del estudio, integra el planteamiento del problema, preguntas, objetivos y metodología. El cuarto capítulo contiene el desarrollo del proyecto. Y, finalmente, en el quinto capítulo se dan las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido durante el desarrollo.

1.2. Antecedentes

Quito es un destino con una abundante riqueza cultural, histórica y gastronómica que durante todo el año es frecuentada por turistas, tanto nacionales como extranjeros. Un ejemplo se encuentra en el centro histórico, de estilo colonial, que integra numerosas construcciones emblemáticas perfectamente conservadas que le dieron el reconocimiento de Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco en 1978 (Zambrano, 2006).

En los últimos años “Quito Luz de América” ha sido reconocida internacionalmente

gracias a la aplicación de estrategias promocionales, siendo así merecedora de varios reconocimientos a nivel mundial.

El 2013 fue uno de los mejores años de la ciudad, ya que revistas como *National Geographic* anunciaron que Quito es uno de los cien mejores destinos del mundo para visitar y en el 2014 la ciudad fue nominada a las siete nuevas ciudades maravillas del mundo, a pesar de que no ganó este reconocimiento estuvo como finalista junto con otras ciudades importantes del mundo. (Rubio, 2017)

El Ministerio de Turismo es la institución gubernamental que lidera la actividad turística en el Ecuador por medio de la planificación, regulación, gestión, difusión, control y promoción de estrategias para crear una oferta que presente al país a nivel mundial como un destino turístico único y especial para visitar; pues por su ubicación geográfica en la mitad del mundo goza de cuatro regiones llenas de riquezas y de paisajes.

El gobierno nacional ha implementado en los últimos años ciertas actividades e instrumentos estratégicos que han permitido fortalecer el turismo nacional creando planes de acciones de alto impacto. En el Proyecto Ecuador Potencia Turística del Ministerio de Turismo (2015) consta lo siguiente: “Implementar estrategias de mercadeo para potenciar al Ecuador como destino turístico, implementar estrategias de promoción turística integral del Ecuador, brindar soporte a la oferta turística e implementar un sistema de información de inteligencia de mercados turísticos” (p.48).

Las políticas de turismo en el Ecuador buscan convertir al mismo en un elemento

impulsador y dinámico del desarrollo económico y social del país, bajo la dirección del Ministerio de Turismo. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2007) dentro del PLANDETUR 2020 destaca lo siguiente:

Las políticas, la voluntad concreta del Gobierno de contribuir en el mantenimiento de las diferentes manifestaciones sociales y culturales que componen al pueblo ecuatoriano. El turismo valora la diversidad cultural como atractivo de interés turístico, por lo que se prioriza la buena gestión del turismo como una herramienta capaz de contribuir al bienestar y desarrollo integral de la sociedad. (p.130)

La principal industria del mundo es el turismo, por lo tanto, sus ingresos totales sobrepasan generalmente a las demás industrias, como el comercio, convirtiéndose así en una gran fuente de ingreso económico para cada país.

El turismo en el Ecuador es uno de los principales sectores productivos en el país, con una participación en PIB cercano al 4.4% en el bienio 2001 – 2002. Por su parte el consumo turístico en el mismo periodo es en promedio de 9,7 del PIB, lo que significa que de cada dólar que se gasta en el Ecuador 10 centavos tienen relación con el turismo. Además el turismo constituye el tercer producto de exportación después del petróleo y del banano y tiene mayor aporte que la industria del floricultura y el camarón. (Ordóñez y Navarro, 2005, p.14)

Por este motivo, el turismo es una actividad muy importante dentro del Ecuador, a nivel general, y específicamente en la ciudad de Quito. En este sentido, para seguir manteniendo el reconocimiento de “Quito destino líder de Sudamérica”, la

Alcaldía Metropolitana de Quito ha desarrollado varios videos promocionando a la ciudad. Uno de los videos más importantes fue realizado en el 2013 con el nombre de *Quito, el Destino Líder de América del Sur*, que tuvo una duración de un minuto, en el cual enseña algunos lugares y paisajes de la capital ecuatoriana.

En los años 2016 y 2017 el municipio de Quito, junto con la ayuda de la embajada de Francia, creó lo que se conoce como “La Fiesta de la Luz”, un festival que consiste en iluminar algunas de las iglesias más importantes del centro histórico de Quito, siendo el festival de Arte y Luz más importante de Sudamérica en donde millones de personas visitaron la capital para presenciar este hermoso espectáculo. (Argüello, 2017)

Este festival ha sido una de las atracciones turísticas más importante en estos últimos dos años. Esta fiesta de luces nació en Lyon – Francia por lo que cabe resaltar que la unión entre Quito y la embajada de Francia fortalece los lazos de amistad entre ambos países y, por lo tanto, también sirve para atraer a turistas de todo el mundo para visitar la ciudad.

Otra de las grandes inversiones que ha tomado la alcaldía de Quito es la realización del nuevo aeropuerto Mariscal Sucre. La ciudad de Quito tiene un plus gracias a este aeropuerto ya que ha ganado varios reconocimientos internacionales como lo son el de *World Travel Awards* que lo premió como “Aeropuerto Líder de Sudamérica” y también se le otorgaron las cuatro estrellas por calidad de servicio. (Ecuador, el más ganador de los *World*, 2017)

Todos los premios que ha recibido la ciudad de Quito son de gran ayuda para el

proyecto que se va a realizar, ya que estos le dotan de un alto reconocimiento que permite que más personas quieran visitar la misma. El spot turístico, además de centrarse en mostrar otros lugares de la ciudad que, a pesar de ser igualmente importantes, no son tan conocidos, quiere servir como recurso para educar a los jóvenes ecuatorianos acerca de su entorno.

A pesar de que el spot no ha tenido fuerza en la educación de los ecuatorianos, este proyecto puede ser un aporte para las futuras generaciones en su búsqueda por mostrar e inculcar la realidad nacional en el contexto actual.

El Ministerio de Turismo (2014) establece que la campaña *All you need is Ecuador* quiere posicionar el país como potencia turística mundial. Es por esto que se espera que la realización de este material audiovisual sea un incentivo a corto plazo para que tanto personas del extranjero como ecuatorianos quieran conocer a La Carita de Dios. Adicionalmente, el Ecuador tiene un alto reconocimiento en la elaboración de documentales y spots, algunos ejemplos como: *Evolución Ecuador* (2012), *Guayaquil es mi destino* (2015), *¿Cómo nace un paraíso?* (2014), *Ecuador – Todo en un solo lugar* (2014), *Kayakeando el Cuyabeno* (2017), *Ecuador Potencia Turística* (2013), entre otros, estos se centran en temas sociales, históricos y turísticos.

1.3. Justificación

Este proyecto se centra en elaborar un spot que permita mostrar las bellezas que se pueden encontrar en la ciudad de Quito. El explotar este tipo de material audiovisual puede tener muchos beneficios tanto culturales, informativos, académicos y de producción.

Una vez terminado el presente trabajo se espera incentivar el turismo en la ciudad

de Quito. Para ello, es necesario ofrecer piezas audiovisuales que muestren a la sociedad quiteña el potencial turístico que tiene Quito para ofrecer, es importante realizar este tipo de spot ya que en este se plasmará la esencia propia de la ciudad.

El presente proyecto beneficiará a los ciudadanos de Quito, ya que se busca la atracción de mayor cantidad de turistas tanto nacionales como internacionales, los cuales pueden aportar a la economía y a la difusión de sus riquezas culturales. También tendrá un beneficio para los turistas que quieran conocer Quito, ya que tendrán una fuente de información acerca de los lugares que pueden visitar en esta ciudad.

El tiempo estimado para finalizar el proyecto es entre seis meses a un año, ya que la realización de este tipo de spot requiere de bastante información, la misma que se va a recopilar en cada lugar que se incorpore en el spot, además de que se requieren de los permisos pertinentes para la filmación de estos. El tiempo se dividirá de la siguiente manera: un mes de preproducción, tres meses de producción y dos meses de postproducción; siendo la duración total estimada para la elaboración del producto completo de seis meses.

CAPÍTULO II

ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. El turismo en la ciudad de Quito

En el siguiente apartado del presente trabajo de titulación se tratará el turismo en la ciudad de Quito y su evolución, como también las políticas implementadas en el PLANDETUR 2020 por el gobierno para fomentar el turismo del país, los tipos de turismo y los lugares turísticos más explotados *versus* a los no explotados.

2.1.1 ¿Qué es el turismo?

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, cultura o salud, que se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (De la Torre, 1997, p. 162)

La conceptualización de la palabra turismo es muy abstracta, es decir, todos tienen una diferente forma de interpretarla, por lo que varios autores dan distintos conceptos del mismo. Según Francisco Muñoz y Lafuente (2003):

El turismo es lo que hacen los turistas y para los empresarios, turismo es lo que ellos elaboran y venden a los turistas, es decir, todo aquello que los turistas utilizan para desplazarse, alojarse y alimentarse y divertirse en el lugar de referencia, para los expertos turismo es tanto lo que dice la gente como lo que dicen los empresarios. Tanto lo que hacen los turistas como lo que venden los empresarios. En definitiva, turismo para los expertos es

cualquier cosa que hagan los turistas, incluyendo lo que ven, compran, consumen y usan. Pero también es turismo la investigación del fenómeno, la enseñanza, la publicidad, la promoción, la distribución y la comercialización de lo que compran los turistas y venden los empresarios. (p.40)

El turismo hace énfasis en las necesidades que motivan al turista a desplazarse a diferentes lugares para conocer su cultura, gastronomía y sus costumbres (Gómez y López, 2002). Según lo que define la Organización Mundial de Turismo sobre el significado de turismo, es: “Como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancia en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos” (Mantecón, 2008, p.49).

En conclusión, el turismo es toda actividad recreativa que motiva a las personas a desplazarse para conocer un lugar o país determinado por un tiempo definido, sin ninguna actividad lucrativa.

2.1.2. Tipos de Turismo

El turismo tiene distintas clasificaciones, cada categoría depende del gusto o de las motivaciones prioritarias de cada persona por conocer un lugar en específico. De este modo, cada categoría o agrupación estará integrada por aquellos que tengan en común la motivación que les caracteriza y los distingue como pertenecientes a ese grupo. Esta tipología es fundamental para conocer por una parte las características y expectativas de los consumidores. Se deduce entonces que los tipos de turismo son tan numerosos como las mismas motivaciones que los originan. (Quesada, 2010, p.101)

A continuación, se explicarán los tipos de turismo que ayudarán a la elaboración del spot turístico de Quito, no sin antes mencionar que existen otros criterios de diferentes autores que presentan sus propias clasificaciones. Estos son:

Cultural

El turismo cultural es una modalidad que destaca las costumbres y la cultura de una ciudad o pueblo. También nace del deseo del hombre por conocer la forma en la que viven otras culturas y sobre su identidad, por lo tanto, es practicado por las personas que viajan con el propósito de disfrutar aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan claramente y por encima de otras atracciones turísticas que se pueden hallar en una ciudad (Quesada, 2010).

Religioso

Los principales destinos de esta tipología son los lugares santos que representan sitios de devoción y tienen como motivación primordialmente la fe.

Los destinos de este tipo de turismo son los lugares de culto religioso que además de sus características devocionales y penitenciales también, muchas veces, se destacan por su valor histórico-cultural. El turismo religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen sus destinos y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares. Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje. (Hakobyan, 2011, pp.63-77)

Histórico

Es el turismo que abarca un pasado memorable e interesante de conocer, sitios

que contienen los diferentes vestigios de una vida en proceso de extinción, monumentos, museos, ruinas arqueológicas y lugares que presentan hechos históricos de ciudades o pueblos donde se llevaron a cabo diversos acontecimientos (Lesur, 2006).

Científico

Es una rama del turismo con objetivos especiales, ya que su fin es obtener conocimiento y resultados que aporten a la ciencia e investigaciones. Este tipo de turismo lo practican generalmente los profesores, investigadores y estudiantes de acuerdo con las diferentes áreas en las que se desempeñen, tratando de conocer lugares y destinos específicos que contribuyan a los estudios que se encuentren realizando (Quesada, 2010).

Aventura

El turismo de aventura es una actividad alternativa del turismo enfocado en aquellas personas que utilizan el entorno o medio natural como un recurso recreativo para producir determinadas emociones al practicar actividades deportivas que producen adrenalina. La Secretaría de Turismo de México (s.f.) lo define como: “Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales”.

2.1.3. Políticas implementadas en el Ecuador

Las políticas que se han implementado en Ecuador para poder desarrollar de mejor forma el turismo buscan el poder guiar de mejor manera a toda actividad turística en el país, también lo que quieren estas políticas es fijar parámetros que ayudarán a dar prioridad y aumentar el desarrollo del turismo nacional (Ministerio

del Turismo, 2007).

Para crear las políticas que ayudarán al mejor desarrollo del turismo se tuvieron en cuenta varios parámetros, como es el de hacer estas políticas basándose en la Ley del Turismo y respetando los convenios suscritos por el MINTUR con distintas entidades (Ministerio del Turismo, 2007).

El turismo es una actividad que necesita una gran cantidad de mano de obra por lo que incrementando el turismo se incrementan también plazas de trabajo, con el turismo se pueden alcanzar “Los Objetivos de Desarrollo del Milenio” y a pesar de que esta actividad puede dar bastantes ingresos económicos al país, no es la única que se necesita desarrollar para poder alcanzar los mismos (Ministerio del Turismo, 2007).

El turismo en sí, como actividad económica, aporta para alcanzar “Los Objetivos de Desarrollo del Milenio”, los objetivos a los que el turismo ayudaría de mejor manera y directamente son: a erradicar la pobreza extrema y el hambre, promover la igualdad, garantizar la sostenibilidad del ambiente y fomentar una asociación mundial para el desarrollo (Ministerio del Turismo, 2007).

Las políticas que han sido implementadas para el desarrollo de turismo son las siguientes:

1. El turismo sostenible es el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector para dinamizar la economía nacional y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).
2. La gestión del turismo en Ecuador busca un funcionamiento coordinado entre los actores público, privado y comunitario sustentados en un Ministerio de Turismo fortalecido y en una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente.
3. Se valoriza y conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio.

4. Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.
5. Se optimizan las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas pueden generar como aporte significativo al desarrollo productivo, social y ambiental; por lo que se busca la mejora de la calidad de vida de los residentes en los destinos turísticos mediante la dinamización de las cadenas de valor integradas.
6. Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional.
7. Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo. (Ministerio del turismo, 2007, p. 130)

En Quito se han implementado varias estrategias para poder incrementar el turismo en la ciudad, por ejemplo, el bus de dos pisos permite que las personas conozcan de mejor manera el centro de la ciudad de Quito, este recorrido permite escuchar leyendas e historias sobre cosas que han pasado en las calles y en algunos lugares del centro de la ciudad.

Por otro lado, se puede apreciar la campaña de *All you need is Ecuador*, esta campaña busca que los turistas vean que en este país pueden encontrar variedad de actividades como también de ecosistemas. La campaña muestra lo mejor de Ecuador. Otra actividad que ha favorecido a que el mundo conozca al país es que muchos artistas internacionales han grabado sus videos musicales en Ecuador, mostrando así lugares hermosos que se pueden visitar aquí (Ministerio de Turismo, s.f.).

En los últimos años no se han aprobado muchas leyes que puedan ayudar a incrementar el turismo en el Ecuador. Por otro lado, lo que se hizo es el modificar la Ley del Turismo ya vigente en el país. Lo que la nueva ley menciona es que la antigua se encuentra desactualizada y que es necesario que esté acorde con la

actual Constitución de la República del Ecuador. Lo que se busca con la reforma de la Ley de Turismo es incorporar disposiciones que vayan acorde con la Ley Especial de Desarrollo Turístico para, de esta manera, poder atraer la inversión al Ecuador y, por lo tanto, mejorar su economía (Congreso Nacional, 2014).

2.1.4. Evolución del turismo en Ecuador y Quito

El turismo ha tenido un desarrollo importante en las últimas décadas, este se ha convertido en una actividad económica muy importante en todo el mundo, esta actividad económica genera empleo y beneficios para los ciudadanos. Además de otorgar una buena posición económica para los diferentes países, también genera riqueza cultural, desarrollo de tecnología, conocimiento del país o ciudad a nivel internacional, entre otros (Caiza y Molina, 2012).

Cuando se habla del Ecuador como país turístico es importante mencionar que aquí aún se puede hacer lo que se llama ecoturismo, ya que el Ecuador, al ser un país con poco desarrollo industrial, aún posee variedad de naturaleza, por lo que es un lugar perfecto para las personas que son amantes de los lugares verdes (Caiza y Molina, 2012).

Ecuador se encuentra entre los 17 países más diversos del mundo, se debe recalcar que el 19% (48.710 Km²) del territorio nacional ha sido declarado como área protegida del subsistema Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (47 en total). El país está atravesado por los *hotspots* Chocó de Darién y Andes Tropical, considerados como los de mayor diversidad endémica alrededor del mundo. (Caiza y Molina, 2012, p. 4)

En la antigüedad el Ecuador fue un lugar donde vivieron varias culturas y pueblos. Las Vegas, El Inga, Chobsi, Jondachi y Cubilan son las primeras comunidades cazadoras, recolectoras que se asientan en Ecuador, estas sociedades principalmente vivían en la Sierra pero con el pasar del tiempo se empezaron a expandir hacia la Costa (Caiza y Molina, 2012).

Justamente este es el aporte que estas comunidades hacen al actual turismo, ya que con su expansión crearon vías que con el pasar del tiempo se transformaron en enormes carreteras que conectan a América del Sur, también conectan a la Costa, Sierra y Amazonía (Caiza y Molina, 2012).

Desde el año 1470, Túpac Yupanqui inició las exploraciones para expandirse y logró conquistar varios territorios, después de su muerte quien sigue con estas incursiones fue su hijo Huayna Cápac quien conquistó toda la parte que ahora es Ecuador y logró unificar al *Tahuantinsuyo* (Caiza y Molina, 2012).

Los incas son quienes realizaron importantes avances, como son: la agricultura, las construcciones y el perfeccionamiento vial. Esta sociedad también empieza la construcción de especies de hoteles, como lo es el *Tambo*, ya que este lugar era un espacio donde las personas podían descansar, resguardarse y alimentarse (Caiza y Molina, 2012).

La época Colonial tuvo lugar entre los siglos XVI hasta el siglo XIX, en este período se ve claramente lo que es un tipo de turismo emisor, ya que existía una

clara diferencia entre clases sociales, por lo que los filántropos patrocinaban viajes para que las personas pudieran educarse en Europa (Caiza y Molina, 2012).

En esta época se empieza a desarrollar de mejor manera el turismo, por ejemplo con el incremento del comercio marítimo entre Acapulco y Guayaquil, de esta forma también se ayudó al desarrollo de la navegación, y las personas empezaron a tener interés de viajar hacia España, pero esta actividad solo la podían hacer las clases más pudientes, es decir, las personas blancas (Caiza y Molina, 2012).

Este período fue lleno de descubrimientos y desarrollo turístico, por ejemplo se implementaron las primeras técnicas de montañismo, de igual manera, Condamine junto con Maldonado realizaron un viaje científico a la Amazonía ecuatoriana, otro importante aporte fue la construcción de la vía que conectaría Esmeraldas con Quito, para poder incrementar el comercio en tren Costa y Sierra, y también poder realizar viajes a estos sectores (Caiza y Molina, 2012).

En la época de la Independencia se realizaba un tipo de turismo llamado de Congresos y Eventos, esta modalidad se dio ya que los próceres de la Independencia viajaban de un lado a otro para poder hablar sobre sus planes independentistas, claro está que estas reuniones eran clandestinas, pero aún así incrementaban las actividades turísticas, ya que los próceres se hospedaban en casas de diferentes familias, también ellos se desplazaban de una ciudad a otra, creando así rutas alternativas para la movilización (Caiza y Molina, 2012).

En la República se empieza a tener pasión por el montañismo, es en esta época que se corona el Cotopaxi, el Chimborazo, el Cayambe, entre otros. En este

período los gobiernos que más destacan por ayudar al desarrollo del turismo son los de Gabriel García Moreno y de Eloy Alfaro, ya que ambos ayudaron en la construcción del ferrocarril. En esta época también fue el *boom* del cacao, que con el pasar del tiempo va a ser exportado a Europa, haciendo conocer el nombre de Ecuador como país productor de chocolate fino (Caiza y Molina, 2012).

En el año de 1930, en el gobierno de Isidro Ayora, se crearon políticas que facilitaron la entrada de turistas al Ecuador, además se empezaron a hacer promociones turísticas en los consulados y embajadas. En 1934 y 1936 este gobierno empezó a establecer áreas protegidas en Ecuador, se inició por Galápagos donde se decretó que ciertas especies de flora y fauna serían protegidas. Entre 1937 y 1938 en el gobierno de Alberto Enríquez Gallo se creó la primera Ley del Turismo (Caiza y Molina, 2012).

2.1.5. Lugares turísticos explotados vs. no explotados

El turismo de Quito se encuentra rodeado de diferentes lugares llenos de variedades arquitectónicas, culturales e históricas. Son sitios que resaltan la belleza de esta ciudad. En la actualidad Quito tiene una gran variedad de atractivos turísticos que hacen de esta ciudad un lugar mágico para visitar.

El centro de Quito, así como sus iglesias, tienen gran influencia de la época colonial, aunque sus construcciones fueron basadas en arte de este período, fueron hechas por manos indígenas (Zambrano, 2006).

A pesar de la variedad de lugares que existen en Quito hay unos que han sido explotados y otros que no tanto, a continuación, se hablará de estos sitios:

Lugares turísticos explotados

La Mitad del Mundo



Figura 1. En Pichincha, 4 lugares resaltan la ubicación de la mitad del planeta (2013). Tomado de (El Universo).

En 1936, el doctor Luis Tufiño, que era un geógrafo ecuatoriano, para conmemorar los 200 años desde que llegó por primera vez la Misión Geodésica Francesa, construyó lo que se conoce como el primer monumento de la mitad del mundo, el mismo que sería trasladado a Calacalí que es por donde pasa la línea ecuatorial (Mitad del Mundo, s.f.).

Desde 1979, comienza la construcción del nuevo monumento de la mitad del mundo, este sin contar el globo terráqueo tiene una altura de 30 metros y fue construido con andesita que es una roca ígnea volcánica, por otro lado, el globo terráqueo tiene un peso de cinco toneladas y 4,5 metros de diámetro, fue una donación de la Escuela Politécnica Nacional (Mitad del Mundo, s.f.).

El monumento tiene cuatro lados y cada uno de ellos muestra los cuatro puntos cardinales. En cada uno de ellos se conmemora a Misión Geodésica. En el globo terráqueo están representados los meridianos y la línea ecuatorial, también este

indica la posición real de la Tierra en su órbita (Mitad del Mundo, s.f.).

En 1981, empieza el proyecto de la construcción de la ciudad Mitad del Mundo, la misma que fue diseñada en representación del pueblo español, por lo que tiene un estilo colonial. A pesar de que el proyecto tuvo sus inicios en 1981, fue materializado en la presidencia de Osvaldo Hurtado en 1992 (Mitad del Mundo, s.f.).

La Virgen del Panecillo



Figura 2. Virgen de El Panecillo. La escultura de aluminio más alto del mundo (s.f.). Tomado de (Virgen de El Panecillo: 7 maravillas de Quito).

La colina del Panecillo tiene 3000 metros sobre el nivel del mar, en la época de la colonia fue bautizada con el nombre Panecillo, ya que su forma se parece a la de un pequeño pan. En el período aborígen se la conocía como *Shungoloma* que significa loma del corazón, ya que está ubicada en el corazón de Quito. En la época preincaica en esta loma se ubicó un templo donde se adoraba al sol, este se llamaba *Yavirac*, el mismo que fue destruido por Rumiñahui cuando intentaba junto con su ejército poner resistencia al avance español (Virgen del Panecillo,

s.f.).

En la época de la colonia en esta loma se encontraba la olla del Panecillo, esta se llenaba con agua de lluvia que servía para regar los sembríos. El 24 de mayo de 1822 durante la batalla del Pichincha, el Panecillo fue sitio de defensa para las tropas coloniales (Virgen del Panecillo, s.f.).

En 1975, Agustín de la Herrán Matorras creó la Virgen del Panecillo, una escultura conformada por 7400 piezas de aluminio, esta es la representación de aluminio más grande del mundo, ocupa el lugar 58 de los monumentos más altos del mundo, ha llegado a superar en altura a la imagen del Cristo Redentor de Brasil (Virgen del Panecillo, s.f.).

Sus cimientos están hechos de piedra, conformados por 18 columnas que representan el número de provincias que tenía Ecuador hasta ese año. Este monumento representa la Virgen María como se describe en el Apocalipsis, ya que es una mujer con alas, sosteniendo una cadena que retiene a una serpiente, la misma que se encuentra debajo de sus pies en representación de la bestia (Virgen del Panecillo, s.f.).

El globo terráqueo en el que se encuentra la serpiente y la Virgen parada sobre esta representa el pecado que Eva cometió. La corona que la Virgen lleva puesta está compuesta de 12 estrellas en representación de los 12 apóstoles. La cabeza del dragón representa al demonio. Por último, el peso de esta estatua es de 124.000 kilogramos (Virgen del Panecillo, s.f.).

Iglesia de la Compañía



Figura 3. Iglesia de la Compañía de Jesús (2015). Tomado de (Museos de Quito).

La construcción de la Iglesia de la Compañía se inició en 1665, por los Hermanos Jesuitas Francisco Ayerdi y Marcos Guerra. En 1722 continúan con la construcción el arquitecto y padre Leonardo Deubler y el hermano Denancio Gandolfi. La culminación de esta obra fue en 1765. Las columnas de esta iglesia fueron talladas por Ignacio de Ayala, mientras que el perfecto decorado del altar mayor fue realizado por uno de los artistas más reconocidos de esta época Bernardo de Legarda (Zambrano, 2006).

La Iglesia de la Compañía representa el barroco quiteño y fue trabajado en piedra volcánica. Esta fue inspirada en la iglesia de Gesú de Roma. Algo que es muy impresionante de La Compañía es que algunas de sus paredes están recubiertas con pan de oro, dentro de la iglesia se pueden encontrar imágenes talladas de santos jesuitas, es por todas estas características que esta iglesia es considerada una de las más bellas del mundo (Zambrano, 2006).

Cuenta la leyenda que el rey español Felipe IV se sentía abrumado por el gran costo que tenía esta obra, por lo que solía pararse en lo alto de las torres de su palacio y decía "Cuesta tanto la construcción de este templo, que debe ser una

obra monumental; entonces deben verse desde aquí sus torres y cúpulas”. El rey no se daba cuenta de que la majestuosidad de esta obra no estaba en su tamaño sino en su arquitectura (Avilés, s.f.).

Plaza de la Independencia o plaza grande



Figura 4. Plaza de la Independencia – Plaza Grande (s.f.). Tomado de (N. Oviedo).

La plaza Grande o también conocida como plaza de la Independencia está situada justo en la mitad del centro histórico de Quito, esta plaza se encuentra rodeada por cuatro edificaciones que representan a la sociedad quiteña, que son: la Catedral de Quito, el Palacio de Carondelet, el Palacio Arzobispal y el Palacio Municipal (Oviedo, s.f.).

Entre los años 1562 y 1567 fue construida la Catedral de Quito, esta se considera la más antigua de América del Sur, por lo que se convierte en uno de los lugares más visitados por todos los turistas que vienen a esta ciudad. Por otro lado, se encuentra el Palacio de Carondelet o presidencial, la estructura de este lugar se basó en la arquitectura del Palacio de las Tullecías en París, por lo que esta infraestructura fue un regalo de Francia para Ecuador en el siglo XIX (Oviedo, s.f.).

El Palacio Arzobispal es donde actualmente vive el Obispo de la ciudad de Quito, dentro de esta infraestructura se pueden encontrar *tours* donde se puede conocer

la historia de este lugar, también se pueden encontrar variedad de restaurantes, galerías, entre otros (Oviedo, s.f.).

En el centro de la Plaza Grande se puede encontrar un monumento que rinde Homenaje a los héroes de la Independencia, este monumento representa el triunfo de la República ante la Corona. Esta infraestructura fue construida a los inicios del siglo XX (Oviedo, s.f.).

La Plaza Grande es un lugar muy importante para los quiteños, ya que en este lugar muchos de ellos recuerdan con nostalgia cómo era el Quito de tiempos pasados, también muchas personas de la tercera edad se sientan en los alrededores de la plaza para conversar sobre su día o para contar historias de sus vidas (Oviedo, s.f.).

En el año de 1894 en el gobierno de Luis Cordero se empieza la construcción de este monumento, pero no se pudo acabar la obra por el ambiente político de la época, por lo que este se concluyó en el gobierno de Eloy Alfaro (Oviedo, s.f.).

Plaza san Francisco



Figura 5. Iglesia de San Francisco (s.f.). Tomado de (Quito Find your adventure!).

La Iglesia de San Francisco ubicada en el centro histórico es uno de los lugares turísticos más visitados de la ciudad de Quito. Esta hermosa infraestructura abarca la antigua y conocida “Leyenda de Cantuña” (Iglesia de San Francisco, s.f.).

Cuenta la leyenda que Cantuña se ofreció a construir el atrio del templo de la Iglesia, el problema vino cuando se dio cuenta de que tenía muy poco tiempo y de que su construcción estaba teniendo varios problemas. Cantuña desesperado por cumplir con el plazo hizo un pacto con el diablo, donde le ofreció su alma a cambio de que el atrio esté totalmente construido. El diablo trabajó toda la noche para terminar el atrio y cuando fue a quitarle el alma a Cantuña, él se dio cuenta que faltaba una piedra, por lo que no pudo cobrar su recompensa. En la actualidad esa piedra sigue faltando en el atrio (Iglesia de San Francisco, s.f.).

La estructura de la Iglesia de San Francisco fue construida por el fray Francisco Benítez a finales del siglo XVI hasta el año de 1605, es la iglesia más grande de la ciudad de Quito, ocupando así casi dos manzanas del centro histórico. En esta infraestructura se pueden encontrar más de cuatro mil piezas artísticas (Iglesia de San Francisco, s.f.).

Teleférico



Figura 6. El teleférico de Quito (s.f.). Tomado de (Quito Find your adventure!).

El teleférico se encuentra situado en la ciudad de Quito en la calle Arnulfo Araujo y

la Av. Occidental, este es el teleférico más grande de Sudamérica. Esta atracción turística tiene como punto de llegada el tope de Cruz de Loma, desde este punto se puede apreciar una imagen maravillosa de toda la ciudad de Quito (El teleférico de Quito, s.f.).

En este lugar también se pueden realizar actividades como ciclismo, *trekking* y escalada de montaña. En lo más alto se puede observar la cadena montañosa de los Andes, que se conforma por el Cayambe, El Rumiñahui, el Antisana, El Cotopaxi y el Pasocha (El teleférico de Quito, s.f.).

La Ronda



Figura 7. La Ronda (s.f.). Tomado de (Quito Find your adventure!).

La Ronda es el barrio más representativo de la ciudad de Quito, la calle principal por donde los quiteños caminan para encontrar diferentes restaurantes, bares, comida típica, entre otros, se llama la calle de Juan de Dios Morales, también conocida como la calle de la Ronda (La Ronda, s.f.).

Esta emblemática calle en el tiempo de los Incas fue muy importante, ya que por

este lugar transitaban los indígenas para poder acceder a la chorrera donde se proporcionarían de agua. En la época de la Colonia, específicamente en el siglo XVII, empezó a ser poblado. En este mismo siglo La Ronda empezó a ser lugar de acogida para artistas y artesanos (La Ronda, s.f.).

En esta calle se pueden encontrar variedad de restaurantes, bares, comida típica de la ciudad y también locales de artesanías. La comida y bebida típica que más se puede encontrar en esta calle son las empanadas de viento y el famoso canelazo. En La Ronda también se ubica La Casa de las Artes de la Ronda, que es un centro cultural donde se exponen diferentes obras de arte (La Ronda, s.f.).

Lugares turísticos no explotados

Museo Solar Intiñan



Figura 8. Bencito the Traveller (2013). Tomado de (Bencito).

El museo Intiñan se encuentra ubicado en la periferia de la ciudad de Quito y fue construido en el año de 1989. Este museo se divide en cuatro áreas, la primera se llama Ágora Zámbara 3000 y fue construida en piedra. En esta parte del museo, Gabriel García Karolis alojó sus esculturas realizadas a base de materiales

desechables (Museo Intiñan, 2016).

El nombre de Ágora Zábiza 3000 tiene sus orígenes en el pensamiento de García, ve que en un futuro justo, en el año 3000, cuando las personas quieran destapar la montaña de escombros de Zábiza lo único que pondrán encontrar serán enormes bloques de chatarra compacta que tendrán gran similitud a sus obras expuestas. En esta parte del museo se realizan varias fiestas y celebraciones culturales y ancestrales, como lo son la del Solsticio o Equinoccio (Museo Intiñan, 2016).

El segundo lugar está situado alrededor de dos chozas originales construidas en 1875, la primera de ellas se llama la Chichería. En esta choza vivía la señora Rita Caiza, quien falleció a los 115 años. Esta choza fue construida a base de mezcla de barro, piedra pómez y excremento animal, gracias a este tipo de construcción, estas viviendas son térmicas (Museo Intiñan, 2016).

La segunda se llama choza familiar, esta fue construida de la misma manera que la Chichería, pero tiene una diferencia y es que posee una especie de sala comunal, donde los indígenas recibían a sus visitas. La tercera atracción tiene el nombre de Acoraten, esta es una construcción cilíndrica, donde se puede tener una clara visión de los Solsticios y Equinoccios. Y, la cuarta atracción muestra las cabañas de diferentes culturas indígenas, como lo son: la Shuar, Huaorani y Kichwa (Museo Intiñan, 2016).

Jardín Botánico



Figura 9. El mundo de los anfibios se instala en el Jardín Botánico (2016). Tomado de (P. Terán).

El Jardín Botánico de Quito es un espacio que contiene variedad de plantas y que también muestra los hábitats más significativos de la flora del Ecuador. En este lugar se pueden encontrar diferentes tipos de jardines, cada uno tiene un tema en específico, por ejemplo, el jardín de las orquídeas es uno de los que más llama la atención de las personas que visitan este lugar (Jardín Botánico de Quito, s.f.).

Este Jardín se encuentra ubicado en uno de los parques más importantes de Quito, que es el parque de la Carolina. En este lugar se pueden encontrar también plantas medicinales, por ejemplo, el floripondio, esta planta la usaban los Incas para espantar a los malos espíritus. La quina o cascarilla es un remedio que se utilizaba para curar la malaria (Jardín Botánico de Quito, s.f.).

El jardín Botánico fue fundado en 1989 después de que se firmó un convenio entre el Club de Jardinería, el Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales y el Municipio de Quito. En 1991 con el fin de que exista una buena administración del Jardín Botánico se creó la Fundación Botánica de los Andes, esta organización es la que

se encarga de conservar y proteger la flora del Ecuador (Jardín Botánico de Quito, s.f.).

Ex Penal García Moreno



Figura 10. Esta es la historia escondida entre las paredes del ex penal García Moreno (2016). Tomado de (El comercio).

El ex Penal García Moreno fue construido en la presidencia de Gabriel García Moreno entre los años de 1869 hasta 1875, en este año fue la inauguración del penal, que en ese entonces tenía capacidad para 220 presos. Esta infraestructura fue construida por el arquitecto Thomas Reed, quien se basó en diseños europeos para crear el mismo (El ex penal G. Moreno está marcado, 2017).

Cada celda en el Penal García Moreno cuenta su propia historia, dentro de esta cárcel han estado personajes muy importantes de la historia ecuatoriana, como son el general Eloy Alfaro, el narcotraficante Óscar Caranqui y el expresidente Lucio Gutiérrez (Esta es la historia escondida entre, 2016).

En este lugar la clase económica de las personas hacía que su vida tenga una mejor condición o que sea un desastre, un claro ejemplo de esto es la celda de Óscar Caranqui, el famoso narcotraficante ecuatoriano vivió sus días en la cárcel rodeado de lujos, su celda contaba con pisos de mármol, televisión, vajillas, un bar

y claro una celda para el solo. Este tipo de beneficios era solo para las personas adineradas, ya que por otro lado aquellos que no tenían posibilidades económicas vivían en una celda de 7.6 metros junto a 18 o 20 personas más (Esta es la historia escondida entre, 2016).

El pabellón más peligroso era el B, ya que aquí vivían los asesinos, violadores, personas violentas y culpables de delitos más graves, en este pabellón las personas vivían en situaciones inseguras, ya que las celdas tenían entre 15 presos cada una y la mayoría de estos reclusos tenían pocos recursos (El ex penal G. Moreno está marcado, 2017).

Por otro lado, el pabellón C fue el mejor organizado y donde se vivía menos violencia, ya que aquí estaban las personas que llevaban droga, conocidas como mulas, y también presos culpables de delitos menores. El pabellón D recibía reclusos con estudios de nivel superior. Por último, el pabellón E es donde estaban las personas adictas a las drogas y con pocas posibilidades económicas, en este lugar estuvo preso el expresidente Eloy Alfaro (El ex penal G. Moreno está marcado, 2017).

Hacienda de Catahuango



Figura 11. Hacienda Catahuango, sí esas piedras hablaran... (2011). Tomado de (V. Acosta).

La hacienda de *Catahuango* fue el refugio de Manuela Sáenz desde que ella era una niña, este lugar tiene su nombre por la palabra en quichua que está formada por dos vocablos *cata* significa cobertor, refugio, cobija y *huango* es trenza (Acosta, 2011).

Simón Bolívar aparece en esta hacienda antes de que Manuela Sáenz fuera propietaria de este lugar, ellos trataban de hacer que la hacienda tuviese una mayor producción. Manuela se enamoró de Bolívar desde el primer momento en que lo vio, es por esto que su romance duró ocho años y muchos de sus encuentros fueron dentro de esta hacienda (Acosta, 2011).

Bolívar constantemente le enviaba cartas a Manuela, existen en total 10.000 cartas originales del Libertador donde cuenta sus planes y vivencias, en este registro de las cartas existen algunos vacíos en los sábados y domingos, por lo que se piensa que estos días Bolívar pasó con Manuela en la hacienda (Acosta, 2011).

Hacienda del Mariscal Sucre



Figura 12. En Chillogallo el Mariscal Sucre afinó su estrategia (2012). Tomado de (El Comercio).

La hacienda del Mariscal Sucre se encuentra situada en Chillogallo al sur de la ciudad de Quito, en este lugar Sucre se alojó la noche del 22 de mayo de 1822,

exactamente dos noches antes de la Batalla de Pichincha. Los pobladores cercanos a este lugar cuentan que la hacienda tiene este nombre, debido a que el Mariscal les pidió a los campesinos que le despertaran cuando cante el gallo, ellos le dijeron a Sucre “chillo el gallo” y de ahí proviene el nombre (En Chillogallo el Mariscal Sucre afinó, 2012).

Esta hacienda mantiene la estructura original de aquellos tiempos, con pequeñas reconstrucciones para mantener el lugar. Al entrar lo primero que se puede observar es el patio que tiene el pozo de piedra original de la época. En este lugar también se pueden apreciar las bancas de piedra adheridas a la pared (En Chillogallo el Mariscal Sucre afinó, 2012).

Una de las salas más importantes es la Sucre, donde se sabe que él paso la noche anterior a la batalla y también aquí planeo su estrategia militar. Otro lugar importante es la sala de los arneses, contiene los objetos que se utilizaron para transportar el armamento (En Chillogallo el Mariscal Sucre afinó, 2012).

2.1.6. Potencial del turismo gastronómico en Quito

La gastronomía puede ser el motivo principal del movimiento turístico, esta parte del turismo se encuentra en desarrollo, ya que antes la actividad gastronómica era minoritaria, pero con el pasar del tiempo ha tomado fuerza, por lo que su crecimiento es cada vez mayor (Flavián y Fandos, 2011).

Se puede decir que la gastronomía puede ser el elemento secundario por el cual las personas quieren visitar algún lugar, es la parte complementaria que añade otro tipo de valor al viaje. Ya que la gastronomía cada vez va teniendo una importancia más fuerte en el turismo, se ha desarrollado el término de turismo Gastronómico, que, aunque no tiene una definición específica, quiere hacer entender que es aquel turismo que invita a los viajeros a degustar los platos

típicos del lugar que van a visitar (Flavián y Fandos, 2011).

Quito es la capital del Ecuador por lo que en esta ciudad se puede encontrar variedad de platos típicos, pero lo que muy poca gente sabe es que la comida tradicional de Quito proviene del resto del país, por ejemplo, el encebollado proviene de la ciudad de Guayaquil, la menestra viene de Esmeraldas, de la ciudad de Manabí se tiene la guatita. Los platos que son originarios de la ciudad son el morocho, las tripas, empanada de viento y los tradicionales sándwiches de pernil (Alcaldía Metropolitana, 2013).

Tripa Mishqui



Figura 13. Tripa Mishqui 8 porciones (2012). Tomado de (A. Valdiviezo).

Las tripas Mishqui son un plato típico de la ciudad de Quito, este plato es también conocido con el nombre de Chinchulines. Las tripas son el ingrediente principal, estas pueden ir acompañadas con tortillas de papa, papas o solas. Para su preparación se debe sazonar las tripas con ajo, comino y sal, después se las debe dejar reposar por dos horas para que tomen sabor, cuando pasen las dos horas se las debe asar en una parrilla y están listas para comerlas (Valdiviezo, 2012).

Empanadas de viento



Figura 14. Empanas de viento (s.f.). Tomado de (L. Pujol).

Las empanadas de viento, o también conocidas como empanadas fritas, son un plato típico de La carita de Dios, estas empanadas se preparan de una forma muy sencilla, primero se debe mezclar la harina con azúcar, sal y un poco de polvo de hornear, después se le debe agregar mantequilla y jugo de naranja, luego se deben mezclar todos los ingredientes. Cuando los ingredientes estén bien mezclados se deben hacer bolitas de masa para luego aplanarlas, ya aplanada la masa en la mitad se le pone queso y enseguida se puede empezar a dar forma a la empanada. Para terminar se deben poner las empanadas en aceite caliente y freírlas, al terminar se puede agregar azúcar impalpable (Pujol, s.f.).

Sánduches de pernil



Figura 15. Sánduche de chancho (s.f.). Tomado de (L. Pujol).

El sánduche de pernil es uno de los platos típicos más famosos de Quito, este tipo de sánduche se puede encontrar en el centro de la ciudad, justo en los alrededores de la plaza de la Independencia. Este exquisito plato es muy fácil de preparar, el ingrediente principal es el pernil que es la carne que sale de la pierna del chancho. Para empezar a preparar este sánduche se debe cocinar en el horno la pierna de chancho, después de esto, cuando la pierna ya esté horneada, se debe cortar el pan y ponerle un poco de mayonesa al gusto, enseguida se debe agregar la lechuga, tomates, cebolla encurtida y el pernil desmenuzado (Pujol, s.f.).

Morocho



Figura 16. Morocho (s.f.). Tomado de (L. Pujol).

El dulce de morocho es uno de los postres más famosos en Ecuador, este famoso plato se puede encontrar en varios restaurantes típicos de Quito y también en mercados de la capital. Su preparación es sencilla, así que cualquier persona puede realizarla en casa. Se necesita maíz morocho, agua, canela, azúcar o panela y, si se quiere, pasas. Primero, durante toda una noche se debe dejar remojado el morocho, al día siguiente, cuando el morocho esté bien remojado, se lo debe agregar en una olla con leche y se debe dejar cocinar a fuego lento por tres horas, en los últimos 30 minutos se debe poner el azúcar y las pasas son opcionales (Pujol, s.f.).

Canelazo



Figura 17. Canelazo y naranjillazo (s.f.). (L. Pujol).

El canelazo es una de las bebidas más típicas en la ciudad de Quito, el 6 de diciembre, que es el día de la independencia de la ciudad, es donde más se consume esta bebida. Para empezar con su preparación se debe poner en una olla agua con panela y canela, se debe esperar que se derrita completamente la canela. A esta bebida se le puede agregar aguardiente, si se quiere poner este ingrediente se debe mezclar esta bebida junto con el agua de canela y ya está listo para ser servido (Pujol, s.f.).

2.2. Campañas enfocadas al fomento del turismo en Quito

En esta sección se empezará a hablar sobre que es una campaña publicitaria, spot y sus tipos, como también, las diferentes etapas para la elaboración de un producto audiovisual, en este caso de un spot, además sobre la implementación del color en el spot y productos audiovisuales enfocados al turismo.

2.2.1. ¿Qué es una campaña y spot publicitario?

Para entender de mejor manera que es una campaña publicitaria, primero se debe

dar una definición de lo que es publicidad. Según María González y María Prieto (2009): “La publicidad es la comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores” (p.16).

Por otro lado, la campaña publicitaria es aquella que ayuda a que la empresa pueda alcanzar sus objetivos mediante la fijación de estrategias, también estas campañas contribuirán a que la compañía pueda posicionar de mejor manera el producto que se quiere dar a conocer o su marca. Estas metas se podrán alcanzar con la creación de estrategias que contengan los planes y el camino a seguir, es decir, para que se pueda transmitir todo el mensaje que la empresa quiera comunicar, se debe establecer la forma en que se van a llevar a cabo las campañas publicitarias (Arens y Weigold, 2008).

La televisión es uno de los medios donde se puede difundir de mejor manera la publicidad, siempre cuando se ve algún programa televisivo, en las propagandas se puede encontrar varios anuncios publicitarios. La publicidad también es medio de financiamiento de algunos medios de comunicación y más de la televisión, ya que las empresas pagan para que sus anuncios aparezcan en las propagandas. Las compañías lo que buscan es llegar a toda la audiencia mediante este medio, ya que la televisión tiene una amplia cobertura y ningún otro espacio puede repetir con tanta frecuencia el anuncio como lo hacen los canales televisivos (Godoy, 2005).

El producto representativo de la televisión es el spot o anuncio, a continuación, se dará una definición de que es un spot publicitario:

El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los

distintos canales de televisión. (Godoy, 2005, p. 5)

En conclusión, la televisión es el medio de comunicación más completo, ya que nos ofrece imágenes, sonidos y movimientos, es por eso, que este espacio es el que más impacto tiene para poder transmitir un mensaje completo.

2.2.2. Tipos de campañas publicitarias

Existen diferentes tipos de campañas publicitarias, a continuación, se mencionarán algunas de sus clasificaciones:

Campañas publicitarias no comerciales

Propaganda

Este tipo de campaña publicitaria es la que promueve ideas, ideologías, etc. Esta no tiene ningún interés lucrativo. En esta clasificación también entran las llamadas propagandas políticas, las campañas para la eliminación del *bullying*, fomento de los derechos de las mujeres, la no discriminación, entre otros (Guzmán, 2003).

Cívica o de bien público

Con este tipo de campaña publicitaria, lo que se busca es cambiar el pensamiento masivo de una sociedad, estas son realizadas por entidades sin fines de lucro, como lo son: los gobiernos, entidades que realizan servicio a la comunidad, asociaciones caritativas, entre otros (Guzmán, 2003).

Comerciales

Institucional o de imagen

Este tipo de campaña publicitaria se realiza para que las personas tengan una buena imagen de la empresa o de un producto y, de esta manera, llevarlas a tener un consumo o actividad económica con lo que se está publicitando. En estas campañas si se tiene un interés comercial y se obedece a factores políticos, sociales, económicos o de mercado (Guzmán, 2003).

Según el objetivo de la campaña

Para poder dar a conocer un producto, es importante saber si este producto tiene un atractivo fuerte en el momento de publicitarlo. La campaña publicitaria busca que el producto se conozca, que las personas deseen adquirirlo y también que despierte el interés del público. En todas las etapas del posicionamiento del producto, la publicidad tiene un importante rol, por lo que se va a mencionar que tipo de campañas publicitarias sirven en cada ocasión (Guzmán, 2003).

La campaña de expectativa

Esta campaña lo que busca es el posicionamiento de un nuevo producto, generando ansiedad y curiosidad en las personas por saber que es lo que está por venir. Este tipo de campañas se realizan de una manera tan espectacular que el público se siente ansioso por ver los nuevos productos, se trata de dejar los antiguos productos atrás, y que el nuevo impacte de mejor manera, pero nunca se deja a los antecesores en el olvido ya que como estos también tuvieron una campaña exitosa, se los sigue recordando con brevedad gracias a su anterior impacto (Guzmán, 2003).

Campaña de lanzamiento y relanzamiento

Este tipo de campaña es la que va a mostrar el nombre, las funciones y para qué sirve el nuevo producto que se va a lanzar. Aquí es primordial que el impulso de la campaña sea el correcto, ya que la posición del producto en el futuro dependerá de esto. Por otro lado, la campaña de relanzamiento servirá para dar nuevas características a un producto que anteriormente ya estaba en el mercado, este tipo de campaña se da mayormente cuando se ha cambiado el nombre de un producto, que sigue teniendo las mismas o nuevas características (Guzmán, 2003).

Campaña de reposicionamiento de la competencia

Los productos en el mercado deben tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores, se busca el complacer los requerimientos de los clientes de mejor manera que la competencia. Lo que se quiere lograr con este tipo de campaña es el anular la efectividad de la publicidad realizada por las empresas rivales. Ya que las preferencias de los consumidores varían, las compañías deben acogerse a las distintas necesidades, para tener un producto relevante y fuerte dentro del mercado (Guzmán, 2003).

Según el receptor de la comunicación

Campañas según la ubicación geográfica del receptor

Según el sitio donde se quiere alcanzar el objetivo, las campañas publicitarias se dividen en: internacionales, nacionales, locales, entre otros. Para poder desarrollar de mejor manera la publicidad, se debe tener en cuenta ciertos aspectos que se deben respetar en cada sitio, por ejemplo, idioma, costumbres y reglamentaciones (Guzmán, 2003).

Según la oferta

Campaña según la actitud competitiva

Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las guerrilleras, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas (Guzmán, 2003, p.12).

- De corrección de posicionamiento

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

- De recordación o afianzamiento

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual (Guzmán, 2003, p.12).

2.2.3. Etapas de elaboración de un spot

Toda producción audiovisual tiene que ser realizada mediante tres fases básicas: la preproducción, la producción y la postproducción. Estas tres etapas son esenciales para un buen desempeño en la creación de una pieza audiovisual.

Preproducción

Es la etapa fundamental, ya que aquí se aseguran todas las acciones que se van a realizar antes de comenzar el rodaje. Esta etapa ayuda a evitar errores y olvidos que causan interrupciones; como también permite ahorrar costos y tiempo.

Además, esta fase se desarrolla desde la creación de la idea, la estructura del guion que describe el desarrollo del video, hasta el primer día de rodaje, siendo así la más importante, en la que se planifica todo el contenido de la producción del producto audiovisual.

La preproducción suele ser la más larga de toda la producción, ya que en este proceso se realiza un conjunto de actividades como: la formación del equipo de trabajo, presupuestos, la búsqueda de locaciones, los equipos de filmación, distribución de roles, financiación, horarios de rodaje, entre otros (León, 2009).

En este largo trayecto de investigación se pueden presentar obstáculos que desvíen el fin de esta etapa, sin embargo, un buen trabajo en equipo y el desempeño eficiente y eficaz de cada colaborador hará que se retome el rumbo correcto para obtener los resultados esperados.

Para que el spot tenga un sentido coherente y claro, no sólo es necesario que el proceso de investigación haya sido desarrollado de una manera correcta, sino más bien el éxito del producto es el resultado de las conclusiones que se obtuvieron durante el proceso de investigación.

Los pasos principales de la preproducción de un spot son las siguientes:

Documentación: es la recolección de toda la información posible, es el compendio de datos que ayudarán de una manera fundamental para lograr el objetivo propuesto. La información puede ser obtenida de libros, textos, artículos en internet, videos, medios de comunicación, prensa o conversaciones con especialistas. De este proceso investigativo se obtendrán las ideas sobre los aspectos más importantes que se tratarán durante la producción (León, 2009).

Locaciones: son los lugares donde se realizará el rodaje, los mismos que deben tener las características adecuadas de acuerdo con el fin y contenido de la

producción. De estos sitios se sacará el mayor provecho de las estructuras, edificios, pueblos, escenarios naturales o cualquier otro medio que sea el apropiado para desarrollar una historia (León, 2009).

Guion: es la redacción de la historia en la que se refleja la creatividad del guionista y su ingenio. Existen dos tipos de guiones:

-Guion literario: es la narrativa ordenada de las acciones, diálogos, personajes y locaciones de la historia que cuenta el director, su estructura debe ser secuencial para ser presentada en pantalla.

-Guion técnico: es el documento que va dirigido al equipo técnico de la producción y que se convierte en el punto medio entre el guion literario y el rodaje. La información que contiene es: movimientos, ángulos de cámara, información, tipo de planos, descripción de la escena, entre otros.

La estructura es el elemento más importante del guion. Es la fuerza que lo mantiene todo un en forma detallada mediante dibujos e imágenes; es el esqueleto, la columna vertebral, la base. Sin estructura no hay historia, y sin historia no hay guion. La buena estructura en un guion tiene que estar tan integrada en la historia, tan estrechamente relacionada con ella que no sea posible verla. Todas las buenas películas y documentales tienen una base estructural fuerte y sólida. (Field, 1996, p. 21)

Storyboard: es un documento que demuestra de forma detallada mediante dibujos e imágenes el contenido del guion, como también los planos, movimientos de cámara y el audio del spot. Es una planificación gráfica presentada de forma secuencial con el objetivo de entender la historia que se quiere contar (León, 2009).

Derechos de autor: al momento de presupuestar una producción, el productor

debe obtener los derechos de autor, los mismos que nacen con la creación de su idea sea esta artística, científica o literaria.

El derecho de autor protege la forma en que se expresan las ideas. Esta expresión es la forma original en que las palabras, los acordes musicales, los colores, etc., son elegidos y presentados. Lo que otorga originalidad a una obra es la expresión. Esto quiere decir que puede haber muchas obras distintas sobre la misma idea y que todas estarán protegidas por el derecho de autor, mientras expresen esa idea de manera original. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2007, p. 17)

Plan de rodaje: es la elaboración previa de un cronograma bien estructurado con el fin de que facilite la grabación. Este cronograma consiste en establecer los días de rodaje y los equipos humanos y técnicos con los que se va a trabajar en el mismo (León, 2009).

Elaboración del presupuesto: el presupuesto debe ser elaborado de una forma minuciosa, en el cual se calcula el costo de la producción y el tiempo necesario para el rodaje, tomando en cuenta el personal humano y los equipos técnicos que participarán en el mismo (León, 2009).

Producción

La producción o fase de rodaje es donde se recopilan todos los elementos audiovisuales como las imágenes y sonidos que serán parte del producto final. Los mayores obstáculos se encuentran en esta etapa, ya que hay que dirigir a las diferentes áreas que existen en la producción, realizar las grabaciones en los plazos establecidos, y evitar los gastos innecesarios que se puedan producir durante el rodaje.

Es necesario tener todos los documentos establecidos en la preproducción como:

el plan de rodaje, guion técnico-literario y el calendario de rodaje; estos elementos mostrarán dónde, cómo y cuándo se producirá la filmación (León, 2009).

Postproducción

Es la última etapa de la producción del producto, en esta fase es donde se selecciona el material grabado, se une y se ordena todo el contenido audiovisual recolectado durante la filmación del rodaje, convirtiéndolo en una sola pieza.

Esta fase comienza inmediatamente después de culminar la etapa de rodaje. Para este momento en específico se necesita tener un estudio con todos los materiales necesarios para la edición. La edición es un conjunto de actividades que se hacen sobre el material previamente grabado, es en esta etapa donde se busca tener la versión definitiva del producto que luego se dará a conocer. Aquí es muy importante todo lo que sean colores, planos y sonido.

Para el proceso de edición es necesario tener una estructura narrativa muy bien organizada que puede ser constituida por transiciones entre planos, fundidos a negro, efectos visuales, como también se puede añadir sonorización, corrección de color, música, entre otros.

Para que una edición sea exitosa es importante trabajar en tres cortes; el primer corte llamado también armado grueso o *rough cut*, consiste en la recopilación por primera vez del material, tiene como único objetivo seleccionar el material y ubicarlo. En este corte se puede establecer que tomas se utilizarán. En el segundo corte se maneja secuencia por secuencia hasta que el documental tenga un noventa por ciento del ritmo deseado, se maneja el sonido y en el tercer corte se ajusta el ritmo plano por plano hasta obtener el corte final. (Mosquera, 2013, p. 66)

2.2.4. El spot y la teoría del color

El color es la luz, la armonía, y el gusto de la vida, además de ser el equilibrio entre la mente y gozo de las cosas. En la antigüedad el hombre, en su afán de explorar el mundo y de darle sentido a las cosas de su alrededor, se dio cuenta que el color es parte fundamental en la distinción de las cosas, pues así aprendieron a distinguir fenómenos naturales como: el verde de las montañas, el amarillo del desierto, el blanco de las nubes, el azul del cielo, el rojo de la sangre y el color negro de la noche. Los colores de la naturaleza han influenciado en el desarrollo del conocimiento, como también en el gusto de las mismas. Los colores despiertan emociones en los seres humanos que pueden provocar sensaciones como sentimientos (Moncayo, 2015).

La fisiología de color, en el ojo humano existen millones de células llamadas papilas que su función principal es detectar distintas longitudes de onda que se originan del entorno. Según Aníbal de los santos (s.f.):

La retina tiene dos tipos de fotorreceptores, los conos y los bastoncillos, recogen las diferentes partes del espectro de luz solar y las transforman en impulsos eléctricos, que son enviados al cerebro a través de los nervios ópticos. El cerebro es el encargado de crear la sensación del color realizando una asignación de un color a cada longitud de onda visible (coloración). Los bastones y conos son indispensables mutuamente pues el ojo humano no es capaz de percibir un color si la iluminación no es abundante pues con poca iluminación registra el entorno en “blanco y negro”. (p. 2)

En el año 1666, Isaac Newton descubrió que el color no existe, en un cuarto oscuro, utilizando un prisma triangular como base, lanzó un haz de luz hacia el cristal y percibió que al pasar el rayo por el cristal aparecían los seis colores reflejados en la pared donde se observaban los colores: anaranjado, azul, rojo,

amarillo, verde, violeta. Definiendo que el color es una apreciación subjetiva de un objeto (De los Santos, s.f.).

Un tema importante en la teoría del color es saber la diferencia entre el color que produce la luz y el color materia o pigmento. Los colores aditivos son los colores producidos por la luz, focos y pantallas.

Colores aditivos son por ejemplo los de los focos de un escenario que se usan para conseguir una iluminación de un color concreto. También los que usan las pantallas, mirando con una lupa la pantalla de un ordenador o de una televisión se pueden ver puntos de color rojo, verde y azul (RVA o RGB en inglés). La suma de los tres es el blanco, la ausencia de todos el negro (la oscuridad). (De los Santos, s.f., p. 3)



Figura 18. La teoría del color (s.f.). Tomado de (A. De los Santos. Lima, Perú: Idat).

Los colores sustractivos son los colores que se pueden encontrar en las pinturas, dibujos e imprenta.

Colores sustractivos son los que usa por ejemplo un pintor de paredes para mezclar los colores y son a los que nos referiremos en dibujo. La suma de los tres es el negro, la ausencia de todos los blancos (el papel). También son los que se usan en una imprenta. Mirando con una lupa una revista en

color se pueden ver puntos de color cian, magenta y amarillo. También se ven puntos de color negro. Las imprentas usan el negro además de los tres colores primarios porque las letras son habitualmente de ese color (CMAN o CMYK en ingles). (De los Santos, s.f., p. 3)



Figura 19. La teoría del color (s.f.). Tomado de (A. De los Santos. Lima, Perú: Idat).

Los colores se clasifican por primarios, secundarios e intermedios. Los colores primarios se consideran únicos porque no se pueden mezclar con ningún otro, son colores puros, solo existen tres colores que cumplen estas particularidades: amarillo, magenta y cian. Existen tres modelos que producen estos colores: RGB, CMYK Y RYB (De los Santos, s.f.).



Figura 20. La teoría del color (s.f.). Tomado de (A. De los Santos. Lima, Perú: Idat).

Los colores secundarios son la combinación por partes iguales de dos colores primarios, esto hace que sean más complejos que los primarios. Los colores secundarios se utilizan para resaltar, especialmente con los colores neutrales (De los Santos, s.f.).

Los colores intermedios son los que se consiguen mediante la fusión de un color primario con un secundario. El color compuesto por los dos diferentes pigmentos es considerado colores terciarios (De los Santos, s.f.).

A continuación, se observará mediante imágenes la clasificación de los colores:

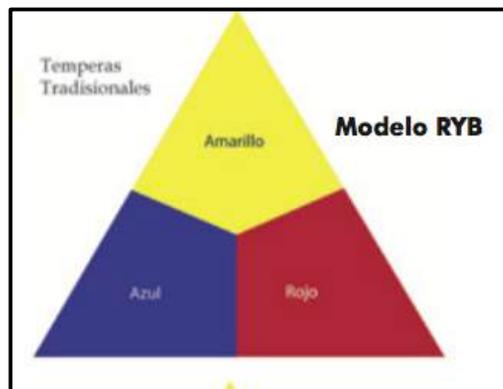


Figura 21. La teoría del color (s.f.). Tomado de (A. De los Santos. Lima, Perú: Idat).



Figura 22. La teoría del color (s.f.). Tomado de (A. De los Santos. Lima, Perú: Idat).

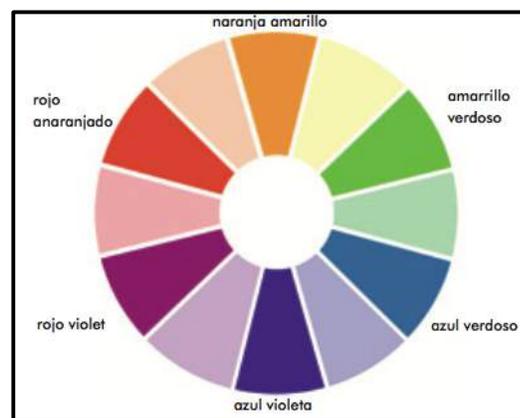


Figura 23. La teoría del color (s.f.). Tomado de (A. De los Santos. Lima, Perú: Idat).

Las propiedades del color son básicamente, elementos diferentes que hacen único un determinado color, le hacen variar su aspecto y definen su apariencia final. Ellas están basadas en uno de los modelos de color más aceptados actualmente, realizado por Albert Münsell en 1905. (De los Santos, s.f., p. 6)

El matiz es el estado puro o la primera impresión del color de un objeto, no contiene el blanco o el negro, es la cualidad principal por lo cual se da un nombre al color, está asociado con la longitud de onda dominante de las ondas luminosas. El matiz permite diferenciar el rojo del azul, y se refiere al trayecto que hace un tono hacia uno y otro lado del círculo cromático, por lo que el rojo anaranjado y el

naranja amarillento serán matices diferentes del naranja (De los Santos, s.f.).

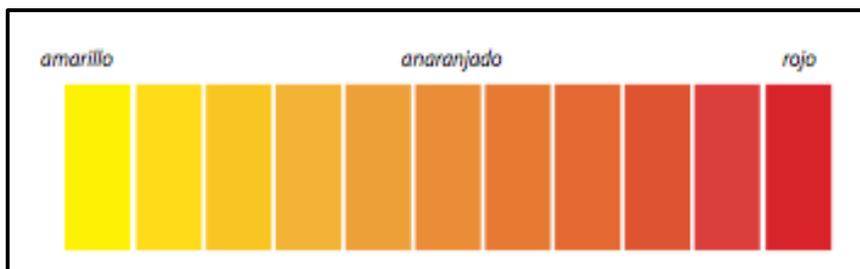


Figura 24. La teoría del color (s.f.). Tomado de (A. De los Santos. Lima, Perú: Idat).

La luminosidad o valor es un término que se usa para describir cuán claro o cuán oscuro parece un color y se refiere a la cantidad de luz percibida. Independientemente de los valores propios de los colores, pues estos se pueden alterar mediante la adición de blanco que lleva el color a claves o valores de luminosidad más altos, o de negro que los disminuye. Los colores que tienen un valor alto (claros), reflejan más luz y los de valor bajo (oscuros) absorben más luz. Dentro del círculo cromático, el amarillo es el color de mayor luminosidad (más cercano al blanco) y el violeta el de menor (más cercano al negro). Un azul, por ejemplo, mezclado con blanco, da como resultado un azul más claro, es decir, de un valor más alto. A medida que a un color se le agrega más negro, se intensifica dicha oscuridad y se obtiene un color de un valor más bajo. (De los Santos, s.f., p. 6)



Figura 25. La teoría del color (s.f.). Tomado de (A. De los Santos. Lima, Perú: Idat).

El brillo o saturación representa a la claridad u oscuridad de un color, se puede definir por la mayor cantidad de gris que posee un color, mientras más gris menos brillante es. Cualquier modificación hecha en un color primario siempre bajará su saturación. Cada color puro tiene su mayor valor de intensidad antes de ser

modificado (De los Santos, s.f.).

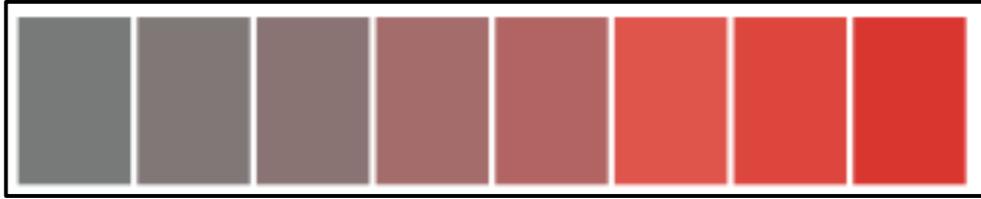


Figura 26. La teoría del color (s.f.). Tomado de (A. De los Santos. Lima, Perú: Idat).

Existen 2 tipos de temperatura del color que son fríos y cálidos.

-Los colores fríos son colores tranquilos, sutiles y serenos. Al observarlos dan la sensación de tranquilidad o reposo. Algunos de estos colores son los violetas, verdes o azules (De los Santos, s.f.).

-Los colores cálidos son agresivos, estimulantes. Al contemplarlos producen reacciones excitantes. Algunos de estos colores son el amarillo, naranja y rojo (De los Santos, s.f.).

El círculo cromático, también llamado círculo de matices, rueda cromática, consiste en distribuir todos los colores alrededor de un círculo, comúnmente es utilizado por artistas pictóricos, se basa en el rojo, amarillo y azul. También se incluyen seis intermedios, con lo que se obtiene un total de 12 colores. Este círculo sirve como guía para hacer una mejor cromática al momento de unir colores, lo recomendable es que cuando se seleccionada un matiz se gire 180 grados entre uno y otro, de manera que un mismo color sea más vibrante e intenso cuando se haya combinado con su complementario, pues esto es para llamar la atención del ojo humano y dar un fuerte impacto a través del color (De los Santos, s.f.).

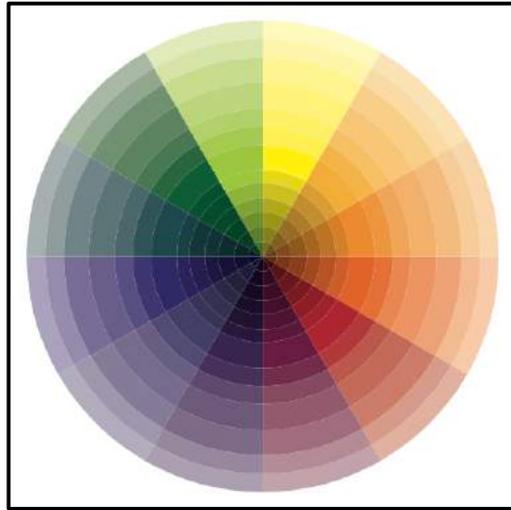


Figura 27. La teoría del color (s.f.). Tomado de (A. De los Santos. Lima, Perú: Idat).

La utilización de color es un elemento indispensable para la cinematografía, ya que éste rodea en la vida cotidiana. Mediante la utilización de color se pueden crear sentimientos en las personas y es justamente por esto que este es tan importante en la realización del spot, ya que este spot será turístico y el objetivo es el de resaltar las bellezas de esta ciudad, esto se puede lograr con una buena colorización.

Por otra parte, el color es una expresión simbólica que tiene como objetivo manifestar una sensación, es por esto que el color muchas veces manifiesta las emociones de una persona, por esta razón es que esta técnica ha ido ganando mayor importancia en el mundo del cine. Esto se da ya que lo que busca la colorización es el crear ambientes bonitos, por lo tanto la colorización es tan importante en este spot turístico, ya que se busca que el espectador quede enamorado de los lugares de Quito, para que de esta manera quiera visitarlos.

2.2.5. Productos audiovisuales enfocados al turismo

Alrededor del mundo se han utilizado diferentes productos audiovisuales para

promocionar un país, con el objetivo de atraer turistas para el crecimiento económico del mismo. Cada proyecto audiovisual tiene una estructura narrativa diferente o también un estilo visual que lo caracteriza.

Para el desarrollo del spot que se creará se escogieron referencias audiovisuales que están enfocadas al turismo. Una de ellas es un documental ecuatoriano *Ecuador The Royal Tour* que fue realizado en el año 2016 por el norteamericano Peter Greenberg, que muestra las maravillas que tiene el país, sus bellezas culturales, su potencial turístico, biodiversidad y las cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, para ofrecer a los turistas nacionales e internacionales (Ministerio de Turismo, s.f.).

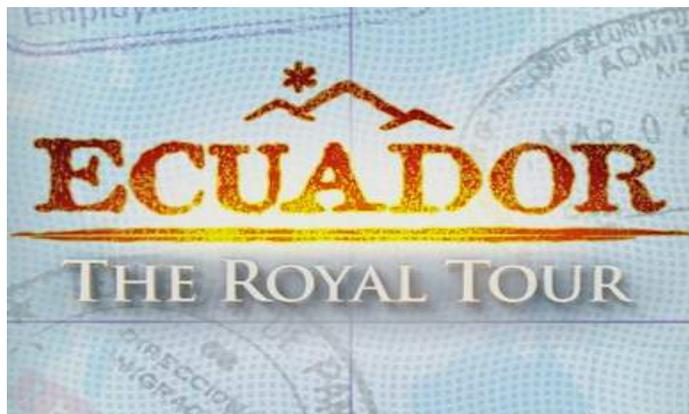


Figura 28. Anunciado Ecuador: The Royal Tour (s.f.). Tomado de (Ministerio de Turismo).

Este documental ayudará a tener una mejor visión de cómo hacer un buen producto audiovisual, comenzando con su espectacular fotografía, sus transiciones de toma a toma, sus movimientos de cámara, la narrativa del video es muy bien estructurada mostrando en 57 minutos todas las riquezas naturales que tiene el Ecuador. Otro extra que tuvo este documental es que fue hecho al inglés con subtítulos en español esto ayudará a atraer más turistas del todo el mundo, ya el idioma mundial es el inglés. Como se menciona anteriormente la idea en este tipo de pieza audiovisual es de transmitir sensaciones a los espectadores, motivando a las personas a visitar el país.

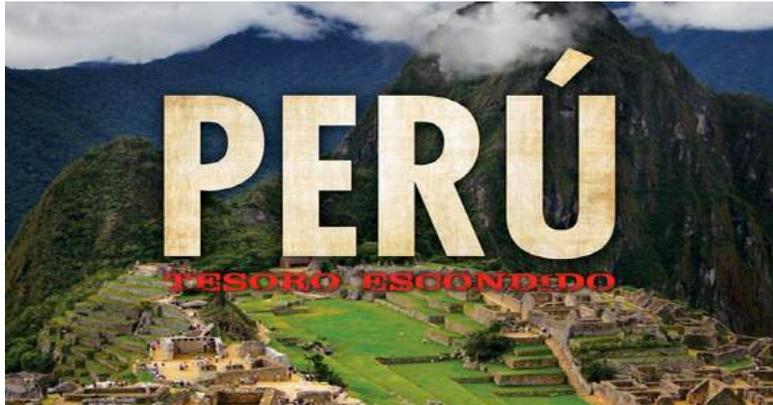


Figura 29. Documental 'Perú: Tesoro Escondido' promocionará Maravillas del país en el mundo (2017). Tomado de (Agencia EFE).

Otro producto audiovisual que contribuirá con el desarrollo del proyecto es el documental *Perú, tesoro escondido* hecho en año 2017 por el director Luis Ara, teniendo una duración de 80 minutos donde se muestran las historias de peruanos de diferentes partes del país junto a increíbles imágenes de los paisajes del desierto, la Costa, la Amazonía, los Andes y su maravilloso legado histórico de Perú, como Machu Picchu. La esencia de este producto audiovisual es la increíble colorización donde se realiza el azul del océano Pacífico, el árido del desierto de Ica, y el verde intenso de la selva. El color en este producto ayuda a tener un viaje visual durante todo el video, transmitiendo emociones iguales a los de un parque de diversiones, con efectos muy fuertes (El documental "Perú: Tesoro escondido", 2017).

Otro elemento importante que tiene el documental son las tomas aéreas hechas con *drone* que enseñan la importancia que tiene el hacer tomas desde el cielo, dando un extra a cualquier pieza audiovisual que se desarrolle, mostrando una mejor

CAPÍTULO III

DISEÑO DEL ESTUDIO

3.1. Planteamiento del problema

El principal problema evidenciado como parte de este estudio es el escaso aprovechamiento del potencial turístico de la ciudad de Quito, a nivel particular, y de otros entornos nacionales, a nivel general, debido tanto al desconocimiento de la población ecuatoriana sobre su propio entorno como a la falta de promoción de dichos lugares por parte de los organismos estatales.

Por tanto, se podría afirmar que la falta de conocimiento de los lugares turísticos por parte de los ciudadanos se deriva de la ausencia parcial de la creación de material promocional de estos lugares, así como a la escasez de políticas nacionales encaminadas tanto a la atracción de turistas extranjeros como nacionales.

La razón principal para escoger este tema de estudio es para generar un producto que pueda servir como material promocional que impulse el interés de los quiteños por conocer su propia ciudad, además de intentar movilizar a ciudadanos de otras provincias, por lo que con este spot se quiere mostrar el potencial turístico de la ciudad de Quito a través de lugares y actividades representativas de la misma. Adicionalmente no existe una pieza audiovisual de alta calidad que muestre todo lo que se puede encontrar en esta ciudad.

En el área social, el proyecto ayudará a corto plazo, a dar a conocer la ciudad de Quito al plasmar por medio de imágenes los lugares no tan conocidos, su gastronomía y su historia; y a largo plazo se espera que el producto permita impulsar el turismo nacional.

A nivel personal y profesional, el presente trabajo de titulación permite poner en práctica el aprendizaje adquirido durante el transcurso de la carrera Multimedia y Producción Audiovisual, así como también perfeccionar los conocimientos obtenidos empíricamente.

De la misma manera, puede servir para incentivar a que las personas que estudian carreras audiovisuales se motiven por realizar proyectos que muestren los hermosos lugares que hay en el país, y, de esta manera, fomentar el turismo nacional e internacional. Y, adicionalmente, el spot servirá para incrementar el número de producciones cinematográficas del Ecuador y permitirá que otros profesionales del sector puedan visualizar lugares que podrían servir como locaciones de sus propias obras.

3.2. Preguntas

3.2.1. Pregunta general

¿Cómo se puede elaborar un spot para que sirvan como material turístico promocional de la ciudad de Quito?

3.2.2. Preguntas específicas

¿Qué información existe sobre la historia, tradiciones, lugares turísticos, cultura, y gastronomía de la ciudad de Quito?

¿Qué resultados han obtenido las políticas y estrategias implementadas por el gobierno a nivel turístico?

¿Qué información se debe incorporar a la elaboración del spot turísticos sobre la

ciudad de Quito?

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Producir un spot sobre un lugar turístico no explotado de la ciudad de Quito que sirva como material promocional para impulsar el conocimiento e interés de los ecuatorianos.

3.3.2. Objetivos específicos

- Investigar acerca de la historia, tradiciones, lugares turísticos, cultura, y gastronomía de la ciudad de Quito.
- Determinar el alcance de las políticas y estrategias aprobadas por el gobierno para implementar el turismo a nivel nacional.
- Incorporar la investigación sobre el PLANDETUR 2020 realizada a la elaboración de las distintas fases de elaboración de un spot turístico sobre la ciudad de Quito.

3.4. Metodología

3.4.1. Contexto y población

El estudio se realizará en la ciudad de Quito – Ecuador, como parte del trabajo de titulación para la carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad

de Las Américas. Este proyecto está planificado en el período de tiempo de marzo a julio del 2018.

Este producto va dirigido a la sociedad ecuatoriana, como también a personas a nivel internacional, tanto hombres como mujeres, principalmente de los quintiles tres al cinco, que tengan interés sobre el turismo de Quito.

3.4.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio es de carácter cualitativo, debido a que la herramienta a utilizar es un spot, con un alcance explorativo y descriptivo. Explorativo por la información que se busca recopilar de diferentes lugares de la ciudad de Quito para el proceso de creación de un producto audiovisual, y el alcance descriptivo, ya que una vez recopilada toda la información necesaria, se adaptará a un spot turístico donde se mostrará los lugares poco conocidos y su arquitectura.

3.4.3. Herramientas a utilizar

Tabla 1

Herramientas a utilizar en el proyecto de tesis

Herramienta	Descripción	Propósito
Grupo Focal	Entre ocho a 12 personas que tengan conocimiento sobre la producción audiovisual.	Conocer diferentes opiniones sobre el producto audiovisual proyectado.

3.4.4. Tipo de análisis

El análisis se realizará mediante la información obtenida en base a la investigación previamente realizada, sobre los lugares turísticos conocidos y no tan conocidos de la ciudad de Quito. A continuación, se explicarán las fases a seguir durante el trabajo de titulación.

1.- La primera a realizar es la selección de los lugares turísticos que van a ser mostrados en el spot, así mismo se hará una investigación acerca de cómo es cada uno de estos sitios y también de su historia.

2.- Los objetivos de esta investigación son específicos:

- Producir un spot sobre un lugar turístico no explotado de la ciudad de Quito que sirva como material promocional para impulsar el conocimiento e interés de los ecuatorianos.
- Determinar el alcance de las políticas y estrategias aprobadas por el gobierno para implementar el turismo a nivel nacional.
- Incorporar la investigación sobre el PLANDETUR 2020 realizada a la elaboración de las distintas fases de elaboración de un spot turístico sobre la ciudad de Quito.

3.- El método de investigación es de carácter cualitativo, ya que se quiere tener un alcance descriptivo y explorativo mediante la creación de un spot turístico. El alcance será descriptivo ya que cuando se logre obtener la información necesaria esta se plasmará en el spot turístico, aquí se mostrarán los lugares poco conocidos y conocidos de la ciudad de Quito, también se hablará sobre la variedad gastronómica y la arquitectura del lugar. Por otro lado, el alcance explorativo busca indagar en diferentes lugares de Quito para poder crear el producto audiovisual.

El grupo focal está dirigido a una muestra de entre ocho a 12 personas que tengan conocimiento sobre la producción audiovisual y aporten observaciones sobre el producto expuesto. El spot tendrá una duración entre 3 a 4 minutos, en la primera parte de este se introducirá sobre qué se quiere tratar en el proyecto y cuáles son sus objetivos, después de esto se dará un tiempo de 15 minutos para que las personas puedan expresar sus dudas y observaciones que ayudarán a la reforma del mismo.

4.- Los procesos que sigue el producto se dividen en:

- Preproducción, donde se realizará un guion, un *scouting* de los lugares que se van a presentar, recolección de referencias visuales, la propuesta de la estética visual y la propuesta sonora.
- Producción, correcciones sobre la preproducción y la realización de las grabaciones en los plazos establecidos.
- Postproducción, en esta fase se escogerá el material grabado y se une y se ordena todo el contenido audiovisual recolectado durante la filmación del rodaje, convirtiéndola en una sola pieza y dándole la estética visual.

CAPITULO IV

DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

4.1 Campaña visual

El Jardín Botánico, ubicado al centro norte de la ciudad de Quito, tiene un gran potencial turístico, debido a su gran diversidad de plantas y vegetación. Esta gran capacidad turística debe ser explotada al máximo, ya que el turismo es uno de los principales ingresos económicos del país.

Para la producción de este material audiovisual, se realizó una investigación de los lugares poco explotados de la ciudad y se vio que al Jardín Botánico le hacía falta más promoción audiovisual. Por esta razón se busca el crear un spot, donde se pueda mostrar las maravillas de este lugar y de esta manera poder atraer más personas a visitar este sitio. Posterior a la recopilación de la información se inició con el proceso de preproducción del producto.

4.1.2 Desarrollo de la pieza audiovisual

Objetivo: Presentar un spot a las personas sobre un lugar lleno de tranquilidad y armonía, un espacio donde se deja atrás el ruido y la contaminación de la ciudad, para vivir un momento en un entorno natural, donde también se puede conocer la variedad de plantas y vegetación que podemos encontrar en nuestro país.

Sinopsis: Recorre junto a la guardiana del jardín el hábitat de la flora del Jardín Botánico de Quito, conoceremos los diferentes jardines temáticos y ecosistemas que nos ofrece este entorno natural, como lo son el orquideario, la pequeña laguna andina, las plantas de páramo, entre otros. Viviremos un momento de paz y tranquilidad, rodeado aire puro he increíble vegetación.

Estrategia publicitaria: Conseguir un alcance amplio de un spot turístico, que mostrará toda la diversidad y la importancia que este lugar tiene para la ciudad de Quito.

Target: Esta pieza audiovisual va dirigida a turistas tanto nacionales como internacionales, que tengan la posibilidad de acceder a este spot, va conducido para una clase media-alta.

Grupo objetivo: Este spot se centrará en un grupo de turistas mayores de los 18 años que tengan la posibilidad de acceder a medios digitales de comunicación y estén interesados en el turismo.

4.2 Proceso técnico dentro de la producción

4.2.1 Spot publicitario

Se decidió hacer un spot debido a que, mediante imágenes y sonidos, se puede mostrar todo el potencial del Jardín Botánico, también se puede conseguir enganchar al público para que visiten este lugar lleno de gran diversidad natural.

En la actualidad, las nuevas generaciones son más visuales y captan de mejor manera la información que se les da a través de un video. De igual manera, mediante un spot, se pueden mostrar emociones y sensaciones que no pueden ser plasmadas de otra manera, de esta forma se logrará conectar al público con este espacio y cumplir con el objetivo de la campaña.

El video es una pieza audiovisual que puede ser difundida por redes sociales y televisión que son medios de comunicación masivos y, por lo tanto, pueden tener un alcance más extenso.

Para el desarrollo de una producción audiovisual se deben realizar tres etapas: preproducción, producción y postproducción.

4.2.2 Preproducción

La etapa de preproducción es importante para un proyecto audiovisual, ya que aquí se planifica todas las acciones que se van a desarrollar antes de realizar un rodaje para examinar los posibles errores y olvidos que podrían causar ciertas interrupciones en el proceso. Además, se realiza los guiones que sirven para saber que se va a hacer en el rodaje y de esta manera hacerlo más fluido, también se desarrolla el *scouting* y se piden los permisos de locación.

4.2.3 Guion

Para saber qué dirección va a tomar el spot, es necesario primero saber el concepto y las ideas que se quieren mostrar en el video. Es importante haber estudiado bien las locaciones para poder tener una imagen más amplia de lo que se quiere proyectar. En este caso la sinopsis del spot trata de que, junto con la guardiana del jardín, se van a recorrer diferentes ecosistemas y entornos, en donde el protagonista será el ambiente natural y las bellas plantas del lugar.

El guion sirve para tener orden y estructura de lo que se va a realizar en el rodaje, este no tiene una historia continua, pero contiene diferentes tomas que tienen conexión la una con la otra. En este proyecto en específico, se utilizó una voz en *off* que ayudará a que el espectador pueda entender mejor lo que se le quiere transmitir en el video y así no perder la atención del espectador. (ver anexo 1).

4.2.4 Guion Técnico

Este tipo de guion es más detallado que el anterior, ya que en este se determinan los aspectos cinematográficos que se van a mostrar en el spot. Se desarrollan los tipos de planos, las acciones de los personajes, la angulación, los movimientos de cámara, los efectos visuales que se realizarán en postproducción y las observaciones que se desarrollarán en edición o en el rodaje. (ver anexo 2).

Dentro del guion técnico se encuentran diferentes elementos, los cuales son:

Tipos de ángulos: Sirven para provocar un propósito psicológico con relación al actor u objeto filmado.

- Ángulo normal: Este ángulo es el más común al momento de grabar, este se sitúa a la altura de los ojos del actor para que se pueda tener una posición imparcial.



Figura 30. Ángulo normal

- Ángulo picado: En este ángulo la cámara se debe ubicar a una altura superior de los ojos del actor, este busca transmitir la inferioridad o la inocencia de la persona.



Figura 31. Ángulo picado

- Ángulo cenital: En este la toma se la graba enteramente desde arriba.



Figura 32. Ángulo cenital

- Ángulo gusano: En este ángulo la cámara se la ubica en el suelo y se graba desde esta posición.



Figura 33. Ángulo gusano

Tipos de planos: Los diferentes valores de planos ayudan a destacar las emociones de los personajes y también mostrar los lugares.

- Gran plano general (PGL): Este plano es descriptivo y ayudará a que el espectador se ubique en el lugar. Esta muestra el sitio de una forma más general, sin abarcar detalles.



Figura 34. Gran plano general

- Plano general (PG): Se refiere a un plano que muestra detalladamente el lugar, en este se ven a las personas interactuando con el entorno en el que se encuentran.



Figura 35. Plano general

- Plano entero (PE): Se muestra la figura completa del sujeto.



Figura 36. Plano entero

- Plano americano (PA): Se lo conoce también como plano medio largo, o 3/4. El encuadre de este es desde la cabeza de la persona hasta la rodilla. Se lo llama americano, ya que fue utilizado en las películas de vaqueros, para mostrar donde llevaba el sujeto su arma.



Figura 37. Plano americano

- Plano medio (PM): Son los planos que muestran la mitad del cuerpo del personaje y muestra la acción que el personaje está realizando.



Figura 38. Plano medio

- Primer plano (PP): Esta muestra las expresiones del personaje, ya que se filma desde su hombro hasta su rostro.



Figura 39. Primer plano

- Plano detalle (PD): Se utiliza para sobresalir un elemento que en una toma general puede pasar desapercibido, lo destaca sobre otros.



Figura 40. Plano detalle

Punto de vista: Hace referencia a la experiencia audiovisual que el espectador vivirá. En esta el público podrá ver a través de los ojos del personaje, adentrándose así al lugar donde están pasando los hechos. El punto de vista subjetivo, nos muestra lo que está observando el personaje, como si la cámara estuviese ubicada en sus ojos.

4.2.5 Scouting

Se llama *scouting* al proceso de buscar locaciones para poderlas utilizar en la etapa de producción de la pieza audiovisual. Es el escenario donde se desarrollará la historia. En el caso de este spot en específico, se utilizará únicamente una locación, esta es El Jardín Botánico de Quito. (ver anexo 3).

Este es un lugar que se encuentra en la ciudad de Quito, específicamente dentro del Parque la Carolina. En este jardín se puede encontrar variedad de plantas, tanto de la región, como de otros lugares del mundo. Este lugar tiene diferentes jardines, como lo son el de las orquídeas, las plantas carnívoras, las plantas medicinales, el jardín japonés, entre otros. También se pueden encontrar lagunas y bosques.

4.2.6 Personal técnico

Para poder crear una buena pieza audiovisual, es importante asignar funciones a todas las personas que se encuentran divididas en diferentes áreas, de esta manera las tareas estarán bien distribuidas y se puede lograr un mejor resultado.

En el siguiente proyecto se asignó diferentes cargos:

- Director: Es el encargado de dirigir el proyecto en su totalidad, crea la visión del producto, da instrucciones, también es quien toma las decisiones de los tipos de planos, puesta de cámara y también escoge el vestuario y las decoraciones.
- Asistente de dirección: Es el principal ayudante del director, está presente en todas las fases de la producción del rodaje. Es el encargado de que se cumplan los tiempos y el cronograma.
- Dirección de fotografía: Es el encargado del estilo y el aspecto del proyecto, debe tener en cuenta los movimientos de cámara, los encuadres, la iluminación y la estética visual.

- Dirección de arte: Hace referencia a la vestimenta de los personajes, la escenografía, utilería y también ver que los colores de los elementos combinen con el ambiente del lugar. En este proyecto las tomas fueron realizadas en espacios naturales y la vestimenta que se utilizó fueron tres diferentes vestidos. El primero representaba el despertar de la guardiana en el jardín y la paz que ella tenía en este lugar, este vestido era palo de rosa, el segundo vestido representa la alegría que ella siente de estar en este lugar, este vestido tenía colores vivos como el rojo y el anaranjado, el tercer vestido representa la cultura japonesa, este vestido era una combinación de azul con blanco.

4.3 Producción

En esta etapa de la producción del producto audiovisual, se debe utilizar todos los elementos recaudados en la etapa de preproducción, estos sirven para poder tener una mejor organización al momento de filmar. El guion técnico tuvo algunos cambios durante la realización de las tomas, ya que ciertos planos no tenían coherencia al momento de grabar.

Los equipos que se utilizaron para el rodaje fueron una cámara Sony modelo A7III *full frame* con un lente de 50mm, que al cambiar al modo APSC este trabaja en un 80mm, también utilizamos un dron de marca DJI modelo *Air*, también se utilizó un estabilizador de la marca DJI modelo Ronin-S, un rebotador y un difuminador.

En este caso, se empezó el rodaje a las 8:30 de la mañana, en este tiempo se filmó los planos detalles de las plantas y las tomas de dron hasta las 12:30pm que fue el almuerzo, a la 1:30pm se retomó la grabación con la actriz y se realizó las tomas restantes, hasta las 6:00pm. Finalizando la grabación, se grabó el sonido ambiente y los *foleys*. El rodaje se realizó solo en un día debido al maquillaje de la actriz, si se grababa en más días el maquillaje no iba a ser el mismo y se iba a

notar la diferencia en el producto final.

4.4 Postproducción

El proceso de la postproducción comienza al finalizar la producción, durante esta etapa se revisa todo el material filmado, se ejecuta la edición conforme se definió en el guion, se sonoriza, también se coloriza, se realiza los efectos visuales, se añade transiciones y los títulos, etc.

4.4.1 Edición

En esta fase de postproducción se escoge las tomas de las cuales se realizaron en el rodaje y se separan las mejores. En el siguiente paso fue crear una pieza audiovisual con las especificaciones establecidas durante la preproducción, el formato que se escogió fue 1080p por 24fps, el programa que se estableció para la edición fue *Adobe Premiere Pro CC 2017*, en este proyecto se creó una línea de tiempo para definir las tomas finales.

En el primer corte se estableció que el spot duraría cuatro minutos, en el segundo corte se corrigieron las tomas que fueron escogidas anteriormente, ratificando el tiempo de duración, ya que con anterioridad se realizó un guion que cubría todo el tiempo del video. En el tercer corte se integró la voz en *off* al video y en el corte final se eligió la paleta de colores que integraría el video. Al final el video tiene una duración de 00:04:55, contando los créditos con un tiempo establecido de 55 segundos. La tipografía que se utilizó para los créditos se llama Slim Joe.

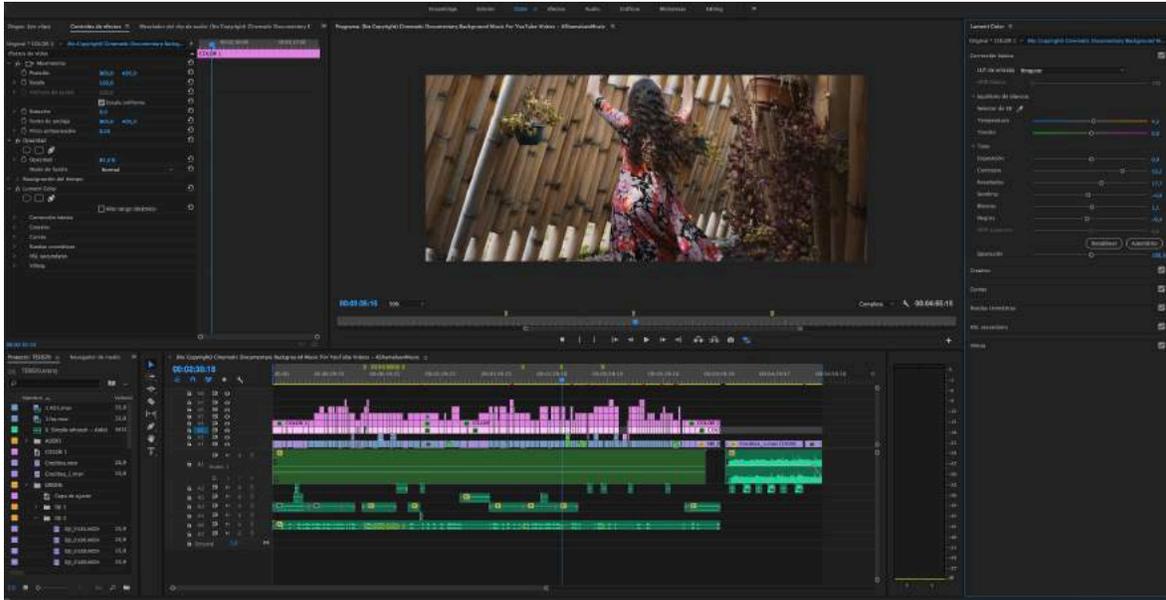


Figura 41. Edición del spot

4.4.2 Color

Una parte fundamental de la edición es la colorización, ya que de esta manera se puede transmitir sensaciones al espectador, por esta razón es importante que el color vaya acorde con el mensaje que se quiere transmitir.

Basándose en el guion, se vio que el mensaje que se quería transmitir con el spot, es la paz y la belleza del Jardín Botánico de Quito, por esta razón se escogió una paleta de colores que va desde azules y verdes, hasta anaranjados.

En la paleta de colores primarios (ver figura 42), se encuentra el verde, ya que el lugar está lleno de vegetación. Por otro lado, se tiene el azul, que se encuentra en las lagunas del lugar. En cambio, en los colores secundarios (ver figura 43), se puede encontrar tonos que van de rojos a anaranjados, estos fueron escogidos para realzar el color de las flores y del vestido de la guardiana.

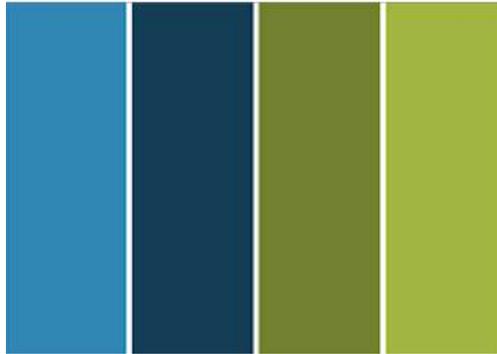


Figura 42. Colores primarios



Figura 43. Colores secundarios

4.4.3 Sonido

En este spot publicitario el sonido tiene gran importancia, ya que todo el video está acompañado por una voz en *off* que realza el producto audiovisual y los demás componentes. Para este video se utilizó una canción libre de derechos, que fue obtenida del internet.

La ecualización de la voz se realizó en el *software* de *Adobe Audition CC 2017*, los efectos que se utilizaron para la edición de la voz fueron, un ecualizador paramétrico, compresor multibanda, *deesser*, un *noisegate* y se ajustó los

decibeles para que no sature el sonido. Entre la música, la voz, los *foleys* y el sonido ambiente, cada uno tenía una distancia de tres decibeles, siendo en primer plano la voz en *off*.

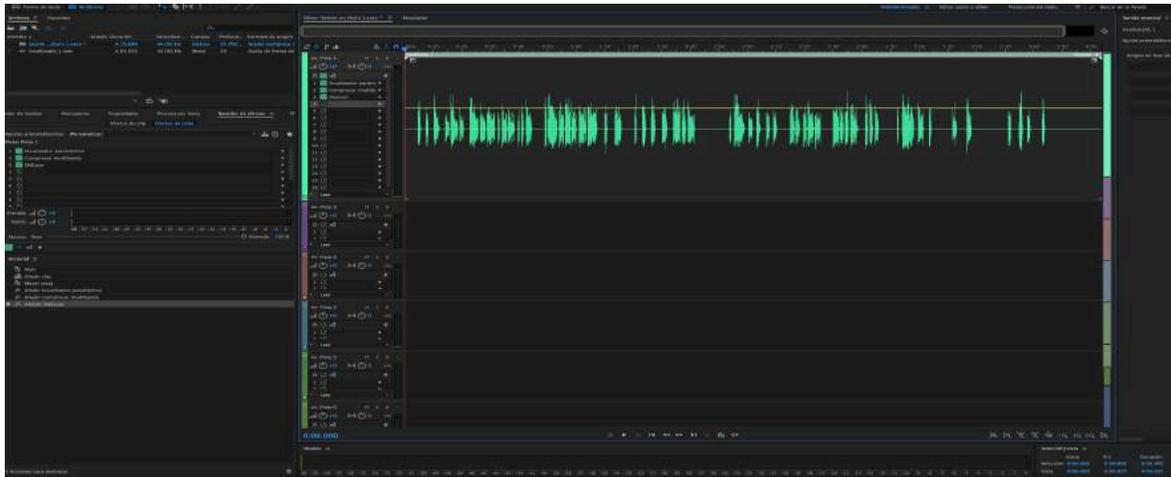


Figura 44. Edición de sonido

4.4.4 Transiciones

Se las puede utilizar para unir dos planos consecutivos. En este spot se utilizó las transiciones para reducir el tiempo de las tomas y conectarlas unas con las otras, por ejemplo, los cambios de vestimenta de la guardiana del jardín.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez concluidas las visitas y terminado el proyecto audiovisual del Jardín Botánico de Quito, se pudo observar que este lugar tiene un gran atractivo turístico. Este lugar ofrece un ambiente lleno de naturaleza y paz, es un sitio apto para que personas de todas las edades puedan visitarlo. También se pudo determinar que en el Jardín Botánico, se puede aprender mucho sobre las plantas que se encuentran aquí, ya que cada especie de planta cuenta con un cartel donde dice su descripción, o se puede contratar una guía para una mejor explicación del lugar.

El Jardín Botánico de Quito, es un paraíso natural, que no es muy conocido, ya que no se ha realizado una correcta promoción turística del lugar, es por esto que, el spot publicitario que se realizó ayudará a que este sitio sea más conocido, tanto por personas que viven en Ecuador, como por extranjeros.

5.2 Recomendaciones

Es necesario seguir con la promoción turística del Jardín Botánico de Quito, ya que a pesar de ser un lugar sumamente hermoso y con una gran variedad de vegetación, no es un lugar al que las personas que viven en Ecuador o los extranjeros vayan y esto es únicamente porque no ha sido bien promocionado. Con más piezas audiovisuales como el spot que se realizó, con una constante actualización de las redes sociales y página web, el Jardín Botánico de Quito podría convertirse en una potencia turística, de esta manera se podría mejorar la economía de la ciudad y también a crear más plazas de trabajo.

Se recomienda una mayor inversión en publicidad y también un mejor manejo de redes sociales, para que las personas puedan enterarse de que este lugar existe, donde queda, su precio por persona, que cosas ofrece, entre otros.

REFERENCIAS

Acosta, V. (Mayo – Junio, 2011). Hacienda Catahuango, sí esas piedras hablarán.... *Bienes Raíces CLAVE!*. Recuperado de <https://www.clave.com.ec/2011/02/15/hacienda-catahuango-si-esas-piedras-hablaran/>

Aeropuerto de Quito, elegido como el mejor de Sudamérica. (20 de marzo del 2017). *El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/aeropuerto-de-quito-elegido-como-el-mejor-de-sudamerica>

Alcaldía Metropolitana. (2013). *El sabor de los Quiteños*. Quito, Ecuador: Impreso en Ecuador.

Argüello, S. (9 de agosto del 2017). Quito está listo para la Fiesta de la Luz. *Metro*. Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/08/08/quito-esta-listo-la-fiesta-la-luz.html>

Arens, W., y Weigold, M. (2008). *Publicidad*. Ciudad de México, México: Editorial Pearson Educación.

Avilés, E. (s.f.). Iglesia de La Compañía. *Enciclopedia del Ecuador*. Recuperado de <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/iglesia-la-compania/>

Bencito. (2013). *Bencito the Traveller*. Recuperado de https://www.flickr.com/photos/bencito_traveller/11023331135

Caiza, R., y Molina, E. (2012). *Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano* (tesis pregrado). Universidad de Especialidades Turísticas, Quito, Ecuador.

Congreso Nacional. (2014). *Ley de Turismo*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

De la Torre, O. (1997). *El turismo, fenómeno social*. Madrid, España: S.L Fondo de Cultura Económica.

De los Santos, A. (s.f.). *Fundamentos Visuales 2: La teoría del color*. Lima, Perú: Idat.

Ecuador, el más ganador de los *World Travel Award*. (10 de septiembre del 2017). *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-ganador-premios-oscar-turismo.html>

El documental “Perú, tesoro escondido” revela la riqueza natural y cultural de Perú. (2017). *Agencia EFE*. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/conosur/cronicas/el-documental-peru-tesoro-escondido-revela-la-riqueza-natural-y-cultural-de/50000803-3433677#>

El ex penal G. Moreno está marcado por las historias de sus reos. (09 de julio de 2017). *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/1/el-expenal-g-moreno-esta-marcado-por-las-historias-de-sus-reos>

El teleférico de Quito. (s.f.). *Quito Find your adventure!*. Recuperado de <http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/lugares-turisticos->

quito/naturaleza/teleferico-quito.html

En Cillo Gallo el Mariscal Sucre afinó su estrategia. (25 de mayo de 2012). *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/chillogallo-mariscal-sucre-afino-estrategia.html>

Esta es la historia escondida entre las paredes del ex penal García Moreno, (2016). *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/afull/historia-penal-garciamoreno-carcel-recorrido.html>

Field, S. (1996). *El manual del Guionista: Ejercicios e instrucciones para escribir un buen guion paso a paso*. Madrid, España: Plot Ediciones.

Flavián, C., y Fandos, C. (2011). *Turismo gastronómico: de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza, España: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Godoy, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 25. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825078>

Gómez, B., y López, F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.

González, M., y Prieto, M. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria* (maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León, México.

- Hakobyan, K. (2011). Turismo religioso y espacios sagrados: Una propuesta para los santuarios de Catalunya. *Revista Iberoamericana de Turismo*. Recuperado de <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1>
- Icaza, M. (2007). *Aprender del pasado para crear el futuro: Las creaciones artísticas y el derecho de autor*. Recuperado de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/copyright/935/wipo_pub_935.pdf
- Iglesia de la Compañía de Jesús. (2015). *Museos de Quito*. Recuperado de <http://museosquitoecuador.blogspot.com/2015/05/iglesia-de-la-compania-de-jesus.html>
- Iglesia de San Francisco. (s.f.). *Quito Find your adventure!*. Recuperado de <http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/lugares-turisticos-quito/iglesias-conventos/san-francisco-quito.html>
- Jardín Botánico de Quito. (s.f.). *Quito Find your adventure!*. Recuperado de <http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/lugares-turisticos-quito/naturaleza/jardin-botanico-quito.html>
- La Ronda. (s.f.). *Quito Find your adventure!*. Recuperado de <http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/diversion-quito/lugares/la-ronda.html>
- León, B. (2009). *Dirección de documentales para televisión. Guión, producción, realización*. Pamplona, España: S.A. EUNSA. EDICIONES
- Lesur, L. (2006). *Manual del guía de turistas: una guía paso a paso*. Ciudad de

México, México: Trillas.

Mantecón, A. (2008). *La experiencia del Turismo: Un estudio sociológico sobre el proceso turístico- residencial*. Barcelona, España: Icaria editorial.

Ministerio de Turismo. (s.f.). *'All you need is Ecuador' es la campaña que está en el mundo*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Anunciando Ecuador: The Royal Tour*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/anunciando-ecuador-the-royal-tour/>

Ministerio de Turismo. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Misterio de Turismo. (2015). *Proyecto Ecuador Potencia Turística*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

Mitad del Mundo. (s.f.). *Mitad del Mundo: Lo bello de ser ecuatoriano*. Ecuador. Recuperado de <http://www.mitaddelmundo.com/es/resena-historical/>

Moncayo, E. (2015). *Psicología del color e iluminación aplicada a un espacio interior* (tesis pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

Mosquera, J. (2013). *Documental Adopción en Quito* (tesis pregrado). Universidad de Las Américas, Quito, Ecuador.

Muñoz, F., y Lafuente (2003). *El turismo explicado con claridad*. Buenos Aires,

Argentina: LibrosEnRed.

Museo Intiñan. (2016). *Museo Intiñan*. Recuperado de <http://museointinan.com.ec/>

Ordóñez, M., y Navarro, F. (2005). *Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador. Herramientas para su formulación*. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas.

Oviedo, N. (s.f.). *Plaza de la Independencia – Plaza Grande*. Recuperado de <http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/lugares-turisticos-quito/lugares-historicos/plaza-grande-ecuador.html>

Pujol, L. (s.f.). *Canelazo y Naranjillazo*. Recuperado de <https://www.laylita.com/recetas/canelazo-y-naranjillazo/>

Pujol, L. (s.f.). *Empanadas de viento*. Recuperado de <https://www.laylita.com/recetas/empanadas-de-viento/>

Pujol, L. (s.f.). *Morocho*. Recuperado de <https://www.laylita.com/recetas/morocho/>

Pujol, L. (s.f.). *Sánduche de Chancho*. Recuperado de <https://www.laylita.com/recetas/sanduche-de-chancho/>

Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Rubio, E. (10 de septiembre del 2017). Quito consiguió por quinta vez el título de Destino Líder de Sudamérica. *Expreso*. Recuperado de <http://www.expreso.ec/actualidad/quito-consiguio-por-quinta-vez-el-titulo-de-destino-lider-de-sudamerica-EI1684305>

Secretaría de Turismo. (s.f.). *¿Qué es el turismo de naturaleza?* Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/work/models/csect/Resource/119/QueEsTurismoDeNaturaleza.pdf>

Terán, P. (2016). El mundo de los anfibios se instala en el Jardín Botánico. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/mundo-anfibios-jardinbotanico-quito-ranas.html>

Valdiviezo, A. (16 de octubre del 2012). *Tripa Mishqui 8 porciones*. Recuperado de <http://cheffangelvaldiviezo.blogspot.com/2012/10/tripa-mishqui-8-porciones.html>

Virgen de El Panecillo: La escultura de aluminio más alto del mundo. (s.f.). *Virgen de El Panecillo: 7 maravillas de Quito*. Recuperado de <http://www.virgendelpanecillo.com/virgen-de-el-panecillo/>

Zambrano, R. (2006). *Quito Patrimonio de la Humanidad*. Quito, Ecuador: LIBRESA

ANEXOS

Anexo 1

Todo Empieza Aquí!

Escrito Por:

Daniel Carmigniani

EXT. JARDÍN - DÍA

Se observa el paisaje del Jardín Botánico de Quito.

VOZ EN OFF

Todo empieza aquí!,conoces el lugar?,te dejarías llevar sin saber su nombre? Si tan solo te digiera, que es un mini paraíso natural.

EXT. JARDÍN - DÍA

La guardiana del jardín acaricia las hojas de su alrededor. Recorre con un vestido rosado y topa con su mano derecha una rama.Sonríe y observa la laguna.

VOZ EN OFF

Dentro de un mundo creado para humanos, que tan solo basta 18400 metros cuadrados, para ser considerados el pulmón que oxigena una urbe potencialmente tóxica. Refugio,es así como lo define la especie, que más vive fascinada con la naturaleza, incluso la llamo madre, porque es ahí donde se siente protegido.

EXT. LAGUNA - DÍA

Peces anaranjados en la laguna y plantas.

EXT. BOSQUE - DÍA

La guardiana recorre el bosque, mientras baila. Caen hojas secas. Se apoya en un árbol. Camina y gira mirando hacia el cielo, mientras caen hojas secas en su rostro.

VOZ EN OFF

En este lugar se le da vida a más de 4000 especies distintas, y si las juntamos a todas le complicaría la paleta de colores del pintor más famoso, y sí que este decidiera usarlas para pintar le devolvería el esplendor de cualquier paisaje nublado.

EXT. JARDÍN - DÍA

Hojas secas yéndose con el agua.

VOZ EN OFF
Donde es?

EXT. BOSQUE - DÍA

La guardiana recorre el bosque con un vestido rosado con flores.

VOZ EN OFF
Solo depende de ti tomar la
decisión. Un lugar donde el viento
canta, los árboles bailan.

EXT. CAMPO DE ROSAS - DÍA

La guardiana se acerca a las rosas a olerlas. Se observa rosas blancas, rosas, plantas amarillas y moradas.

VOZ EN OFF
Y la tierra camina contigo. Un
lugar donde las flores se levantan
temprano y compiten entre sí, para
saber quien topa primero el rayo
del sol.

INT. ORQUIDEARIO - DÍA

La guardiana recorre el orquideario mientras observa orquídeas blancas, moradas, con manchas, rosadas y lilas. Se siente en unas rocas. Se ve una hoja que parece dibujo. Acaricia una hoja grande, la tierra y el agua de una pequeña cascada. Camina hacia una gradas de madera.

VOZ EN OFF
Irías? Aunque te diga que está a
2850 metros del mar, donde los
volcanes rugen, donde el viento
canta y el volar del cóndor es un
símbolo patrio, y es que este lugar
es tan seguro que tiene cuidadores
propios, sus robustos árboles
protegen la vitalidad de este
paraíso y te invitan sentarte junto
a ellos y es que sus antiguas
raíces hay tanta sabiduría que sí
pudiese hablar tendría más
historias que la misma Biblia.

3.

EXT. JARDÍN - DÍA

La guardiana camina saltando.

EXT. INVERNADERO - DÍA

Se observa invernadero de madera. Se observa una planta carnívora.

EXT. BOSQUE - DÍA

La guardiana camina por el bosque.

VOZ EN OFF
Ya que su historia.

INT. CAMPO DE CARNÍVORAS - DÍA

Se observa diferentes tipos de plantas carnívoras.

VOZ EN OFF
Tiene relación con el origen de
todo.

EXT. CAMPO DE CACTUS - DÍA

Se observa diversos cactus. La guardiana observa las plantas. Se ve un puente.

VOZ EN OFF
Y sí, aunque el mundo siga
sobrescribiéndose por más de
4000 millones de años.

EXT. LAGUNA DE HOJAS - DÍA

La guardiana observa la laguna y su vegetación.

VOZ EN OFF
La historia del verdadero paraíso
empieza aquí.

4.

EXT. PUENTE DE MADERA - TARDE

La guardiana camina por el puente de madera con un kimono azul con blanco. Topa la barandilla. Acaricia las hojas de su alrededor.

VOZ EN OFF
Por la mitad del mundo.

EXT. JARDÍN DE BONSAÍIS - TARDE

La guardiana camina y huele los bonsáis de su alrededor. Se muestra una gran variedad de bonsáis. Se sienta en una roca mientras observa el campo.

VOZ EN OFF
No está lejos de ti.

EXT. JARDÍN JAPONÉS - TARDE

Se observa un tronco de madera que bota agua.

EXT. JARDÍN JAPONÉS - TARDE

La guardiana recorre el jardín japonés. Se siente en un camino de piedra, en la mitad de la laguna de forma de corazón. Se observa la laguna desde el cielo.

VOZ EN OFF
Te das por vencido?

EXT. ENTRADA JARDÍN BOTÁNICO DE QUITO - TARDE

Se observa la entra del jardín y la ciudad de Quito.

VOZ EN OFF
Jardín Botánico de Quito, cerca de ti. Todo empieza aquí!

Anexo 2

GUIÓN TÉCNICO

TÍTULO: Todo Empieza Aquí!

DIRECTOR: Daniel Carmigniani

LOCACIÓN: Jardín Botánico de Quito

Escena	Toma	Tipo de plano /Ángulo	Movimiento	Int/ Ext	Tiempo	Descripción	Notas
1	A	GPG/Picada	Paneo de Derecha a Izquierda	EXT		Entrada Jardín Botánico de Quito.	Toma aérea con dron. Desde la entrada hasta llegar a la laguna central del jardín.
1	B	GPG/Cenital	Travelling up	EXT		Laguna de la entrada del Jardín Botánico de Quito.	Toma aérea con dron.
2	A	PM	Tilt up	EXT		La guardiana del jardín acaricia las hojas.	Personaje de espaldas. Tilt up con Dolly in.
2	B	PM	Paneo de Derecha a Izquierda	EXT		La guardiana del jardín acaricia las hojas.	Paneo de Derecha a Izquierda con Dolly out.
2	C	PA	Travelling	EXT		La guardiana del jardín acaricia las hojas.	Travelling a la izquierda. La toma comienza desde un árbol hasta la guardiana con un ligero dolly in.
2	D	PP	Travelling	EXT		La guardiana recorre el jardín observa las hojas.	Travelling a la derecha. La guardiana sale de toma.
2	E	PD	Tilt down	EXT		La guardiana recorre el jardín acaricia un tronco.	
2	F	PP	Fijo	EXT		La guardiana recorre el jardín se acerca a la laguna.	

2	G	PM	Dolly out	EXT		La guardiana del jardín acaricia las hojas.	
2	H	PM	Travelling	EXT		La guardiana del jardín se acerca a un arbusto y acaricia una planta.	
2	I	PG	Paneo/ Izquierda a Derecha	EXT		La guardiana del jardín sonríe mientras observa las plantas.	

3	A	PM	Fijo/Cenital	EXT		Peces anaranjados en la laguna.	Toma aérea con dron.
3	B	PM	Tilt up/Cenital	EXT		Laguna con plantas y peces.	Toma aérea con dron. De plano medio a general.
3	C	PG	Travelling up	EXT		Laguna con arbusto.	Toma aérea con dron.
4	A	PG	Dolly In	EXT		Recorrido por el bosque.	
4	B	PM	Travelling	EXT		La guardiana recorre el jardín, hojas secas en el piso, caen hojas.	Travelling a la izquierda. La toma comienza desde un árbol hasta la guardiana con un dolly in.
4	C	PP	Dolly out	EXT		La guardiana recorre el jardín, mientras baila.	
4	D	PP	Dolly in	EXT		La guardiana observa un árbol, apoyándose en él.	Dolly in, después un dolly out mientras caen hojas secas.
4	E	PM	Travelling	EXT		La guardiana del jardín mira hacia arriba.	Un movimiento suave del travelling a la derecha.
4	F	PM	Dolly out	EXT		La guardiana recorre el jardín, mientras baila.	Dolly out, después hacer un travelling a la derecha hasta llegar a un árbol.
4	G	PA	Fijo	EXT		La guardiana del jardín gira mirando hacia el cielo, mientras caen hojas secas.	Toma en cámara lenta.
4	H	PP	Fijo	EXT		La guardiana del jardín gira mirando hacia el cielo, mientras caen hojas secas.	Toma en cámara lenta.

4	I	PM	Travelling	EXT		Plano medio subjetivo, La guardiana del jardín observa el cielo.	Cámara gira 360 grados.
4	J	PP	Tilt down	EXT		Árbol	
4	K	PM	Fijo	EXT		La guardiana del jardín gira mirando hacia el cielo.	Toma en cámara lenta.
4	L	PP	Fijo	EXT		La guardiana del jardín gira mirando hacia el cielo.	
4	M	PP	Tilt down	EXT		Árbol	Toma en cámara rápida.
5	A	PM	Fijo	EXT		Hojas secas yéndose con el agua.	
5	B	PG	Dolly in	EXT		Bosque con un camino de agua.	Toma aérea con dron.
6	A	PD	Travelling	EXT		Plano detalle de los pies de la guardiana, mientras camina.	Travelling a la derecha. La toma comienza desde los pies hasta llegar a unas hojas en el piso.
6	B	PA	Travelling	EXT		La guardiana recorre el bosque.	Travelling a la derecha con un paneo hasta que la guardiana saiga de toma.

7	A	PG	Tilt down	EXT		Campo de rosas rosadas. La guardiana se acerca a las rosas ha olerlas.	Toma aérea con dron. Tilt down con Dolly out.
7	B	PD	Dolly out	EXT		Campo de rosas rosadas.	Dolly out con paneo a la derecha hasta llegar a otra rosa.
7	C	PD	Travelling	EXT		Flores amarillas.	Travelling a la derecha hasta llegar a flores magenta.
7	D	PP	Tilt up	EXT		La guardiana se acerca a oler una rosa.	La toma termina cuando la guardiana sale de toma.
7	E	GPG/Cenital	Travelling Down	EXT		Campo de rosas.	Toma aérea con dron. La cámara gira 360 grados.

7	F	PML	Paneo/Izquierda a Derecha.	EXT		La guardiana del jardín acaricia las rosas.	
7	G	GPG/Cenital	Travelling up	EXT		Campo de rosas.	
8	A	PP	Tilt down	INT		Macetas colgadas. La guardiana del jardín acaricia las orquídeas.	Tilt down con paneo de izquierda a derecha
8	B	PML	Travelling	INT		La guardiana se acerca y estira su brazo para topar una orquídea morada.	Travelling de derecha a izquierda.
8	C	PD	Tilt down	INT		Orquídea Morada.	Tilt down en cámara rápida.
8	D	PD	Dolly out/Picada	INT		Orquídea roja.	Dolly out con tilt down hasta que la toma quede en ángulo normal.
8	E	PD	Tilt down	INT		Orquídea morada con manchas.	
8	F	PD	Fijo	INT		Orquídea morada con manchas.	
8	G	PM	Dolly in	INT		Orquídea Morada.	
8	H	PML	Travelling	INT		La guardiana sentada en unas rocas, observa una orquídea.	Travelling de izquierda a derecha con paneo hasta llegar a una orquídea.
8	I	PD/Picada	Paneo/Izquierda a Derecha	INT		Orquídea blanca.	
8	J	PD/Picada	Tilt down	INT		Orquídea rosada con lila.	
8	K	PM	Dolly out	INT		La guardiana acaricia las orquídeas.	
8	L	PD	Dolly in	INT		Orquídea amarilla con blanco.	Dolly in desde una hoja hasta una orquídea amarilla con blanco.
8	M	PD	Travelling	INT		Orquídea morada con blanco.	Travelling de izquierda a derecha.
8	N	PD	Tilt down	INT		Hojas que parecen dibujo.	

8	Ñ	PP	Dolly out	INT		La guardiana acaricia una hoja grande.	
8	O	PM	Dolly in	INT		La guardiana acaricia las hojas.	
8	P	PG	Paneo/Izquierda a Derecha Tilt down	INT		La guardiana acaricia la tierra.	Paneo desde una roca hasta la guardiana.
8	Q	PP		INT		La guardiana acaricia el agua.	
8	R	PM	Dolly in	INT		La guardiana camina hacia una gradas de madera.	Dolly in desde una roca hasta la guardiana.
8	S	PD	Travelling	INT		Hoja grande.	Travelling de izquierda a derecha.
9	A	PA	Dolly in	EXT		La guardiana del jardín camina saltando.	
10	A	PG	Tilt down	INT		Invernadero de madera.	
11	A	PP	Dolly in	EXT		La guardiana camina por el bosque.	
12	A	PD	Tilt down	EXT		Planta	
13	A	PD	Tilt down	INT		Planta carnívora.	
13	B	PD	Dolly in	INT		Planta carnívora.	
13	C	PM	Dolly in	INT		Planta carnívora redonda.	
13	D	PM	Fijo	INT		Planta carnívora roja, cae agua en la planta.	Toma en cámara lenta.
13	E	PG	Tilt up	INT		Planta carnívora verde.	
14	A	PM	Tilt up	EXT		Cactus	
14	B	PM	Tilt down	EXT		Cactus redondos.	Tilt down con travelling a la izquierda
14	C	PD/Picada	Tilt up	EXT		Cactus circulares.	

14	D	PM	Tilt up	EXT		Cactus	
14	E	PG	Dolly in	EXT		Puente	
15	A	PML	Dolly in	EXT		La guardiana observa las plantas.	
15	B	PG	Travelling	EXT		La guardiana observa las plantas.	Toma aérea con dron. La cámara gira 180 grados.
15	C	PM	Travelling	EXT		La guardiana del jardín observa las plantas mientras camina.	Travelling de derecha a izquierda.
15	D	PM	Travelling	EXT		La guardiana del jardín observa las plantas mientras camina.	Travelling de derecha a izquierda.
16	A	PG/Picada	Dolly out	EXT		Campo de cosecha.	
17	A	PP	Dolly out	EXT		La guardiana camina por un puente de madera.	
17	B	PM	Dolly in	EXT		La guardiana camina por un puente de madera.	
17	C	PD	Dolly in	EXT		Mano tocando barandilla de madera.	
17	D	PP	Dolly out	EXT		La guardiana del jardín acaricia las hojas.	
18	A	PM	Tilt up	EXT		La guardiana camina por el jardín de bonsái.	
18	B	PD	Dolly out	EXT		Hoja con un bonsái.	
18	C	PP	Dolly in	EXT		La guardiana camina por el jardín de bonsái.	Dolly in con paneo a la derecha hasta que la guardiana se acerca a un bonsai.
18	D	PP	Tilt down	EXT		La guardiana acaricia y huele el bonsái.	La cámara gira 180 grados. Después del tilt down se hace dolly out.
18	E	PD	Tilt down	EXT		Bonsái	

18	F	PP	Travelling	EXT		La guardiana acaricia y huele el bonsái	Travelling de derecha a izquierda.
18	G	PG	Travelling	EXT		La guardiana recorre el jardín de bonsáis.	Travelling de derecha a izquierda.
18	H	PD	Paneo/Izquierda a Derecha	EXT		Bonsáis.	
18	I	PP	Dolly out	EXT		La guardiana recorre el jardín de bonsáis.	
18	J	PG	Travelling	EXT		La guardiana recorre el jardín de bonsáis.	Travelling de derecha a izquierda.
18	K	PD	Tilt down	EXT		Bonsái	
18	L	PD	Fijo	EXT		La guardiana acaricia bonsái con hojas lilas.	
18	M	PA	Travelling	EXT		La guardiana está sentada en una roca.	Travelling girando alrededor de la guardiana.
18	N	PG	Travelling	EXT		Jardín de Bonsáis.	Toma aérea con dron.
19	A	PD	Dolly in	EXT		Tronco de madera.	
20	A	PP	Travelling	EXT		La guardiana camina por un lugar lleno de troncos.	Travelling de izquierda a derecha.
21	A	PG	Dolly in	EXT		Jardín japonés.	Toma aérea con dron.
21	B	PG	Travelling	EXT		La guardiana camina en el jardín japonés.	Travelling de derecha a izquierda.
21	C	PG	Tilt up	EXT		La guardiana está sentada en el jardín japonés.	
21	D	PG	Dolly out	EXT		La guardiana está sentada en el jardín japonés.	
21	E	PG	Travelling	EXT		La guardiana está sentada en el jardín japonés.	Travelling de izquierda a derecha.

21	F	PG	Fijo	EXT		La guardiana está sentada en el jardín japonés.	
21	G	PG	Tilt down	EXT		Laguna	
21	H	PM	Travelling up	EXT		Laguna	Toma aérea con dron.
21	I	GPG	Travelling up	EXT		Jardín japonés.	Toma aérea con dron.
22	A	GPG	Dolly out	EXT		Entrada Jardín Botánico de Quito.	Toma aérea con dron. Dolly out con travelling up.
22	B	GPG	Dolly out	EXT		Entrada Jardín Botánico de Quito.	Toma aérea con dron. Dolly out con travelling up.

Anexo 3

SCOUTING

DIRECCIÓN	Pasaje N34, Rumipamba a6-264 y AV. De los Shyris
CONTACTO	Alicia Arias Rendón
TELÉFONOS	333 25 16 Ext 102 / 0987 927 568
ESTILO	Selva
LUGARES A OCUPAR	Todo
PERMISO REQUERIDO	SI
BARRIO SEGURO	SI
ASISTENCIA POLICIAL	NO
ASISTENCIA MÉDICA	NO
PROBLEMAS CON VECINOS	NO
CLIMA	Nublado
SONIDO AMBIENTE	Naturaleza
BREAKERS	SI
GENERADOR	NO
BAÑOS	SI
ESTACIONAMIENTO AUTOS	SI

Fotos Anexas







PERMISO DE USO DE LOCACIÓN

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO confirma que está en la capacidad de autorizar el uso de la propiedad Jardín Botánico ubicada en de la ciudad de QUITO en adelante LOCACIÓN, la Facultad de Comunicación de la Universidad de las Américas a través de el/la estudiante DANIEL CARMIGNIANI, a quien en adelante se denominará colectivamente "EL PRODUCTOR", con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo SPOTS PARA CAMPAÑA TURÍSTICA DE LUGARES NO EXPLOTADOS DE LA CIUDAD DE QUITO(en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales de la locación y sin importar si esta es o no identificada.
El cesionario autoriza el uso de la locación durante los meses de julio y agosto 2018 en las que se preparará, se filmará y se retirarán los elementos que la producción haya puesto en la locación.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a dejar la locación en las condiciones en las que le fue entregada y a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos bajo la sección de agradecimientos.

Fecha: 16/05/2018

Nombre: Alicia Arias Rendón

Dirección: Pasaje N34 , Rumipamba e6-264 y AV. De los Shyris

Teléfono: 333 25 16 Ext 102 / 0987 927 568

Firma:

*Aprobado
Arias
17 de Mayo de 2018*

