



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**ELABORACIÓN DE UN VIDEO INSTITUCIONAL EN LENGUAJE
DOCUMENTAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA HOSTERÍA LIZANES Y SUS
ALREDEDORES AMAZÓNICOS EN LA CIUDAD DE PUYO.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener
el título de Licenciado en Producción de Multimedia y Televisión.

Profesor Guía
Esteban Celi

Autor
Antonio Arcos Garzón

Año
2010

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente."

Esteban Celi

Licenciado en cine y video

C.I.: 171233254-1

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.”

Antonio Arcos Garzón

C.I.:171712509-8

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, que ha sido el que permitió este proyecto. El apoyo incondicional para el realizador es Lenny Garzón, mi madre, quien como nadie pudo ayudarme. Esteban Celi, profesor guía del proyecto, por su constante apoyo. Al equipo de producción conformado por Cesar Moyano, Sofía Silva y Santiago Naranjo, que gracias a todo su esfuerzo técnico, físico y emocional, se concreto con éxito la realización del material audiovisual. A mi padre Alejandro Arcos, quien siempre supo ayudarme en momentos decisivos. El asesoramiento y el apoyo incansable de Pamela Arcos y Priscila Pesantez, que mediante su conocimiento y afecto, dieron aporte valioso y relevante en temas decisivos de la postproducción. Mi tío Bolívar Garzón, creador y co-fundador de la hostería, brindo consejos razonables que dieron un empuje más para la realización de todo esto.

A Inés Fernández, propietaria de Hostería Lizanes, que colaboró muy amablemente con los servicios de hospedaje y alimentación, para el equipo de producción en su estadía.

Las personas de cada lugar turístico, nos colaboraron abierta y cálidamente con la accesibilidad a las locaciones y con información pertinente siendo un éxito sin tropiezo alguno.

DEDICATORIA

Dedicación especial a Lenny Garzón, que siempre apoyó desde el comienzo al final, y gracias a ella se consiguió esta meta.

RESUMEN

Este proyecto de tesis se basa fundamentalmente en la necesidad de crear un medio de comunicación para promocionar a Hostería Lizanes, ubicada en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza. Un medio audiovisual puede colaborar para el propósito de Lizanes. Es una herramienta que conjuga elementos como la imagen, el movimiento, el impacto auditivo, entre otros.

Es aquí donde la investigación y el análisis se profundizan en factores que afectan directa e indirectamente al problema a solucionar que tiene Lizanes. El proceso de investigación comienza con la identificación del problema, donde mediante fuentes de información primarias y secundarias, se determinan variables esenciales que van formando parte de una hipótesis, que gradualmente concreta la propuesta audiovisual final.

El contexto turístico y la riqueza natural de la Amazonia, son ejes de las variables de investigación.

Concluyendo este resumen, se expondrá un trabajo que presenta la riqueza de la Amazonia ecuatoriana, capturada por el lente de una cámara, plasmando el desarrollo y el futuro de Puyo.

ABSTRACT

This thesis project is based mainly on the need of a way to improve the client's communication of Lizanes Lodge, which is located on Puyo, Pastaza's province. That way can be found on an audiovisual media. This is a tool that mixes variety of elements such as image motion, sounds, and so on.

In this point, it's where the investigation and analysis process make their own roles, and get deep in the facts which affects in one way or another to Lizanes Lodge. The investigation begins identifying the main problem, moving forward through primary and secondary information sources, which helps to construct a hypothesis that will be the final audiovisual approach.

The tourism context and the natural richness of the Amazon region are the base of the investigation variables.

To conclude this abstract, an exhibition is coming next, to show the richness of Ecuadorian's Amazon, captured by a camera's lens, picturing the development and future of Puyo City.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Lenguaje Audiovisual	2
1.1. Aspectos Morfológicos	2
1.1.1. Elementos Visuales	2
1.1.2. Elementos Sonoros	4
1.2. Aspectos Sintácticos	4
1.2.1. Planos	4
1.2.1.1. Planos Descriptivos	5
1.2.1.2. Planos Narrativos	6
1.2.1.3. Planos Expresivos	6
1.2.2. Movimientos de la Cámara	7
1.2.2.1. Panorámico	7
1.2.2.2. Travel o Travelling	8
1.2.2.3. Zoom	9
1.2.3. Ángulos	10
1.2.3.1. Ángulo Normal	10
1.2.3.2. Picado	10
1.2.3.3. Contrapicado	10
1.2.3.4. Inclinación Lateral	10
1.2.4. Continuidad	11
1.2.5. Composición	11
1.2.5.1. Líneas Verticales	12
1.2.5.2. Líneas Horizontales	12
1.2.5.3. Líneas Inclinadas	12
1.2.5.4. Líneas Curvas	12
1.2.5.5. El aire	12
1.2.5.6. Simetría	13
1.2.6. Profundidad de Campo	13
1.2.7. Ritmo	13
1.2.7.1. Ritmo Dinámico	14
1.2.8. Ritmo Suave	14
1.2.9. Iluminación	14
1.2.9.1. Iluminación Suave	14
1.2.9.2. Iluminación Dura	14
1.2.9.3. Temperatura de Color	14
1.2.10. El Color	15
1.2.10.1. Colores Cálidos	15
1.2.10.2. Colores Fríos	16
1.2.11. Transiciones	17
1.2.12. Herramientas de Postproducción	17
1.2.13. El montaje	18
1.2.13.1. Elementos del Montaje	18
1.2.13.2. Tipos de Montaje	19

2. Video y Publicidad	23
2.1. Video Institucional Corporativo	23
2.1.1. Personalidad de una Organización	23
2.1.2. Identidad	23
2.1.3. Imagen	23
2.1.4. Evolución de la Comunicación Corporativa	25
2.1.5. Comunicación Audiovisual y Corporativa	26
2.2. Video Documental	27
2.2.1. Tipos de Video Documental	27
2.2.2. Preproducción	28
2.2.3. Producción	28
2.3. Publicidad	28
2.3.1. Producto	30
2.3.2. Mercado	32
2.3.3. Promoción Turística	33
2.3.4. Publicidad Turística	34
2.3.5. Medios de Comunicación	34
3. Estudio e Investigación de Mercado	37
3.1. Definición de problema y objetivos	37
3.1.1. Antecedentes	37
3.1.2. Objetivos	39
3.2. Diseño de plan de Investigación	39
3.2.1. Investigación Exploratoria	42
3.2.1.1. Información Secundaria	42
3.2.1.2. Información Primaria	42
3.2.2. Investigación Descriptiva	42
3.3. Recopilación de Datos	43
3.3.1. Observación Directa	43
3.3.2. Análisis y Comparación de Propuesta	46
3.3.3. Entrevistas	48
3.4. Diseño Plan de Muestreo	50
3.4.1. Creación de Encuesta	52
3.5. Tabulación y Análisis de las Encuestas	55
3.5.1. Conclusiones	63
4. Ciudad del Puyo y Hostería Lizanes	65
4.1. Puyo, Ciudad de Pluriculturalidad	65
4.2. Turismo en el Puyo	66
4.3. Hostería Lizanes	67
4.4. Opciones Turísticas	70
4.4.1. Parque Real de Aves Exóticas	70
4.4.2. La Casa del Árbol	71
4.4.3. Ecoparque Monteselva	71
4.4.4. Cascada Hola Vida	72

4.4.5. Comunidad Cotococha	73
5. Producto Audiovisual	75
5.1. Propuesta Comunicacional	75
5.1.1. Concepción y desarrollo del concepto del video	75
5.1.2. Aplicación del video de Lizanes	76
5.2. Preproducción	77
5.2.1. Conceptualización de la Idea	78
5.2.2. Realización del guión	79
5.2.3. Requerimientos	80
5.2.4. Cronograma de Grabación General	82
5.2.5. Equipo de trabajo y soporte	83
5.2.6. Accesibilidad a locaciones de grabación	83
5.2.7. Presentadores y entrevistados	84
5.3. Producción	84
5.3.1. Producción del Material Visual	85
5.3.2. Alternativas y Métodos de Filmación	87
5.4. Postproducción	88
5.4.1. Edición	89
5.4.2. Digitalización del material grabado	90
5.4.3. Tratamiento del material visual	90
5.4.4. Animación 2D	91
5.4.5. Locución	92
5.4.6. Sonorización	94
5.5. Producto Final	95
5.5.1. Diseño de la caja y etiqueta del DVD	95
Conclusiones	97
Bibliografía	100
Anexos	103

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país que se encuentra al noroeste del continente sudamericano, está atravesado por la línea equinoccial o latitud 0, el cual, lo coloca en el centro del mundo. Geográficamente es de poca extensión territorial, está dividido en tres regiones y una insular. Dado a sus características naturales existe diversidad cultural, ambiental, y poblacional, convirtiéndolo en un lugar único en todo el mundo. Gracias a esto Ecuador desarrolla una creciente demanda de turismo, generando una gran fuente de ingresos económicos y destacándose mundialmente por todos estos atributos.

Este movimiento turístico se expande gradualmente por diferentes zonas del país, incrementando construcción de infraestructura turística, organizaciones que se dediquen especialmente a la organización y planificación del turismo como las agencias de viaje, operadoras y derivados.

En la región Amazónica, el turismo es una de las fuentes de crecimiento y progreso para la zona. Esto se debe a su gran biodiversidad y a la presencia de históricas nacionalidades indígenas, las cuales son símbolos de la identidad cultural.

En la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, se creó una hostería basada en las características de la región Amazónica, llamada "Lizanes", la cual se destaca en su construcción y decoración. Este establecimiento tiene un problema de comunicación para poder promocionar su servicio.

CAPITULO I

LENGUAJE AUDIOVISUAL

El lenguaje audiovisual es el medio por el cual, elementos visuales y auditivos transmiten un mensaje. "Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos."¹ "Opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea"². Está conformado por elementos morfológicos, una gramática, y recursos estilísticos que forman un conjunto de símbolos y cumple normas y estética de utilización de manera que permite comunicarse con el ser humano. La siguiente clasificación nos permite distinguir qué elementos generales caracterizan al lenguaje, y bajo cada contexto como se desarrollan los elementos cumpliendo funciones primordiales para la transmisión de un mensaje o idea.

A continuación, se describirá una estructura sobre elementos del lenguaje audiovisual del autor Pere Marqués Graells, de manera que la descripción de cada tema o punto a seguir son en su mayoría citas textuales y otras interpretaciones basadas en los conceptos del mencionado autor.

El lenguaje audiovisual tiene elementos como en un lenguaje verbal que son: Morfológicos, sintácticos, semánticos, estéticos, didácticos.

1.1. ASPECTOS MORFOLÓGICOS

Está formado por dos elementos donde se desarrolla todo el lenguaje comunicacional. Los elementos visuales y sonoros. La funcionalidad que logra es informativa, expresiva y sugestiva. (Dr. Pere Marqués Graells)

1.1.1. ELEMENTOS VISUALES

Es el tratamiento y la percepción de las imágenes, una imagen se forma básicamente de puntos, líneas, color y forma. La creación o modificación de estos elementos representa componentes reales o figurativos, dependiendo de

¹ Dr. Pere Marqués Graells, "El Lenguaje Audiovisual", Introducción al Lenguaje Audiovisual, 6/04/2004, <http://www.pangea.org/peremarques/avmulti.htm>, 10 de octubre del 2009, 11H30.

² Sergei M. Eisenstein, (1898 - 1948), Director y diseñador de escenario, Teatro Proletkult de Moscú.

su uso y contexto. Los elementos visuales se clasifican: (Dr. Pere Marqués Graells)

ORIGINALES O REDUNDANTES: algunos elementos visuales por ser comunes o populares se convierten en estereotipos. Por otro lado la creación de elementos originales, dados por conceptos nuevos o únicos, pueden ser difíciles de entender o asimilar por el receptor.

SIMPLES O COMPLEJAS: para determinar si un elemento es complejo o no dependerá de su contexto, relación en su entorno, e iconicidad. Se analizará detenidamente su complejidad.

DENOTATIVAS Y CONNOTATIVAS: dependiendo de las interpretaciones que se acrediten, la sugestión que genere y su ambigüedad se determinará en la mayoría de los casos que la imagen es polisémica es decir que existen conceptos similares que se relacionan.

ICÓNICOS O ABSTRACTOS: dependiendo de la función de la imagen transmite una realidad, o a su vez hace lo contrario.

FIGURATIVOS: son una representación real y/o oficial de la realidad.

ESQUEMÁTICOS O SIMBÓLICOS tiene similitud o relación con la realidad.

ABSTRACTOS: no se apega a la realidad es un concepto determinado por el autor, focaliza su punto de vista, o ideal.

A pesar de diferentes características, las imágenes nunca serán una realidad pura, porque siempre existirá una modificación o percepción especial por quien la presenta o realiza.

1.1.2. ELEMENTOS SONOROS

Proviene de la percepción auditiva, son recursos que complementan a los elementos visuales, o tiene su propia relevancia, dependiendo de la función que cumpla o en el contexto que se desarrolla.

Los elementos sonoros son:

Música, efectos de sonido, palabras, el silencio.

1.2. ASPECTOS SINTÁCTICOS

Según el Dr. Pere Marqués Graells la funcionalidad de los elementos sintácticos produce la transmisión de un mensaje, el uso correcto de estas herramientas permite llegar de manera eficiente, profesional, y agradable a cumplir su objetivo. Por medio de estos elementos se construye un concepto audiovisual produciendo atención en el uso de cada elemento, son las vías que uno tiene disponible para poder llegar a un objetivo planteado desde el lenguaje audiovisual.

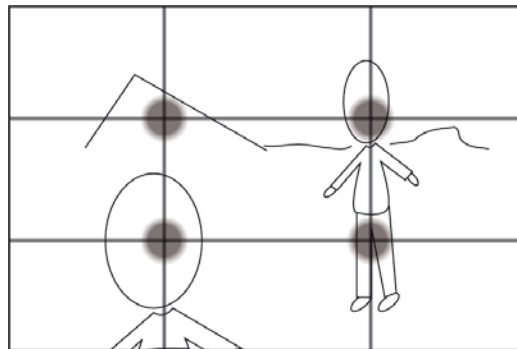
1.2.1. PLANOS

Los planos, desde el punto de vista del espectador se consideran básicamente el punto de percepción, concepción y entendimiento del vidente, de lo que se quiere transmitir en pantalla. Desde otros puntos de vista, como el de un realizador, se define de varias maneras, desde el punto narrativo, es la unidad básica, que da la interpretación de lo que se ve, dependiendo de su tiempo, y el tipo de plano transmite de diferente manera, y nos da una percepción específica. El tipo de planos que existen han sido basados en la figura humana con relación a su entorno, es el punto de partida de creación y utilización de planos. "Al plano se define como encuadre, de la posición y situación de los objetos observados en pantalla."³ Para poder definir, y utilizar los diferentes planos se debe analizar y utilizar la regla de los tercios en la pantalla, esto se refiere a marcar líneas, imaginarias, que divide a la pantalla en partes iguales con dos líneas horizontales y dos verticales paralelas cada una, que sirven de guía y

³ Noel Webmaster, "Planos", [Lenguaje Audiovisual](http://www.lenguajeaudiovisual.com/PLANOS.html), <http://www.lenguajeaudiovisual.com/PLANOS.html>, 15 de octubre del 2009, 20H00.

referencia exclusivamente, para mostrar los objetos en la pantalla, y definir qué tipo de plano se necesita, o que plano sea más adecuado para la situación. A continuación una ilustración grafica de cómo se utiliza la regla de los tercios en pantalla.

Gráfico 1.1. Regla de los tercios



Fuente: Autor

Los planos están clasificados por:

1.2.1.1. PLANOS DESCRIPTIVOS: que hacen referencia de ubicación, al lugar donde se realiza la acción, y comparación, con los diferentes objetos dependiendo de su tamaño, distancia y posición de un objeto a otro. A continuación los planos descriptivos.

GRAN PLANO GENERAL (GPG): también conocido como Plano Panorámico por su abarcamiento de gran espacio, es el plano más abierto que se pueda utilizar, se obtiene una vista generalizada, de paisajes, multitudes, grandes aéreas, etc. Puede hacer denotaciones dependiendo de lo que muestre, como plano de ubicación geográfica, y algunos otros valores como el ser humano y el entorno que le rodea en la toma.

PLANO GENERAL (GP): es un plano abierto, con vista más cercana a los objetos en interacción que el GPG, que sirve bastante de descripción, ubicación, del entorno, y de la acción que se realiza, se puede distinguir claramente los objetos, personajes, lugar y acciones que se desarrollan en la pantalla, por estas características este plano puede adquirir el valor de ser descriptivo, narrativo, o dramático.

1.2.1.2. PLANOS NARRATIVOS: son planos que se utilizan más cerca de los objetos y lugares de interacción, demuestra más detalle de los objetos, o personas, transmitiendo de forma más detallada, lo que significa en la historia o guion general del producto audiovisual, la función de las tomas adquieren el valor narrativo de la acción en pantalla.

PLANO ENTERO (PE): un plano entero es el que cubre a un ser humano todo su cuerpo, desde la cabeza, hasta sus pies, es un plano detalle donde se puede apreciar, tanto características físicas, y de acciones del personaje, adquiriendo así su valor narrativo, y ciertos casos también de descripción.

PLANO AMERICANO (PA) O PLANO $\frac{3}{4}$: plano popular, bastante utilizado, viene de las películas caracterizadas en el oeste americano (Western), donde el ser humano o grupos de personas donde se realiza la acción, son observados desde la cabeza, hasta las rodillas, donde apunta a la acción y expresión de manos y rostro de los personajes, dando así a entender su valor narrativo, y también en ciertos casos expresivo.

PLANO MEDIO (PM): plano más cerrado en base al ser humano, donde se puede apreciar desde la cabeza hasta la cintura del personaje, su función, nos lleva a la acción específica del personaje, llevando la concentración hacia él y dejando al entorno con menos prioridad.

PLANO MEDIO CORTO (PMC): es un plano más cerrado hacia el personaje, que comprende la vista desde su cabeza, hasta la altura de sus codos, se observa claramente las expresiones faciales, la función del plano es la concentración en lo que el personaje quiere transmitir mediante gestos y/o palabras.

1.2.1.3. PLANOS EXPRESIVOS planos con bastante acercamiento al rostro o partes del mismo, también puede ser a partes de objetos, donde se observan detalles.

PRIMER PLANO (PP): es un encuadre cerrado al rostro de un persona, donde puede asomar también los hombros, es plano exclusivo para mostrar las

expresiones del personaje, lo que puede aportar su situación anímica o afectiva en cuanto al entorno que se está desarrollando alrededor del mismo.

PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO (PPP): plano más cerca que el primer plano, muestra una parte de la figura humana como puede ser, boca, ojos una mano, una rodilla, etc.

PLANO DETALLE (PD): es un plano con acercamiento a cierta parte o detalle de un objeto que se quiere resaltar o hacer referencia, que aporta al contexto general.

1.2.2. MOVIMIENTOS DE CÁMARA

Los movimientos de cámara son variaciones de posición de la misma, comenzando en un encuadre fijo, y generando movimientos tales como rotación, desplazamiento entre otras. Hay varios tipos de movimientos, por lo cual existen algunas clasificaciones.

1.2.2.1. PANORÁMICO: son movimientos de la cámara en su propio eje, también conocidos como PANEOS donde se realiza:

PANORÁMICO VERTICAL: es el movimiento de arriba hacia abajo o también conocido como TILT UP cuando se mueve hacia arriba, y TILT DOWN cuando se desplaza hacia abajo.

PANORÁMICO HORIZONTAL: rotación de cámara de izquierda a derecha o viceversa.

Entre otras variaciones del movimiento panorámico se ejecuta lo que se define como PANORÁMICO OBLICUO, que significa mover la cámara ya sea de izquierda a derecha comenzando desde un TILT UP y terminando en un TILT DOWN, mezclando los movimientos antes mencionados (Panorámicos horizontal y vertical).

La PANO puede describir un lugar estático o seguir a un personaje en su trayectoria. También puede poner en relación los elementos del campo. Su fusión principal es relacionar a elementos dentro del cuadro. También pone en relación los elementos que hay en el

campo y fuera del campo inmediato. La Pano ha de estar siempre justificada.

La Pano siempre ha de partir de un encuadre fijo y terminar en otro encuadre fijo, para conseguir así 3 planos y facilitar la tarea del montaje: encuadre inicial, encuadre final y Pano. Para hacer una Pano la posición más cómoda para el operador se ha de obtener al final.

Normalmente no suelen o no deberían exceder de 150°.

Cuando se hacen varias Panos seguidas, sería conveniente conservar el sentido de la dirección. Será más fluido si es de izquierda a derecha y no a la inversa.

El movimiento será más natural (más justificado) en la acción.

Las Panos son difíciles de ejecutar si muestran espacios nuevos, ya que nos podemos encontrar con problemas de luz, de foco (la distancia de las personas y objetos varía) y de contraluz. La ejecución de la Pano ha de estar muy planificada y ensayada.⁴

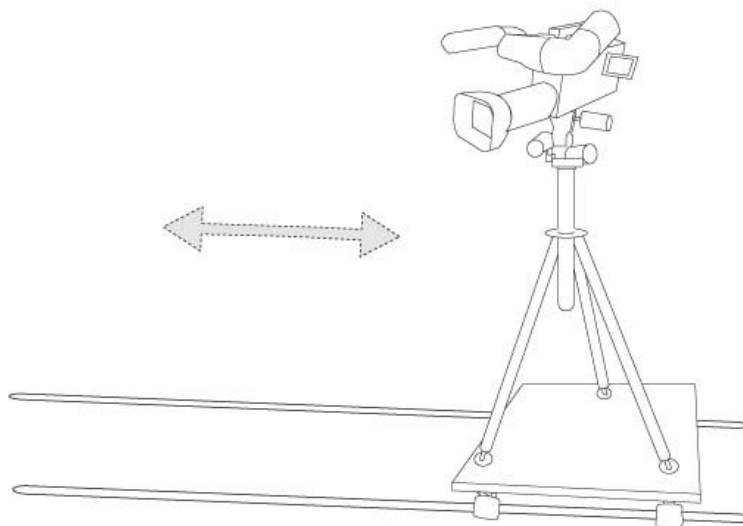
1.2.2.2. TRAVEL O TRAVELLING: se denomina de esta manera porque consiste en realizar un movimiento o desplazamiento con la cámara, movimiento continuo de una posición a otra con la toma fija o realizando algún movimiento, la manera más óptima y profesional es hacerlo sobre un trípode y este sobre un eje rodante que permita moverse entre el espacio mediante rieles adjuntos o sobre sus propias ruedas, a este eje rodante se lo denomina *DOLLY*. Se puede realizar algunos tipos de *Travel*:

- Avance/retroceso: según que la cámara avance desde un sitio lejano a uno más cercano o al revés.
- Ascendente/descendente: la cámara acompaña al personaje en movimientos hacia arriba o hacia abajo.
- Lateral: la cámara acompaña en paralelo a un personaje que se desplaza horizontalmente. Permite mantener cerca la expresión del personaje que se mueve.

⁴ Noel Webmaster, "Movimientos de cámara", Lenguaje Audiovisual, <http://www.lenguajeaudiovisual.com/MOVIMIENTOS.html>, 15 de octubre del 2009, 21H00.

- Circular: la cámara se desplaza en círculo alrededor del personaje.
Finalidad romántica o simbólica de encierro.⁵

Gráfico 1.2. Travel o Travelling



Fuente: Autor

1.2.2.3. ZOOM: es también conocido como "TRAVELLING ÓPTICO"⁶, "es un objetivo de distancia focal variable, es decir, aquellos en los que se puede variar a voluntad la distancia focal y, en consecuencia, el ángulo de visión."⁷ "Permite hacer que los objetos se acerquen o se alejen sin desplazar la cámara."⁸ Se divide en ZOOM IN y ZOOM OUT.

ZOOM IN: parte desde un plano abierto y hace un acercamiento, donde cierra el ángulo del lente, y se centra en un objeto o detalla algo específico de su anterior plano o encuadre.

ZOOM OUT: es la abertura del campo visual, desde un plano cerrado a uno más abierto, se amplía el ángulo de visión y objetos en el plano. Es lo contrario al ZOOM IN.

⁵ Dr. Pere Marqués Graells, "Aspectos Sintácticos", Introducción al Lenguaje Audiovisual, 6/04/2004, <http://www.pangea.org/peremarques/avmulti.htm>, 15 de octubre del 2009, 21H30.

⁶ Noel Webmaster, "Movimientos de cámara", Lenguaje Audiovisual, <http://www.lenguajeaudiovisual.com/MOVIMIENTOS.html>, 15 de octubre del 2009, 21H40.

⁷ Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, "Zoom", 2009, <http://buscon.rae.es/dpdI/SrvltConsulta?lema=zum>, 15 de octubre del 2009, 21H45.

⁸ Ibid. 5

1.2.3. ÁNGULOS

Es la posición espacial que asume la cámara referente al objeto principal de la toma. Por esto el ángulo de visión varía de la siguiente manera:

1.2.3.1. ANGULO NORMAL

Es el ángulo normalmente utilizado, si el objetivo es una persona el lente focal está a la altura de los ojos del personaje. El ángulo visual, en otra clase de objetos a filmar, se mantiene captando la forma menos expresiva, denotando nada más que la naturaleza del mismo.

1.2.3.2. PICADO

También definido como "vista de pájaro" se lo realiza con la cámara haciendo un encuadre desde arriba hacia abajo. "El ángulo picado añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje o objeto enfocado aparece más pequeño en relación al entorno. Denota inferioridad, debilidad, sumisión del personaje."⁹

1.2.3.3. CONTRAPICADO

Algunos realizadores la definen como "vista de gusano", es la posición contraria a la de picado, la cámara hace el encuadre de abajo hacia arriba, la expresividad es inminente, transmite posición de agrandamiento y superioridad por parte del personaje u objeto principal.

1.2.3.4. INCLINACIÓN LATERAL

Es una posición inclinada de la cámara respecto a su objeto de encuadre, produce imágenes inclinadas, se utiliza en la técnica de cámara subjetiva, genera la percepción de inestabilidad o inseguridad.

⁹ Dr. Pere Marqués Graells, "Aspectos Sintácticos - Ángulos", Introducción al Lenguaje Audiovisual, 6/04/2004, <http://www.pangea.org/peremarques/avmulti.htm>, 16 de octubre del 2009, 10H07.

1.2.4. CONTINUIDAD

También definido como raccord, es la organización y relación que tiene una toma tras otra, teniendo lógica y coherencia. "La Continuidad recoge todos aquellos aspectos formales que son necesarios para la coherencia entre planos, sobre todo entre un plano y el siguiente. La Continuidad hay que tenerla en cuenta entre planos, entre secuencias y entre todo el conjunto. " ¹⁰

Los elementos que determinan la falta de continuidad son:

- Espaciales: un ejemplo es si en una toma un personaje sale por el lado derecho del encuadre, en la siguiente toma entra al encuadre por el lado izquierdo.
- Vestuario y escenario: puede haber variaciones en vestimenta y en los escenarios por el orden de grabación de tomas, que ocasionalmente no es en el mismo orden espacial.
- Iluminación: se producen cambios de tonalidad o sombras dentro de una misma secuencia.
- Tiempo: orden sistemático en que ocurre cada situación, varía ilógicamente.

1.2.5. COMPOSICIÓN

La composición es ordenar elementos que se utilizan en una imagen logrando la intención deseada ya sea estética o narrativa.

"Se denomina COMPOSICIÓN a la distribución de los elementos que intervienen en una imagen dentro del encuadramiento que se realiza a partir del formato de la imagen y de acuerdo con la intencionalidad semántica o estética que se tenga."¹¹

"Componer también es ordenar los diferentes elementos. Para componer siempre hay que seguir una idea. La composición tiene como finalidad alcanzar un concepto estético, idea informativa o concepto narrativo."¹²

¹⁰ Noel Webmaster, "La Continuidad", Lenguaje Audiovisual, <http://www.lenguajeaudiovisual.com/RACCORD.html>, 16 de octubre del 2009, 10H40.

¹¹ Dr. Pere Marqués Graells, "Aspectos Sintácticos - Composición", Introducción al Lenguaje Audiovisual, 6/04/2004, <http://www.pangea.org/peremarques/avmulti.htm>, 16 de octubre del 2009, 12H17.

¹² *ibid*, 10

Las diferentes composiciones que se puede realizar cumplen funciones como: INFORMATIVA, los elementos empleados son utilizados para transmitir un mensaje claro, entendible, libre de confusiones.

EXPRESIVO, con la variación de colores, luces, texturas, materiales y otros elementos innovadores, se crea una composición que representa una visión expresiva.

CONTINUIDAD, los elementos a utilizar ayudan a mantener una coherente continuidad a lo largo del cambio de tomas o escenarios que se utilicen.

Dependiendo del flujo de elementos y la intencionalidad que tengan, el manejo de los componentes guiaran a una percepción psicológica del espectador, donde captara diferentes emociones del mismo. Los elementos pueden posicionarse de las siguientes maneras:

1.2.5.1. LÍNEAS VERTICALES

Los elementos que funcionan verticalmente, transmiten firmeza, equilibrio, se asocia con figuras vitales y estables.

1.2.5.2. LÍNEAS HORIZONTALES

Provocan similares sensaciones que las líneas verticales, transmiten paz, reposo, calma. Asocian situaciones de estabilidad y tranquilidad.

1.2.5.3. LÍNEAS INCLINADAS

Producen dinamismo, generan continuidad en las imágenes, transmiten agitación, peligro, produce más ritmo y son más agradables a diferencia que las líneas verticales y horizontales.

1.2.5.4. LÍNEAS CURVAS

Son armoniosas y atractivas, denotan a la sensualidad. Provocan similares sensaciones con las líneas inclinadas.

1.2.5.5. EL AIRE

Son espacios vacios que hay entre los personajes principales de una imagen y en los límites del encuadre. Los aires se ven en planos cerrados por el contorno del objeto de encuadre.

1.2.5.6. SIMETRÍA

Cuando existen dos o más elementos que son similares y simulan repetición, forman la simetría, depende su uso pero resulta agradable pero puede caer en la monotonía de la imagen." Las composiciones asimétricas son más dinámicas, producen una sensación de inestabilidad y pueden generar más tensión dramática."¹³

1.2.6. PROFUNDIDAD DE CAMPO

Es el área o punto más distante de un encuadre. Los factores que determinan una profundidad de campo son:

DISTANCIA FOCAL: una cámara con un lente gran angular obtendrá imágenes con mayor profundidad de campo.

APERTURA DEL DIAFRAGMA: aumenta la profundidad de campo de las imágenes si se mantiene poco abierto el diafragma.

DISTANCIA DE LOS OBJETOS A LA CÁMARA: los elementos enfocados más lejanos aumentan la profundidad de campo, mientras que los más cercanos lo disminuyen.

La profundidad de campo permite efectos estéticos diferenciando en el encuadre lo que se quiere hacer relevancia, y lo que tiene menos importancia o en segunda instancia, evitando distraer la atención de la persona que lo observa.

1.2.7. RITMO

El ritmo es la percepción de la organización y el orden de: tomas, información, combinación de efectos y demás elementos que intervengan, para transmitir un mensaje. Dependiendo del tipo de ritmo que se realice, el espectador, captará el mensaje de una manera ágil y fácil de entender, o al contrario confuso y monótono. "El ritmo deberá estar al servicio de la narración."¹⁴ El ritmo se puede diferenciar básicamente en:

¹³ Dr. Pere Marqués Graells, "Aspectos Sintácticos - Composición", Introducción al Lenguaje Audiovisual, 6/04/2004, <http://www.pangea.org/peremarques/avmulti.htm>, 16 de octubre del 2009, 15H33.

¹⁴ Ibid

1.2.7.1 RITMO DINÁMICO

El ritmo dinámico se puede conseguir mediante la utilización de planos cortos como primeros planos, planos medios, etc. que se posición intercalados en la línea de tiempo y sean de corta duración. El cambio rápido de planos genera un ritmo dinámico y de acción

1.2.7.2. RITMO SUAVE

Transmite sensaciones de tranquilidad, se basa en tomas larga de duración, el exceso de estas tomas puede causar aburrimiento y perder interés en l tema.

1.2.8. ILUMINACIÓN

La iluminación tiene un valor expresivo y funcional, contribuyendo con la continuidad entre diferentes planos y determinar la expresión artística de la imagen. En el trabajo de tomas interiores se debe determinar la luminosidad y el contraste, para poder realizar una iluminación interna las fuentes básicas de luz son: iluminación principal, de relleno, posterior y de fondo.

Las tomas en exteriores producen bastante contraste entre el objeto principal o personaje y el entorno, se puede controlar esto mediante el uso de reflectores que suavicen las sombras. Es propicio grabar cuando hay días nublados porque hay menos contraste, es más suave y regular la luz.

1.2.8.1. ILUMINACIÓN SUAVE

Es una iluminación difusa, de carácter tonal rigiéndose por la variación ligera entre luces, detallando las sombras, y reduciendo contrastes excesivos, es plana y menos dramática, agradable para el espectador.

1.2.8.2. ILUMINACIÓN DURA

Produce un fuerte contraste, marcando los claros y los oscuros, no permite ver detalles en la sombras, se utiliza una potente luz direccional como principal y una suave luz de relleno.

1.2.8.3. TEMPERATURA DE COLOR

Los colores varían dependiendo de la entrada de luz que reciben, la variación de luz, ya sea en un lugar exterior o interior determina la temperatura de color en los objetos. Para poder nivelar la correcta apreciación de lo colores, la cámara deberá hacer un balance de blancos, lo que calibra las tonalidades de

color de la cámara a partir de una hoja en blanco generalmente usada dentro del lugar a filmar. Representación de una luz incandescente está en la salida y puesta del sol, tienen temperatura baja y es de color rojizo. La luz de medio día tiene mayor temperatura, y tonalidad azul.

La luz generalmente tienen las siguientes temperaturas:

3.200°K (grados Kelvin) para las lámparas incandescentes de estudio y **5.500°K** para la luz de día (algunas fuentes artificiales dan como estándar de luz de día **5.600°K** aunque, como veremos, en la temperatura exacta depende de varios de factores).¹⁵

1.2.9. EL COLOR

El color de los objetos se da por la luz que reflejan, los colores inconscientemente producen sentimientos y sensaciones. Las propiedades principales de los colores son: la tonalidad, saturación y luminosidad.

Los colores por su tonalidad se clasifican en colores cálidos y fríos. Esta diferenciación, se basa bajo una percepción subjetiva del ser humano.

1.2.9.1. COLORES CÁLIDOS

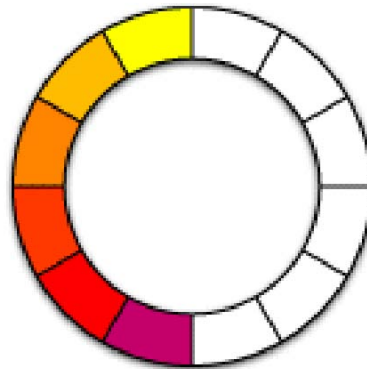
Los colores cálidos son las tonalidades que van desde el rojo al amarillo. Asocia sentimientos o sensaciones de: actividad, alegría, dinamismo, confianza y amistad, las personas relacionan inconscientemente los colores. Las características de los principales colores cálidos son:

- BLANCO: representa la claridad y la luz, relaciona la limpieza, calma, pureza, paz.
- AMARILLO: denota alegría, diversión, vitalidad, es el color del sol y del oro, llamando la atención por su brillantez.
- NARANJA: por su tonalidad es agradable al espectador y transmite ambiente alegre y familiar demostrando también comodidad. Desde otro punto de vista, por su llamativa presencia también se utiliza en símbolos de alerta y precaución, llamando la atención.

¹⁵ Galeón, "Temperatura de Color", http://jlafulla.galeon.com/il_temperatura.htm, 19 de octubre del 2009, 10H00.

- ROJO: color de intensidad que denota la sangre y el fuego, se lo relaciona con sentimientos o sensaciones de: acción, coraje, pasión, dinamismo, comunica sensaciones de excitación, agresividad y movimiento. Constituye un símbolo de alerta y precaución de similares características que el naranja.

Gráfico 1.3. Colores Cálidos



Fuente: www.desarrolloweb.com/articulos/1491.php

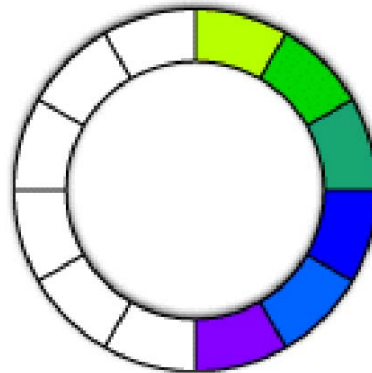
1.2.9.2. COLORES FRÍOS

Son los colores que van desde el azul al verde. Provocan tranquilidad, seriedad, distanciamiento, sensación de frío, amplitud.

Estos colores **influyen** sobre el conjunto del organismo por estimulación del **sistema nervioso parasimpático**. La acción parasimpática permite la **inhibición** de muchas de las funciones corporales para mantener un estado de **relajación relativa**, por ejemplo estimula la digestión, **disminuye el ritmo cardíaco**, etc. Se relacionan con las patologías crónicas, de largo plazo. Tienen **efecto sedante** en general, inhibitor, también se les consideran colores alcalinizantes.¹⁶

¹⁶ Sisco, Sobre Colores, "Colores Fríos", <http://sobrecolores.blogspot.com/2008/01/colores-fros.html>, Tortosa, Baix Ebre, España, 19 de octubre del 2009, 15H30

Gráfico 1.4. Colores Fríos



Fuente: www.desarrolloweb.com/articulos/1491.php

1.2.10. TRANSICIONES

Las transiciones es lo que conecta una toma con otra. Se pueden clasificar de la siguiente manera:

- CORTE, es la forma más común, cambia directamente no existe alguna característica especial.
- FUNDIDO A NEGRO, la imagen se oscurece gradualmente hasta llegar al color negro, funciona también fundido con otra toma, donde la una desaparece gradualmente mientras la otra hace lo contrario. Esta transición se la conoce también como ENCADENADO Transmite sensaciones de tranquilidad, suavidad, y de que termina un periodo de tiempo.
- CORTINA, se genera cuando una imagen se desplaza ya sea vertical u horizontalmente, seguida de la siguiente toma.
- BARRIDO, la imagen hace un desplazamiento rápido y da paso a otra imagen.

1.2.11. HERRAMIENTAS DE POSTPRODUCCIÓN

La postproducción es la manipulación del material realizado en la etapa de producción, se puede incorporar las siguientes herramientas para lograr objetivos superiores o exclusivos de postproducción, estos son:

- EDICIÓN NO LINEAL, consiste en la manipulación de imágenes digitales provenientes mayormente desde una cinta, o un tipo de almacenamiento digital o análogo de una cámara. Mediante un software de edición, se trabaja en el

montaje deseado, no limita el volumen de trabajo, el desplazamiento, el orden, la posición cronológica de las tomas varía dependiendo del uso que se emplee. Adjudica preponderancia en efectos visuales.

- INFOGRAFÍA, Una infografía es la explicación mediante elementos gráficos, de un determinado tema, facilitando su comprensión de manera ordenada y eficaz.

Es uno de los medios más importantes que poseen los periódicos y las revistas para transmitir información clara, asequible y precisa, haciendo posible la lectura por encima de un periódico, es instrumento de motivación y de utilidad máxima para cualquier trabajo de investigación.¹⁷

1.2.12. MONTAJE

El montaje es una transición entre dos planos, y se lo hace de las tres maneras listadas a continuación

Por corte: el cambio entre planos no es visto por el espectador.

Por encadenado: es pausado de plano a plano, consiste en soplar las imágenes y es percibida por el espectador.

Por fundido: Es un cambio gradual de la toma, hacia una imagen negra en su totalidad. Al igual que el encadenado, es perceptible.

1.2.12.1. ELEMENTOS DEL MONTAJE¹⁸

Motivación: Para cada corte, debe existir siempre un motivo, porque la apreciación del espectador puede retrasarse o adelantarse según su uso.

Información: Debe existir diferente información entre toma y toma.

Composición: Los planos deben estar estructurados y con un encuadre adecuado.

Sonido: Debe tener ritmo durante todo el video.

Ángulo de cámara: Tiene que diferenciarse del anterior.

¹⁷ Enrique Martínez - Salanova Sánchez, El periódico en las aulas. Análisis, producción e investigación, "La infografía, un instrumento para el análisis", <http://www.uhu.es/cine.educacion/periodico/12infografiaperiodico.htm>, Huelva, España, 1999, Grupo Comunicar, 22 de octubre del 2009, 12H00

¹⁸ Roy Thompson, Manual del Montaje, Montaje 1, "Tipos de Montaje", pagina 42, Plot Ediciones, S.A., 1era edición, 2001, 22 de octubre del 2009, 15H30

Continuidad: El movimiento debe ser visible en los dos planos que se realizará el montaje

1.2.14.2. TIPOS DE MONTAJE

Por acción: A veces llamado montaje por movimiento, en su mayoría se trata de un corte, y necesita los 6 elementos antes mencionados, o casi todos. Puede realizarse por un movimiento sencillo.

Gráfico 1.5. Montaje por Acción

Montaje por acción, PG.



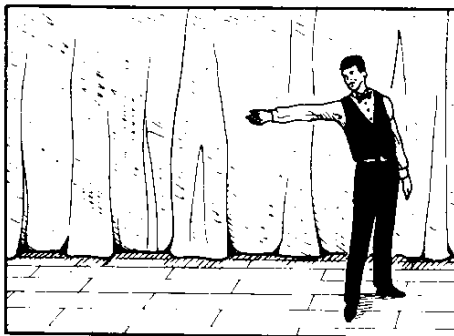
Montaje por acción, PPA.



Fuente: Thompson Roy, Manual del Montaje

Montaje por posición en pantalla: Conocido también como direccional, puede ser un corte (si no ha transcurrido tiempo) o un encadenado. Su característica principal es el movimiento en la toma inicial que conduce la vista a una nueva colocación en el monitor. Se los planea en el proceso de pre-producción o durante la filmación.

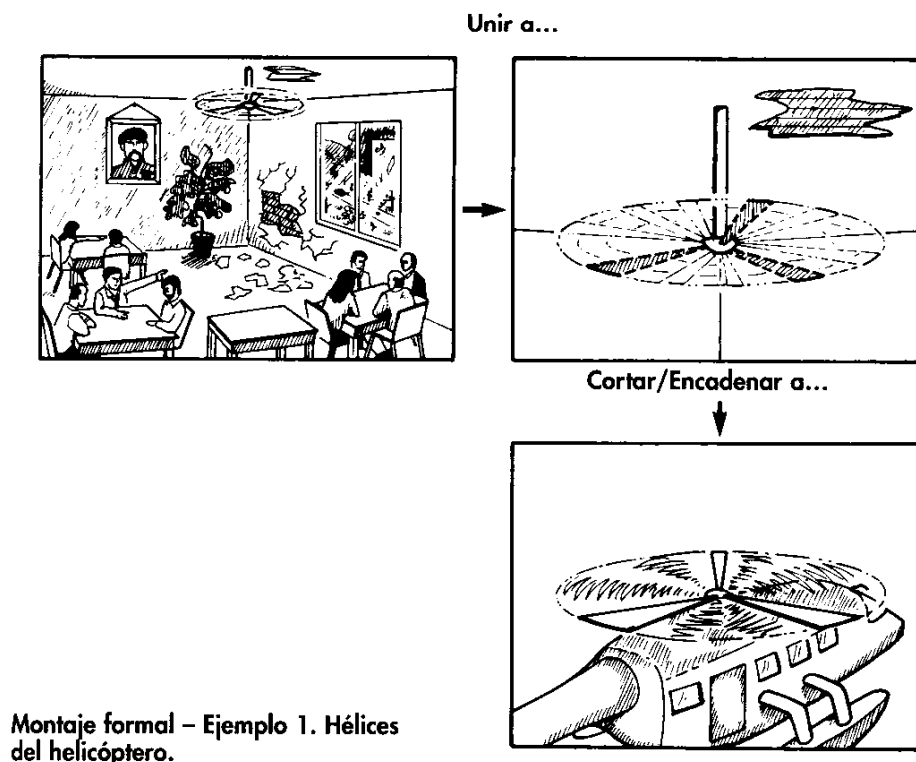
Gráfico 1.6. Montaje por posición en pantalla



Fuente: Thompson Roy, Manual del Montaje

Montaje Formal: Es un cambio de plano, similares en forma, cromática, proporciones o sonido. En la mayoría de casos se trata de un encadenado, por ejemplo en cambio de escenario o de tiempo.

Gráfico 1.7. Montaje formal



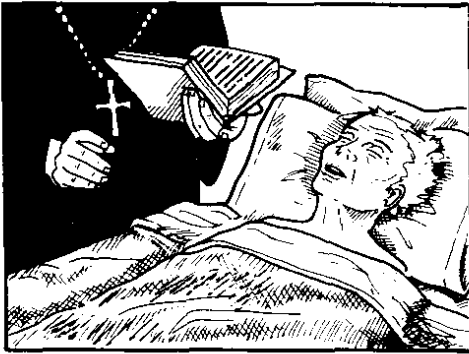
Fuente: Thompson Roy, Manual del Montaje

Montaje Conceptual: En ocasiones montaje de ideas o dinámico. Consiste en infundir una historia en la mente del espectador, mediante las dos tomas seleccionadas y el punto en el que se hace el montaje. Puede tener variaciones de locaciones, de tiempo, de personajes e incluso de la misma historia, sin necesidad de una variación visual.

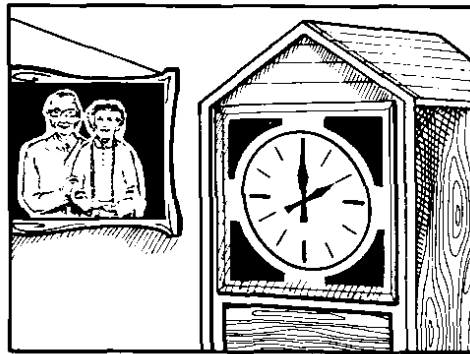
Emite estados de ánimo, hace énfasis en las situaciones dramáticas, siempre que su planeación sea la correcta, caso contrario detiene la continuidad de información.

Montaje Combinado: como su nombre lo indica, combina dos o más de los tipos de montaje antes mencionados. Por ejemplo. La fusión de montaje por acción con un montaje por posición de cámara incluyendo el montaje formal, inclusive el montaje conceptual. Se lo planea en la pre-producción y también en la producción; pero para poder realizar el montaje combinado. Se debe reconocer el audio y video de cada plano que contribuirá a este montaje.

Gráfico 1.8. Montaje combinado



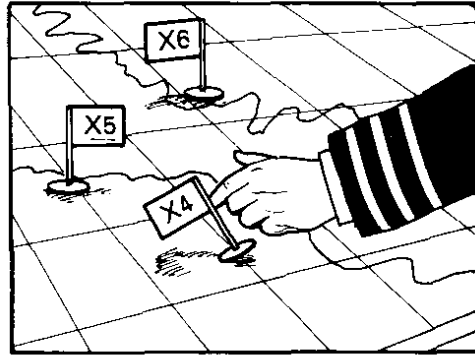
El Lacrimógeno.
 "...et spiritus sanctus. Amén".



El viejo reloj deja de funcionar.



Misión imposible.
 Navegante a piloto: "¿Cuáles son las posibilidades de regreso del vuelo X4?"



El jefe de la aviación derriba la bandera del X4.

Fuente: Thompson Roy, Manual del Montaje

CAPITULO II

VIDEO Y PUBLICIDAD

2.1. VIDEO INSTITUCIONAL O CORPORATIVO

Según Fernando Galindo Rubio, para poder desarrollar un material audiovisual para una entidad hay tres conceptos que identificar, y desglosar. Esta información es la base para el concepto del video de una corporación, institución o compañía. Las bases críticas que hay que desarrollar son: personalidad, identidad e imagen. “Personalidad es el conjunto de características singulares que distinguen a un individuo. Identidad, el modo en el que ese individuo percibe esa personalidad; y, finalmente, Imagen, el resultado neto de la proyección de esa identidad”¹⁹

2.1.1. Personalidad de una organización

Galindo afirma que la personalidad de una organización o institución es considerada el conjunto de ciertos rasgos que cumplen una función e importancia, como por ejemplo sus números, funciones, infraestructura, miembros, etc.; y que acompañado de sus singularidades, hacen de dicha entidad, única diferenciándola de sus semejantes.

2.1.2. Identidad

A partir de las experiencias que tiene la organización, las personas que la conforman, por ejemplo: empleados, directivos, etc.; aceptan y entienden como es en realidad. Para la creación de una identidad se hace un estudio sobre las preferencias, gustos, cualidades y expectativas de los miembros que componen la entidad. Con estos elementos definidos, se puede construir una identidad lógica, razonable y acorde a lo que es la organización. La parte emotiva, surge en este desarrollo por llegar al punto de como se ven ellos mismos. (Fernando Galindo Rubio)

2.1.3. Imagen

¹⁹ José Luis Carrascosa: "*Comunicación*", *Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Página 29, Ciencias de la dirección. Madrid. (1992), 20 de octubre del 2009, 12H00.

La imagen de una organización, es la consecuencia de proyectar las personalidad y la identidad, hacia a su entorno exterior.

El conjunto de las expresiones de la personalidad y la identidad que son diseñadas por una institución o empresa, es lo que configura la difusión de la imagen intencional, lo que la organización desea que se convierta en el hecho referencial por el cual la sociedad tiene conocimiento de ella.²⁰

La realización de un video institucional ayuda para reducir las diferencias entre imagen intencional e imagen real.

Según Cebrián Herreros el video institucional

(...) tiende a presentar visiones de la empresa o institución; suelen ser vídeos generalistas. Ofrecen un panorama amplio de la entidad y pueden tener un destino para públicos generales y especializados. Es una difusión de imagen apoyada en datos y muestra de la gestión y actividades. Describe cómo es la institución o empresa, sus objetivos, organización y funciones. Suele efectuarse un recorrido por las secciones o departamentos con descripción de las actividades de cada uno, a veces mediante la presencia de sus correspondientes directivos.²¹

Según Mariano Cebrián Herreros, algunos de los problemas o disfunciones comunes en el proceso comunicativo son:

- Cuando el emisor, es decir la institución, encarga el desarrollo creativo a terceros como a productoras, pierde objetividad y parte del control del mensaje.
- Cuando se transmite el mensaje, falta reforzar características o información relevante. Por ejemplo: cifras, nombres, referencias especiales, etc.
- El código visual, entiéndase esto como la estrategia audiovisual para utilizar elementos para transmitir el mensaje, no llega de la manera esperada al

²⁰ Fernando Galindo Rubio, "Imagen", Pagina: 1, Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción. Archivo PDF., 20 de octubre del 2009, 12H30

²¹ Mariano Cebrián Herreros, El video institucional y empresarial en España. Página: 141, ed. Ciencia y Distribución, Madrid, 1990, 20 de octubre del 2009, 14H00

espectador, consiguiendo distanciamiento y poco interés por el producto, evitando su función emotiva.

2.1.4. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Según estudios actualizados, se determina que la comunicación en organizaciones se centra en considerar a las personas, en sus ejes emocional e intelectual para la diferenciación y ventaja competitiva en el mercado. Y la comunicación corporativa, como el catalizador del trabajo en grupo y lo que significa la identidad de la organización. (Fernando Galindo Rubio)

Los cambios son en varios aspectos, la tecnología es uno de ellos, donde las herramientas, son más eficaces, se logran mayores resultados en menos tiempo, mayor facilidad y menos gasto económico. Esto da partida a un nuevo modelo de producción audiovisual, más acorde a los nuevos retos. (Fernando Galindo Rubio)

El emisor sigue siendo la organización, que intencionalmente inicia el proceso.

En el mensaje es donde se da la diferencia relevante.

"En vez de ofrecerse la personalidad de la organización, se apuesta por la transmisión de la identidad. Lo que se transmite es la representación del capital humano de la organización, no el quién somos, sino el cómo somos."²²

La información no es redundante ni ambigua, su naturaleza es emotiva, el receptor se identifica con las imágenes, y garantiza la eficacia comunicativa del mensaje.

El estilo audiovisual está basado en la expresividad, y montajes ideológicos, alejados de una argumentación narrativa, las características son de recursos que expresen con lógica y coherencia la identidad de la organización.

Según Fernando Galindo Rubio, por la mejor manera de transmitir este tipo de productos globalmente (Internet) y la evolución conceptual del video, dirigido a organizaciones define de la siguiente manera al "Video corporativo emocional":

²² Fernando Galindo Rubio, "Actualización del video institucional", Pagina: 3, Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción. Archivo PDF., 20 de octubre del 2009, 15H30

El vídeo corporativo emocional es un producto audiovisual representativo de la identidad corporativa de la organización, que actúa como catalizador de nuevos mensajes capaces de optimizar la imagen pública de la organización, conceptualizados a partir de las emociones percibidas por el receptor y de las experiencias acumuladas por éste con respecto a la misma, y difundido por medios de comunicación que propicien una recepción individual, voluntaria y atenta.²³

2.1.5 COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL CORPORATIVA

Galindo afirma que las bases para desarrollar este concepto son tres: comunicación corporativa, lenguaje audiovisual, y tecnología audiovisual.

Mediante la COMUNICACIÓN CORPORATIVA se trasmite su propia identidad a través experiencias grupales e individuales de las personas que integran la organización; personas, rostros, gestos. La expresividad de estas personas como elementos del código comunicacional genera en el receptor emociones que identifican y comprueban su teoría de identidad y optimizan la imagen pública de la organización.

El LENGUAJE AUDIOVISUAL, debe transmitir emociones haciendo un acercamiento con el receptor acortando distancias sociales, consiguiendo familiarización y relación con el tema, con el mensaje.

La TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL, se torna rotundamente hacia la era digital, su manera de fácil acceso al público y las herramientas versátiles que agilitan crear nuevos conceptos de productos, llegando a nuevos, amplios y personalizados grupos objetivos o receptores. Desplazando el uso solo de pequeños fragmentos de tecnología análoga.

Partiendo de los beneficios de la tecnología digital, se crea el concepto y se define la difusión del producto, con mayor facilidad de personalización y captación del mensaje por parte del receptor.

²³ Fernando Galindo Rubio, "Actualización del video institucional", Pagina: 4, Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción. Archivo PDF., 20 de octubre del 2009, 16H30

2.2. VIDEO DOCUMENTAL

Es un género de video que “refleja una fascinación, un respeto por la actualidad”²⁴, cuyo objetivo es promover los valores humanos e individuales. Para realizar un video documental se requiere además de un proceso creativo, un proceso de investigación, es decir documentar un fenómeno a través de recolección de datos. Una vez cumplida esta etapa, se realiza las filmaciones y la edición, creando una estructura para obtener un video o filme con valores creativos e informativos.

2.2.1. TIPOS DE VIDEO DOCUMENTAL

Según Michael Rabiger, los tipos de video documental varían según su estructura y su punto de vista

Según su punto de vista se los clasifica en:

-Omnisciente: El enfoque tiene libertad de movimiento en tiempo y espacio, donde la percepción central puede ser la del cineasta, el cual no expresa ninguna explicación o elogio en pantalla.

-Personaje dentro de la película: donde puede ser vista e inclusive narrada por medio de uno de los participantes.

-Múltiples Personajes: su objetivo es “elaborar una textura de puntos de vista distintos que muchas veces se equilibran los unos con los otros”²⁵

-Personal: Como su nombre lo indica, el punto de vista (en forma abierta o subjetiva) es del cineasta

En cuanto a su estructura se clasifican en:

-Acontecimiento: el cual es el hilo conductor de este tipo de documentales.

-Proceso: es una cadena de sucesos que llevan a un importante proceso.

-Viaje: la presencia de un viaje, es válido en un documental, con su contenido de metáforas y ritmos incorporados de movimiento.

-Ciudad Amurallada: se refiere a “Cualquier sociedad e institución que tienda a encerrarse en sí misma, y a engendrar su propio código de conducta”²⁶

²⁴ Rabiger, M. Directing the documentary. 3th. Edition Focal Press, London, 2005 Pág. 4, 12 de Marzo, 2010, 15H00

²⁵ Ibid, Pág 179 12 de Marzo, 2010, 15H30

-Histórica: se toma la vida o perfil de un héroe nacional con un concepto apasionado mezclado con sentido de injusticia.

Para poder realizar un video documental se requieren

2.2.2. PREPRODUCCIÓN:

Inicia desde la definición del tema, y se debe “pensar en el significado real que tiene para él el tema, lo que pueden descubrir del tema que resulte insólito e interesante, encontrar la particularidad del tema y hasta qué punto puede profundizar en él²⁷ tomando en cuenta lo que se quiere que el espectador piense, o sienta a un determinado momento. Se realiza el guión y la escaleta para estructurar el video y además se planea los requerimientos técnicos que serán necesarios para el desarrollo del documental tales como cámaras, dollys, micrófonos, etc.

2.2.3. PRODUCCIÓN:

Se hace una recolección de los elementos audiovisuales que han sido planeados en la pre producción y los que no lo han sido.

Una parte importante de los documentales son las entrevistas, por medio de las cuales se narra una historia, obteniendo un fragmento de la realidad que se quiere mostrar. Este proceso se facilitará mediante la empatía entre el entrevistador y entrevistado.

2.3. PUBLICIDAD:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificando (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios ideas u otros que

²⁶ Rabiger, M. Directing the documentary. 3th. Edition Focal Press, Londres, Pág 185, 12 de Marzo, 2010, 17H00

²⁷ Ibid. Pag. 185, 12 de Marzo, 2010, 17H10

promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.²⁸

La presente definición de publicidad es realizada basándose en las siguientes citas de profesionales en el tema:

- "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir."²⁹

- "(...) cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado."³⁰

- (...) una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones, productos. Los puntos de venta más habituales son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.³¹

- (...) la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.³²

Con estas citas sobre definición de publicidad se plantea que:

La publicidad es un proceso de comunicación, que forma parte de la mercadotecnia, donde interviene básicamente un cliente o una institución, el cual mediante los diversos medios de comunicación que existen (televisión,

²⁸ Iván Thompson, Publicidad, Definición de Publicidad, pág. web: www.promonegocios.net, Artículo Publicado en Diciembre 2005 - Derechos Reservados. 5 de Junio, 2010, 10H00

²⁹ O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, Libro: "Publicidad", Definición de publicidad, International Thomson Editores, Pág.:6, 5 de Junio, 2010, 11H00

³⁰ Philip Kotler y Gary Armstrong, Libro: "Fundamentos del Marketing" 6ta. edición, Prentice Hall, Pág.:470, 5 de Junio, 2010, 11H30

³¹ Stantom William, Etzel Michael y Walker Bruce, Libro: "Fundamentos del Marketing" 13a. edición, Publicidad, Mc Graw Hill, Pág.: 569, 5 de Junio, 2010, 12H30

³² American Marketing Asociation, Publicidad, www.marketingpower.com , 5 de Junio, 2010, 12H30

prensa, radio, medios impresos, etc.), invierte económicamente para: persuadir, difundir, presentar, informar, etc., acerca de un bien, un servicio, un producto. Todo esto con el fin de dirigirse con éxito a un determinado grupo objetivo.

Iván Thompson³³ explica puntualmente que los elementos para la realización de publicidad son:

a) PATROCINADOR, es la persona o institución que tiene u ofrece un servicio o producto, que tiene la intención de dar a conocer, "... informar, recordar o persuadir" (Thompson, Concepto de Publicidad) a un determinado grupo objetivo.

b) COSTO, cualquier acción publicitaria, tiene un valor lucrativo, esta remuneración económica depende del tipo de producto que se quiera promocionar, y el medio o medios de comunicación se van a utilizar.

c) PUBLICO OBJETIVO, es la determinación de personas al cual el producto tiene como fin impactar, generando determinadas reacciones, estos grupos comúnmente se clasifican por lugares geográficos, socioeconómicos, sexo, edad, nacionalidad, etc.

d) OBJETIVOS, son las metas que tiene la campana publicitaria por cumplir con su grupo objetivo, si se alcanza las metas planteadas, determinara la efectividad y el éxito del proceso publicitario.

e) MEDIOS DE COMUNICACIÓN, la publicidad es transmitida al espectador por diferentes medios de comunicación, los cuales se utilizan dependiendo del mensaje que se quiere hacer llegar a un determinado grupo objetivo. Entre los más conocidos esta la televisión, radio, medios escritos, como revistas, periódicos, y un medio de comunicación masiva de la última década, el internet.

2.3.1. PRODUCTO

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una

³³ Iván Thompson, Publicidad, Concepto de Publicidad, pág. web: www.promonegocios.net, Artículo Publicado en Diciembre 2005 - Derechos Reservados., 5 de Junio, 2010, 12H30

segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.³⁴

Bajo esta definición se determina que el producto proviene de la creación de un bien o servicio hecho por un individuo o empresa, donde se suma un conjunto de atributos tangibles e intangibles, como un empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y reputación del vendedor y otros aspectos dependiendo del producto que sea. Todo esto es receptado, percibido por un definido o potencial consumidor, el cual cubrirá o satisficará una necesidad, requerimiento o deseo. Con la creación de un producto se generan ciertas acciones tales como: mercadeo, intercambio, promoción, etc. Satisficcer necesidades y colaborar y/o ser eje para el cumplimiento de una meta u objetivo de una persona particular o una institución. (Iván Thompson)

Thompson expresa también que un producto puede ser varias cosas, tales como:

- UN BIEN, por ejemplo un guitarra, vivienda, alimento, medicina, etc.
- UN SERVICIO, como un examen médico, asistencia telefónica, asistencia técnica, mecánica, etc.
- UNA IDEA, eslogan de campañas políticas, "la patria ya es de todos", campañas ideológicas que promueven la prevención del calentamiento global, etc.
- UNA PERSONA, puede ser un personaje político, jugadores de futbol, actores de cine, etc.

³⁴ P. Bonta y M. Farber, Definición de Producto, Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de, Grupo Editorial Norma, Pág. 37, 7 de Junio, 2010, 15H30

- UN LUGAR, lugares para vacacionar, hoteles, hosterías, restaurantes, playas, ciudades, etc.

2.3.2. MERCADO

La definición de lo que es un mercado, puede variar de la persona que lo utilice, puede variar por el área en el que existe, como para una persona relacionada con las finanzas como por ejemplo un accionista, el mercado tiene que ver con valores, capital, etc. Otro ejemplo valedero es lo que significa mercado para una ama de casa, donde es un lugar de compra y venta de alimentos, productos de primera necesidad, etc. (Laura Fisher, Jorge Espejo) "(...) desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda."³⁵

Con fines de marketing, según Patricio Bonta y Mario Farber, el mercado es:

(...) donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.³⁶

La oferta es lo que brinda u ofrece un grupo de vendedores de cierto bien o servicio, a un determinado grupo de consumidores, los cuales tienen una necesidad o un deseo, creando la demanda. Las derivaciones de lo que puede definirse como un mercado se rigen bajo estos parámetros de la oferta y la demanda.

³⁵ Laura Fisher, Jorge Espejo, Mercado, Libro: Mercadotecnia, 3era edición, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág.:84 7 de Junio, 2010, 18H30

³⁶ Patricio Bonta y Mario Farber, Mercado, Libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, Pág.: 19, 7 de Junio, 2010, 21H30

2.3.3. PROMOCIÓN TURÍSTICA

"La promoción turística posee varios instrumentos, que dependen de cómo se encuentre el producto, la etapa de ciclo de vida, y cuál es su grupo objetivo. Con todo esto se determina la mezcla promocional."³⁷

“La publicidad tiene como función ser un instrumento de comunicación entre el productor y el mercado y, aunque no se logre la compra del producto, si se logra cierta actitud en los consumidores hacia esto. “³⁸

De esta manera, la publicidad da a conocer un producto o servicio turístico, sus características, atractivos, capacidad, etc. También logra diferenciarlo de las demás ofertas y competencia, y conseguir que los consumidores lo recuerden. La Publicidad ayuda también a que el producto o servicio obtenga confianza en sus clientes y mayor credibilidad en el mercado. La publicidad influye indirectamente al consumidor.³⁹

Según Miguel Ángel Acerenza, la promoción en el turismo juega un rol primordial, generando un desarrollo de ventas en las temporadas bajas de consumo o actividad turística. Donde se debe desarrollar una estrategia más fuerte y atractiva hacia el consumidor.

Pág. 60: El correo electrónico directo es otro medio para dar a conocer sobre el producto al cliente, es una herramienta para la promoción de ventas. En el correo se determina cierto número de personas o grupos a los que se quiere llegar, donde se puede incluir variedad de información que se acople y aporte a la promoción del producto principal.

Las ventajas del correo electrónico directo son:

- Llegar a un grupo de personas que son parte de la segmentación del mercado, que pueden tener mayor interés en el producto.
- Mensaje personalizado y confidencial.

³⁷ Diana Núñez Proaño, Tesis de Publicidad: Mariposario, "Mariposas de Mindo", Promoción Turística, Ecuador, UDLA 2009, Pág. 58, 26 de Julio del 2010, 14H30

³⁸ Acerenza Miguel Ángel, Promoción turística. Un enfoque metodológico, Editorial Trillas, Sexta Edición, México, 1990, Pág. 59, 7 de Junio, 2010, 21H30

³⁹ Ibid 37, Pág. 58

- Mejor atención por parte del espectador
- La industria turística se informa sobre los servicios turísticos, movimientos publicitarios y promociones que se presentan en los correos.

Antes de utilizar cualquier herramienta de publicidad y promoción, dentro de un plan de marketing, se debe analizar los siguientes aspectos:

- Características del mercado
- El tipo de producto, servicio o bien a ofrecer
- El presupuesto financiero del establecimiento que quiere realizar el plan de marketing.

2.3.4. PUBLICIDAD TURÍSTICA

“(…) la publicidad en este campo, desempeña la función de un enviado directo, de un embajador, el cual se encarga de transmitir una imagen agradable, la mejor de todas y a la medida de la idea que el público se hace de un sitio, y de los que en él viven.”⁴⁰

Jorge Dada, de igual manera en su libro “Publicidad Turística” describe que hay que determinar:

- El objetivo a seguir
- Tiempo que se va a tomar con el cliente
- Analizar los cambios de precios y tarifas, que determinan el cambio de temporadas y fechas especiales.
- Analizar los medios de la competencia

2.3.5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Existen varios medios de comunicación para transmitir mensajes donde Iván Thompson en su página web: "www.promonegocios.net" explica con profundidad los siguientes medios de comunicación:

- Medios masivos
- Medios alternativos

⁴⁰ Dada Jorge, Publicidad Turística, Editorial Trillas, Primera edición, México, 1990, Pág. 50, 15 de Junio, 2010, 23H30

Medios masivos, como su nombre lo indica tiene alcances a grandes audiencias, el mensaje no es solo captado por un grupo sino que puede transmitirse varias veces a grupos no imaginados. Estos medios de comunicación esta enfocados principalmente a las grandes empresas ya que su ejecución y difamación tiene elevados costos económicos. Cuando se manejan mensajes de consumo masivo de empresas, se puede crear una gran campaña publicitaria utilizando los diferentes medios masivos. Se puede destacar los siguientes medios masivos:

- Televisión
- Radio
- Publicidad impresa

Medios alternativos; en la reciente década los medio masivos fueron los únicos o más utilizados para difundir mensajes y hacer publicidad. Hoy en día existen medios que no se encasillan en este estilo y se lo denomina alternativos. Una de sus características principales es que tienen gran diferencia de costos con los masivos, y también la desventaja de que llegan a un grupo pequeño de personas. Para la presente investigación se describirá dos de los medios recurrentes al tema:

- Publicidad Interna
- Internet

PUBLICIDAD INTERNA

Es un tipo de publicidad reducida a un campo interno, que se aplica y ve los resultados dentro de una institución, establecimiento, empresa, etc. Dentro de ella se aplican medios masivos escalados solo a nivel de las personas involucradas en el tema. Se puede hacer uso de pantallas internas las cuales envíen mensajes cortos sobre sus servicios o lo que deseen proyectar. Un ejemplo de esto son las agencias u operadoras de viaje, clínicas, universidades, entidades que ofrecen un servicio público e informan a sus visitantes sobre sus servicios y desempeño. Esta opción publicitaria es de creciente tendencia ya que deben emplear diferentes alternativas para captar a

su público a bajo costo y centrarlos en su institución de modo que aplicando los medios masivos a corta escala, tienen contacto personal con el grupo objetivo haciendo de una manera más precisa lograr resultados.

INTERNET

El internet es el medio de comunicación, nuevo y moderno de fácil acceso, llega de forma masiva a la gente. Es el medio donde se pueden unir otros medios de comunicación, ilustraciones, gráficos, videos, interactividad, etc.

Una empresa, puede crear fácilmente una página web que la represente oficialmente. Donde dependiendo de las actividades de la empresa o de lo que desea presentar, puede realizar varias acciones, herramientas y elementos que complementen de la mejor manera el producto, bien o servicio. De las variadas maneras de tener información y datos en una página web, se puede:

- Mantener información actualizada
- Tener ingreso de fotos, y video
- Presentación de servicios y promociones
- Realizar chats
- Conectar con otras páginas que no sean de la empresa, como anunciantes, páginas sociales, de opinión, socios, etc.

CAPITULO III

ESTUDIO O INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La presente investigación de mercados, busca información sobre los intereses del público objetivo y que factores afectan el momento que realizan un viaje turístico. La información conseguida es de vital importancia para el direccionamiento de este proyecto, dado que los resultados afectan directamente al producto final.

El proceso de investigación de mercados se lo desarrolla en cinco pasos

- 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación.
- 2) Diseño del plan de investigación.
- 3) Recopilación de datos.
- 4) Preparación y análisis de datos.
- 5) Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

3.1. DEFINICIÓN DE PROBLEMA Y OBJETIVOS

"Supone tomar conciencia del mismo y su definición de forma vaga. Da origen a la necesidad de información, es decir, a una nueva investigación. Puede derivarse de la necesidad."⁴¹

Hostería Lizanes, ofrece un servicio de hospedaje en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza. Este establecimiento, necesita promocionar su servicio, pero tiene un problema comunicacional para poder llegar a un número masivo de gente.

3.1.1. ANTECEDENTES

La creación de la hostería Lizanes en Puyo es una propuesta para ofrecer al turista un servicio nuevo, diferente, en hospedaje, que invite a un ambiente con mayor relación con el entorno natural selvático de la provincia. La hostería está situada sobre un terreno caracterizado por los rasgos selváticos como su clima

⁴¹ Universidad de Extremadura, Guía para realizar una investigación de mercados, Fase I: Formulación del Problema de Investigación, España, Archivo PDF de pagina web: "www.edukamarketing.com", 2005, Pág. 3, 20 de Junio, 2010, 17H00

tropical, fauna, flora, etc., Las características principales son su tipo de construcción, decoración, y vista hacia al paisaje selvático.

Hostería Lizanes se encuentra en una zona altamente turística, rodeada de atracciones tanto naturales, como creadas por el hombre, que son basadas en su entorno natural.

La hostería tiene menos de 10 años desde su construcción, es decir, todavía es nueva y está en crecimiento tanto en infraestructura y servicios. Según Inés Fernández, propietaria y gerente del lugar, la acogida del proyecto de hospedaje fue positiva y satisfactoria, donde se destaca lo antes citado como la ubicación y el tipo de construcción, siendo la primera en su tipo, dado este reconocimiento, el periódico "El Comercio" hizo un reportaje de una carilla completa titulado "**La selva es parte del menú turístico**"⁴² sobre la hostería y explicando sobre su tipo de construcción y decoración tan especial y peculiar, representando la riqueza natural y la cultura indígena. "El desarrollo turístico en el Ecuador se lo realiza tradicional y mayoritariamente en forma empírica, generalmente sin planificación."⁴³ Las personas no obtienen información oficial o detallada para sus visitas turísticas. Según el estudio de mercado que se realizó para la creación de la hostería Lizanes se determino:

"En base a las proyecciones realizadas se ha podido determinar que actualmente existe una demanda insatisfecha de 12.550 turistas y para el año 2012 se recibirán 15.142 turistas adicionales a la oferta existente."⁴⁴

La evolución del proceso turístico en la zona ha crecido gradualmente con el pasar de los años, pese a este proceso, el potencial turístico todavía no han sido desarrollado a mayor escala. Existen ciertos medios de comunicación para informar y promocionar lo que ofrece para el turista Puyo y Pastaza en general. De los diferentes medios, el enfoque de este proyecto es para medios audiovisuales, los cuales no son muchos y han dado su aporte, pero no acorde a la demanda creciente de turismo citada. Una vez más en el periódico "El

⁴² Periódico "El Comercio", Artículo "La selva es parte del menú turístico", www.elcomercio.com, 2007, 22 de Junio, 2010, 16H00

⁴³ Bolívar Garzón, "Situación del Sector", Proyecto Hostería Lizanes, Ecuador, 2005, pág. 2, 21 de Junio, 2010, 13H00

⁴⁴ Bolívar Garzón, "Situación del Sector", Proyecto Hostería Lizanes, Ecuador, 2005, pág. 9, 21 de Junio, 2010, 16H00

Comercio", afirma en un artículo sobre el interés de gente que se dedica a infraestructura hotelera, en invertir y hacer mejor difusión de lo que existe y ofrece Puyo a los turistas y recalcan que "(...) hay falencias en cultura turística, viabilidad, telecomunicaciones, salud, educación, entre otras."⁴⁵

3.1.2. OBJETIVOS

La meta de esta investigación es recopilar datos sobre los factores que afectan directa e indirectamente a un potencial cliente que busque o le interese sobre turismo y hospedaje. Puntualmente se desea determinar:

- Si existe un interés concreto en el público objetivo, sobre información de hospedaje y turismo amazónico.
- Si es efectivo y útil presentar información de hospedaje y turismo mediante un producto audiovisual.
- Estimar cuánto tiempo la gente estaría dispuesta a tomar si desea saber sobre información de turismo.
- Determinar cuáles son las necesidades, deseos y prioridades de las personas que realizan turismo.

3. 2. DISEÑO DE PLAN DE INVESTIGACIÓN

Según Kotler y Armstrong⁴⁶, existen 3 tipos de investigación:

- Investigación Exploratoria
- Investigación Descriptiva
- Investigación Causal

En la Guía de realización de Investigación de Mercados de la Universidad de Extremadura de España, se plantea también el tipo de investigación concluyente.

Investigación Exploratoria, es la información que se obtiene previamente.

"Son los más adecuados cuando se dispone de poca información sobre el

⁴⁵ Periódico "El Comercio", Artículo "El turismo de Pastaza atrajo a los hoteleros", www.elcomercio.com, 2007, 21 de Junio, 2010, 16H20

⁴⁶ Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos del Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, 2003, Págs. 161 a la 174, 24 de Junio, 2010, 20H00

problema o este es de carácter general."⁴⁷ Contribuye a establecer el problema principal, de tal manera que como se describe en la Guía de Realización de Investigación de Mercados de la Universidad de Extremadura, la investigación no busca evidencia concluyente, no pretende determinar concretamente una alternativa entre todas, esta investigación ayuda a recolectar más información sobre el tema o problema y contribuye a crear una hipótesis definida. Los aportes concretos de esta investigación ayudan:(Univ. Extremaduro, España)

- A identificar amenazas y oportunidades del entorno.
- A definir los problemas con precisión a nivel de sus objetivos e interrogantes y con ello a plantear diseños concluyentes de investigación.
- A plantear hipótesis explicativas de ciertos hechos e identificar variables básicas y sus posibles relaciones, que luego podrán ser contrastadas mediante diseños concluyentes.⁴⁸

De igual manera se cita en la Guía de realización de Investigación de Mercados que esta investigación utiliza principalmente fuentes de información secundaria y métodos cualitativos tales como dinámica de grupos, entrevistas en profundidad, observación, etc.

Investigación Descriptiva, se basa principalmente en "(...) describir de forma cuantitativa las variables de interés. Intentan responder a preguntas de tipo: "quién", "qué", "cuándo", "cuánto", "cómo", "dónde" y "por qué", de modo cuantitativo."⁴⁹

De igual manera en la guía de realización de investigación de mercado, se determina que, la investigación descriptiva nos ayuda a:

- Describir las variables de interés en el mercado y la frecuencia en las que se presentan.
- A determinar el grado de asociación entre variables.

⁴⁷ Universidad de Extremadura, Guía para realizar una investigación de mercados, Fase I: Formulación del Problema de Investigación, España, Archivo PDF de pagina web: "www.edukamarketing.com", 2005, Pág. 4, 25 de Junio, 2010, 15H00

⁴⁸ (Ibid), pág. 5

⁴⁹ (Ibid), pág. 6

- A elaborar predicciones, estimaciones, pronósticos, etc.

La manera de obtener datos e información en este método es mediante investigación por encuestas, donde se obtiene muestras representativas que permite generalizar datos de una población determinada.

Iván Thompson dice que desarrolla una investigación de mayor efectividad con los problemas de marketing en aspectos como el potencial de mercado de un producto, parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

Investigación Causal, en esta investigación, con la relación causa y efecto entre variables, se hace la prueba de una hipótesis.

Según la Universidad de Extremadura⁵⁰, los diseños causales ayudan a determinar:

- Ayuda a diferenciar las variables que se relacionan por causa y efecto y no, se las denomina dependientes e independientes respectivamente.
- Las relaciones funcionales entre causas y efectos.

La metodología de una investigación causal es el diseño y método experimental. En un experimento, se puede medir o controlar los factores externos o exógenos que afectan a las variables, de manera que estas se las puede modificar para probar una hipótesis sobre cómo afecta a otra. (Univ. Extremadura, España)

Investigación concluyente, es un tipo de investigación donde se obtiene información concluyente, que ayuda a corregir o corroborar una hipótesis, es un método con mayor organización y disciplina que una investigación exploratoria. Usualmente esta investigación se desarrolla mediante la recopilación de datos de tipo cuantitativo. La investigación concluyente puede participar o ser parte de una investigación descriptiva o exploratoria. Mediante esta investigación se consigue: (Univ. Extremadura, España)

- Contrastar una hipótesis planteada luego de haber realizado una investigación exploratoria.

⁵⁰ (Ibid) Pág. 6, 7, 26 de Junio, 2010, 23H00

- Analizar y escoger alguna alternativa de acción.
- Relacionar los resultados o variables de interés.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizó para el proyecto de Hostería Lizanes es mixta, de carácter exploratorio y descriptivo, donde se maneja información secundaria y primaria mediante técnicas cuantitativas y cualitativas.

3.2.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Este tipo de investigación fue el primer paso de todo el proceso donde la información recopilada se clasifica de la siguiente manera:

3.2.1.1. Información Secundaria

El tipo de información secundaria es de carácter general y se obtiene mediante datos ya existentes, su recolección puede provenir internamente ya sea de la propia empresa a investigar o de otros lugares, es decir externos. Los datos que se recogieron se clasifican en dos métodos:

Método Cualitativo, se obtuvo información relevante en páginas web, y se contó con el proyecto escrito de la concepción de Hostería Lizanes.

Método Cuantitativo, se recaudó datos estadísticos sobre turismo en el Ecuador,

3.2.1.2. Información Primaria

Información primaria es la que es específica para el problema, por lo general no existe y debe crearse, mediante el método cualitativo se realizó: observaciones directas de campo, análisis de productos con propuestas similares en el medio y entrevistas a profesionales en el área de producción audiovisual.

3.2.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Dado que el método exploratorio de investigación es un tanto abierto y no tan rígido, se realizó la investigación descriptiva, donde mediante la información primaria, siguiendo un método cuantitativo, se obtendrán resultados por medio de una encuesta a la muestra de la población determinada, este proceso

ayudará eficazmente a la obtención de datos medibles, contables mediante una estructura de encuesta creada especialmente para obtener la información.

3.3. RECOPIACIÓN DE DATOS

A continuación se describirá los tipos de datos y los pasos que se siguió en cada proceso.

3.3.1. OBSERVACIÓN DIRECTA

La observación directa en este caso, tuvo una estructura básica de funcionamiento no rígido y la recolección de información fue libre. Se realizó una observación directa de campo, es decir, se viajó a la ciudad de Puyo donde está la hostería. El objetivo del viaje fue determinar los factores más incidentes para una persona que se hospeda en el establecimiento, saber el motivo de su visita a la hostería. Se procedió a realizar pequeñas entrevistas informales, con gente que se hospedaba en la hostería, clientes que van al restaurante, con empleados y las personas encargadas del lugar. Lo que se averiguó fue que, las personas que visitan la hostería, son de tres tipos:

- Las personas que van a hospedarse.
- Las personas que van por el servicio regular de restaurante.
- Las personas que buscan hacer eventos, recepciones en el área del restaurante.

Las características que destacó cada grupo son similares y algunas diferentes pero se las clasificará de la siguiente manera. Uno de los motivos por lo que la gente va al lugar, es por su ubicación, esta sobre pequeñas pampas en la entrada a la ciudad de Puyo, a lado de la carretera. Es de fácil acceso y llama la atención por ser una construcción única en su tipo dentro de la zona. Estas características son las que señalan la mayoría de personas. Analizado este factor importante de porque la gente le llama la atención el lugar, se detalla otros factores que se puede apreciar ya en el interior de la hostería, como son el tipo de entrada para los autos, la decoración con plantas en su recorrido hasta la recepción y el restaurante. Indagando sobre los motivos por el que están en la ciudad los clientes, son varios. Hay un alto índice de personas de

otras provincias que están de "gira", este término se refiere a que están de paseo o viajando. Los motivos porque las personas escogen la hostería y lo hace de cierto modo exclusivo en Pastaza, hasta el momento, son su ubicación y relación con el medio ambiente. A 200 m. a la redonda de donde corresponde el terreno de construcción de la hostería, solo existe terreno en estado natural, no tratado. No existe el compartimiento con ninguna edificación que contraste la armonía del medio ambiente aparte de la carretera. Es un lugar alejado del ruido y en un entorno natural libre de la arquitectura del hombre, aparte de la misma hostería. De igual manera el tipo de construcción es basado en las culturas indígenas de la zona y de igual manera los materiales de obra.

El movimiento turístico que existe en la zona y que afecta positivamente a Lizanes, es el motivo por el que se creó la hostería. Las personas que en su mayoría son de varias partes del Ecuador, visitan el establecimiento con la intención de conocer lo que es el Puyo y lo que ofrece, cuales son las bondades naturales que el hombre puede disfrutar y debe conocer si está en la ciudad y sus alrededores. Algunas personas tienen información, pero comúnmente cuando no son de la zona, desconocen bastante sobre cómo desarrollar de la mejor manera su interés de lo que es un viaje de turismo.

Las personas que se hospedan en su mayoría, son familias, y parejas, también existen grupos mixtos como grupos colegiales o universitarios, grupo de extranjeros, grupos unidos de familias etc.

En el restaurante se realiza constantemente eventos y recepciones como bodas, aniversarios, cumpleaños, etc. La capacidad es de 200 personas. La acogida positiva de igual manera es gracias a su tipo de construcción, calidad, ubicación, capacidad, y servicio al cliente.

Los servicios principales y de ganancia económica en Lizanes son dos: en primer lugar el servicio de eventos y recepciones en el restaurante y en segundo lugar el servicio de hospedaje. Dado que el establecimiento es denominado oficialmente un lugar de hospedaje. La intención del proyecto de tesis es hacer hincapié sobre este último, ya que en su otro eje de desarrollo tiene una mejor aceptación, difusión y uso por parte de la clientela. De esta

manera, el enfoque de la investigación se regirá en los intereses y variables que afectan a las personas que buscan hospedaje.

Las personas que se hospedan lo hacen por un motivo o por varios, pero las actividades que desean comúnmente hacer es: conocer, disfrutar, y relajarse.

Dado al entorno turístico donde se encuentra Lizanes, el movimiento de personas que afecta directa e indirectamente a la hostería es generado por el turismo que existe en la región Amazónica. Partiendo de este análisis e hipótesis, se hace una investigación, por medio de gente de la zona e internet, sobre lo que atrae a las personas que visitan Puyo y realizan turismo. Las características principales del desarrollo de turismo en la provincia de Pastaza, y por ende su capital, es su riqueza en biodiversidad y la pluriculturalidad indígena. Se obtuvo información sobre varias opciones turísticas que existen en Pastaza en general, donde se fue formando un marco referencial sobre las opciones que tiene un turista cuando está en Pastaza. La información recopilada fue abrumadora, gracias a la investigación e indagación con personas conocedoras en el tema.

Existen viajes a comunidades indígenas, o reservas ecológicas donde solo se puede llegar en avión o canoa. En la ciudad de Puyo hay más de 10 lugares de interés para un turista. En los alrededores de la ciudad de igual manera existen aproximadamente 10 lugares que han sido desarrollados para el turismo. Y otro número más de lugares que puede visitar un turista recorriendo la provincia de Pastaza más abiertamente con cercanía a otras provincias como Napo, Morona Santiago, etc.

Con esta información, se planteo la hipótesis de que un cliente que visite Lizanes, tiene bastante probabilidad de que su intención primordial sea conocer las bondades que ofrece la amazonia ecuatoriana que le rodea.

Con la existencia de tan variadas opciones turísticas y siendo acorde a la recopilación de información sobre movimiento y desarrollo turístico de la zona, se plantea que parte de la solución al problema comunicacional de Lizanes, sea presentar información sobre algunas opciones turísticas, las cuales serian de gran acogida por parte del cliente que se informa sobre hospedaje.

Partiendo de esta propuesta básica por el momento, se analiza que lugares son adecuados y accesibles para una persona que visitaría Lizanes. Se hace una preselección de lugares que ofrece Puyo y sus alrededores basándonos primordialmente en:

- Accesibilidad
- Tiempo que tomaría dirigirse al lugar
- Característica que hace único o diferente al lugar
- Exista variedad uno del otro

Analizando la lista grande de lugares que ofrece Puyo y su alrededores, se hace la selección de cinco lugares, los cuales acertaban de mejor manera con los factores a los que se enfocó la selección.

Una vez escogido estos lugares, se hizo una investigación de campo, conociendo físicamente los lugares y haciendo pequeñas entrevistas a guías o propietarios de los sitios. La descripción de los lugares se los hace en el siguiente capítulo del presente proyecto de tesis.

3.3.2. ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE PROPUESTA

Una vez realizada la exhausta y satisfactoria observación directa de campo, se analizó productos audiovisuales que mantengan una propuesta similar a la que se llevo luego de la observación de campo. Se analizó primordialmente la idea conceptual, tipo de montaje, ejecución técnica, y tipo de cliente. Se indagó en videos que contengan o se asemejen en temas de turismo, promoción y hospedaje. De este proceso se selecciono cuatro videos:

- "Ecuador, la vida en estado puro"
- "Cotococha Lodge"
- "Pastaza"
- "Vive Tungurahua"

Video: "Ecuador, la vida en estado puro"

Dirección: Juan Diego Pérez, cliente: Ministerio de Turismo del Ecuador, duración versión corta: 7 minutos, versión larga: 15 minutos, disponibilidad ver. corta: <http://www.youtube.com/watch?v=exUZER3MCLQ>

De las principales características del video podemos destacar, que maneja un alto nivel tanto en lo técnico, artístico y conceptual. De los productos citados, se considera que este tiene una composición más compleja y de mejor calidad que los otros. Existe una versión narrada en inglés, por lo que denota que su difusión es internacional. Su autor lo describe como un video promocional turístico de buena calidad. Por el tipo de montaje, composición fotográfica, dirección, y locaciones de rodaje alrededor de principales puntos turísticos del Ecuador, se sobrentiende que se manejó un presupuesto económico considerable. El enfoque del video es presentar la riqueza natural alrededor de todo el Ecuador, rescatar lo mejor con la mejor composición audiovisual.

Video: "Cotococha Lodge"

Autor: desconocido, cliente: Cotococha Lodge, duración: 5 minutos, 44 segundos, disponibilidad: <http://www.youtube.com/watch?v=9lt0mDxtLII>

Video perteneciente a un lugar de hospedaje llamado como el nombre del video, ubicado en la provincia de Napo. El video presenta lo que los turistas pueden realizar en su estadía en el lugar de hospedaje exclusivo y especial en medio de la amazonia, lejos de la civilización. Su locución existe solo en inglés, es decir que está enfocado a un público netamente extranjero. En su tiempo de duración logra captar claramente la atención del espectador y conjuga de buena manera la información entre las actividades recreativas características de la amazonia y el servicio de hospedaje exclusivo.

Video: "Pastaza"

Autor: desconocido, cliente: Ministerio de Turismo del Ecuador, duración: 4 minutos, disponibilidad: DVD "Documentales 24 Provincias"

Video promocional de la provincia, perteneciente a un DVD del Ministerio de Turismo, donde constan cortos documentales de las 24 provincias del Ecuador. Presenta información breve, poco profundizada, contiene buen material visual pero no está utilizado de la mejor manera, a comparación de las otras locuciones, esta no llega al nivel de las antes citadas. Por la manera de realizarlo y montarlo, demuestra menos preparación técnica y creativa,

consecuentemente se puede considerar que manejo presupuesto económico menor a diferencia de los productos antes citados.

Video: "Vive Tungurahua"

Realizado por: Activa, cliente: H. Consejo Provincial de Tungurahua, Ministerio de Turismo, duración: 27 minutos, disponibilidad: DVD

Video documental turístico de la provincia, donde existe un buen manejo de composición fotográfica, locución e hilo conductor, excelente ejecución y aporte para el desarrollo turístico de la provincia. Maneja variedad de tomas en diferentes locaciones, alrededor de la provincia. Pese a su buena ejecución, cabe señalar que maneja un montaje y un concepto un poco anticuado, que se ha desarrollado muchos años atrás. El objetivo del video es promocionar al resto de Ecuador e internacionalmente, existe la narración en español e inglés.

3.3.3. ENTREVISTAS

Las siguientes entrevistas, se las realizó a dos profesionales en el ámbito de la producción audiovisual, los cuales, mediante su notable portafolio profesional aportaron de la siguiente manera a la investigación de este proyecto.

Entrevista Juan Diego Pérez

Perfil: director y compositor de la fotografía del video "Ecuador, la vida en estado puro", realizador de documentales, videos y ensayos fotográficos desde hace 15 años, ha tratado temas sobre: naturaleza, parques nacionales, arquitectura, cultura y trabajos turísticos.

Juan Diego, comenta sobre su experiencia de realizar el video analizado, el Ministerio de Turismo se contacta con él, comentándole que necesitan un producto de alto nivel, pero mantenían ciertos parámetros poco creativos y anticuados sobre el tema, limitando la creatividad y el tiempo de entrega del realizador. Tuvo que concientizar al cliente de lo que se podía lograr y que método aplicar donde destaca que para realizar un video en locaciones exteriores y realizar la mejor composición fotográfica, dependía mucho del factor climático, no podía controlar la luz del sol. Propuso que el tiempo de

realización sea un poco prolongado para poder manejar de mejor manera la fotografía en el video ya que debe filmar en costa sierra y oriente con climas totalmente distintos en cada temporada del año. Explicó que hubo algunas versiones del video, la versión larga de 15 minutos, la cual quedó finalmente sin locución, luego crearon versiones de 7 minutos, con locución continúa en inglés y español, y luego pequeños spots de 1 minuto.

Explica que para la realización de productos de alto nivel, en nuestro país hay una realidad, que no es la más óptima para realizar estos proyectos, donde se desearía tener el triple de presupuesto económico, de tal manera que toca adaptarse al medio, pero recalca que para obtener los productos excelentes no hay como ceder en todos los puntos, hay mantener y defender los aspectos importantes como la composición fotográfica en este caso del proyecto turístico que esta comentando.

"Si se quiere hacer algo bueno, debes esforzarte". Explica que para la realización de una toma de 10 segundos en el montaje final, la toco filmar 3 veces, la locación era en un nevado. "La producción debe adaptarse a las condiciones climatológicas, no al revés." Esto quiere decir que el equipo humano debe trabajar en estos casos en función de la mejor prestación del clima que se requiera.

Muchas veces el cliente no entiende sobre el proceso que se lleva para obtener un producto bueno, subestiman el trabajo que se realiza, piensan que es bien simple, empírico y se hace de la noche a la mañana, relata que la concientización sobre el tema siempre ha sido una lucha y que hay que mantener una posición firme.

Para realizar un proyecto no se tienen definidos previamente tipos de planos encuadres, etc., depende de la situación, lo que si hay que tener claro es una conceptualización de lo que se va a tratar, esto responde a una reflexión de cómo, porque y que vamos hacer. Aclarando esto, analizar cuál es la mejor manera para conseguirlo conceptual y técnicamente.

Entrevista Juan Pablo Viteri

Perfil: comunicador audiovisual, maestría en antropología visual, especializada en documental, técnicamente maneja, fotografía, video, cine y sonido. Realiza dirección de fotografía, montaje y edición.

Juan Pablo explica que para un tratamiento a un determinado tema, hay que establecer claramente la intención del video, a quien se quiere llegar, porque medio se lo va a difundir, que presupuesto se va manejar etc., dependiendo de esto se analiza cada punto y se obtiene los resultados de cuál puede ser la mejor manera para realizarlo.

Señala también que la recolección de información tipo documental, no sería tan conveniente para el tipo de video que se plantea hipotéticamente, depende del público al que se quiera llegar, porque si se trata de promoción, el mensaje debe ser corto y conciso, pero si se trata de un público con algún interés en especial puede funcionar.

Explicando sobre la propuesta base, Juan Pablo capta la idea y dice "el producto pensado como la idea de hacer videos turísticos para lugares o empresas turísticos, ya existe." No es nada nuevo, es algo que se ha venido haciendo en Ecuador desde hace 6 años aproximadamente. Para considerar si un producto de este tipo es competitivo describe que si se tiene un cliente real, el cual va a pagar, y el producto final lo beneficia, entonces si es un producto competitivo.

3.4. DISEÑO PLAN DE MUESTREO

El muestreo es la representación de una población que se ha determinado como grupo objetivo, los resultados serán una representación de la población en general.

La población que se determinó fueron hombres y mujeres, de 16 años en adelante de clase socioeconómica media en adelante, de la ciudad de Quito.

Se ha escogido esta población porque el tipo de clientes que ha tenido la hostería, cumple con estas características en cierto porcentaje, el género masculino y femenino son considerados por igual. Hay diferentes grupos que visitan el oriente y la hostería, donde hay grupos familiares, de amistades,

parejas, grupos de estudiantes universitarios y de colegios. Dependiendo de la temporada del año, los clientes vienen de diferentes partes del Ecuador, se ha determinado a los habitantes de la ciudad de Quito, por ser parte de la clientela estable en temporada de verano y la más consistente en visitar la hostería. En el anexo 1 al final del presente proyecto se encontrara el registro de hospedaje de Lizanes.

La población del distrito metropolitano de Quito, correspondiente desde los 16 años en adelante es de **1'637.432** habitantes. Este dato se obtuvo mediante el Consejo Nacional Electoral. De esta población general se debe hacer un filtro socioeconómico, dado que el enfoque e intereses que se van a estudiar no es aplicable para toda la población. La clasificación y los porcentajes que proporciona GeoManagement son:

Clase Alta	5%
Clase Media Alta	13%
Clase Media	37%
Clase Media Baja y Baja	45%
Total Población	100%

Por las actividades que realizan, y las posibilidades que tienen de realizar viajes de turismo, el filtro socioeconómico se basa desde la clase media hasta la alta. La suma de estos 3 porcentajes da como resultado el **55%**.

Población determinada	100%	1'637.432
Nivel Socioeconómico	55%	X valor

Haciendo el cálculo del porcentaje del nivel socioeconómico, tenemos como resultado: **900.587,6**. Con este número de población se procede hacer la fórmula para determinar la muestra:

$$n = N / e^2(N-1) + 1$$

n= ? muestra

N= 900.587,6 numero de posibles encuestados

e= nivel de error (0.05)

$$n = 900.587,6 / (0.0025)(900.586,6) + 1$$

$$n = 900.587,6 / 2251,566$$

$$n = 399,98$$

n= 399,98

n=400

3.4.1. CREACIÓN DE ENCUESTA

La naturaleza de esta encuesta es para obtener datos puntuales sobre los intereses del grupo objetivo, responder a varias interrogantes que aportaran y determinaran la propuesta comunicacional final. Las preguntas fueron formuladas en base a conclusiones e hipótesis antes citadas, donde se medirá en qué punto el público está de acuerdo con estas, que es lo que falta, cual es su interés y conocimiento sobre los temas que se pretende abordar, etc.

Se concreto 15 preguntas, fáciles de llenar y de selección rápida, se debe escoger una sola respuesta por pregunta.

ENCUESTA

1. ¿Ha visitado el oriente ecuatoriano?

SI ___ NO ___

2. ¿Cree que el turismo en el oriente ecuatoriano es atractivo?

SI ___ NO ___

3. ¿Cuánto sabe sobre el turismo de esta zona?

MUCHO ___ POCO ___ NADA ___

4. ¿Con que frecuencia realiza turismo fuera de la provincia de Pichincha?

- Una vez al mes
- Dos veces al año
- Una vez al año
- Menos de una vez al año
- No lo hace

5. ¿El momento de realizar turismo, lo hace con?

- Familia

- Amistades
- Escuela / colegio / universidad
- Otros _____

6. ¿Con qué medio de transporte viaja fuera de la región sierra?

- Auto propio
- Auto rentado
- Transporte terrestre público (buses provinciales)
- Transporte aéreo

7. ¿Cree que sería útil tener referencia sobre hospedaje de la ciudad que va a visitar?

SI ___ NO ___

8. ¿Cuál sería la razón, aparte del precio, de escoger un lugar de hospedaje en la ciudad amazónica?

- Calidad y comodidad
- Relación con el medio ambiente
- Actividades recreativas

9. ¿Le sería útil información sobre lugares turísticos cerca del sector que va a visitar?

SI ___ NO ___

10. ¿Cuál es su principal interés el momento que realiza turismo ecológico?

- Biodiversidad, fauna y flora
- Recreación Nocturna
- Aventura y deportes extremos
- Tranquilidad y comodidad

11. ¿Cuál cree que sería el mejor medio de comunicación para presentar toda esta información?

- Publicidad impresa (folletos, volantes, prensa, etc.)
- Radio
- Video
- Internet

PORQUE: _____

12. ¿Ha visto videos sobre turismo en el oriente ecuatoriano?

SI ___ NO ___

13. Si su respuesta fue SI en la anterior pregunta, indique donde los ha visto:

- Televisión
- Agencias de viaje
- Ferias de turismo
- Películas, Dvds
- Otras, cuales: _____

14. ¿Si usted estaría interesado en conocer la información sobre la ciudad, hospedaje y lugares turísticos, cuánto tiempo usted tomaría para conocer sobre el tema?

- 5 minutos
- 15 minutos
- 30 minutos

15. ¿Si usted vería un video sobre este tema, que le gustaría ver?

- Paisajes
- Animales exóticos
- Instalaciones
- Cultura indígena

- Todas las anteriores
- Otros, cuales: _____

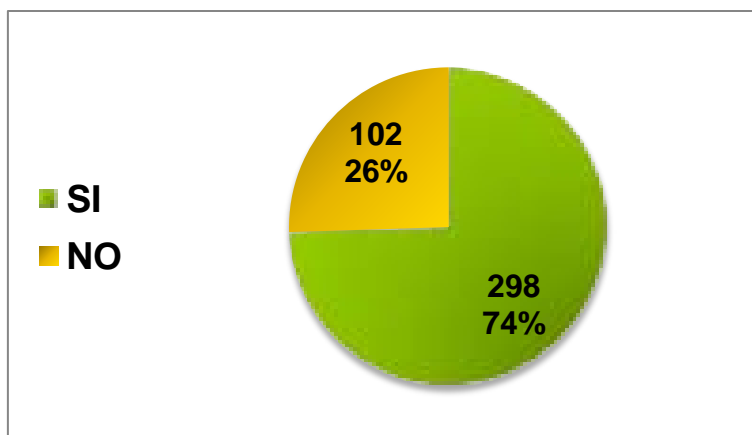
Una vez revisado, y corregido cualquier error, la encuesta esta lista para ser llenada por la muestra.

La encuesta fue llenada por personas de universidades, personas de oficinas y en su gran mayoría fue llenada por personas que asisten al Parque Metropolitano de Quito, estas últimas tuvieron una mejor accesibilidad a llenar la entrevista y mejor afinidad sobre el tema que trata la presente. De esta manera se llenaron con éxito las 400 encuestas que solicitaba la muestra.

3.5. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

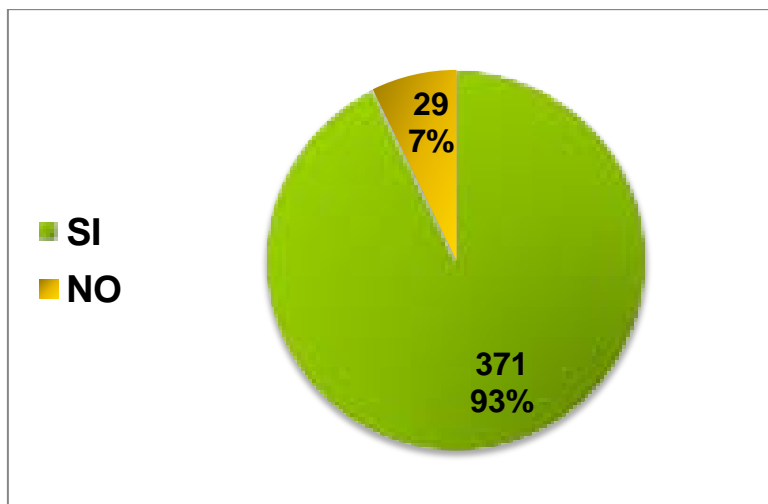
Una vez llenadas todas las encuestas, se pasa a automatizar los resultados en una computadora mediante una hoja de Microsoft Excel. Se tabuló cada encuesta, verificando siempre que el número de respuestas sea el correcto en cada pregunta y que no haya error.

1. ¿Ha visitado el oriente ecuatoriano?



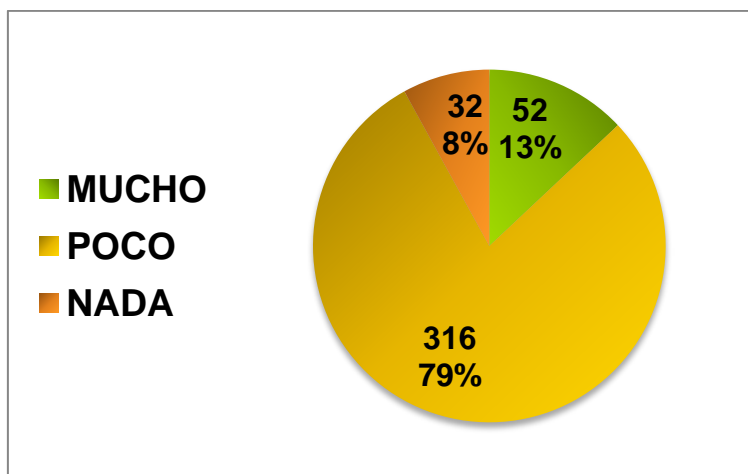
El objetivo de esta pregunta es medir cuantas personas están relacionadas con el tema y otras desconocen del mismo. Una persona que ha visitado el oriente entenderá con mayor facilidad. El 74% de los encuestados contestaron afirmativamente, esto quiere decir que la mayoría de público está relacionado o tiene una idea más clara sobre lo que es el oriente.

2. ¿Cree que el turismo en el oriente ecuatoriano es atractivo?



El 93% de las personas encuestadas han respondido "SI", quiere decir que el contexto donde se desarrolla la investigación del proyecto, y el planteamiento de hipótesis tendría acogida en su mayoría, ya que las personas consideran que es algo interesante y agradable.

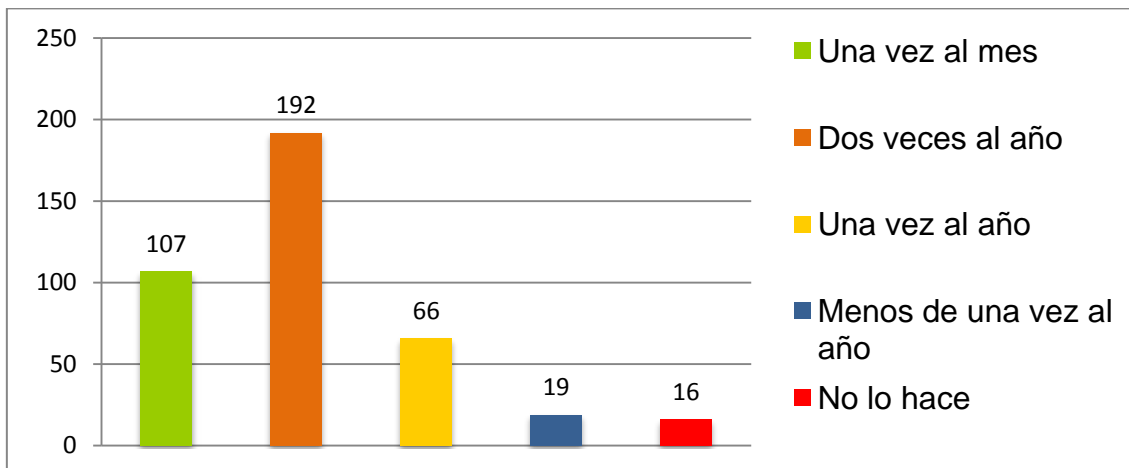
3. ¿Cuánto sabe sobre el turismo de esta zona?



El conocimiento de la zona en el 80% de las personas es bajo, quiere decir que las personas que consideran que la Amazonia es atractiva, seguramente tienen un conocimiento vago o muy escaso sobre las características esenciales del oriente. El aporte del producto audiovisual sería grande ya que existe bastante

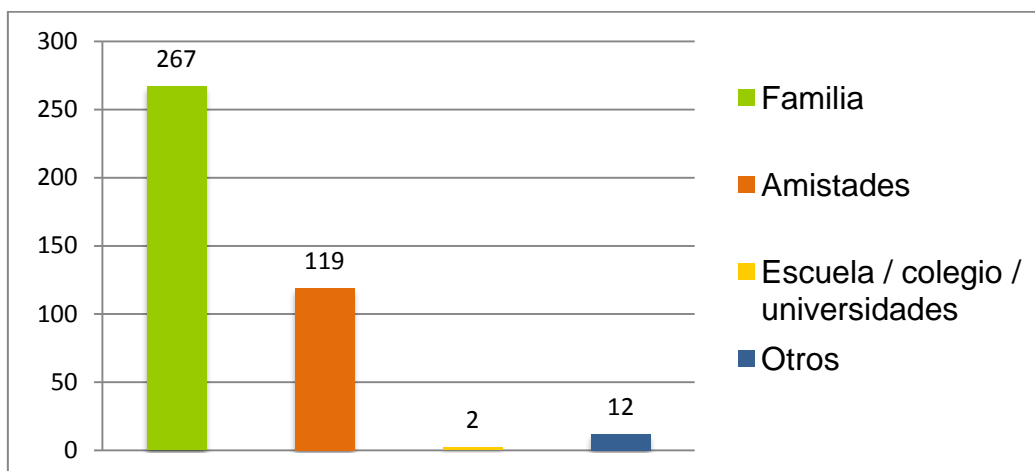
desconocimiento sobre el tema. El público estaría presto a recibir información sobre el tema. Motivaría a la gente a conocer más sobre ello.

4. ¿Con que frecuencia realiza turismo fuera de la provincia de Pichincha?



De 400 encuestados, 192 (48%) respondieron que viajan dos veces al año fuera de Pichincha, y 107 personas (26,75%) indican que su viaje es de una vez por mes, estos altos índices de movimiento turístico, indican que presentar información sobre el tema es necesario y oportuno, por periodos cortos, es decir tener información continua todo el año, este dato también demuestra de que no es necesario solo captar o enfocarse a la temporada alta de turismo en la región sierra del Ecuador, sino mantener constancia y actualización.

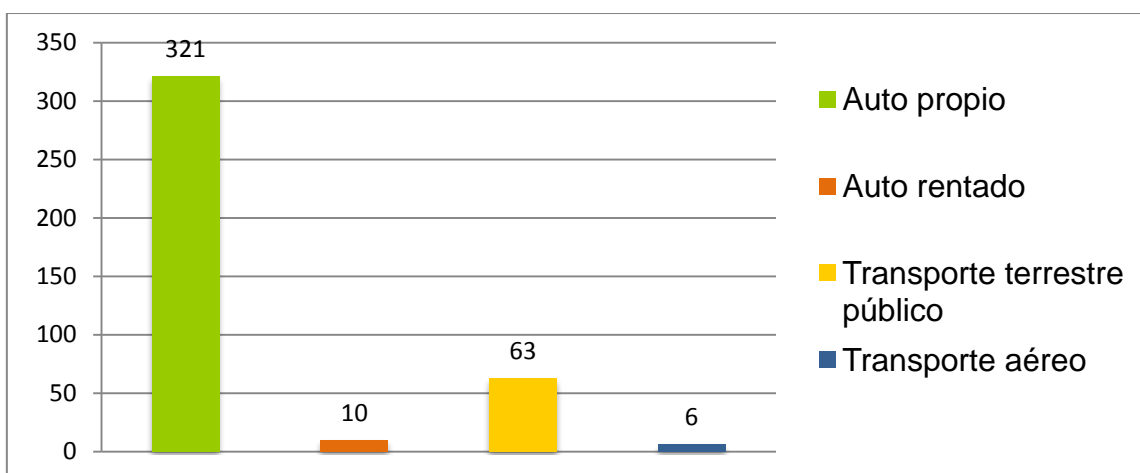
5. ¿El momento de realizar turismo, lo hace con?



Cuando una persona realiza turismo, depende de sus acompañantes sobre las actividades a realizar o con qué objetivos se va a un lugar de visita. El 66,75%

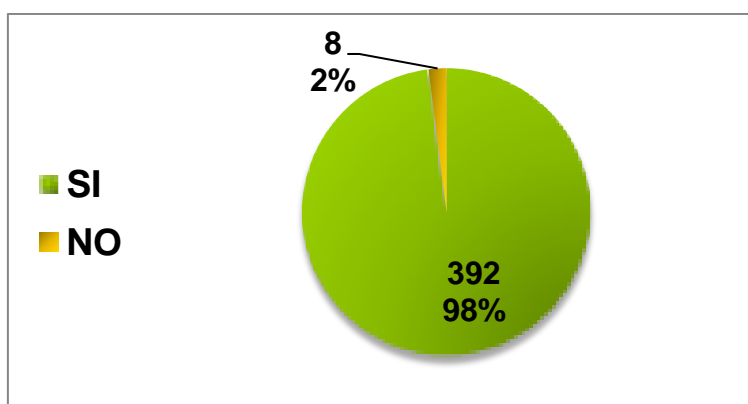
de personas en Quito realizan sus viajes con su familia. Demuestra que buscan actividades de unión familiar o recreación donde todos compartan y tengan seguridad. Considerando la otra variable de personas (29,75%) que viajan entre amistades, en la presentación de la información del video se hará un contraste sobre actividades para realizar entre familia y otras que se las pueden realizar con amistades. Habrán factores que compartan los dos grupos y otros sean distintos pero se presentara opciones para las dos situaciones.

6. ¿Con qué medio de transporte viaja fuera de la región sierra?



El 80% de personas en Quito viajan en auto propio, en la propuesta se presentara información emergente sobre como movilizarse a sitios de interés mediante un auto propio, dando de esta manera la información necesaria para movilizarse y cumplir su objetivo sin molestias.

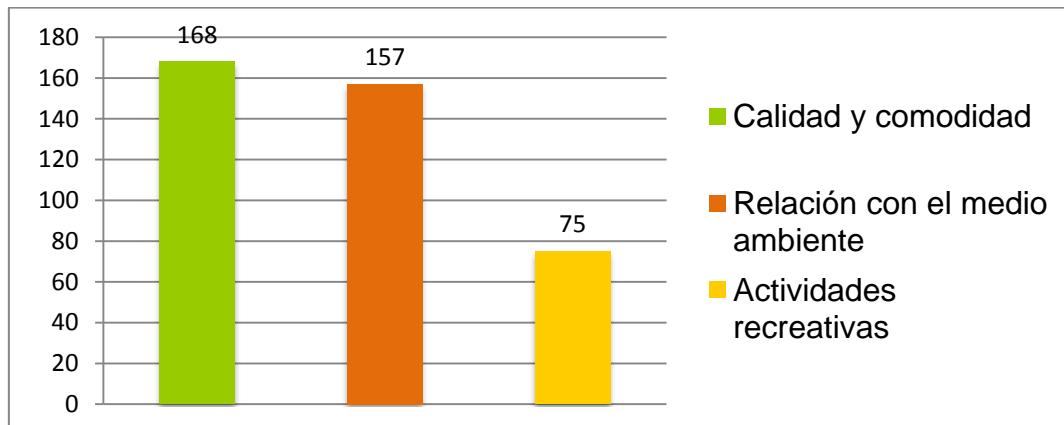
7. ¿Cree que sería útil tener referencia sobre hospedaje de la ciudad que va a visitar?



Esta respuesta responde directamente al problema de investigación base, ya que Hostería Lizanes busca promover su servicio y un potencial 98% de

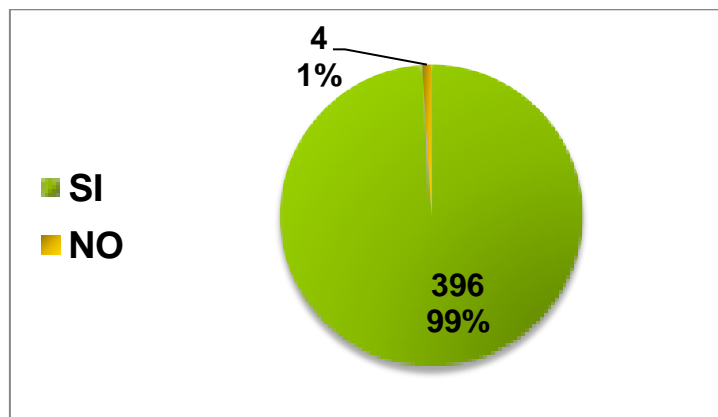
personas en Quito, el momento que realizan turismo, necesitan información de hospedaje, Refleja la utilidad y la satisfacción de una necesidad de dos partes, una la de la hostería por ofrecer su servicio, y la otra de personas que concretamente necesitan saber sobre hospedaje.

8. ¿Cuál sería la razón, aparte del precio, de escoger un lugar de hospedaje en una ciudad amazónica?



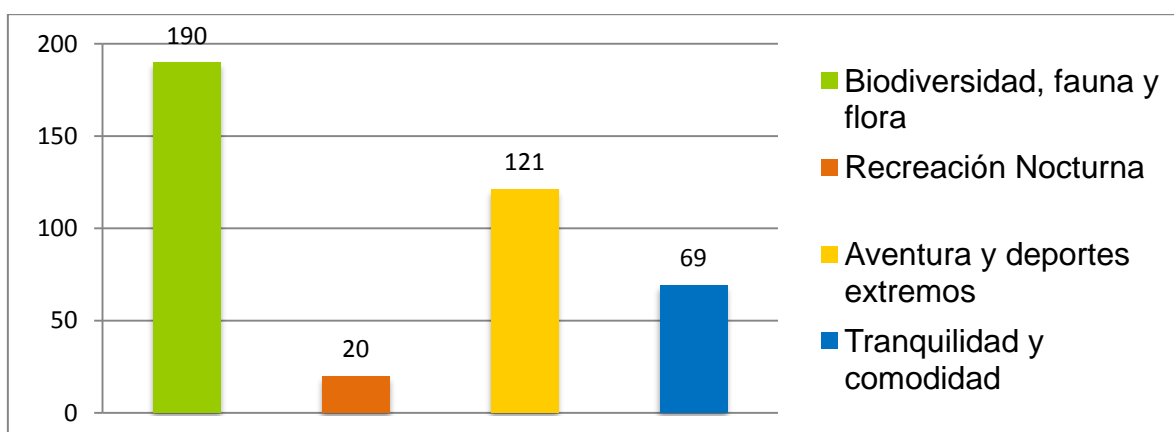
Unos de los motivos primordiales cuando se escoge el uso de un producto, objeto o servicio es el valor económico, cuanto le costaría al consumidor. Teniendo claro este factor, se analiza otras características que influyen el momento de escoger un lugar de hospedaje en la Amazonia. El 42% tiene como prioridad la calidad y comodidad, el otro 39% del grupo busca primordialmente la relación con el medio ambiente. Y en tercer lugar se encuentra la necesidad de realizar actividades recreativas, dado que existen importancia en las dos primeras variables, una de las metas será cumplir con estos requisitos en el medio audiovisual.

9. ¿Le sería útil información sobre lugares turísticos cerca del sector que va a visitar?



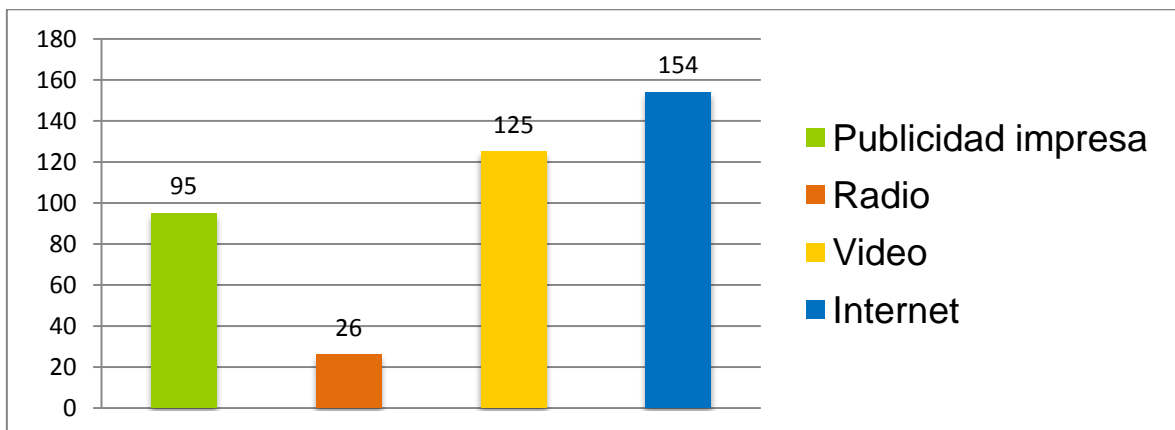
Un rotundo 99% piensan que si es útil presentar información de atracciones turísticas. De manera que la segunda variable a tratar en el video es totalmente respaldada, y necesaria, la influencia de este factor es tan grande que dentro de él se desarrolla todo lo demás a presentar en el video.

10. ¿Cuál es su principal interés el momento que realiza turismo ecológico?



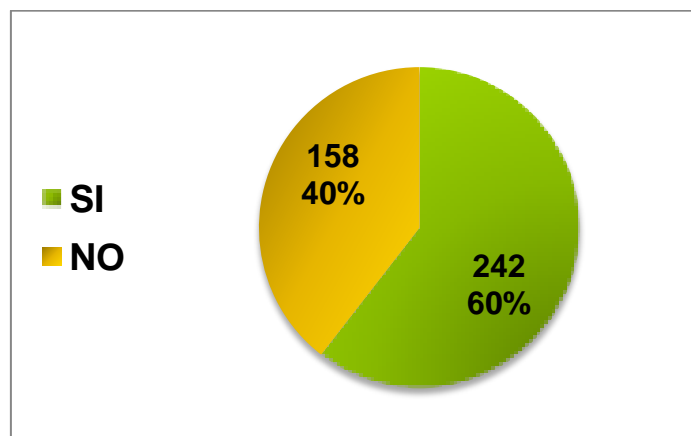
Esta respuesta demuestra que el público en su mayoría (47,5%) busca relacionarse, conocer o disfrutar de la biodiversidad amazónica, también se presenta un considerable interés (30%) por aventura y deportes extremos y otro porcentaje (17%) menor por tranquilidad y comodidad. Con este resultado, la propuesta del video debe mantener un enfoque en estos 3 aspectos, donde de igual manera deberían tener el mismo orden de prioridad como los resultados.

11. ¿Cuál cree que sería el mejor medio de comunicación para presentar



Las respuestas demuestran un predominio del internet (38,5%), en segunda instancia, se encuentra las personas que creen en la efectividad de un video (31%) y 95 personas creen que la publicidad impresa es la mejor manera de comunicar. La acogida del internet fue abrumadora por varios motivos conocidos actualmente, por ser el medio de uso mundial, más fácil, rápido y barato, etc. El uso del internet puede ser diverso, se puede unir varias herramientas de comunicación como imágenes, video, radio, etc. Esta respuesta comprueba la viabilidad de presentar la propuesta de video por medio del internet y llegar a un grupo mayor de personas de lo pensado por un medio alternativo como es la presentación por medio de una agencia, operadora de viaje o derivado.

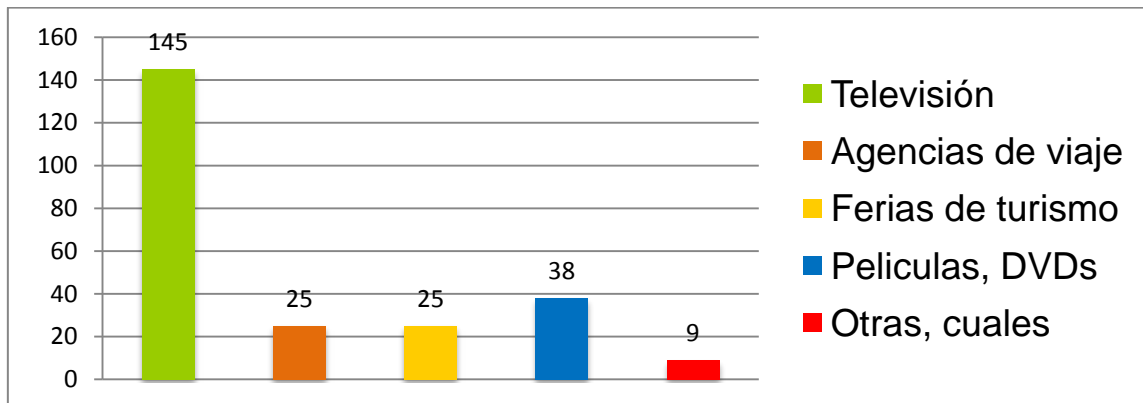
12. ¿Ha visto videos sobre turismo en el oriente ecuatoriano?



El 60% de personas han experimentado previamente la visualización de un video turístico. Demuestra que más de la mitad de la población ha llegado a ver un producto parecido en el tema y que ha tenido difusión, interés y acogida por parte del público de Quito. Relacionando este resultado con los de otras

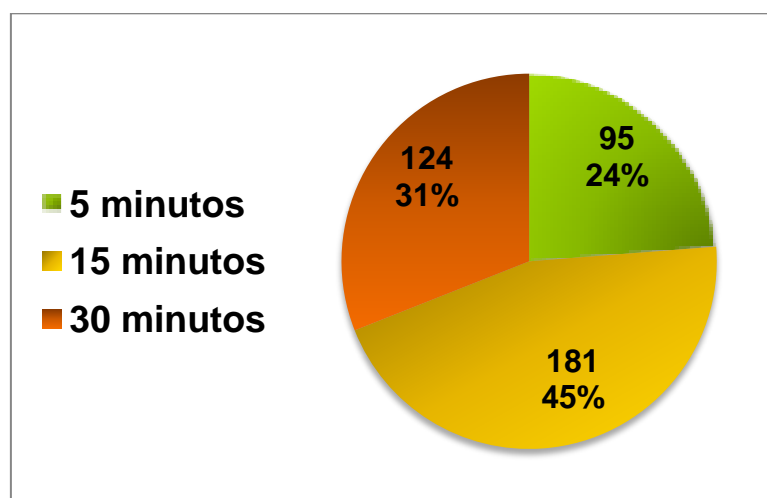
preguntas previas, se crea una hipótesis sobre una creciente demanda por obtener información o conocimiento sobre turismo en la Amazonia ecuatoriana. Donde algunas personas lo han visto y mantienen un interés, y otras personas conocen poco o nada pero están interesados en el tema.

13. Si su respuesta fue SI en la anterior pregunta, indique donde los ha visto:



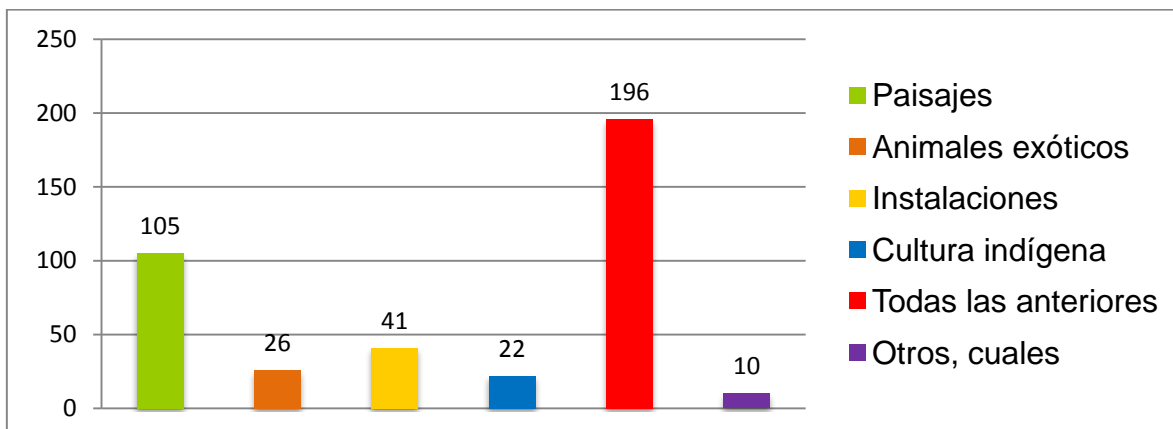
La televisión es el medio más común por el que han visto videos turísticos, no cuesta nada, es de consumo masivo, y se encuentra en todas partes, demuestra que este puede ser el medio tradicional más fuerte para llegar a una audiencia, las demás opciones son muy bajas y no compiten con la televisión. Esto propone crear una estrategia de difusión alterno del producto audiovisual ya que no cuenta con los recursos económicos para exponerlo en TV.

14. ¿Si usted estaría interesado en conocer la información sobre la ciudad, hospedaje y lugares turísticos, cuánto tiempo usted tomaría para conocer sobre el tema?



Esta respuesta determina que la gente si estaría dispuesta a dar de su tiempo entre 15 a 30 minutos para conocer, o informarse sobre los temas a tratar del video. El tiempo de duración de la propuesta de video tendrá una oportunidad de funcionar si dura entre 10 a 20 minutos, las personas interesadas en el tema si lo verían.

15. ¿Si usted vería un video sobre este tema, que le gustaría ver?



Siendo específicos con las cosas que las personas quisieran ver en la propuesta audiovisual se obtuvo como resultado mayor (49%) que quieren ver una variedad de paisajes, animales exóticos, instalaciones, cultura indígena entre otros. De esta manera se puede realizar una exploración y luego presentación de todos estos temas de interés del público.

3.5.1. CONCLUSIONES

Con los resultados de la encuesta se ha podido concluir:

- La población de muestra de Quito en su mayoría tiene un interés considerable por las características de la Amazonia ecuatoriana. La mayoría de la población desconoce bastante, pero tiene un creciente interés por obtener información para realizar sus viajes turísticos. El aporte de la información de hospedaje y atracciones turísticas es de gran acogida, lo que demuestra la importancia de crear un medio como un video que presenta por imágenes la belleza natural.
- La gente en su mayoría viaja en auto propio y realiza viajes fuera de Pichincha en su mayoría una vez al mes, esto quiere decir que la gente viaja bastante y constantemente a través del año y no solo en temporada alta.

- La estrategia para difundir el proyecto audiovisual, tendría un alcance mayor, utilizando el medio de internet ya que según los quiteños es el medio más fácil de acceder y su costo es relativamente bajo.
- Identificando los intereses de las personas, se corrobora el creciente desarrollo turístico y la falta de promoción, divulgación sobre opciones turísticas alrededor de la zona Amazónica siendo de vital importancia y aporte para el desarrollo de la actividad turística de Pichincha. Esto también nos quiere decir que las personas estarían dispuestas a dar entre 15 a 30 minutos aproximadamente para conocer, disfrutar e informarse sobre lo que existe en el oriente ecuatoriano.

CAPITULO IV

CIUDAD DE PUYO Y HOSTERÍA LIZANES

Pastaza, la provincia de mayor extensión en el país, es también la más biodiversa. Al norte limita con Napo y Orellana, al sur, con Morona Santiago; al este, con la República del Perú; y, al oeste, con las provincias de Tungurahua y Morona Santiago. Pastaza es una zona de gran acumulación de lluvia presente a lo largo del año, el clima es cálido y húmedo con una temperatura que varía entre los 18° y 24° grados centígrados. La ciudad del Puyo es la capital provincial con 25 790 moradores, fundada en 1899.

4.1. PUYO, CIUDAD DE PLURICULTURALIDAD

Puyo viene del término kichwa "PUYU", que traducido al español, significa nublado, neblina⁵¹. Antes de la colonización, el río que pasaba por esta zona era conocido por los indígenas como Puyo, (río nublado), debido a que en este lugar la presencia de la neblina era abundante y frecuente. Del nombre del río, se dio nombre a la ciudad, pero en el transcurso del tiempo los mestizos colonos fueron determinándola como Puyo.

Fray Álvaro Valladares fue el fundador de esta ciudad en el año de 1899, fecha en la que sus habitantes nativos adoptaron el cristianismo, por lo que la mayoría de etnias originales se extinguieron o se fusionaron con otras mayores. A partir de este suceso la ciudad ha evolucionado, al momento llega a un aproximado de 40.000 habitantes. La producción del caucho, cultivos como la naranjilla y caña de azúcar, la explotación de la madera, y otras actividades han permitido la evolución de la capital de Pastaza.

Dentro de la región amazónica, es una de las ciudades con mayor actividad comercial gracias a sus vías asfaltadas, en buen estado y también debido a que es necesario su ingreso para dirigirse hacia el resto de ciudades en el Oriente ecuatoriano. Como Macas, Tena, Palora y otras.

⁵¹ Guía Puyo, "Historia de Puyo-Pastaza", <http://www.guiapuyo.com/puyo.php>, 12-08-2009, 10h32.

4.2 TURISMO EN EL PUYO

Llegar a este destino desde Quito en transporte terrestre toma cinco horas. Se debe tomar la vía Quito-Ambato-Puyo. Desde la región Litoral es aconsejable seguir la vía, Guayaquil-Riobamba-Ambato-Puyo. La ciudad posee infraestructura que brinda una estadía cómoda al turista nacional y extranjero. La ciudad ha desarrollado la prestación de servicios turísticos en forma sorprendente, incrementando la construcción de hoteles, hosterías y todo lo que conlleva los paquetes turísticos.

Además la ciudad cuenta con museos, parques temáticos, paseos ecológicos, puentes colgantes, miradores, piscina de olas artificiales y muchos centros turísticos privados que le encantaran. El turismo es una prioridad aquí.⁵²

Ofreciendo numerosas actividades étnicas, culturales, ecológicas y de aventura. Es necesario recalcar que existen muy pocos lugares en el país que ofrecen turismo ecológico, especialmente de selva virgen, biodiversidad, convivencia con la naturaleza, en fin disfrutar de la naturaleza.

En la provincia de Pastaza, la Gobernación, Alcaldía y Prefectura han desarrollado en forma sistemática distintos programas enfocados a la enseñanza de manejo tanto del turista como de la infraestructura que existe en el sector, a fin de optimizar la atención al cliente, así como también el mantenimiento y mejoramiento de la infraestructura que permita ofrecer un servicio de alta calidad.

La explotación del turismo va alcanzando situaciones económicas positivas tanto para beneficio personal como para el país, especialmente lo que se refiere al Ecoturismo.

⁵² Pastaza.com "Información Turística y Guía de Viajes Puyo Pastaza Oriente Ecuador Amazonía" <http://www.pastaza.com/>, 12-08-2009, 11h14

4.3. HOSTERÍA LIZANES

Su nombre se debe al lizán, una planta endémica del oriente ecuatoriano, que es la denominación quichua de la paja toquilla. Los nativos usan sus extensas hojas en los techos de sus cabañas.

La hostería se sitúa en la intersección de los barrios Santa Rosa y Bella Vista, (Puyo). El objetivo de este sitio es “brindar hospedaje, alimentación (comidas Típicas) de alta calidad y paseo en un ambiente selvático a fin de captar turistas nacionales y extranjeros.”⁵³ Es por esto que cuenta con la infraestructura y servicios necesarios para cumplir esta función.

Cuenta con 10 cabañas familiares y 2 suites, con una capacidad de alojamiento de máximo 55 personas, restaurante- sala de reuniones, bar, música en vivo; dos senderos ecológicos, paseos naturales, orquideario, jardines naturales de la zona (anturios, heliconias, orquídeas, helechos), mariposario, piscina natural y tradicional.

Gráfico 4.1. Hosteria Lizanes



Fuente: Autor

⁵³ Bolívar Garzón, “Objetivo General”, Proyecto Hostería, Ecuador, pág. 7, 12-08-2009, 14h46

Preservando el entorno y el medio ambiente, sus materiales son amigables tanto a la atmósfera como al suelo, además todos los desechos son manejados de acuerdo a procedimientos adecuados, como filtros de purificación.

Por esta razón “el proyecto está ubicado en la categoría II, es decir, es neutral al ambiente, no afecta al mismo”⁵⁴.

Gráfico 4.2. Restaurante de la hostería



Fuente: Autor

La mayoría de paredes fueron realizadas maderas de corcho, liviana pero resistente. La particularidad de la hostería son los acabados en caña guadúa y el lizán, sobre los que existen diferentes cuadros y mosaicos en una especie de alto relieve. Los diseños reflejan las vivencias indígenas, su flora y fauna además del paisaje que se observa desde el restaurante, especialmente el Parque Nacional Sangay.

Para transmitir naturalidad, se usó el corcho quemado en los tumbados, mientras que en corredores, y pisos de los baños, es una fusión entre el cemento y la chonta, complementados por lianas selváticas, las que se las usa como material de unión de elementos decorativos.

⁵⁴ Bolívar Garzón, “Objetivo General”, Proyecto Hostería, Ecuador, pág. 11, 12-08-2009, 15h30,

Gráfico 4.3. Habitaciones de la hostería



Fuente: Autor

El uso de lámparas con caña guadúa es un valor agregado en la iluminación además que evita la proliferación de mosquitos atraídos por la luz artificial de focos y bombillas.

Gráfico 4.4. Decoración hostería



Fuente: Autor

La suma de estos factores y elementos mencionados, da como resultado un ambiente selvático natural, confortable, agradable a la vista pero sobretodo de alta calidad.

4.4 OPCIONES TURÍSTICAS

La hostería "Lizanes", además de sus atractivos, está ubicada cerca de distintos lugares, que complementan la visita turística satisfaciendo las necesidades de los visitantes.

3.4.1 PARQUE REAL DE AVES EXÓTICAS

El parque de aves se ubica en la Avenida Alberto Zambrano, en el Kilómetro 1 de la vía Puyo - Macas. En el sector del Barrio La Merced, usted podrá divisar un rotulo al lado izquierdo del camino que anuncia la entrada al parque, a 100 metros de la entrada.

Gráfico 4.5. Parque Real de Aves Exóticas



Fuente: Autor

En la imagen se puede apreciar los senderos decorados con fauna silvestres. Existen 500 aves entre faisanes del Asia, avestruces, pavos reales, el ave unicornio, gallinas de todo el mundo palomas, patos, pericos, aves amazónicas como loras, guacamayos, etc.; dentro de una extensión de una hectárea.

Recorrer el parque toma una hora aproximadamente, y a futuro tendrá un orquideario y seguirá incrementando su colección de aves.

4.4.2. LA CASA DEL ÁRBOL

Ubicada a 15 minutos desde la ciudad selvática el Puyo. La Casa del Árbol ofrece una oportunidad única para explorar la selva de cerca, junto con toda una serie de otras actividades.

En el árbol que tiene 200 años de antigüedad, está construida una torre de 11 pisos, con 63 escalones en una altura de 30 metros, dentro de estos pisos existen algunas habitaciones que sirven de observatorio. También cuenta con un número de otras actividades para sus visitantes, como un estanque de peces, restaurante, y la relajante piscina. Se puede observar una familia amigable de monos ardilla, con los que se puede jugar. Posee además piscina, hidromasaje, sauna, turco subterráneos además de botes que divierten a grandes y pequeños. En las cuevas que existen, se aprecia el arte dentro de ellas. En este sitio habitan monos de diferentes especies.

Conjuntamente se puede visitar un spa y un complejo de saunas , que se diferencia de otros spas y saunas, debido a que este estaba siendo construido para parecerse a una casa hobbit de El Señor de los Anillos, construido en la ladera y que contiene un complejo sistema de túneles y pintorescas pequeñas habitaciones decoradas con azulejos de mosaico.

4.4.3. ECOPARQUE MONTESELVA

Se encuentra en el km. 1,5 de la vía Baños. Es un complejo turístico con un relajante spa shamánico en el que se usan plantas naturales y exóticas, restaurante de comidas típicas y zona de aventura. El Ecoparque también ofrece camping, y canopy en un recorrido de 200 m con una altura de 15m única en Pastaza con estas características.

El restaurante ofrece servicios de eventos sociales, comidas típicas en su mayoría platos preparados con frutos de la zona; a excepción de las carnes, que no son de animales selváticos. La capacidad en este espacio es para 250 personas.

La piscina cuenta con el acubar, donde los turistas podrán encontrar distintos tipos de cócteles, y quedar maravillados con la iluminación nocturna.

La atracción del Eco parque son los animales silvestres que están en el Zoológico, los cuales han sido rescatados de maltrato, y una vez recuperados se los lleva a su hábitat natural. Entre las especies que se pueden apreciar están los monos, cusumbo, tortugas, loros, tigrillo, mapache, boa arcoíris, caimanes, etc.

4.4.4. CASCADA HOLA VIDA

Hola Vida es una reserva ecológica de 225 hectáreas en la Vía a Macas, desvío a la derecha sector Nuevo Mundo.

Esta reserva enfatiza el cuidado y la protección del entorno, donde se encuentra la cascada de 21 metros de altura cuya caída finaliza en medio del bosque tropical protector. Además existe un bosque secundario en muy buen estado así como una amplia historia tribal. Para llegar a la cascada, se debe atravesar un sendero, durante 30 minutos aproximadamente, mientras los turistas caminan, podrán observar la flora y fauna, además de la acústica natural generada por el imponente agua cristalina de la caída y los animales de la zona.

La fuerza del elemento vital, ha formado una poza natural y es posible nadar en ella e incluso caminar detrás de la cascada, desde la que se observan insectos del lugar y una gran variedad de plantas, generando un paisaje particular, magnífico en el que las fotografías y filmaciones serán únicas.

Atracciones adicionales como un viaje en canoa por el río del lugar, compra de artesanías amazónicas o incluso el poder pernoctar en carpas o en alguna de las cabañas del lugar a precios verdaderamente cómodos.

Hay que destacar además que las cascadas en la Amazonía siempre se han relacionado con el mundo espiritual, es así que muchas nacionalidades indígenas atribuyen a esta y otras cascadas propiedades renovadoras y curativas.⁵⁵

⁵⁵ Pastaza.com "Atractivos turísticos", <http://www.pastaza.com/attractivos/cascada-hola-vida/>, 13 de Agosto del 2009,11H14

La Cascada de Hola Vida es uno de los sitios más visitados dentro de la provincia debido a su riqueza cultural, además que es un centro de investigación y exploración para los biólogos y ecologistas convirtiéndose en uno de los centros turísticos más importantes de la Amazonía ecuatoriana.

4.4.5. COMUNIDAD COTOCOCHA (TURISMO COMUNITARIO)

La comunidad de Cotococha se encuentra a 30 minutos de la, en la vía Puyo - Macas, en el sector PuyuPungo, el acceso es a pie por medio de un puente colgante. Sus raíces son Kichwas, quienes se han encargado de realizar en este sitio el turismo comunitario con la idea de transmitir la cultura de manera precisa y satisfacer las necesidades de los visitantes, sin perder sus raíces ancestrales.

A partir de 1995, el turismo comunitario apareció en el Ecuador, en su mayoría por indígenas, tiene como característica principal es el rescate y mantenimiento de cultura, etnia, y ecosistema; de esta manera se vivenciará las costumbres y estilo de vida dentro de una comunidad a través de un acercamiento con los miembros de dichas comunidades, quienes abren sus puertas a los turistas y son creadores de atractivos para ellos. Esta actividad también hace que los indígenas trabajen en equipo, un porcentaje se convierte en guía turístico, otros preparan los mejores platos, y otros se dedican a las artesanías generando actividad e ingresos económicos, como lo hacen también los dueños de casas que las convierten en hotel.

Con el turismo comunitario todos ganan, el turista vive una experiencia única, que ninguna empresa o agencia podrá superar, mientras que la comunidad reúne todo el dinero generado por esta actividad y lo reutiliza para beneficio de toda la población.⁵⁶

Debido a esto la comunidad Cotococha se mantiene en esta actividad, haciendo un acercamiento y explicación de la cosmovisión de la comunidad. Es

⁵⁶Teenteraste.com, "Ecuador", http://www.tenteraste.com/ecuador/actividades/turismo_comunitario, 13 de Agosto del 2009, 16H32

una tradición aquí ofrecer a sus visitantes la chicha, una bebida fermentada a base de yuca o mandioca, la que se sirve en un solo plato hondo y la prueban visitantes y habitantes del sitio, si alguno se niega a probarla, la comunidad tiene actitud poco amigable. Sin embargo. Cotococha es una de las más amigables y abiertas al turismo en Pastaza.

CAPITULO V

PRODUCTO AUDIOVISUAL

5.1. PROPUESTA COMUNICACIONAL

Este video propone una idea organizada, con la mejor calidad gráfica disponible que promocioe el lugar de hospedaje llamado "Lizanes", paralelamente también las zonas turísticas circundantes. Como un producto que colabora con la demanda actual de turistas del sector.

5.1.1. CONCEPCIÓN Y DESARROLLO DEL CONCEPTO DE VIDEO

El objetivo es crear un video que promocioe a hostería Lizanes, como un lugar de alojamiento nuevo, e innovador, que se caracteriza por el entorno natural atrayendo al turista. Paralelamente traduce sistemáticamente lo que es Puyo y la etapa de desarrollo de turismo y actividades que se puede realizar.

El desarrollo del video se guía bajo un eje de impacto con el entorno natural de la amazonia y las nacionalidades indígenas, dado que el tratamiento de la hostería y la ciudad de Puyo están fuertemente relacionados con estos aspectos.

El orden de temas el que se desarrollara el video será con una introducción del lugar, es decir de la Provincia de Pastaza, continuando con la presentación de la hostería, queriendo de esta manera dar un ritmo dinámico, donde se obtenga información variada y rotativa sobre la hostería, la ciudad, las atracciones turísticas, y las culturas, preservando un orden lógico y entendible sin aburrir al espectador.

En base a la imagen oficial de la hostería se utilizara herramientas gráficas o ilustraciones acordes en estilo, color, tipografía, etc. Los elementos que sean necesarios; que funcionen de una manera armoniosa con dicha imagen.

La duración de cada tema deberá ser aproximadamente de un minuto treinta segundos (1:30) por cada una, haciendo un duración total de diez a quince minutos aproximadamente (10:00 a 15:00), cada capsula resume la información obtenida abasteciendo de conocimiento e interés al espectador.

Las locaciones de filmación aparte de la hostería en sí, han sido escogidas de acuerdo a un análisis de ubicación y de relevancia turística de los alrededores del Puyo. Esto se logro gracias al *scouting* donde se recogió información de cada lugar opcionado, determinando función, ubicación, características y diferenciación entre atractivo turístico.

Se realizara un video institucional de la hostería Lizanes desde la perspectiva relevante de su entorno natural haciendo enfoque y simpatía con el espectador por su comodidad, y su co - relación con el entorno ecológico selvático de la ciudad de Puyo, brindando una experiencia única y especial e invitando a conocer lugares de atracción turística que son de igual manera relacionados y creados en función de su entorno selvático natural y que puedan ser visitados por el grupo objetivo determinado

5.1.2. APLICACIÓN DEL VIDEO DE LIZANES

Comprendiendo el objetivo principal de este proyecto, el video será presentado en agencias de viaje y en ferias de turismo. Donde las personas encargadas asistirán al espectador metódicamente con las características del lugar, precios y demás detalles que complementen la información del video. Esta herramienta audiovisual permitirá apreciar de una manera más completa y enriquecedora lo que significa visitar este lugar de hospedaje en el oriente, optimizando su tiempo de visualización.

Una vez que se cumpla la aplicación del video acorde a los requerimientos del objetivo. Se ha hecho un escrutinio de maneras viables de aplicar el video por otros medios de difusión.

Las características del video y las partes que lo conforman, permiten:

- Que las cápsulas, es decir los segmentos de cada atractivo turístico, merezcan un trato especial proponiendo una presentación individual de cada uno presentándolas como reportajes, obteniendo un aporte más al video principal.
- Editar versiones cortas y/o diferentes para ser presentada en diferentes medios que promueven productos y son de accesibilidad masiva como el internet.

5.2. PREPRODUCCIÓN

El proceso de preproducción es el primer paso para la realización de un producto, es la base primordial y esencial para llegar a la meta deseada, este proceso se puede considerar que comienza desde la definición de la idea hasta el primer día de grabación. El objetivo es la organización, planificación, y determinación de todas las herramientas técnicas y logísticas que serán necesarias para el rodaje. El correcto proceso de estos aspectos, evitara pérdida de tiempo y dinero y definirá el éxito de la ejecución y la transmisión de la idea. Este proceso puede durar algunos días hasta meses dependiendo del tipo de producto audiovisual que se quiere realizar. Los parámetros de la preproducción son:

- Conceptualización de la idea
- Realización del guión
- Escaleta de producción
- Requerimientos técnicos y logísticos
- Desglose de locaciones
- Definición de presupuesto
- Permisos de rodaje

El proceso del video de hostería "Lizanes" se lo realizó en el plazo aproximado de dos meses. Se tuvo cinco reuniones con la propietaria de la institución, donde se concluyó que, dada la necesidad de promocionar su hostería como lugar de alojamiento se implementara material audiovisual que represente la imagen institucional y conlleve al espectador a lugares turísticos que puede visitar en la ciudad de Puyo, durante su estadía en Lizanes. Estos lugares turísticos conectan la vivencia de la hostería con las actividades que ofrece la amazonia, desempeñando retórica atención a Lizanes como base primordial de la experiencia turística en Puyo.

Mediante una previa investigación de las opciones de la ciudad de Puyo y sus alrededores y un análisis estratégico mediante el realizador del video y la gerente propietaria de las mejores opciones caracterizadas por la ubicación y propuesta turística acorde a las necesidades del cliente.

5.2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA IDEA

El eje de realización se da por los parámetros definidos de la idea principal, restringe hacia donde se quiere llegar, promueve la capacidad de organización y acción para poder llegar a la meta. Dado a que la idea base es realizar un proyecto audiovisual que promocióne hostería Lizanes, se enlista características relevantes asociadas con la institución, tales como:

- Comodidad, exclusividad, naturaleza, turismo ecológico, relajación, ubicación, hospedaje, satisfacción, etc.

Con estas características, se empieza a conceptualizar la idea del tipo de video y su funcionalidad. Luego de algunas conversaciones con la propietaria de la hostería, planteando opciones viables para el video, haciéndolo único en su tipo, se definió que:

El objetivo principal es promocionar "Lizanes" como lugar de alojamiento, sumergido en riqueza amazónica y cultural.

Los parámetros de la idea rigen un video que exponga la imagen de la empresa, subalternando la masividad de riqueza natural selvática de la región. La geografía emblemática del cantón Puyo cristaliza la idoneidad de paraje turístico, símbolos de la amazonia ecuatoriana. La creación del mensaje alberga discretos puntos de reserva coloquial inmersos en el entorno natural, es decir expone meticulosamente la vivencia territorial. Canalizará los preceptos de cada nación indígena, regocijados en la etapa actual de relación con la sociedad cantonal mestiza. Captara de manera gradual el nivel de interés del vidente.

El video de hostería "Lizanes" se enriquece visualmente por medio de su entorno ecológico selvático que es brindado gracias a su ubicación amazónica en la ciudad de Puyo, donde el espectador observara el lugar de alojamiento y las opciones turísticas del sector frutos de la naturaleza amazónica.

Mediante un acuerdo con el cliente, donde anteriormente definimos el concepto de la idea, su justificación y estilo; se realiza la primera estructura de guión definiendo el siguiente orden de presentación:

- Introducción geográfica de Puyo
- Introducción a la hostería "Lizanes"

- Presentación de la opción turística 1 y 2
- Continuación de la presentación del servicio de hospedaje de la hostería
- Presentación de las opciones turísticas 3 y 4
- Presentación del restaurante
- Presentación de opción turística 5
- Presentación piscina y cierre del video

5.2.2. REALIZACIÓN DEL GUION

Es el cuerpo del video, es la descripción literal de las acciones a realizar. Cada tipo de toma, duración, locación o escenario, objeto, personaje, tipo de iluminación, locución, elemento gráfico, ilustración, transición, todo elemento del lenguaje audiovisual que se utilice será descrito aquí en función de su posición cronológica en el proceso narrativo del tema.

Hay tres tipos de guión: el primero es el guion literario que describe literaria y narrativamente el desarrollo de la idea, el segundo es la descripción técnica de los elementos a utilizarse en todo el proceso de grabación. Y el tercero es realizar un guión con las descripciones literarias y técnicas al mismo tiempo de cada parte del video.

Definido este esquema de guión, se procede a realizar un desarrollo general de cada tema, donde cabe recalcar que la presentación de la hostería y los lugares turísticos será presentado alternamente, es decir se presentara una parte de la hostería y a continuación una opción turística y así sucesivamente, adquiriendo equilibrio en la presentación de cada tópico y tema. Partiendo de este parámetro se preciso así:

- Se hará una introducción de la ciudad de Puyo donde se mencionara, su fundación, clima, fauna, flora, vegetación, ríos, cascadas, lo más sobresaliente de Puyo, se hablara y graficara también las nacionalidades indígenas que habitan actualmente el sector.
- A continuación se tratara la hostería, explicando su motivo de creación, el tipo de construcción y decoración que es eje relevante que la hace única ante su competencia. Contando con la entrevista de la propietaria de la hostería.

- Luego de la introducción a la hostería se presentara dos opciones turísticas. Las capsulas duraran entre 1 a 2 minutos, donde se hará un resumen de lo más destacado de cada lugar y sus características.
- Se presentara las habitaciones de Lizanes, destacando sus características naturales y de confort.
- Luego de esto se presenta dos opciones turísticas mas, lugares únicos que el espectador podrá visitar en las cercanías de Puyo, obteniendo una experiencia con la cultura y la naturaleza.
- A continuación se presenta el restaurante de la hostería, donde se recalcará su construcción y su posición privilegiada frente al paisaje amazónico, con acotaciones de la propietaria y complementada con una locución en off.
- Se presenta la última opción turística, destacando aspectos antes señalados.
- Para terminar el video se presenta la piscina de la hostería, seguido de un comentario final de la propietaria y el cierre final.

Este esquema fue realizado por Antonio Arcos y corregido por Esteban Celi, se presento a la propietaria de Lizanes, la cual estuvo de acuerdo totalmente y a partir de esto se desarrolla detalladamente el guion.

5.2.3. REQUERIMIENTOS

Para la realización del video de hostería Lizanes, es determinante establecer y organizar los parámetros técnicos y logísticos para el desarrollo general desde la preproducción hasta la postproducción. Hay que detallar las herramientas

5.2.3.1. TÉCNICOS

Los requerimientos técnicos son los equipos necesarios para la realización de este proyecto. Basándose en el presupuesto, la calidad fílmica y complejidad de tomas, se debe enlistar de manera detallada y sobre una base real, todos los insumos y equipos técnicos. Los requerimientos son los siguientes:

PREPRODUCCIÓN:

- Cuaderno de apuntes y esferográfico
- Cámara fotográfica que filme (para entrevistas previas)
- Computador

PRODUCCIÓN:

- Cámara profesional SONY HDV Z1,
- Micrófono "Boom' con caña
- Micrófono corbatero o "La valiere" SONY
- Set de luces Kit Lowell
- Trípode Manfrotto para cámara profesional
- Cargador de baterías de cámara SONY
- Dos baterías de cámara
- Audífonos de entrada estéreo
- Casetes Mini DV SONY con opción a formato HD (10)
- Cámara de fotos
- Pilas alcalinas AA (4)

POSTPRODUCCIÓN:

- VTR (Video Tape Recording) capturadora de casetes mini DV para formato HD
- Computador con requerimientos óptimos de hardware
- Softwares actualizados (CS4): Adobe Premier, After Effects, Adobe Soundbooth
- Software de animación 3D: Autodesk Maya

5.2.3.2. LOGÍSTICOS

Los requerimientos logísticos son todos los aspectos que el equipo de producción necesita para el óptimo desempeño durante la filmación. Debido a que las locaciones de este video son en la ciudad del Puyo y sus alrededores, se debe tomar en cuenta aspectos como movilización, hospedaje, alimentación, etc. La lista de requerimientos logísticos es la siguiente:

- Coordinación de disponibilidad de tiempo con el equipo de producción.
- Acuerdo con el personal de Hostería Lizanes, y sitios turísticos en el Puyo (según las fechas de disponibilidad del equipo de producción), para la filmación.
- Reservación de Equipos en la Universidad de las Américas

- Reservación de hospedaje, y alimentación para el personal de producción en dicha hostería.
- Adquisición de los equipos reservados y movilización terrestre desde Quito a Puyo con el equipo producción.
- Planificación de equipo secundario para imprevistos, tanto climáticos como económicos tales como: protección contra la humedad y altas temperaturas, para el personal y los equipos.
- Movilización en transporte privado hacia las distintas locaciones de filmación en la ciudad de Puyo y sus alrededores.
- Alimentación para el equipo durante los días de filmación.
- Retorno a la ciudad de Quito con el personal y equipo técnico desde la ciudad de Puyo
- Devolución de los equipos utilizados a la Universidad de las Américas.

5.2.4. CRONOGRAMA DE GRABACIÓN GENERAL

En la preproducción se programo días de filmación completos, dado que se tenía que visitar varios lugares en la ciudad de Puyo, Uno de los retos era la optimización de tiempo en cada lugar de filmación ya que la movilización, el empaque y desempaque del equipo técnico y el numero de tomas a filmar por lugar, desafiaba llegar a los tiempos previamente establecidos. Se realizaron 6 días de grabación continuos en la ciudad de Puyo, donde mediante una escaleta organizada se filmo todo el material grafico necesario. Según locaciones se filmo de la siguiente manera:

- Día 1: Hostería Lizanes, Parque Real de Aves Exóticas, Parque Central de Puyo
- Día 2: Mercado, Casa del Árbol, Ciudad Puyo noche
- Día 3: Hostería Lizanes, Parque Etnobotánico Omaere, Ecoparque Monteselva
- Día 4: Hostería Lizanes, Ciudad de Puyo
- Día 5: Cascada Hola Vida, Comunidad Cotococha, Ciudad Puyo noche
- Día 6: Hostería Lizanes

El tiempo para grabación se extendió dos días de lo planificado puesto que el estricto cronograma de tomas por día se alargó siendo necesario dos días más de filmación.

5.2.5. EQUIPO DE TRABAJO Y SOPORTE

Para la realización de un video, se debe planificar en la fase de preproducción la participación de personas aptas para cumplir funciones en el rodaje. Generalmente se clasifica en personal técnico y actores. El área técnica maneja aspectos primordiales como dirección, cámara, sonido, iluminación, etc. Todos los requerimientos que se necesite para la producción de un video. El equipo técnico no es predeterminado, ya que la complejidad y el presupuesto determinan las responsabilidades y el número de personas implicadas. El grupo actoral o llamados también "talentos", son las personas que están al frente de la cámara, participando artísticamente enviando un mensaje al espectador por medio de su actuación.

5.1.5.1. PERSONAL TÉCNICO

Las personas que colaboraron para la producción de este video, cumplieron funciones tanto logísticas como técnicas, correctamente, de acuerdo a lo demandado por el tipo de grabación y las locaciones en el sector amazónico, el cual se caracteriza por ser inhóspito debido a su ubicación geográfica.

La persona encargada de la dirección y producción general de este proyecto fue Antonio Arcos y el personal designado por su aptitud técnica y disponibilidad fueron:

- Cesar Moyano, camarógrafo principal.
- Sofía Silva, asistente de cámara.
- Santiago Naranjo, asistente de producción.

5.2.6. ACCESIBILIDAD A LOCACIONES DE GRABACIÓN

Para poder realizar el proceso de producción en cada lugar turístico, en la fase de preproducción se coordinó la colaboración para la elaboración de este proyecto con las personas encargadas o representantes de cada uno de estos

lugares, de esta manera obteniendo una aprobación para el acceso a la locación y la fecha de filmación.

5.2.7. PRESENTADORES Y ENTREVISTADOS

En el proceso de filmación, en cada locación, hubo personas encargadas o representantes, donde en ciertos casos su colaboración tanto en información, guía y explicaciones de cada lugar, fue parte del material audiovisual, formando parte del video, dando de esta manera un enorme aporte contextual y didáctico de los temas presentados en el video. Las personas frente a la cámara que participaron fueron:

- Inés Fernández, entrevistada, propietaria hostería Lizanes
- Xavier "Inti", guía turístico de Ecoparque Monteselva
- Jaime Saltos, entrevistado y presentador, propietario de la Casa del Árbol
- Rómulo Garzón, guía turístico de Cascada Hola Vida y la Comunidad Cotococha
- "Rambo", guía turístico y presentador de Cascada Hola Vida
- Wilfrido Soria, entrevistado y presentador, propietario de Parque Real de Aves Exóticas

5.3. PRODUCCIÓN

Esta es la etapa de filmación de todo el material audiovisual, comienza desde el primer día de filmación, hasta el último, donde continúa todo el proceso de postproducción. Según el guion realizado y la escaleta se graban todas las tomas que se solicita, indistintamente del orden cronológico narrativo del video, sino definido, por el orden de locaciones de grabación. En la grabación de cada toma, por aspectos preventivos y de seguridad, se realiza dos veces la misma toma y si es posible realizar diferentes encuadres o ángulos. El correcto seguimiento de la escaleta, es sinónimo de una optimización de tiempo en cada locación a filmar, dado que se debe de cumplirlo, para no desajustar el período de producción en las siguientes locaciones. Es indispensable ser disciplinado y dar el mayor esfuerzo humano, para cumplir estas metas por parte del equipo de producción.

5.3.1. PRODUCCIÓN DEL MATERIAL AUDIOVISUAL

La producción es el proceso de grabación de todas las tomas planificadas, previa organización en la preproducción con la guía esquemática, es decir la escaleta de producción, donde consta lugar, fecha, horas, y equipos, locaciones y todos los detalles para el correcto desarrollo del mismo, la producción es el momento donde se produce todo lo planificado anteriormente y se obtenga la meta planteada. Este proceso también es conocido comúnmente como rodaje.

La producción duro 6 días, donde con un ajustado plan de trabajo se logro todo el material necesario, fue de vital importancia optimizar tiempo en la movilización a cada lugar de filmación. Se trabajo con el personal de producción antes mencionado desempeñando su función específica, de igual manera con todo el equipo técnico descrito anteriormente.

El rodaje comenzó en las primeras horas de la mañana, 6:00 am, en los alrededores de Lizanes donde se hizo tomas de los paisajes del amanecer desde distintos puntos de la hostería, a continuación se dirigió al restaurante filmando detalles y algunos planos medios de los elementos que lo conforman. Inmediatamente se dirigió el equipo de producción al Parque Real de Aves Exóticas, donde se filmó las aves más representativas, mantiene un recorrido para admirar las especies donde la movilización constante del equipo por los senderos fue agotadora. Este proceso fue extenso ya que existen más de 500 aves en el lugar. El propietario Wilson Soria, conversó con el equipo de producción sobre su lugar turístico donde posteriormente, colaboró con una entrevista que trató los temas más destacados.

Dejando el parque de las aves, se movilizó al centro de la ciudad, al tradicional Barrio Obrero, donde se construyo el nuevo malecón que da al río Puyo, se realizó tomas a esculturas indígenas, el parque, el puente, y detalles que lo conforman. A medida que llego el anochecer se realizaron tomas de gente y de la ciudad.

En el segundo día, se preparó el equipo de producción para la visita a las 7:00 am del mercado, donde se filmo los productos y las personas que vendían,

muchos de ellos indígenas. Luego de esto se dirigió a la "Casa del Árbol", donde se realizó el recorrido a través de este paraje turístico muy conocido en la zona, la producción fue fluida e impecable donde el propietario Jaime Saltos, colaboró de la mejor manera.

Cumpliendo esta parte del plan de rodaje, en la noche se fue a un lugar alto fuera de la ciudad, una peña donde se podía observar toda la ciudad de Puyo, obteniendo tomas únicas y connotativas.

En el tercer día, de igual manera que los anteriores días, el rodaje comenzó a las 6:00 am comenzado por las instalaciones de Lizanes, específicamente en la piscina e hidromasaje. A continuación se visitó el "Parque Etnobotánico OMAERE" donde se filmó los asentamientos tradicionales indígenas y la extensa entrevista por parte de Teresa Shiki, líder indígena Shuar, quien colaboró muy motivada respecto al tema.

Terminando con lo requerido en Omaere, aproximadamente a las 3:30 pm el equipo de producción se dirigió a "Ecoparque Monteselva" ubicado a 5 minutos en carro de Lizanes, se realizó la documentación fílmica de su refugio natural de animales salvajes y servicios de deportes extremos tales como el canopy. A las 6:30 pm aproximadamente se realizó la grabación de un *time lapse*, de 40 minutos aproximadamente del anochecer desde el parqueadero de hostería Lizanes.

En el cuarto día, se grabó el amanecer desde la piscina de la hostería, donde a partir de las 5:00 am se apreciaba el llano apareamiento del sol desde el horizonte, grabando un *time lapse* de este evento de 60 minutos aproximadamente, posteriormente, también se filmó la puesta del sol con un *time lapse* de 20 minutos. Dado esta situación se filmó nuevas tomas de la piscina, marcando el ritmo del sol con los destellos del agua. Luego de esto se grabó tomas complementarias del restaurante detallando más elementos internos y externos. Cumpliendo con esto se dirigió al centro de la ciudad de Puyo donde se realizó tomas de calles estatuas, monumentos, etc. Se realizó tomas del museo etnológico de la ciudad, donde se encontró fascinantes imágenes de las nacionalidades indígenas.

En el quinto día se movilizó a una hora y media de la ciudad de Puyo por la carretera que conduce a Macas, a las 8:00 am se empezó el rodaje en Hola Vida, un paraje turístico donde se realizan caminatas, deportes extremos y baño en cascadas sagradas, donde por medio del guía turístico Rómulo Garzón, se realizó el recorrido y grabación de lo que comprendía visitar este lugar de experiencia extrema con la amazonia. Al terminar el recorrido con el tiempo de grabación al límite, un guía turístico del lugar conocido como "Rambo", ayudó con la presentación recalable de lo que era Hola Vida invitando al espectador.

Inmediatamente se continuó con el plan de rodaje donde se requería visitar la Comunidad Cotococha, ubicada a 3 kilómetros de Hola Vida, documentando su historia, su método de sobrevivencia que es el turismo comunitario y su tipo de vestimenta ancestral.

En el sexto y último día, se coordinó la entrevista a la propietaria de hostería Lizanes, la señora Inés Fernández, donde dispuso de tiempo a partir de las 10:00 am. La entrevista fue corta, pero cubriendo los temas de interés por parte del realizador del producto audiovisual.

De esta manera se cubrió con el mayor esfuerzo humano por parte del equipo de producción, el apretado plan de rodaje planeado con anterioridad, el número de casetes usados fueron 10, todos marcados cronológicamente con números y locaciones de filmación.

5.3.2. ALTERNATIVAS Y MÉTODOS DE FILMACIÓN

En la grabación de cada toma, predominan los colores cálidos, debido a la temperatura tropical del oriente, donde su manifestación es intensa. Se decidió ajustar la gama de colores de la cámara con una ganancia extra sobre las tonalidades amarillas, obteniendo tomas que resaltan e intensifican la fauna, flora, los paisajes naturales y en general toda la naturaleza selvática. Generando en el espectador una sensación más fuerte de belleza, alegría, y relajación.

La mayoría de tomas realizadas para este producto audiovisual, se basan en la composición fotográfica, donde se manipulo y creo generalmente encuadres,

iluminación y composición con elementos visuales tales como paisajes, animales, horizontes, flora, fauna, puestas de sol y demás. Todo esto forma parte de una representación artística del director junto con el camarógrafo donde se tomaron las decisiones respectivas para una composición armónica.

Se atribuyo anticipadamente la no utilización de trípode para ciertas tomas dentro de las capsulas documentales haciendo de esto un recurso estético en función de facilitar también la producción con los equipos en préstamo y el cuidado de los mismos. Esta decisión fue tomada posterior a un "scouting" de las locaciones seleccionadas que arrojó resultados en contra a la utilización de los recursos convencionales.

La manipulación de la imagen grabada durante el rodaje, tuvo inconvenientes en algunas tomas con los filtros de la cámara filmadora, generando tomas conocidas como "quemadas", que quieren decir que esta sobreexpuestas a la luz. Este error en la imagen no pudo ser controlado por el personal humano ya que la falla era en los equipos.

5.4. POSTPRODUCCIÓN

El proceso de postproducción es la etapa de manipulación de todo el material grabado, inicia después del rodaje y termina cuando se ha realizado el corte final y está listo para presentarlo y/o entregarlo al cliente. En esta etapa se realiza: montaje, locución en off, efectos visuales en 2D y 3D, sonorización, entre otras. Todas estas herramientas son parte de la solución creativa. Dependiendo a lo que se quiere llegar se puede utilizar los distintos instrumentos antes mencionados.

En el video de Hostería Lizanes se siguió el siguiente procedimiento:

- Digitalización de todo el material en bruto
- Realización del primer corte de edición
- Segundo corte de edición
- Sonorización
- Manipulación y corrección de la imagen
- Aplicación de efectos 2D y 3D
- Corte final de edición

5.4.1. EDICIÓN

El proceso de edición es el cual modifica el material audiovisual, de acuerdo al uso que se lo quiere dar. Es la manipulación de la imagen y el sonido como se crea conveniente. Las herramientas que presta la edición para alcanzar las metas deseadas son abundantes, en el manejo de información se puede omitir o agregar según lo que se necesite, seleccionando lo que deseamos, dando diferente ritmo, orden y duración. La edición se divide en dos tipos: lineal y no lineal.

La edición lineal, se refiere al trabajo con equipo analógico, esto no quiere decir que la señal captada fuese digital, sino se refiere a la utilización de dos magnetoscopios, un reproductor y un grabador, la diferencia entre estos dos es solo el botón *rec* en la grabadora. Se inserta la cinta del material original en el reproductor y en la grabadora la primera cinta máster, que es donde se grabara las tomas que provienen de la cinta imágenes, donde se ordenara y se realizara el proceso de edición retrocediendo o adelantando desde la cinta original y obteniendo el orden de tomas que se desee. Cuando se realiza la primera copia, mantiene la calidad más alta pero a medida que se saque una segunda y tercera copia pierde calidad tanto en imagen como en sonido. La utilidad de esta tecnología ha sido desplazada por la edición no lineal por sus altos costos en los equipos de edición, y considerando que su capacidad es bien limitada.

La edición no lineal trabaja a partir de material en formato digital, generalmente se lo obtiene de una fuente análoga como un casete, donde pasando por el proceso de digitalización se convierte en archivo digital. Existen programas especializados para el manejo profesional de edición tales como: *Avid*, *Final Cut*, *Adobe Premiere*, *Sony Vegas* y etc. Estos programas proveen al usuario una infinidad de herramientas, que enriquecen y facilitan enormemente el proceso de edición, la denominación no lineal se basa en la manipulación en indistinto orden cronológico del material audiovisual, donde se tiene una línea de tiempo en el área de trabajo del programa permitiendo hacer lo que el usuario desee con las tomas, sin limitaciones tan básicas como en la edición

lineal. La calidad de cada copia que se realiza es de igual calidad en todo sentido desde la primera sin tener un deterioro.

En el video de hostería Lizanes se utilizo la edición no lineal, ya que por sus características antes mencionadas, agilitan excelentemente el proceso de edición. El software de edición profesional que se utilizo es Adobre Premiere CS4, por cumplir con los requerimientos solicitados, y trabajar sobre el sistema operativo Windows.

5.4.2. DIGITALIZACIÓN DEL MATERIAL GRABADO

Una vez listo todo el material filmado, se procede a la digitalización de todo el material grabado, para poder realizar esto se utiliza un VTR (*video tape recording*) que detecta la señal análoga proveniente en este caso de un casete mini DV, y transforma la información mediante un cable *firewire* hacia su fuente de destino, que es un computador, donde se convierte en un archivo digital. El momento de transferir la información desde la fuente análoga al medio digital sufre un cambio de formato más no de calidad, conservando las mismas características tanto de imagen como de audio. Para una apropiada organización del material capturado es importante ingresar la información al ordenador en un orden establecido o en el mismo orden que se filmo, marcar una enumeración en orden cronológica de filmación de los casetes es la opción más común, evitando perdida de información por falta de organización o porque no se sabe donde se encuentra.

5.4.3. TRATAMIENTO DEL MATERIAL VISUAL

De todo el material que se filma, en ciertas ocasiones puede tener algunos errores, debido a una falla técnica o una situación ajena, por ejemplo una desigualdad en la tonalidad de color, o fallas por iluminación natural. Pueden ser varias las razones por las cuales se tenga imperfecciones, para solucionar esto se puede dar un tratamiento especial en el programa de edición. Dependiendo del tipo de problema.

En el material audiovisual recogido, como se planteo anteriormente, se estaba manejando una ganancia extra de amarillo en el color de las tomas en general,

para resaltar los colores cálidos de la naturaleza selvática. En ciertas tomas, se ajusto las curvas de RGB de las imágenes, (*RGB Curves, color correction, video effect*) para obtener la ganancia extra en amarillo, igualando los niveles de color con las otras tomas. Se aplico también efectos correctores de sombra e iluminación (*Shadow/Highlight, adjust, video effect*) para equilibrar la ganancia de cada uno. Se manipulo también cambios de velocidad en algunas tomas, las cuales se las acelero (*Speed / Duration*) para presentar lapsos de tiempo de 40 minutos en 20 segundos, por otra parte algunas tomas fueron necesario reducir su velocidad para obtener tomas fijas y movimientos más lentos.

5.4.4. ANIMACIÓN 2D

La animación es el arte de crear movimiento o imágenes. Existen varias técnicas que van desde lo más básico dibujadas a mano hasta creaciones tridimensionales. La animación se clasifica en 2D y 3D.

La 2D es la que lleva siglos en el desarrollo humano, se realiza sobre dos planos bidimensionales (X= longitud, Y= altura), la imagen es plana. Los elementos creados en 3D tienen los mismos ejes de la animación plana pero se agrega el eje Z que es de la profundidad.

La realización de la animación 2D se la puede realizar a mano, hasta en softwares profesionales 2D, mientras que el tratamiento para elementos tridimensionales requiere un software especializado, razón inevitable por la cual se necesita un ordenador.

La infinidad de imágenes a crear en los dos tipos de animación depende de la capacidad de la persona que lo desarrolla donde el límite de la creación, es la imaginación.

La creación de las imágenes en estos métodos es una herramienta útil para informar y transmitir mensajes más claros y compactos al espectador.

Este video se ha apoyado de la animación 2D para crear:

- Animación de Introducción del Logo de Hostería Lizanes
- Diseño basado en la imagen de Lizanes para los supers o generadores.

- Animación de Logo de Lizanes para la esquina superior derecha de la pantalla.

La creación y diseño de estos, se mantiene bajo la estética y el estilo de la imagen oficial de Lizanes, utilizando metódicamente su aporte visual e informativo apropiado para este video.

5.4.5. LOCUCIÓN

La locución es una narración que va conjunto con las imágenes que se presentan, donde puede realizar acotaciones verbales sobre un tema completando contenidos o describiendo situaciones. La participación de un locutor puede ser apreciada en imagen, o solo puede escucharse su voz en el material audiovisual, a esto se lo conoce como locución en off.

La función del locutor es transmitir un mensaje, denotando ciertas sensaciones por medio de su voz, provocando una reacción en el estado anímico del público. Por esta razón dependiendo de la intencionalidad que se quiera aplicar en el video con la locución, el locutor debe cumplir algunas características tales como: pronunciación, dicción, estilo, prosodia, ritmo y timbre de voz.

Para la selección correcta del locutor, es propicio realizar un *casting* de voces, para tener opciones y así poder escoger la voz más adecuada.

En la intencionalidad del video de hostería Lizanes, se buscaba un locutor con relevantes características en:

Su tono de voz preponderante y conductiva, preferiblemente la voz de un hombre adulto de 35 años en adelante, donde a la vez que represente sobriedad, enriquezca la narración en pequeños puntos literarios, denotando encanto y majestuosidad, seduciendo al oyente. Estos puntos son de considerable importancia, ya que la respuesta anímica en los espectadores iba ser más profunda y transcendental. El cumplimiento de estas características, representaba el éxito de la función narrativa, obteniendo resultados más contundentes que sin tomar en cuenta todas estas características de la persona a locutar.

Estos parámetros se pudieron establecer luego de un análisis de la intención que se quería proyectar y revisando productos audiovisuales de similares características, donde se destacaron los puntos antes citados.

Existen personas profesionales en el medio que cumplen con estas características, donde haciendo el *casting* de voces se determina y escoge el locutor adecuado, pero ya que el presupuesto de esta producción no permitía el pago por uno de ellos, el mismo era considerable dado por el estilo y duración de la narración. Se decidió buscar colaboración profesional no remunerada económicamente, lo cual dificultó en tiempo tener opciones óptimas a lo requerido. Dado así se procedió en la búsqueda de personas con aptitudes para una locución de este estilo donde se contó con la participación y colaboración de la mejor manera de:

- Alejandro Arcos, periodista, y animador de eventos.
- David Jarrín, estudiante universitario de televisión, locutor de algunos trabajos estudiantiles.
- Verónica Arrellano, estudiante universitaria de periodismo, presentadora de algunos trabajos estudiantiles de igual manera.
- Christian Yaguana, estudiante universitario de periodismo, locutor de radio en cuñas, programas y algunos proyectos estudiantiles.

Todas estas personas colaboraron muy amablemente en el estudio de grabación de la Universidad de las Américas, donde se les dio una página del texto narrativo y se indicó los parámetros en los cuales debía funcionar su voz.

A partir de esto se analizó la locución de cada colaborador, basándose en las características antes mencionadas, donde lamentablemente ninguna de las personas nombradas anteriormente, cumplía con el perfil técnico al que se quería llegar. Poniendo nuevamente en la búsqueda de una persona adecuada y tratando de optimizar el tiempo perdido.

Por medio de investigación y coyuntura, se pudo hacer la prueba con el señor Víctor Carvajal, un locutor de radio "La Rumbera", una persona profesional en el campo de la locución, con años de experiencia, con el cual se trabajó todo el texto narrativo, haciendo énfasis en el estilo y la prosodia que se quería obtener, donde luego de repetidos intentos por llegar a la meta, no pudo

concretarse la propuesta objetada. El estilo de narración que marcaba la experiencia del locutor, no permitió adaptarse al estilo buscado. Empezó una nueva búsqueda inmediata de una persona que se adapte al perfil técnico, donde por medio de un producto audiovisual, se analizo anticipadamente el perfil de un locutor, el cual calificaba correctamente con lo que se buscaba, se hizo el contacto con Robín Martínez, locutor profesional de radio "América", que ha realizado cuñas de radio, locuciones en off para spots publicitarios, videos turísticos y documentales. La colaboración de este locutor fue impecable cumpliendo con las expectativas deseadas desde el comienzo, trabajando con fluidez y sin tropiezos el momento de la locución.

5.4.6. SONORIZACIÓN

La sonorización es el proceso en el cual se crea, manipula, corrige, intercambia, y altera, elementos auditivos en un proyecto audiovisual. El manejo de estos elementos se conjugan entre sí componiendo una trama sonora, transmitiendo una idea, convirtiéndose en un solo elemento protagonizando y complementando a la imagen.

Los elementos más utilizados son:

- SONIDO DIRECTO, captado por medio de un micrófono, puede ser voces de participantes, actores o locutor.
- SONIDO AMBIENTE, es el sonido original de todo el lugar donde se filma.
- SILENCIOS, momentos donde hay ausencia de sonido.
- MÚSICA, aporta ritmo, continuidad, seguimiento y acompañamiento.
- EFECTOS SONOROS, material específicamente creado para simular o demostrar una acción por medio del sonido.
- TRANSICIONES, modificaciones que se aplican mayormente en el volumen, para combinar dos o más sonidos.

El manejo de elementos sonoros en el video de Lizanes se los trabajó en el mismo programa de edición del video, donde se modifiko puntos de volumen, compresores y supresores de ruido, se utilizaron efectos de transición como *Constain Gain* y *Constant Power*

En el video de Lizanes se manejo 4 entradas de audio (*Audio Tracks*), donde constaba:

- Pista 1: sonido ambiente
- Pista 2: locución de presentadores o entrevistados
- Pista 3: musicalización
- Pista 4: narración del locutor

Se ajusto niveles de volumen en todas las pistas dependiendo de la importancia de cada momento, manteniendo de primera prioridad la correcta audición de la voz en off y de las personas entrevistadas, en segunda instancia se nivelaba con entradas y salidas de volumen (fade in, fade out) la musicalización, y manteniendo una tercera instancia el sonido ambiente. En una entrevista la señal de sonido directo, es decir de la locución de un entrevistado tuvo un problema en el equipo técnico y se tuvo que aumentar varios niveles de volumen y suprimir el ruido que género esto.

Las pistas musicales utilizadas en el video fueron de estilos de música electrónica llamados: "*minimal*", "*lounge*", "*chill out*" y "*progressive*", donde por su composición simplificada y armónica, comunicaba tranquilidad cautivando al espectador.

Todos estos elementos fueron manipulados de la mejor manera, participando en el video impecablemente.

5.5. PRODUCTO FINAL

5.5.1. DISEÑO DE LA CAJA Y ETIQUETA DEL DVD

Terminando correctamente el corte final y definitivo del video, se procede a realizar el diseño del estuche o caja del disco y de la etiqueta impresa sobre el disco en sí. Donde primeramente se basa estéticamente en la imagen corporativa de la institución. Realizando una composición que represente y sea acorde al logotipo de Lizanes. Los detalles técnicos son los siguientes:

ETIQUETA DEL DISCO:

- **Forma y tamaño:** Circular
12 x 12 cm
- **Colores:** Verde (34756B)

Blanco

Verde limón (D7DF23)

- **Tipografía:** Franklin Gothic Medium
Franklin Gothic Medium Condensed
- **Arte:** Logotipo de Hostería Lizanes
- **Leyenda:** Dirección y Postproducción: Antonio Arcos
Duración: 13m. y 00 seg.
Todos los derechos reservados.

CAJA DEL DISCO DVD:

- **Tamaño:** Rectángulo con 3 caras
36 x 12 cm
- **Arte:** Logotipo Hostería Lizanes, en portada y contraportada
- **Colores:** Verde (34756B)
Blanco
Verde limón (D7DF23)
- **Tipografía:** Franklin Gothic Medium
Franklin Gothic Medium Condensed
- **Leyenda:** Portada
Logo de Hysteria Lizanes

Contraportada

Sinopsis

Dirección y Postproducción: Antonio Arcos

Duración: 13m. y 00 seg.

Todos los derechos reservados

Dirección de la hostería

Realizando este procedimiento está listo la exposición del producto al cliente, con una apropiada presentación exterior del material atrae y llama la atención del usuario y de las personas a utilizar el disco DVD de Lizanes.

CONCLUSIONES

- Para realizar este proyecto se debe tener una base de conocimientos técnicos y conceptuales respecto al tratamiento de imagen y lenguaje audiovisual. Donde mediante una investigación del tema a tratar y sus objetivos, se conceptualiza una solución audiovisual.
- El producto audiovisual es una representación de la belleza natural y creaciones únicas del hombre en base al entorno tropical de Puyo y sus alrededores.
- La conceptualización de la idea, originó un producto audiovisual que conjuga la representación de la imagen de una empresa, y su relación con el turismo ecológico que se desarrolla en la zona. Exhibiendo un material audiovisual complejo a las exigencias de un turista donde aprecia un lugar de hospedaje y actividades recreativas que puede realizar en su estadía.
- El concepto propuesto comunica la correlación cultural de la hostería con Puyo, potenciada en el tipo de construcción, materiales y decoración. Adquiriendo iconicidad cultural, proyectando en el espectador la imagen amazónica en sus servicios. La capacidad de creación de lugares turísticos ecológicos alcanzada por la ubicación geográfica y la constante presencia de vida silvestre.
- La representación de la imagen corporativa de Lizanes está sujeta a varias características propias del amazonia ecuatoriana, específicamente a Puyo, resaltando y exponiendo la identidad indígena y la belleza natural selvática. Dado este lazo, la conjugación estructural de temas en el video, son relacionados con Lizanes ya que representan la esencia cultural de la amazonia, que es donde se basa la creación de todos estos lugares.
- El material audiovisual creado, aporta a la creciente demanda de turismo de la zona.
- En el rodaje, algunos factores que no se pueden prever con exactitud como el clima, que cumple un papel determinante, dado que las locaciones en su mayoría no son internas. El plan de rodaje dependía mucho de esto, donde

exitosamente no hubo problemas ni retraso por un clima inapropiado o inesperado.

- El manejo de color en las tomas, tienen un ganancia extra en las tonalidades amarillas, para relevancia de los colores cálidos, logrando una respuesta más animosa y notable sobre el espectador, connotando alegría, vitalidad, y naturaleza.

- El video puede ser dividido en fragmentos permitiendo la presentación individual de cada tema.

- La locución presentada en el video, tiene características determinantes para el éxito de la transmisión del mensaje. El análisis del impacto y de lo que se quería transmitir al espectador permitió realizar y buscar repetidas veces, al locutor ideal.

- El funcionamiento organizado en el rodaje se debe gracias a la correcta planificación en la etapa de preproducción siendo el eje de donde parte la realización de todo este proyecto.

- En la preproducción se establece las bases logísticas, técnicas y humanas para llegar a la meta deseada.

- El scouting de locaciones es muy importante ya que debido a la ubicación geográfica, condición climática y otros factores característicos de la selva, es indispensable prever momentos inestables de filmación, que imposibilitando realizar procesos comunes o normales en un rodaje, debiendo improvisar o estar preparado para realizar procedimientos no convencionales para cumplir con el mayor esfuerzo humano el rodaje. Estos factores inestables o variables del oriente pueden jugar a favor o en contra del rodaje, la optimización de tiempo cuando las condiciones irregulares están a favor, es requerida para obtener tomas excelentes, mejor que las que se intento realizar.

- La planificación logística fue clave esencial para el desempeño laboral en el momento del rodaje, asistiendo continuamente al equipo de producción, observando detalles en tiempo y movilización para cada locación.

- Funcionando correctamente la planificación logística, se evita pérdidas de tiempo y dinero.

- Los elementos que caracterizan un buen material audiovisual como, iluminación, enfoque, tonalidad de colores, y resolución, dependen mucho del tipo de equipo técnico con que se realice, los equipos profesionales actualizados, satisfacen de mejor manera estos requisitos, captando y resaltando notablemente las tomas que son partes de un mensaje que se transmite.
- Debido a toda la información recogida mediante material audiovisual, se debe ejecutar un ajuste o recorte de información disciplinado y constante para cumplir los tiempos establecidos en cada segmento del video.
- Los equipos técnicos de última generación son pieza fundamental para el desarrollo óptimo y coordinado con el equipo humano, desde la fase de preproducción hasta la postproducción. Su importancia es tal que dependiendo de los elementos que se dispone, se realiza varias etapas en todo el proceso, desde el envío de un e-mail hasta la ejecución del corte final del material visual y su exportación a formato DVD.
- Es un éxito al promocionar, no solo la hostería, sino todos sus alrededores, pues estadísticamente los resultados de este tipo de producción a mediano y largo plazo fomentan integralmente el turismo de la región. Tómese en cuenta que el equipo de producción fue de 4 personas no remuneradas.
- Es importante la organización y el correcto proceso de registro del material producido, para lograr una buena postproducción.
- Es importante revisar el momento de la filmación el correcto manejo de la iluminación, evitar sombras, contraluz y otros factores del entorno, que pueden alterar las tomas, y obtener un material no deseado o planificado.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Thompson, Roy, Manual del Montaje, Plot Ediciones, S.A., 1era edición, 2001.
- Carrascosa, José Luis, Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios, Ciencias de la dirección. Madrid. 1992.
- Cebrián Herreros, Marian, El video institucional y empresarial en España, ed. Ciencia y Distribución, Madrid, 1990.
- Rabiger, Michael, Directing the documentary, 3th. Edition Focal Press, London, 2005.
- O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, Publicidad, International Thomson Editores, España, 2007.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos del Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall, Mexico, 2005.
- Stantom William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos del Marketing, 13a. edición, Publicidad, Mc Graw Hill, España, 2000
- Bonta Patricio, Farber Michael, 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, México, 2007.
- Fisher Laura, Espejo Jorge, Mercadotecnia, 3era edición, Mc Graw Hill - Interamericana, México 2006.
- Acerenza Miguel Ángel, Promoción turística. Un enfoque metodológico, Editorial Trillas, Sexta Edición, México, 1990.
- Dada Jorge, Publicidad Turística, Editorial Trillas, Primera edición, México, 1990.

Páginas web:

- Dr. Pere Marqués Graells (2004): El Lenguaje Audiovisual, URL: <http://www.pangea.org/peremarques/avmulti.htm>, Descargado: 15-09-2009
- Ecuador (2008): Turismo Comunitario, URL: http://www.tenteraste.com/ecuador/actividades/turismo_comunitario.html, Descargado: 3-11-2009
- Pastaza (2010): Atractivos turísticos, URL: <http://www.pastaza.com/attractivos/cascada-hola-vida>, Descargado: 13-11-2009

- Guía Puyo (2009): Historia de Puyo - Pastaza, URL: <http://www.guiapuyo.com/puyo.php>, Descargado: 15-11-2009
- Sisco (2007): Sobre Colores, URL: <http://sobrecolors.blogspot.com/2008/01/colores-fros.html>, Descargado: 20-11-2009
- Noel Webmaster (2006): Lenguaje Audiovisual, URL: <http://www.lenguajeaudiovisual.com>, Descargado: 12-12-2009
- Galeón (2007): Temperatura de Color, URL: http://jlafulla.galeon.com/il_temperatura.htm, Descargado: 15-12-2009
- Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española (2009): Zoom, URL: <http://buscon.rae.es/dpdI/SrvltConsulta?lema=zum>, Descargado: 15-10-2009
- Enrique Martínez - Salanova Sánchez (1999): El periódico en las aulas. Análisis, producción e investigación. La infografía, un instrumento para el análisis, URL: <http://www.uhu.es/cine.educacion/periodico/12infografiaperiodico.htm>, Descargado: 22-10-2009
- Thompson, Iván (2005): Publicidad, URL: www.promonegocios.net, Descargado: 5-6-2010
- American Marketing Association (1999): Publicidad, URL: www.marketingpower.com Descargado: 05-06-2010.
- Universidad de Extremadura (2005): Guía para realizar una investigación de mercados, España, Archivo PDF, URL: www.edukamarketing.com, Descargado: 17-06-2010

Artículos de prensa:

- El Comercio (2007): La selva es parte del menú turístico, URL: www.elcomercio.com, Ecuador 22-06-2010
- El Comercio (2007): El turismo de Pastaza atrajo a los hoteleros, URL: www.elcomercio.com, Ecuador, 21-06-2010

Artículos de publicación científica:

- Fernando Galindo Rubio, Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción. 2007
- Garzón, Bolívar, Proyecto Hostería Lizanes, Ecuador, 2003.
- Sergei M. Eisenstein, (1898 - 1948), Director y diseñador de escenario, Teatro Proletkult de Moscú.

Tesis de grado:

Núñez Proaño, Diana (2009): Tesis de Publicidad: Desarrollo de un plan publicitario para empresas turísticas pequeñas de Mindo con bajo presupuesto para comunicación caso: Mariposario "Mariposas de Mindo", UDLA, Ecuador, 2009.

ANEXOS

ANEXO 1
REGISTRO DE HOSPEDAJE
HOSTERÍA LIZANES

ANEXO 2

TRANSCRIPT DE ENTREVISTAS

Entrevista a Inés Fernández

Gerente Propietaria Hostería Lizanes

1. ¿Cómo inicia la idea de la hostería?

Bueno, esto es un proyecto que teníamos en mente muchos años con mi esposo, siempre estábamos buscando un lugar apropiado, y teníamos la idea de que siempre debía ser entre el Puyo y Mera.

Un día por casualidad pasábamos por este sector, que es Santa Rosa y vimos este terreno en venta, como nuestro proyecto queríamos hacerlo en una loma, se prestaba el lugar y compramos esta propiedad para hacer una hostería ecológica.

2. ¿Por qué hizo este tipo de construcción en la hostería?

Bueno, siendo que vivimos en la Amazonía, lo que nosotros queríamos es rescatar los valores y cultura, las costumbres de la región, es por eso que el diseño, construcción y elaboración netamente la hice yo, pero la construyeron gente nativa de la zona, gente quichua.

3. ¿Qué servicios ofrece la hostería?

La hostería es todavía nueva, es pequeña, pero tratamos de prestar los servicios necesarios, como es el servicio de alimentación, hospedaje, tenemos senderos ecológicos, tenemos servicio de piscina, hidromasaje. Tenemos el local de recepciones, para bautizos, primera comunión, etc.

4. ¿Qué significa para usted el Puyo, y hablar sobre los atractivos naturales que se encuentran en él?

Bueno, el Puyo es una ciudad nueva, en el sentido turístico. Ha ido creciendo a medida que se ha ido abriendo la carretera. Es la entrada principal a la Amazonia, y es un sector donde no se ha explotado totalmente el turismo, es

por esto que ahora, hasta el presidente ha dado énfasis, hay un presupuesto más alto para lo que es el Ministerio de Turismo, para hacer propaganda y publicidad, porque siendo la Amazonia un lugar todavía virgen en este campo, hay muchas cosas por explotar y conocer.

Puyo tiene muchos lugares turísticos que lo que ha faltado es promoción.

5. Por qué la gente debería visitar Puyo?

Porque es un lugar que está cerca al resto de las ciudades del Ecuador, está cerca a la Amazonia, mucha gente no ha conocido esto y Puyo tiene todo: fauna, flora, cultura. Y es un lugar nuevo para conocer.

6. ¿Podría hacer una cordial invitación a la hostería?

Bueno, yo invito a la gente a que conozca Puyo, a que conozca Hostería Lizanes, nosotros estamos prestos a colaborar, a servir al turista, ese es nuestro objetivo.

Entrevista Parque de Aves Exóticas

Agrónomo Wilfrido Soria

1. ¿Cómo nació la idea de este parque?

La idea de tener aves exóticas, es una idea muy antigua. Cuando niño había conocido un pavo real y luego dije cuando sea grande quiero tener muchos pavos en casa.

2. ¿En cuanto al cuidado de este parque las necesidades que ocupan su tiempo?

Bueno, el trabajo de aquí es permanente y constante durante todo el tiempo, se podría decir las 24 horas del día. El trabajo se realiza con algunas personas, que están pues entrenadas para el manejo de las aves.

3. ¿Puede decirnos cuantas especies de aves tiene aquí en el parque y hacernos una cordial invitación?

El parque cuenta con varias especies de aves, entre las especies exóticas podemos decir que hay muchas razas de palomas, muchas razas de paisan, hay varias razas de gallinas, hay algunas especies únicas nacionales, se podría decir el unicornio. Tenemos también algunos gallos de la peña, algunas pavas silvestres ecuatorianas, las cuales se encuentran en reproducción, algunas aves ornamentales muy muy especiales como los patos mandarín o como el ganso del Nilo.

Realmente invita a que las personas puedan mirar, y contemplar lo majestuoso de su plumaje, lo hermoso que es por sus colores y lo llamativo que tiene cada una de estas especies.

Por lo tanto es importante que quienes visitan Puyo, quienes están de paso quienes vienen por paseo acá, realmente deben conocer el parque real, el parque de aves exóticas, donde va a mirar, contemplar y conocer muchas especies de todos los continentes.

ANEXO 3
ESCALETA DE PRODUCCIÓN

TEMA: HOSTERÍA LIZANES Y 5 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

LUGAR: PUYO, PASTAZA

DÍAS DE GRABACIÓN: SEIS (6)

DÍA 1: EXTERIOR / LIZANES / DÍA

(Cámara, trípode, audífonos, 1 casete)

- Panorámicos paisaje, horizonte
- Plantación, animales
- Restaurante detalles
- Mesas, paredes, sillas, decoración
- Planos: Panorámicos, Paneos, PG, PM, PC, PP Tilts

EXTERIOR / PARQUE REAL DE AVES EXÓTICAS / DÍA

(Cámara, trípode, audífonos, 2 casetes, paraguas, agua mineral, corbatero)

- Tomas a todos los tipos de ave que hay en el lugar
- Casetas de palomas, gallinas
- Jaulas de pájaros
- Rótulos de cada ave
- Senderos
- Panorámicos de todo el lugar
- 3 a 5 tomas por cada especie de ave
- Planos: PG, PM, PC, Paneos, Tilt, Zoom
- Entrevista propietario del lugar, PG, PM, PC

EXTERIOR / BARRIO OBRERO MALECÓN DEL RIO / TARDE ANOCHECER

(Cámara, trípode, audífonos, 1 casete)

- Tomas al malecón y sus detalles
- Puente, estatuas, plantas, caminos
- Rio
- Planos: PG, Paneos, PM, PC, PP.

DÍA 2: EXTERIOR / MERCADO / DÍA

(Cámara, trípode, audífonos, 1 casete)

- Tomas a la gente que vende en el mercado y sus productos
- Frutas, productos de cada puesto
- Personas que venden
- Productos especiales de indígenas, detalles
- Planos: PG, Paneos, PM, PC, PP

EXTERIOR / CASA DEL ÁRBOL / DÍA

(Cámara, trípode, audífonos, corbatero, 1 casete)

- Tomas a la casa del árbol y demás servicios que ofrece y entrevista al propietario.
- Entrada, recorrido
- Animales, caimán, serpiente
- Decoración del lugar, detalles
- Cavernas decoradas
- Camino a la Casa del Árbol
- Casa del Árbol: vista general, pisos, detalles construcción, árbol, letreros, vista panorámica
- Laguna, canoas, puente y tilapias
- Monos en la entrada
- Planos: PG., Panorámicos, Paneos, PM, PC, PP, Tilts
- Entrevista propietario, 3 tipos de planos: PG, PM, y PC

DÍA 3: INTERIOR / LIZANES - HABITACIÓN / DÍA

(Cámara, trípode, audífonos, 1 casete)

- Tomas de detalles de la habitación y vista al paisaje
- PG habitación (exterior)
- PM Paneo habitación (exterior)
- Camas, velador, litera, nevera, baños, televisión
- Balcón, hamaca, y vista panorámica al paisaje

- Planos PG, PM, PC, PP, Paneos, Tilts, Panorámicas

EXTERIOR / LIZANES PISCINA / DÍA

(Cámara, trípode, audífonos, 1 casete)

- Tomas panorámicas de la piscina detallando su construcción
- Piscina
- Hidromasaje
- Bar, vestuario, baños
- Planos: PG, Paneos, PM, PP

INTERIOR / PARQUE OMAERE / DÍA

(Cámara, trípode, audífonos, 1 casete)

- Explicación de guía sobre materiales de caza indígenas
- Materiales de caza (lanza, red, fuego)
- Construcción, detalles de casa indígena
- Planos: PG, PM, PC, Paneos, Zoom, Tilt

EXTERIOR / PARQUE OMAERE / DÍA

(Cámara, audífonos, micrófono, 1 casete)

- Explicación del guía de plantas medicinales, recorrido por senderos.
- Tomas al guía y a las plantas PG, PM, PC

INTERIOR / PARQUE OMAERE - CASA INDÍGENA / DÍA

(Cámara, trípode, audífonos, micrófonos, 2 casetes)

- Entrevista a líder indígena en una casa quichua contando importancia de su cultura indígena, planos: PG, PM, PC, Zoom.

EXTERIOR / ECOPARQUE MONTESELVA / DÍA

(Cámara, trípode, audífonos, corbatero, 1 casete, paraguas, agua mineral)

- Recorrido por los animales salvajes que protegen y su explicación, demostración de deportes extremos.
- Tomas a todos los animales: PG, PM, PC, PP, Paneos, Tilts, Zoom

- Vista Panorámica de piscina
- Tomas realizando el canopy, filmando al participante y filmando desde el movimiento en el canopy.

EXTERIOR / LIZANES / TARDE

(Cámara, trípode, 1 casete)

- Filmación de *time lapse* de la tarde al anochecer

DÍA 4: EXTERIOR / LIZANES - PISCINA / AMANECER

(Cámara, trípode, audífonos, 1 casete)

- Filmación de *time lapse* del amanecer
- Tomas de la piscina e hidromasaje reflejando el sol sobre el agua: PG, PM, PC,PP
- Tomas panorámicas del sol
- *Time lapse* del la puesta del sol
- Piscina, detalles, hidromasaje con el sol: Paneos, PG, PM

EXTERIOR / LIZANES - RESTAURANTE / DÍA

(Cámara, trípode, audífonos, 1 casete)

- Tomas del restaurante detalles de la decoración de las paredes, y mesa preparada, PG, PM, PC.
- Tomas del restaurante y la entrada de la hostería, desde la carretera, GPG, PG, PM, PC.
- Detalles exteriores de construcción del restaurante.

EXTERIOR / PUYO / DÍA

(Cámara, trípode, audífonos, 1 casete)

- Planos de las calles del centro de Puyo y planos detalle de monumentos: GPG, PG, PM, PC, PP

INTERIOR / MUSEO ETNOLÓGICO DE PUYO / DÍA

(Cámara, trípode, audífonos, 1 casete)

- Tomas del exterior del museo
- Tomas detalle de los objetos expuestos de cada nacionalidad indígena en el museo
- Plano: PG, Paneos, Zooms, PM, PC, PP

DÍA 5: EXTERIOR / CASCADA HOLA VIDA / DÍA

(Cámara, trípode, audífonos, micrófono corbatero, 2 casetes, maleta con paraguas y agua para beber)

- Tomas de todo el lugar que comprende el centro turístico Hola Vida
- Tomas de la entrada y recepción de los visitantes
- PM del mapa y detalles del área de recepción (caseta, madera, sillas, rótulos)
- PC de frutos y plantas
- Presentación por parte del guía, introducción al tema y explicación de caminata y recorrido. (PG, PC, se necesita corbatero)
- Tomas en PG y PM del recorrido del guía por el sendero que sigue hacia la cascada
- Tomas PG y PM de explicación de plantas por parte del guía
- Tomas de relevancia en el recorrido (plantas, riachuelos, animales, insectos, etc.)
- Varias tomas de diferentes ángulos de la cascada (GPG, PG, PM, Tilts, Paneos)
- Entrevista a guía turístico conocido como "Rambo", presentando los servicios del lugar e invitando a la gente, PG, PM, PC

EXTERIOR / COMUNIDAD COTOCOCHA / DÍA

(Cámara, trípode, micrófono corbatero, audífonos, 2 casetes)

- Tomas del puente de entrada a la comunidad, seguimiento a la caminata del guía, GPG, PG, Paneos
- Tomas a las casas indígenas, GPG, PG, PM, Paneos
- Niño con vestimenta tradicional, PG, PM, PC, PP, Tilts
- Tomas a trabajos artesanales, detalles, PM, PC, PP,

DÍA 6: INTERIOR / LIZANES - RESTAURANTE / DÍA

(Cámara, trípode, micrófono corbatero, audífonos, kit de luces kit lowwel, 1 casete)

- Entrevista a Inés Fernández, propietaria de la hostería, tomas en el mini bar, PG, PM, PC, PP.

**ANEXO 4
GUIÓN FINAL**

TIEMPO	VIDEO	TRANSICIÓN	AUDIO
10 segs.	INTRODUCCIÓN A PUYO Time Lapse (50mints) del amanecer		Sonido ambiente Fade In - música de fondo
		Fundido a blanco	
20 segs.	- P. Panorámico del horizonte selvático con el nevado Sangai. - GPG del nevado Sangai - PG río, PGP de la ciudad de Puyo - PG calle del centro de Puyo - PG estatua indígena - PG de monumentos del museo indígena.		- Sonido Ambiente - Música de fondo - LOC OFF: Pastaza, es la provincia más grande de Ecuador y la más rica en biodiversidad. En el idioma nativo shuar, Puyo significa "Neblina", es la capital provincial, fundada 1899.
		Corte directo	
10 segs.	- GPG selva - GPG árbol grande - PG arcoíris		- Sonido Ambiente - Música de fondo - LOC OFF: La zona es de alta precipitación fluvial. El clima es cálido y húmedo con una temperatura entre los 18° y 24° grados centígrados.
		Disolvencia	
22 segs.	- GPG de horizonte en amanecer - PG colibrí sobre planta - GPG río caudaloso - PG cascada - PC riachuelo con piedras - PG mono colgado de rama - GPG nevado Sangai		- Sonido Ambiente - Música de fondo - LOC OFF: La espectacularidad del paisaje natural, permite apreciar impresionante vegetación, ríos caudalosos, cascadas y demás lugares fascinantes, que son la muestra vital de la riqueza amazónica.
		Fundido a negro	
18 segs.	- PG. estatuas indígenas - PM, PP y PC mujer sentada en el mercado - Tomas en el museo de objetos de las distintas nacionalidades indígenas		- Sonido Ambiente - Música de fondo - LOC OFF: Las raíces autóctonas han marcado el desarrollo y la pluriculturalidad. Existen 7 nacionalidades indígenas: Achuar, Andoa, Shuar, Kichwa, Shiwiar, Waorani, y Zapara.
		Fundido a negro	
17 segs.	- PC hombre cantando - PA 3 hombres tocando flauta		- Sonido Ambiente - Música de fondo

	<ul style="list-style-type: none"> - PC de tsantsa - PG estatuas indígenas en contraluz - PC estatua en contraluz 		- LOC OFF: Las distintas características de cada nacionalidad, han establecido la identidad cultural, dirigiéndose a través de los siglos como símbolos históricos y turísticos.
		Fundido a negro	Fade Out
8 segs	<p>INTRODUCCIÓN A HOSTERÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> - PG entrada de Lizanes desde carretera - PM letrero de la entrada - PG. hosteria desde carretera 		<p>Fade In - Sonido Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Música de fondo - LOC OFF: En la entrada a la ciudad de Puyo, se plasma el sueño de dos personas de brindar a esta ciudad algo diferente.
		Fundido a blanco	
5 segs.	Animación en After Effects de logotipo de Hostería Lizanes, fondo blanco		<ul style="list-style-type: none"> - Música de fondo - LOC OFF: Lizanes Hostería
		Fundido a blanco	
22 segs.	<ul style="list-style-type: none"> - PG restaurante - PG plantación de lizanes debajo y al frente del restaurante - PC plantación de lizan - PG cerrado del restaurante (exterior) - Tomas en PC de detalles del balcón del restaurante - Paneo de izq. a der. desde plantación de lizan hasta PG del restaurante. 		<ul style="list-style-type: none"> - Fade In Sonido ambiente - Música de fondo - LOC OFF: Su nombre se debe al "<u>lizan</u>", una planta endémica del oriente ecuatoriano. Desde la concepción de su nombre hasta el tipo de construcción fue desarrollado bajo la influencia de la cultura indígena. Obteniendo así un lugar incomparable al servicio del turista.
		Fundido a blanco	
11 segs	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista de Inés Fernández, propietaria de Hostería Lizanes PM sentada en minibar. - INSERT súper con nombre de entrevistado y referencia de cargo y lugar. (6 segs.) 		<ul style="list-style-type: none"> - Música de fondo - Inés Fernández: Esto es un proyecto que teníamos en mente por muchos años con mi esposo, y teníamos la idea que debía ser entre Puyo y Mera, y vimos este terreno en venta.
		Fundido a negro	
16 segs.	<ul style="list-style-type: none"> - Paneo lento de der. a izq. en PG del parqueadero de la hostería - PG de: <ul style="list-style-type: none"> - cabaña de hospedaje - piscina - de loro y de restaurante de fondo - puertas para ingresar a las mesas - mesas del restaurante - P panorámico de paisaje selvático desde el restaurante. 		<ul style="list-style-type: none"> - Música de fondo - LOC OFF (Inés Fernández) Como nuestro proyecto queríamos hacerlo en una loma, se prestaba el lugar, y compramos esta propiedad para hacer una hostería ecológica.

		Fundido a blanco	
30 segs.	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista Inés Fernández, PC - INSERT tomas de 2 animales de madera del rotulo de entrada a la provincia y PG del todo el rotulo. - Vuelve imagen a entrevistada - INSERT 2 tomas en contrapicado de arboles característicos de la amazonia. - Vuelve imagen a entrevistada 		<ul style="list-style-type: none"> - Música de fondo - Inés Fernández: El Puyo es una ciudad nueva, en el sentido turístico. Es la entrada principal a la amazonia y es un sector donde no se ha explotado totalmente el turismo. Siendo la amazonia un lugar virgen en este campo, hay muchas cosas que explotar y conocer. Puyo tiene muchos lugares turísticos que lo que ha faltado es promoción.
10 segs.	<p>ECOPARQUE MONTESELVA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paneo de der. a izq. de piscina del Ecoparque - PG de Logo de Monteselve en la piscina 	Fundido a blanco	Fade Out
		Fundido a negro	
30 seg.s	<ul style="list-style-type: none"> - INSERT súper con nombre de lugar y descripción en minutos de la distancia desde Lizanes (7 segs.) - PG guía caminando sobre puente - INSERT logo de lizanes en la esquina superior derecha - Tomas de monos, tigrillo, animales pequeños (cucuchos, guatusa, mapache) - Dos tipos de boa - Tomas de caimanos 		<ul style="list-style-type: none"> - Musica de fondo - LOC OFF: Un refugio de vida silvestre, que consta de 60 hectáreas. En su recorrido habitan animales característicos de la amazonia que han sido rescatados por el ministerio de medio ambiente. Se puede apreciar la boa constrictora y la arcoíris. Los animales exóticos que habitan esta reserva, brindan una experiencia agradable con la naturaleza.
		Corte directo	
25 segs.	<ul style="list-style-type: none"> - Se mantiene INSERT del extremo sup. derecho. - Paneo de der. a izq. en GPG de piscina. - Canopy, tomas del recorrido del personaje, uniendo con tomas subjetivas realizando el deporte. 		<ul style="list-style-type: none"> - Música de fondo - LOC OFF: En Eco parque se puede disfrutar de su atractiva piscina y demás servicios que ofrece como: spa, recorrido de senderos en el aire y el canopy, un deporte de aventura que recorre grandes distancias desde lo alto, observando el panorama del Ecoparque, obteniendo una perspectiva que sería muy difícil de apreciar desde el suelo.
		Disolvencia	Fade Out
	CASA DEL ÁRBOL		

10 segs.	- Tomas de caimán sobre el agua - PG de estructuras decorativas del lugar, patio, puente con dragones		- Fade In música de fondo - Sonido ambiente
		Fundido a blanco	
3 segs.	- Entrevista: Jaime Saltos en PC		- Música de fondo - Jaime Saltos: Soy orgullosamente ecuatoriano
		Fundido a negro	
1 seg.	PG escultura de dragón		- Música de fondo
		Fundido a negro	
7 segs.	- Entrevista a Jaime Saltos - INSERT súper con nombre de persona y lugar (7 segs.)		-Música de fondo - Jaime saltos: Los turistas nacionales cuando vienen acá, creen que solo un extranjero pudo haber hecho esto.
		Corte directo	
15 segs.	- INSERT logo hostería en esquina sup. der.(continuo) -Tomas de silla reclinable, entrada a cavernas, travel n PC de dragón - Seguimiento caminata por sendero - INSERT súper: Se ubica entre Shell y Puyo a 20 mints. de Lizanes (5 segs.)		- Sonido ambiente - Música de fondo - Jaime Saltos LOC OFF: Y los ecuatorianos también podemos crear cosas diferentes.
		Fundido a negro	
40 segs	- Tilt Up de Casa del Árbol 49 - Tomas interior de la Casa del Árbol, escaleras, ramas gruesas, piso de madera. - Vistas panorámicas desde el tope del árbol - Tomas en del árbol desde el exterior, GPG Tilts PM, PC		- Sonido ambiente - Música de fondo - Jaime Saltos LOC OFF: La Casa del Árbol nació con un objetivo de cristalizar una idea de cuando yo era niño. - Este es un matapalo, este es un árbol primario, es de madera rustica, es por eso que vive hasta hoy. - Aquí podremos desarrollar un turismo ecológico, un turismo de elite, que solo el Ecuador puede desarrollarlo, otros países no lo tienen, Pastaza si lo tiene.
		Corte directo	
4 segs.	- Entrevistado Jaime Saltos		- Sonido ambiente - Musica de fondo - Jaime Saltos: Entonces invito a que todos los turistas nacionales, vengan a conocer la Casa del Árbol.
		Fundido a blanco	
2 segs.	-PG Casa del Árbol		- Sonido Ambiente - Música de fondo
		Fundido a blanco	
3 segs	PC Jaime Saltos sonriendo		- Sonido Ambiente - Música de fondo
		Fundido a negro	Fade out

32 segs.	<p>LIZANES HABITACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - PG cabaña, PM rotulo de madera, Paneo parqueadero. - PC insecto caminando sobre piedra - Tomas de cabaña exterior, PG y Paneo. - Tomas interno de cabaña, cama, toalla, velador con lámpara, litera, nevera, televisión. - Paneo desde balcón de cabaña hacia paisaje. 		<ul style="list-style-type: none"> - Fade In - Sonido ambiente - Música de Fondo - LOC OFF: El lugar de descanso para turistas que visitan la amazonia, se puede disfrutar en las confortables habitaciones de Lizanes, - La armonía del ambiente selvático, que está presente en todo su alrededor, brinda de la mejor manera los servicios de hospedaje, en cómodas cabañas. - Donde será testigo de la belleza natural.
		Fundido a blanco	Fade Out
	<p>COMUNIDAD COTOCOCHA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tomas puente sobre rio: caminata guía, niño sobre puente. - PG rio caudaloso 		<ul style="list-style-type: none"> - Fade In Sonido ambiente - Música de fondo - LOC OFF: Siguiendo la carretera vía a Tena, aproximadamente a 20 minutos se encuentra un desvío de arena y piedras, el cual nos lleva a una de las comunidades indígenas, donde viven y protegen su cultura ancestral.
		Fundido a negro	
	<ul style="list-style-type: none"> - INSERT súper con nombre de lugar y referencia de tiempo de viaje y dirección. (8segs.) - Tomas casas indígenas - Nino con traje tradicional, PG Tilt PC - INSERT logo hostería en la esquina (continuo) - Tomas de artesanías (casa indigena interno): - basijas de barro, objetos de cerámica y chonta, machetes, collares, decoración. - Paneo exterior casas indígenas. 		<p>Sonido ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Música de fondo - LOC OFF: La Comunidad Cotococha. <p>Es un centro poblado muy antiguo. Para poder subsistir y sustentarse, los indígenas crean el turismo comunitario, una de sus actividades es la danza en pareja donde lucen su vestimenta ancestral. Cada familia de la comunidad se organiza y elabora artesanías que representan su cultura tales como vasijas de barro, objetos de cerámica y de chonta como machetes, lanzas, cerbatanas, todo esto para poder vender a los turistas que tienen la oportunidad de conocer este lugar enigmático, símbolo de la cultura quichua.</p>

		Disolvenca	Fade Out
10 segs.	CASCADA HOLA VIDA - Tomas de frutos, plantas, telarañas, riachuelos		- Fade In sonido ambiente - Música de fondo
		Disolvenca	
3 segs.	- Entrevista guía turístico del lugar "Rambo"		- Sonido ambiente - Musica de fondo - Guía turístico "Rambo": Bienvenidos a Tierra Canela
		Disolvenca	
15 segs.	- INSERT súper: Cascada Hola Vida, A 2km de la Com. Cotococha. (7 segs.) - Paneo entrada del lugar - PM de plantas, puentes. - Tomas de de grupo de turistas - INSERT logo hostería en esquina (continuo)		- Sonido ambiente - Musica de fondo - Guía turístico "Rambo" LOC OFF: en la ciudad de Puyo, nos encontramos aquí en el sector de Hola Vida. - Nosotros hacemos actividades como canotaje por el río Puyo
		Fundido a blanco	
4 segs.	- Entrevistado guía turístico		- Sonido ambiente - Música de fondo - Guía turístico "Rambo": Hacemos caminatas en selva, explicación de plantas.
		Fundido a negro	
10 segs.	- Tomas de caminata sobre senderos con el guía turístico, puentes senderos.		- Sonido ambiente - Música de fondo
		Fundido a negro	
12 segs.	- Guía turístico Rómulo Garzón, explicación del barro natural. - Toma del barro. - Explicación de liana - Toma de liana		- Sonido ambiente - Música de fondo - Guía turístico Rómulo Garzón: Este es el barro que se utiliza para las cerámicas. - Este es una liana que se llama el "curare", ellos lo utilizan para casar sus animales
		Fundido a negro	
7 segs.	- Entrevistado guía turístico "Rambo" - Tomas de platos con pescado -		- Sonido ambiente - Música de fondo - Guía turístico "Rambo": Tenemos aquí alimentación en la reserva ecológica Hola Vida. Hacemos baño en cascadas sagradas.
		Disolvenca	
10 segs.	- Tomas de cascada, paneos zooms, tilts, PG, PM, PC.		- Sonido ambiente - Música de fondo
		Disolvenca	
4 segs.	- Entrevistado guía turístico "Rambo" en PC		- Sonido ambiente - Música de fondo - Guía turístico "Rambo": Mi invitación a los turistas

			extranjeros que nos visiten.
		Disolvencia	Fade Out
18segs.	LIZANES RESTAURANTE - Loro, entrada a restaurante, techo de hoja seca del camino a restaurante. - PG restaurante exterior - Paneo mesas		- Fade In sonido ambiente - Música de fondo - LOC OFF: Luego de un recorrido por Puyo, Lizanes ofrece su servicio de restaurante. Un lugar donde se ha plasmado el talento indígena.
20 segs.	- Entrevistada Inés Fernández - Corte Directo - Minibar, florero, decoración de pared, detalles: cabeza de serpiente de madera, PG PC, PM, tilts. - PG de cuadros indígenas en las paredes del restaurante. - P. Panorámico de vista hacia el horizonte amazónico.	Fundido a negro	- Sonido ambiente - Música de fondo - Inés Fernández: Nosotros queríamos rescatar los valores, LOC OFF de Inés Fernández: y la cultura, las costumbres de la región, entonces por eso el diseño y la construcción, la elaboración, netamente la hice yo, pero la construyeron gente nativa de aquí de la zona.
23 segs.	- Zoom out de nevado Sangai hasta araña decorativa del restaurante. - PG araña decorativa de madera - Tomas de mesa arreglada, PG, PM - Paneo restaurante interno - PG mesa con paisaje	Fundido a negro	- Sonido ambiente - Música de fondo - LOC OFF: Su posición privilegiada invita a contemplar las bondades amazónicas. El restaurante ofrece servicios de recepciones, banquetes, matrimonios y demás.
15 segs.	- Tomas hamacas - Paisaje anocheciendo. - GPG restaurante de noche desde exterior	Disolvencia	- Sonido ambiente - Música de fondo - LOC OFF: También posee áreas de descanso con hamacas que brindan un verdadero momento de relajación.
		Fundido a negro	
	PARQUE REAL DE AVES EXÓTICAS - Entrevistado Wilfrido Soria - INSERT súper con nombre de persona y lugar. (8 segs.)		- Fade In sonido ambiente - Música de fondo - Wilfrido Soria

ANEXO 5 TEXTO DE LOCUCIÓN

(PUYO Características principales)

- Texto en paréntesis "()" no es parte de la locución.

Pastaza, es la provincia más grande de Ecuador y la más rica en biodiversidad. En el idioma nativo shuar, Puyo significa "Neblina", es la capital provincial, fundada 1899.

La zona es de alta precipitación fluvial. El clima es cálido y húmedo con una temperatura entre los 18° y 24° grados centígrados.

La espectacularidad del paisaje natural, permite apreciar impresionante vegetación, ríos caudalosos, cascadas y demás lugares fascinantes, que son la muestra vital de la riqueza amazónica.

Las raíces autóctonas han marcado el desarrollo y la pluriculturalidad.

Existen 7 nacionalidades indígenas: Achuar, Andoa, Shuar, Kichwa, Shiwiar, Waorani, y Zapara.

Las distintas características de cada nacionalidad, han establecido la identidad cultural, dirigiéndose a través de los siglos como símbolos históricos y turísticos.

(Introducción Hostería Lizanes)

Por eso, gracias al entorno amazónico, y al turismo que se desarrolla, en la mediación de los barrios Santa Rosa y Bella Vista, se plasma el sueño de dos personas de brindar a esta ciudad algo diferente, Lizanes Hostería.

Su nombre se debe al "lizán", una planta endémica del oriente ecuatoriano.

Desde la concepción de su nombre hasta el tipo de construcción fue desarrollado bajo la influencia de la cultura indígena. Obteniendo así un lugar incomparable al servicio del turista.

En su recorrido por la ciudad, podrá encontrar singulares atractivos turísticos, los cuales, le conducirán a una experiencia única con la amazonia.

En su estadía en Lizanes, podrá recorrer la ciudad y sus alrededores, y encontrar singulares atractivos turísticos, los cuales, le conducirán a una experiencia única con la amazonia.

(Narración Eco parque Monte Selva)

En la entrada a Puyo se encuentra, Ecoparque Monteselva. Un refugio de vida silvestre, que consta de 60 hectáreas. En su recorrido habitan animales característicos de la amazonia que han sido rescatados por el ministerio de medio ambiente. Se puede apreciar la boa constrictora y la arcoíris. Los animales exóticos que habitan esta reserva, brindan una experiencia agradable con la naturaleza.

En Eco parque se puede disfrutar de su atractiva piscina y demás servicios que ofrece como, spa, recorrido de senderos en el aire y el canopy.

En Eco parque se puede disfrutar de su atractiva piscina, spa, recorrido de senderos en el aire y el canopy.

Un deporte de aventura que recorre grandes distancias desde lo alto, observando el panorama del Ecoparque, obteniendo una perspectiva que sería muy difícil de apreciar desde el suelo.

(Narración Habitaciones)

El lugar de descanso para turistas que visitan la amazonia, se puede disfrutar en las confortables habitaciones de Lizanes, la armonía del ambiente selvático, que está presente en todo su alrededor, brinda de la mejor manera los servicios de hospedaje, en cómodas cabañas. Donde será testigo de la belleza natural.

(Narración Comunidad Cotococha)

Siguiendo la carretera vía a Tena, aproximadamente a 20 minutos se encuentra un desvío de arena y piedras, el cual nos lleva a una de las comunidades indígenas, donde viven y protegen su cultura ancestral, la Comunidad Cotococha.

Es un centro poblado muy antiguo. Para poder subsistir y sustentarse, los indígenas crean el turismo comunitario, una de sus actividades es la danza en pareja donde lucen su vestimenta ancestral. Cada familia de la comunidad se organiza y elabora artesanías que representan su cultura tales como vasijas de barro, objetos de cerámica y de chonta como machetes, lanzas, cerbatanas,

todo esto para poder vender a los turistas que tienen la oportunidad de conocer este lugar enigmático, símbolo de la cultura quichua.

(Narración Restaurante)

Luego de un recorrido por Puyo, Lizanes ofrece su servicio de restaurante. Un lugar donde se ha plasmado el talento indígena.

Su posición privilegiada invita a contemplar las bondades amazónicas. El restaurante ofrece servicios de recepciones, banquetes, matrimonios y demás. También posee áreas de descanso con hamacas que brindan un verdadero momento de relajación.

(Narración Piscina)

Frente a un imponente horizonte

El sol deslumbra con su majestuosidad

A cada rincón que ilumina, reflejando su belleza

La posición privilegiada de la piscina de Lizanes, es el primer testigo del impresionante amanecer. Construido con piedra natural y madera, presta los servicios necesarios.

Este lugar, comparte su relación con la amazonia, seduciendo al turista con su preponderante paisaje.

(Narración Cierre)

Lizanes es un aporte trascendental para el crecimiento de la infraestructura turística de Puyo, heredando la esencia ancestral amazónica.

Puyo, es una ciudad que sigue creciendo sin perder su identidad cultural, trascendiendo en el tiempo.

Heredando la esencia ancestral amazónica.

Puyo, con el pasar de los años crece como ciudad desarrollando trabajo, vivienda, educación, construcción. Pero su inmensa riqueza natural sigue viva, brindando a sus habitantes, todas las bondades de la selva amazónica.

El trascendental desarrollo de las nacionalidades indígenas, perdura hasta nuestros días, dando la oportunidad de conocer tan privilegiadas y ancestrales culturas.

ANEXO 6
GASTOS REALIZADOS

GASTO PREPRODUCCIÓN

ÍTEM	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO REAL	COSTO TESIS
Viaje a Puyo, ida y vuelta, transporte terrestre	1 persona	5 días	\$ 10	\$ 10
Hospedaje	1 persona	5 días	\$ 50	\$ 0
Alimentación	1 persona	5 días	\$ 100	\$ 100
Cámara de fotos	1	5 días	\$ 100	\$ 0
Computador	1	3 días	\$ 150	\$ 0
Movilización en la ciudad (combustible)	1 persona	5 días	\$ 30	\$ 30
Entrada a lugares turísticos	1 persona	5 días	\$ 20	\$ 20
Pilas AA	4		\$ 5	\$ 5
SUBTOTAL 1:			\$ 465	\$ 165

GASTOS PRODUCCIÓN

ÍTEM	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO REAL	COSTO TESIS
Movilización terrestre (auto)	1	7 días	Depende Alquiler (\$ 20 diarios) \$ 140	\$ 0
Combustible para auto		7 días	\$ 100	\$ 100
Hospedaje	4 personas	6 días	\$ 480	\$ 0
Alimentación	4 personas	6 días	\$ 120	\$ 120
Realizador	1	6 días	\$ 1000	\$ 0
Camarógrafo	1	6 días	\$ 500	\$ 0
Asistente de cámara	1	6 días	\$ 200	\$ 0
Asistente de producción	1	6 días	\$ 120	\$ 0
Imprevistos		6 días	\$ 100	\$ 50
SUBTOTAL 2:			\$ 2760	\$ 270

GASTOS EQUIPO DE PRODUCCIÓN

ÍTEM	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO REAL	COSTO TESIS
Cámara Sony HDV Z1 y trípode	1	6 días	\$ 480	\$ 0
Micrófono Corbatero Sony	1	2 días	\$ 20	\$ 0
Audífonos	1	6 días	\$ 9	\$ 0
Casetes Mini DV	10		\$ 50	\$ 50

Iluminacion Kit Lowell	1	2 días	\$100	\$ 0
Pilas AA	4	20 días	\$ 5	\$ 5
SUBTOTAL 3:			\$ 664	\$ 55

GASTOS POSTPRODUCCIÓN

ÍTEM	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO REAL	COSTO TESIS
Digitalización casetes	10		\$ 100	\$ 0
Edición			\$ 500	\$ 0
Locución		17 mint.	\$ 300	\$ 0
Alquiler estudio de grabación		4 horas	\$ 80	\$ 40
Animación 2D			\$ 50	\$ 0
Discos Dvd	3		\$ 3	\$ 3
Impresión sobre disco	3		\$ 2	\$ 2
Impresión de Caja Porta DVD	1		\$ 5	\$ 5
SUBTOTAL 4:			\$ 1040	\$ 50

SUMA DE SUBTOTALES:

SUBTOTALES	COSTO REAL	COSTO TESIS
Preproducción	\$ 465	\$ 165
Producción	\$ 2760	\$ 270
Equipo de producción	\$ 664	\$ 55
Postproducción	\$ 1040	\$ 50
TOTAL:	\$ 4929	\$ 540

ANEXO 7
ARTE Y DISEÑO DE CAJA Y ETIQUETA DEL DISCO

ETIQUETA DEL DISCO



ESTUCHE DEL DISCO

CD Bookleeve

La figura de la Amazonia ecuatoriana, inspirada por el tema de esta edición, es el símbolo de la diversidad y el futuro de Puyo.

Sinopsis: El mundo de la naturaleza, el arte y la cultura de la Amazonia ecuatoriana en la ciudad de Puyo, son las bases y responsables de la creación de Hostelería Lizaines, un lugar de hospedaje ecológico, que respalda la economía local, promueve la relación con el medio ambiente, cuida la salud profesional y cultural del ornito ecuatoriano. Revolucionando entre el espectador lugares turísticos propios de la zona que representan la persona que está hospedándose en Lizaines.

Dirección y Producción: Adriano Arcoz E.
Dirección: 23m. y 100mg.
Con los servicios patrocinados.

HOSTELERÍA LIZAINES

Barrío Santa Rosa Km. 6 de la Vía Puyo-Shel
 Puyo - Ecuador
 2010

1. Inside Front
 Outside First Folds
 Outside

2. Inside Back Front
 Second Fold

3. CD Front