



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

“PROYECTO DE LIBRO FOTOGRÁFICO E INTERACTIVO DE LA PARROQUIA DE LOJA
EL VALLE DE VILCABAMBA”

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

Profesora Guía
Ms. Paulina Donoso

Autor
Alejandro Vivanco Aguirre

Año
2016

DECLARACIÓN DEL 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 escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Msc. Paulina Donoso

CI: 171356066-0

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".

Alejandro Vivanco Aguirre

CI: 171713679-8

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme
puesto en este camino e
impulsarme más allá de
mis aspiraciones.

A mis padres por apoyarme a
alcanzar metas grandes.

A los profesores que me desafiaron
con su ejemplo.

A quienes participaron de alguna
manera en este trabajo.

¡A todos gracias!

DEDICATORIA

A Dios, sin Él la historia y
profesión fuera otra.

A mi familia que me
dejo un legado,
en ese valle tan especial.

A la gente de Vilcabamba.

RESUMEN

El Valle de Vilcabamba ha sido mundialmente conocido como “La Isla de la Longevidad” por tener habitantes que fácilmente logran superar los 100 años de vida. Está ubicado a 40 Km al oriente de la ciudad de Loja, al sur de Ecuador. Es un valle a 1.700 metros sobre el nivel del mar, regado por los ríos Chamba y Uchima. Cuenta con innumerables y majestuosos paisajes con una historia sin precedentes entre sus habitantes, su arquitectura y naturaleza. Fue fundada el 1 de septiembre de 1576 por el español Luis Fernando de la Vega.

Lamentablemente, a pesar de ser considerado Centro Turístico Internacional (Alcaldía de Loja, 2012) el contenido visual y audiovisual que se posee de este pueblo es muy escaso, de baja calidad y en su mayoría superficial. Afectando esto a sus propios habitantes que, hoy en día, viven en su mayoría gracias al turismo. Vilcabamba ha sido por varias de sus características un valle mágico, pero su medio de propagación más efectivo ha sido simplemente la publicidad verbal de sus visitantes, siendo desaprovechado en gran manera el avance tecnológico audiovisual.

Por tales motivos, este trabajo de fin de carrera pretende desarrollar un contenido visual y sonoro de este valle histórico, que logre demostrar y presentar todo lo especial y espectacular que este es. Revelando al atractivo turístico y de estudio, a través de una iniciativa audiovisual diferente y más completa, como un libro fotográfico interactivo con narrativa transmedia, la cual lleva al usuario a apreciar el valle de una manera más completa, con material audiovisual extra y la implementación de realidad virtual. De igual manera, la nueva técnica en auge de video y fotografía en 360° grados, donde el internauta puede interactuar con el video desplazándose por el mismo para elegir que ver, será una de las formas empleadas para mostrar los paisajes del valle mucho más a profundidad.

ABSTRACT

Vilcabamba Valley has been known worldwide as "The Island of Longevity" by having people that easily exceed the 100 years old. It is located at 40 Km to the east of Loja city in southern Ecuador. It is a valley at 1,700 meters above sea level, watered by rivers Chamba and Uchima. It has innumerable and majestic landscapes with an unprecedented history among its habitants, architecture and nature. The Spanish Luis Fernando de la Vega founded it on September 1, 1576.

Unfortunately, despite being considered International Tourist Center (Municipality of Loja, 2012), the visual and audiovisual content that is possessed of this village is very low, with poor quality and superficial in its majority. Affecting this to its own people that today live mostly from tourism. Vilcabamba has been for several of its features a magical valley, but its most effective publicity has simply been the verbal advertising of its visitors, being wasted in such a way the audiovisual technological advancement.

For these reasons, this work of end of career aims to develop a visual and audio content of this historic valley, which will be able to demonstrate and present all the special it is and how spectacular it really is. Revealing the touristic and study attraction, through a different and more complete audiovisual initiative as an interactive photo book with transmedia narrative, which takes the user to appreciate the valley in a more complete way, with extra audiovisual material and the implementation of virtual reality. Similarly, the new technique booming video and photography at 360° degrees, where the Internet user can interact with the video by scrolling through it to choose what to see, will be one of the ways to be used to show the landscapes of the valley in a deeply way.

ÍNDICE

Capítulo I. Introducción	1
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Justificación	3
Capítulo II. Estado de la cuestión	5
2.1. Origen e historia de Vilcabamba.....	5
2.1.1. <i>La Hacienda El Atillo</i>	7
2.1.2. <i>Vilcabamba: “La Isla de la Longevidad”</i>	9
2.1.3. <i>Biodiversidad: flora y fauna</i>	11
2.1.4. <i>The Paradise y un pueblo extranjero</i>	14
2.2. El Turismo y los nuevos medios digitales.....	15
2.2.1. <i>Propuestas tradicionales</i>	17
2.2.2. <i>Propuestas innovadoras</i>	18
Capítulo III. Diseño del estudio	21
3.1. El problema	21
3.2. Preguntas	22
3.3. Objetivos.....	22
3.3.1. <i>General</i>	22
3.3.2. <i>Específicos</i>	22
3.4. Metodología.....	23
3.5. Criterios para la elaboración del libro	23
Capítulo IV. Desarrollo del proyecto	25
4.1. Propuesta	25
4.1. Tratamiento.....	25
4.2. Guiones Técnicos.....	27
4.2.1. <i>Guión fotografías</i>	27
4.2.2. <i>Guión fotografías Aéreas</i>	29
4.2.3. <i>Guión fotografías 360º</i>	29
4.2.4. <i>Guión videos 360º</i>	30
4.2.5. <i>Guión técnico video aéreo</i>	30
4.3. Locaciones	31
4.3.1. <i>Fichas de locaciones</i>	33
4.4. Presupuesto práctico	44
4.5. Presupuesto real.....	45

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones	46
Conclusiones	46
Recomendaciones.....	47
Referencias	48
Anexos	50

Capítulo I. Introducción

A lo largo de los últimos 40 años, el valle de Vilcabamba ha sido bastante conocido por la longevidad de sus habitantes, nacional e internacionalmente. La parroquia se ganó mucha fama con las decenas de científicos y personajes famosos quienes lo recomendaban y afirmaban que era un lugar único en el planeta, al tener tantas características que permiten una larga vida a quienes residan por un largo tiempo en él. Es un valle considerado mágico para mucha gente, donde guarda historias únicas, y una biodiversidad y naturaleza muy singulares.

Está ubicado a 40 Km al oriente de la ciudad de Loja, en la misma provincia, al sur de Ecuador. Es un valle que se levanta entre la cordillera de Los Andes, a 1.700 metros sobre el nivel del mar, regado por los ríos Chamba y Uchima. Tiene una extensión de 157.26 km², un clima subtropical – seco, con una temperatura promedio de 20.3°C y una población aproximada actual de 5000 habitantes. Gracias a la pantalla natural que forma la cordillera tiene sol desde las 6:00 a.m. hasta las 7:00 p.m. en las partes altas, y las partes bajas desde las 7:00 a.m. hasta las 6:00 p.m. Los días transcurren con abundante sol, y con un aire muy agradable y puro.

La arquitectura de este valle mantiene un estilo tradicional y republicano, el cual conserva la identidad de las viviendas en el centro de la ciudad de Loja, en la época republicana. El conjunto de viviendas que actualmente rodean el parque de la parroquia no ha sufrido ninguna remodelación, debido a la limitación de recursos económicos de sus propietarios.

1.1. Antecedentes

Conocido como el “Valle de la longevidad”, se encuentra a 1.560 msnm y localizado a 45 minutos de la ciudad de Loja, constituye un verdadero paraíso para todos quienes lo habitan y visitan; famoso por la prolongada vida de sus habitantes, fue considerado para la creación del Instituto Nacional de Investigaciones Gerontológicas – INIGER; el clima, el agua, la dieta, el ejercicio físico y el trabajo han permitido que sus moradores tengan una larga vida y un corazón sano.

A partir de los años 70, el valle de Vilcabamba se hizo muy reconocido con la llegada de científicos, médicos y naturistas de todo el mundo para averiguar el secreto de la longevidad entre sus habitantes. Especialmente gracias a la llegada del doctor Johnny Lovewisdom, quien logró internacionalizar a Vilcabamba fundando la "Universidad Naturista Internacional". Así fueron atraídos muchos extranjeros que luego promovieron por el mundo la idea de que este lugar era una especie de paraíso.

En los últimos años, según el gobierno parroquial de Vilcabamba, el 80% de la economía es generada por extranjeros y, de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2012), de los 4778 residentes, más de 1200 habitantes son extranjeros provenientes de países como EE.UU., Alemania, Bélgica, Italia, Chile, Argentina y Colombia (El Telégrafo, 2013).

Cada año, miles de personas visitan el pueblo en busca de paz, descanso e incluso curación de enfermedades. Vilcabamba se convirtió a lo largo de los últimos 40 años en un importante atractivo turístico de salud y de estudio dentro del país, por la tranquilidad, la paz, historia, y longevidad que sus visitantes encuentran en medio de su naturaleza.

Lamentablemente, la difusión turística y didáctica, visual y audiovisual que se tiene del valle, especialmente el brindado por el Ministerio de Turismo

ecuatoriano, no refleja todo el potencial, riqueza y mucho más, que esconde el “Valle Sagrado” entre sus caminos. El material fotográfico y cinematográfico de Vilcabamba que está disponible en la página web del Ministerio de Turismo, en la página del gobierno parroquial de Loja, y en innumerables redes sociales de paisajes ecuatorianos que fomentan los atractivos turísticos del país, es muy escaso e incluso nulo, llegando a desperdiciar paisajes y una historia muy peculiar que contiene este valle ubicado al sur del Ecuador.

1.2. Justificación

Durante años, para muchos, Vilcabamba ha sido conocido solamente por sus ancianos centenarios con excelente estado de salud, pero han ignorado muchos aspectos que hasta ahora solo son apreciados al visitar el lugar. A pesar de las nuevas tecnologías de la comunicación y los avances audiovisuales, los cuales han permitido tener acceso fácil y económico a cámaras de muy buena definición y excelente calidad, el material disponible de Vilcabamba en la web, para un turista, o simplemente una persona que quisiera saber más del lugar, nacional o extranjero, es muy escaso y, sobretodo, en su mayoría, de baja calidad, mostrando una verdad alterada de lo increíble que es el valle.

El producto audiovisual que será presentado y elaborado en este proyecto de titulación brindará a las personas, tanto a los que pueden ser posibles turistas como a los que no, una mirada mucho más profunda, real y global de todo lo que Vilcabamba ofrece a sus visitantes. El proyecto de libro fotográfico será una propuesta innovadora al brindar material fotográfico de calidad sobre la parroquia, debido a que en la actualidad es imposible encontrar archivos fotográficos en la página del Ministerio de Turismo ecuatoriano, y en las decenas de blogs y páginas públicas de redes sociales que comparten información turística con paisajes ecuatorianos a través de videos y fotos.

A pesar del enorme trabajo en campañas de marketing y publicidad que el Ministerio de Turismo del Ecuador ha realizado desde el año 2014, y su lema *All you need is Ecuador*, con el cual se han internacionalizado aún más los atractivos turísticos del país; Vilcabamba ha sido, al parecer, olvidado, al ni siquiera mostrar fotos, ni cortas imágenes grabadas del valle, como sí sucede con muchos otros lugares del país. Vilcabamba tiene numerosos atractivos, con paisajes naturales majestuosos, los cuales no han sido viralizados en internet.

Por estas razones, el proyecto tiene la visión de mostrar a Vilcabamba de una manera más profunda de la que se ha hecho hasta hoy, en comparación con el resto de lugares promocionados del país. Se utilizarán nuevas herramientas audiovisuales, las cuales complementarán la información brindada en el libro, con una narrativa transmedia, la que llevará al usuario a experimentar, incluso con realidad virtual, al valle internacionalizado por científicos, mas no por fotógrafos y productores audiovisuales.

Capítulo II. Estado de la cuestión

Habiendo planteado los antecedentes de estudio, el análisis continúa adentrándose en los temas relevantes, que darán las pautas necesarias para elaborar el producto audiovisual antes mencionado, con el propósito de dar una solución viable y profesional. Entendiendo que el sujeto de estudio es la parroquia de Vilcabamba y que el proyecto, el cual será propuesto y elaborado, afectará en su mayoría al sector turístico, se procede con la siguiente investigación.

2.1. Origen e historia de Vilcabamba

El nombre de Vilcabamba se remonta mucho antes en la historia de que aparezca el valle que se conoce ahora en la provincia de Loja, al sur del Ecuador. Originalmente fue un valle de los Incas en el territorio de lo que ahora es el Perú. Tras la conquista española los vencidos escogieron, en 1534, un pueblo olvidado que estaba entre el Cuzco y Machu-Picchu llamado Vilcabamba, apropiado por su altura, clima y abundante agua para curar a los heridos, sanar a los enfermos, dar paz en la derrota y cobijar hasta la muerte. Era un lugar adecuado para ocultarse de la insaciable persecución de los victoriosos invasores y es así como se mantiene por más de 37 años como la “última capital de los Incas” (Vivanco, 2010).

Después de la muerte de Atahualpa, en Cajamarca, y de Toparpa, la élite del Cuzco se reorganizó e inició un importante movimiento de resistencia contra los conquistadores españoles. Este valiente esfuerzo, que duró alrededor de 40 años, fue empezado por Manco Inca, hermano de Atahualpa e hijo de Huayna Cápac. A su muerte, la resistencia continuó en manos de sus sucesores, conocidos como los Incas de Vilcabamba (por ese lugar que les sirvió de refugio).

Por miedo de parte de los españoles a que la resistencia desde ese lugar tenga éxito, deciden quemarlo, dejando todo el pueblo en tan solo escombros y ruinas. Actualmente el Vilcabamba del Perú puede ser visitado como un lugar arqueológico donde los indígenas de los poblados aledaños afirman que ese lugar, lleno de ruinas, fue algún día el Vilcabamba de los Incas.

Es así como, años más tarde, explorando los españoles tierras al norte, encuentran en lo que ahora es el territorio ecuatoriano en la provincia de Loja, un valle muy especial y con varias de las mismas características, en cuanto a su altitud y condiciones climáticas, similares a las de ese Vilcabamba habitado por los Incas. De esta manera, colonizando el lugar, fundan el valle con el mismo nombre.

Antes de la llegada de los españoles a la nueva Vilcabamba, en el territorio no había, en ese entonces, pueblo, ni chozas, ni gente, solamente una naturaleza virgen, pájaros muy coloridos, pequeños animales salvajes como venados, guanchacas y tigrillos; y por las cúspides de las montañas cercanas a Quinara y Solanda, que están al occidente, cruzaban de tiempo en tiempo veloces e incansables por el “camino del Inca” los chasquis, los mensajeros del imperio Inca.

Por la región transitaban los pueblos de la gran nacionalidad Palta y sus diversas etnias: los Malacatos, Bracamoros, Chaparras, Calvas, Garrochabas y Zarzas, como grupos solitarios o confederados, indistinta y desordenadamente; y, eventualmente, hacían incursiones los Incas que reinaban al sur (Vivanco, 2010).

Finalmente, la nueva Vilcabamba fue fundada el 1 de septiembre de 1576 por el español Luis Fernando de la Vega, luego recibe la categoría de parroquia eclesiástica con el nombre de Victoria designando a su primer sacerdote, al padre Pedro José María Aldeán (Ochoa, 2014).

Durante el tiempo de la colonia, Vilcabamba era una comunidad indígena que formaba parte de la doctrina de Malacatos, conjuntamente con Yangana y San Bernabé. La baja población indígena existente, su cercanía a Loja y la asombrosa fertilidad de su naturaleza estimularon la codicia española a fines del siglo XVI y comienzos del XVII, de esta manera, buena parte de su territorio fue tomado por las haciendas El Atillo y la hacienda Cucanamá de los Agustinos.

El nombre de Vilcabamba proviene de un vocablo quichua *Huilcopamba* (*huilco* = árbol maderable, medicinal; y *pamba* = llanura, valle o pamba). Según la lingüística, *Huilcopamba* significa Llanura o Valle de Huilcos (Vivanco, 2015). Con el manejo del nombre por la llegada de los españoles, la palabra *Huilcopamba* se castellanizó por Vilcabamba (Ochoa, 2014).

El *Huilco* es una planta endémica del sector, fue muy conocida en la época de los Incas por sus poderes curativos y considerada una planta sagrada de donde obtenían el alucinógeno que, mezclado con Sanpedro y Guanto, servía para las ceremonias del Shamán. Al traducir *Huilcopamba* como el valle de los Huilcos aparece la otra connotación del nombre del valle, al ser llamado el Valle Sagrado, sabiendo que el *huilco* era una planta sagrada.

En el siglo XVIII, en la Ley del 29 de mayo de 1861 sobre la división territorial del Ecuador, la “Convención Nacional eleva a Vilcabamba a la categoría de Parroquia Civil del cantón Loja, y desde el año 2006 se celebra su aniversario de creación” (Centro de Facilitación Turística Vilcabamba, 2015).

2.1.1. La Hacienda El Atillo

Desde 1603 ya se conocía de la existencia de la hacienda El Atillo, cuando el general don Joseph Gracián Falconí expulsa a un grupo de indígenas que se habían tomado algunas parcelas. La mega hacienda ocupaba entonces gran

parte del valle, tanto así que el territorio donde se levanta el pueblo de Vilcabamba fue un día parte del territorio de la hacienda El Atillo.

A mediados del siglo XVIII se sabe que fue propiedad de la congregación de las Monjas Conceptas. En ese tiempo, el sistema de hacendado que se manejaba en esta parte de la colonia era el del arrimado, el cual consistía en entregar una parte del territorio de la hacienda para que los trabajadores puedan vivir en ella, a cambio de su trabajo a favor de la hacienda.

Entre 1756 y 1780 perteneció a doña Micaela del Castillo, esposa del licenciado don Fernando de la Vega, quien fue el que cedió 19 cuadras de tierras desde la Tina a la Quebrada Seca que estaba más abajo de los ríos Uchima y Chamba, hasta el enorme árbol de nogal, junto a la hacienda de Cucanamá del convento de San Agustín, para que se levante el pueblo de Vilcabamba en ese territorio. Él mismo también fue quien construyó la iglesia del pueblo y el retablo que lo bañó en oro.

En 1864, el Presbítero José María Riofrío y Valdivieso, Arzobispo de Quito, compra la hacienda para pasar sus últimos años tras ser enviado a morir por un cáncer. En Vilcabamba logra recuperar su salud, habita durante doce años en la casa que aún existe en lo alto de la loma, cerca del pueblo, y acepta el encargo de administrador Apostólico de Loja, principal jerarquía de la iglesia de entonces, hasta su muerte en Vilcabamba en 1878.

Sus herederos: hermanos y sobrinos, al no encontrar un acuerdo para dividirse los terrenos, buscaron un comprador único que facilite la repartición de la herencia. Un señor de cierta fortuna decide vender siete haciendas en Loja para comprar toda la extensión de El Atillo, llamado David Vivanco Arias, hijo de emigrantes peruanos y, anteriormente, vascos.

Años después, la señora Ricarda Córdova, viuda de Vivanco, arrienda El Atillo a su hijo Lauro, quien compraría las acciones a los herederos. Así, la hacienda permanecería en grandes extensiones hasta 1963, que con la reforma agraria y

la muerte de su propietario, Marina Riofrío Rey de Vivanco trabaja la hacienda por casi medio siglo mientras se dividía en pequeños minifundios.

2.1.2. Vilcabamba: “La Isla de la Longevidad”

Desde los años 70, cuando iniciaron las investigaciones en busca del secreto de la juventud al descubrir que los habitantes de Vilcabamba lograban superar con facilidad los 100 años de vida, este lugar ha recibido los nombres de: “Isla de Inmunidad para las enfermedades del corazón” por Eugene H. Paine, “El país de los viejos más viejos del mundo”, “Centro mundial de curiosidad médica y periodística”, “Isla de la Longevidad”, etc.; donde los cardíacos consiguen mejorar en su salud y donde vivir más de 100 años resulta cosa común.

Fueron los japoneses, Nakasone, el secretario personal del primer ministro, Nadao Kimura, y el científico Kokiche Otani –y famosos como Mario Moreno Cantinflas, quien vivió cerca de 3 meses en el valle por problemas cardíacos que sufrió– quienes popularizaron, en la década de los 70, las excepcionales condiciones de la zona que habrían sido descubiertas años atrás (Ministerio de Turismo, 2016).

En el año 1964, un grupo de médicos cardiólogos se trasladaron al valle de Vilcabamba con el fin de realizar estudios científicos sobre los longevos del pueblo, de los resultados de esta investigación, el valle adquiere doble identidad “Inmunidad Cardiovascular y Longevidad” (Entrevista al Sr. Miguel Carpio, 2015).

El primero en publicar un estudio sobre este poblado ecuatoriano fue el estadounidense Eugene H. Paine, quien bautizó el lugar como “La Isla de la Inmunidad”, lo que provocó la curiosidad de la comunidad médica. Le siguieron otros compatriotas y, en 1969, un grupo de investigadores ecuatorianos, bajo la

dirección del médico Miguel Salvador, sometió a una serie de estudios a 388 ancianos mayores de 80 años.

En 1982 llegó otro investigador, Morton Walter, quien determinó que el nivel de calcio, magnesio y manganeso era perfecto, algo imposible de encontrar en otra parte del mundo. Adicional a esto, el gerontólogo norteamericano especialista en osteoporosis, Richard Mazess, reconoció que todos los lugareños tenían huesos de adolescentes, característica única en el mundo (Ministerio de Turismo, 2016).

A diferencia del 0,2% de centenarios que existía en el resto del mundo, contabilizaron un sorprendente 2% presente en Vilcabamba, y concluyeron que la longevidad y la salud de hierro de la que disfrutaban los habitantes de Vilcabamba se debía al clima, a una dieta equilibrada y a una vida exenta de presiones que impone la llamada civilización.

El clima es un factor para normalizar el buen funcionamiento del corazón, favorece a que no haya una propagación de infecciones porque no hay cambios bruscos en la temperatura. La base alimenticia la constituyen los productos de las propias cosechas y faenas agrícolas, consumen muchas frutas endémicas del lugar.

El japonés Kokiche Otani, años después, añadió a la receta de los vilcabambenses para la larga vida las aguas de los ríos que bañan el valle, las cuales poseen cerca de 22 elementos minerales; propiedades extraordinarias para eliminar el colesterol y curar el reumatismo (Ministerio de Turismo, 2016). Y no solo eso, sino el magnesio que transportan ayudan a diluir las grasas minerales como el calcio, causantes de la arterioesclerosis.

De todo el trabajo científico realizado en el valle se desprende que, posiblemente, la longevidad de los habitantes y el mejoramiento del estado general de salud, en especial sobre enfermedades cardiovasculares, de

quienes radican por algún tiempo en este lugar, se debe a la conjugación de varias características y aspectos como son: el agua, su clima, la variedad de alimentos de buena calidad, las frutas, los cereales, la utilización de las plantas medicinales propias del lugar, el aire puro, la tranquilidad y la paz del pueblo, el trabajo del campo y el paisaje o entorno tan agradable a los sentidos; condiciones que estimulan y permiten una larga vida para los habitantes de Vilcabamba.

El Instituto Nacional de Investigación Gerontológica – INIGER es el organismo ejecutor de las acciones de estudios científicos y capacitación relativas al envejecimiento, se encuentra ubicado en la parroquia Vilcabamba, cantón y provincia de Loja; entre otros objetivos está el de desarrollar políticas preventivas, curativas y de rehabilitación de ancianos, así como la difusión de investigaciones científicas sobre el envejecimiento a nivel local, nacional e internacional (Ministerio de Turismo, 2016).

2.1.3. Biodiversidad: flora y fauna

Flora

La flora de la parroquia Vilcabamba es muy variada y diversa, encontrándose representada por especies en varios tipos de cobertura vegetal, debido a sus pisos climáticos y sus diferentes páramos, las especies más representativas son las siguientes (ver Tabla 1):

Tabla 1 *Especies de flora comunes*

NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA	NOMBRE COMÚN
<i>Anadenanthera colubrina</i>	MIMOSACEAE	Huilco
<i>Eucalyptus globulus</i>	MIRIACEAE	Eucalipto
<i>Echinopsis pachanoi</i>	CACTACEAE	San Pedrillo

<i>Acacia macrantha</i>	LEGUMINOSAE	Faique
<i>Podocarpus oleifolius</i>	PODOCARPACEAE	Romerillo
<i>Oncidium spp</i>	ORCHIDACEAE	Orquídeas
<i>Datura stramonium</i>	SOLANACEAE	Chamico
<i>Cinchona spp</i>	RUBIACEAE	Cascarilla
<i>Canna edulis</i>	CANNACEAE	Achira
<i>Coffea arábica</i>	RUBIACEAE	Café
<i>Saccharum officinarum</i>	POACEAE	Caña de azúcar
<i>Inga edulis</i>	MIMOSACEAE	Guaba
<i>Aloe Vera</i>	ARALIACEAE	Sábila
<i>Carica papaya</i>	CARICACEAE	Papaya
<i>Ambrosia artemisioides</i>	ASTERACEAE	Marco

Nota. El cuadro muestra los nombres científicos de flora con mayor presencia en Vilcabamba, la familia a la que pertenecen y sus nombres comunes.

Adaptado de *Magíster en Planificación Turística* (p. 21) por T. Ochoa, 2014, Ecuador: Universidad del Azuay.

Fauna

Dentro de este grupo las aves son las más destacadas dentro de la Parroquia. Se encuentran cerca de los poblados y son fáciles de ver. Se caracterizan por sus colores llamativos y sus cantos que atraen a turistas e investigadores de aves (Gobierno Autónomo Descentralizado de Vilcabamba, 2014).

Los mamíferos, aunque no atraen a tantos observadores como las aves, también ocupan su puesto privilegiado dentro del ecosistema al ser muchos de ellos agentes dispersores de semillas a largas distancias. Entre las especies más destacadas y comunes están el chonto o chontillo, el gato de las pampas, el zorro gris y, sobretodo, el oso de anteojos y la danta, por ser especies en peligro de extinción al nivel nacional.

Los reptiles y anfibios han sido los menos estudiados en la parroquia, a pesar de su importancia, siendo indicadores de cambio en el clima (anfibios) o como

controladores de plagas (reptiles), entre estos se destaca la serpiente coral, una especie venenosa (ver Tabla 2).

Tabla 2 *Especies de fauna*

Nombre Científico	Nombre Común
<i>Penelopebarbata</i>	Pava de monte
<i>Leptosittacabranickii</i>	Perico cachetidorado
<i>Trogon melanurus</i>	Pájaro bobo
<i>Molotrusbonariensis</i>	Tordo
<i>Veniliornis fumigatus</i>	Carpintero
<i>Ensiferaensifera</i>	Colibrí
<i>Accipiter nisus</i>	Gavilán
<i>Corvus corax</i>	Gallinazo
<i>Eira barbara</i>	Amingo
<i>Tremarctos ornatus</i>	Oso de anteojos
<i>Cniz azarel</i>	Zorro
<i>Bothrops lojana</i>	Macanche
<i>Turdus fuscater</i>	Mirlo
<i>Didelphys aurita</i>	Guanchaca
<i>Leopardus pajeros</i>	Gato de las pampas
<i>Sylvilagus brasiliensis</i>	Conejo
<i>Sciurus stramineus</i>	Ardilla
<i>Eirabarbara</i>	Amingo
<i>Mazama americana</i>	Chonto
<i>Coendourothschildi</i>	Curu-curu
<i>Mazama Rufina</i>	Yamala
<i>Ameivaedracantha</i>	Lagartija
<i>Bufo marinus</i>	Sapo
<i>Rana bwana</i>	Rana
<i>Bothropsatrox</i>	Macanche

Nota. El cuadro muestra los nombres científicos y comunes de las especies de aves, mamíferos, reptiles y anfibios más comunes en Vilcabamba.

Adaptado de *Magíster en Planificación Turística* (p.22) por T. Ochoa, 2014, Ecuador: Universidad del Azuay.

2.1.4. The Paradise y un pueblo extranjero

A principios de los sesenta, un extravagante gurú norteamericano llamado Johnny Lovewisdom, cambió su hogar instalado en el interior del cráter Quilotoa, en el Chimborazo, por el valle de Vilcabamba. Lovewisdom eligió el valle tras haber leído en un artículo del Readers Digest donde decía que existía una isla de inmunidad al sur del Ecuador, él, que vivía como eremita dedicado tan sólo a la ingesta de frutas como modo de vida, se marchó a Vilcabamba y en ese lugar encontró su utopía soñada.

Lovewisdom fundó la Universidad Internacional de la Vida Natural, en 1962, con la que atrajo la atención de los habitantes del pequeño pueblo, en aquel tiempo unos cientos de campesinos dedicados al campo. Llegó a registrar su propia orden religiosa, 'La Orden Prístina de la Perfección Paradisiaca', a través de la cual dio a conocer al mundo su receta mágica a base de frutas para mantener sano el espíritu y el cuerpo (Sánchez, 2012).

Los habitantes del lugar recuerdan como Johnny se instaló en un pequeño terreno cerca del pueblo donde cultivó su propia huerta trayendo incluso plantas y frutos extranjeros que nunca se habían visto en la Parroquia, dando la apariencia de un pequeño paraíso o edén a su finca, a la cual justamente llamó *The Paradise* o El Paraíso en español (Entrevista a Manuel Vivanco, 2015).

Sus iniciativas atrajeron a gente del extranjero, quienes empezaron a viajar de todo el mundo para conocer este valle. Volvían encantados y hablando maravillas de la región, sobre los ancianos, la paz, la tranquilidad y armonía del lugar. De tal manera propagaron los estudiantes y seguidores de Lovewisdom la idea de que Vilcabamba era un paraíso, que pronto vinieron científicos, periodistas, investigadores, y muchos jóvenes y hippies a disfrutar de este lugar considerado paradisiaco. Venían del Japón y de los Estados Unidos, de Europa, de Suecia, de Dinamarca, sacaban sangre a los abuelos, les tocaban

los huesos, escuchaban su respiración y pronto el pueblo perdió parte de su calma.

Actualmente, extranjeros, hippies de todo el mundo, jubilados de Norteamérica, y distintas personalidades foráneas, son parte de Vilcabamba. En el pueblo se encuentran extranjeros conviviendo junto a los nativos, a los ancianos y niños del valle. Decenas de restaurantes, bares y negocios son administrados por cientos de visitantes y aún habitantes extranjeros radicados ya por años en Vilcabamba. Muchos de los jóvenes, que algún día visitaron el poblado ecuatoriano en los años sesenta y setenta, son los jubilados que han regresado a pasar sus últimos días de vejez con “el pueblo que no muere nunca”.

Los extranjeros han impactado de tal manera la fisionomía del pueblo que, en los últimos años, según el gobierno parroquial de Vilcabamba, el 80% de la economía es generada por extranjeros y, de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2012), de los 4778 residentes, más de 1200 habitantes son extranjeros provenientes de todas partes del mundo como EE.UU., Alemania, Bélgica, Italia, Chile, Argentina y Colombia.

2.2. El Turismo y los nuevos medios digitales

En el Ecuador el turismo se posiciona como la tercera fuente de ingresos no petroleros en el país. El Ministerio de Información y Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad (Ministerio de Turismo, 2016).

El turismo es una actividad asociada a la diversión, descanso y descubrimiento de nuevos lugares. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras se encuentran de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren o residan, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros, y que duran periodos inferiores a un año. De acuerdo a un análisis completo de diversos conceptos planteados por distintos autores, una definición considerada como apropiada sería la siguiente:

“Actividad socioeconómica, desarrollada en libertad y eficiencia, que equivale al desplazamiento de personas a un lugar distinto al habitual de residencia, con objeto de obtener satisfacciones durante el viaje” (Figuerola, 2017).

La historia del turismo es extensa, sus orígenes podrían ser rastreados en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban cada cuatro años para asistir a las Olimpiadas. Sin embargo, entendido como actividad comercial, se considera el nacimiento del turismo por parte de la mano del inglés Thomas Cook, quien fue el organizador del primer viaje turístico de la historia en 1841, fundando, una década más tarde, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son (Neon, 2009).

Hoy en día el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial, promoviendo viajes de todo tipo, a fines de descanso, motivos culturales, de interés social, de negocios o simplemente diversión. De esta manera, es posible categorizar y diferenciar distintos tipos de turismo, según los gustos de los viajeros y las actividades que puedan realizarse durante la estadía. Algunos tipos de turismo son: de compras, cultural, rural, formativo, gastronómico, agroturismo, ecoturismo y turismo de aventura.

El turismo como actividad económica comercial ha venido desarrollándose a lo largo de más de 170 años. Durante este proceso ha tenido que adaptarse a las diferentes necesidades y demandas del consumidor, con estrategias creativas

de marketing y publicidad junto con la utilización de los nuevos medios digitales crecientes en el mercado, por un avance tecnológico mundial que ha impactado y transformado al mundo gracias a la globalización, desde los últimos 20 años.

El flujo de tecnologías que llegan a beneficio del sector turístico no tiene un pare. Las posibilidades de la movilidad turística se amplían continuamente, aprovechando la mayor disponibilidad de dispositivos móviles por parte de los turistas y las posibilidades que ofrecen la geolocalización y la realidad aumentada. Incluso los dispositivos *wearables* (gafas, relojes o pulseras), junto a los teléfonos inteligentes y tabletas móviles, prometen grandes aplicaciones en el mundo del turismo, siendo utilizados como medio de control, de pago, como método generador de información, publicidad y más.

2.2.1. Propuestas tradicionales

Como propuestas tradicionales de publicidad dentro del turismo se pueden considerar: la prensa, folletos, catálogos, radio, televisión, publicidad exterior como banners y pancartas, cine, e incluso internet; y, principalmente, remontándose a épocas anteriores, el boca a boca de los viajeros. Es a través de estos medios donde se promociona y difunde el turismo, haciendo patentes las localizaciones en una producción cinematográfica, cuñas de radio, mencionando a las playas y monumentos de cierto lugar, carteles culturales que captan la atención de las masas, invitaciones a famosos para promocionar una ciudad, o la presencia de los medios de comunicación al uso en sus periódicos, revistas o canales televisivos (Sandoval, 1998).

A partir de los años 50 hasta los 80, se produce la automatización de datos y procesos en el sector turístico, gracias a las tecnologías informáticas. Más adelante, en los años 90, son los nuevos productos y soportes, como los CD-ROM y los quioscos de información, los que van a introducirse de forma masiva en la industria turística que edita y distribuye millones de catálogos y folletos.

Como en otros sectores, el turismo también se ve favorecido por el nacimiento de la cultura del blog, en donde los usuarios pueden brindar información sobre cualquier tema. El crecimiento del ancho de banda dio la posibilidad de que se creen portales audiovisuales como YouTube y, de esta manera, incluir publicidad en formato video en casi todos los medios de comunicación digitales (López, 2004).

De tal manera llego a impactar el video que, en la actualidad, la cultura digital tiene como elemento clave al lenguaje audiovisual (Orihuela, 2000), y la aparición de formatos de video con ciertos niveles de calidad en cuanto a tamaños de archivo lo suficientemente reducidos como, por ejemplo, el H.264/MPEG-4 AVC, que han originado la proliferación y consolidación del video por Internet (Jódar y Polo, 2010).

2.2.2. Propuestas innovadoras

En esta revolución informática y turística existen empresas que han aprovechado las nuevas tecnologías para innovar y ofrecer nuevos servicios, productos y modelos de negocio turísticos a sus clientes; otras las han incorporado para reinventarse a sí mismas, mejorando sus procesos y la calidad de sus productos.

Un tercer grupo de empresas observa los cambios con preocupación, al no ser capaces de tomar medidas que potencialicen su participación en el mercado. “En el mundo del turismo la competencia ya se basa en la presencia, diferenciación y reputación online, referentes en la estrategia de una empresa turística digital” (Fundación orange, 2016).

Según The Boston Consulting Group, más del 95% de los viajeros en la actualidad utilizan los recursos digitales en el transcurso de sus viajes, ya sea

antes, durante o después del mismo. Como término medio, un usuario visita alrededor de 19 webs y/o aplicaciones móviles diferentes.

Hoy en día, con el avance tecnológico, el campo profesional audiovisual ha sido una de las áreas con más beneficios constantes cada año, en una evolución permanente con cambios significativos que han ido mejorando la experiencia del usuario y/o espectador, con las obras plasmadas en fotografías y fotogramas en movimiento.

En el último año, las redes sociales han sufrido un fuerte impacto con el auge de la llegada del video en 360º grados, el cual es un video que brinda la experiencia al usuario de desplazarse en un entorno alrededor de 360º del eje de donde se realiza la grabación. A esto se suma la fotografía en 360º igualmente, la cual es una imagen sin movimiento pero, al ser esférica, el usuario puede explorar todo lo que está a su alrededor.

Los videos de 360º grados llegan a YouTube en marzo de 2015, pensados primordialmente para ser consumidos en dispositivos móviles. La principal razón es que los giroscopios que tienen las tabletas y los teléfonos móviles permiten cambiar el punto de vista del video en función de cómo movamos el dispositivo.

Es decir, se adquiere mayor realismo a la hora de visualizar un video y la inmersión en él es superior. Este tipo de videos esféricos también pueden verse a través del ordenador, con la diferencia de que hay que desplazarse por la imagen con el ratón, lo cual hace la interacción más artificial (Gallardo, 2015, p. 469).

Otro avance muy peculiar que puede aportar significativamente al mercado del turismo se dio en 1994 cuando, una innovadora empresa japonesa llamada Denso-Wave, creó el código en dos dimensiones llamado código *Quickly Response* (QR), que quiere decir código de Respuesta Rápida. Fueron

diseñados para dar una decodificación rápida de los contenidos que almacenan, y con una capacidad de almacenamiento de información mucho mayor en comparación con los tradicionales códigos de barras.

Aunque la tecnología existe desde hace más de 20 años, sólo con la evolución de los teléfonos inteligentes equipados con cámaras de alta calidad y de un software libre que pueda decodificar el contenido se aprovechó al su máximo su potencial (Belloni, 2012). De esta manera, gracias a la posibilidad de someterse a una dirección de Internet, de visualizar un texto o de reproducir directamente un archivo de sonido, su eficacia es particularmente evidente en el campo de la comunicación y promoción.

Aurasma

Aurasma es una aplicación para móviles, de fácil manejo, que cuenta con un sitio Web igualmente, la cual nos permite utilizar cualquier objeto, imagen, texto o, incluso, localización como marcador de Realidad Aumentada. Con ella, el usuario puede crear escenas de realidad aumentada añadiendo capas virtuales de imagen, video, animaciones o modelos 3D en poco tiempo y compartirlas públicamente.

De esta forma, cualquier persona siguiendo un canal público podría ver desde su dispositivo móvil las *auras*, como los creadores las han llamado, es decir, las escenas de realidad aumentada. Permite, además, geolocalizar las escenas, de tal manera, que aunque fuese pública un aura, sólo podría verse desde una localización geográfica determinada.

Estas nuevas tecnologías están cambiando el flujo del movimiento turístico mundial y, cada vez más, se están haciendo imprescindibles para muchas empresas, ciudades, países y destinos turísticos el hacer uso de las nuevas innovaciones tecnológicas multimedia y audiovisuales para impactar directamente a sus posibles consumidores o turistas.

Capítulo III. Diseño del estudio

3.1. El problema

A pesar de que el valle de Vilcabamba es una importante atracción turística en el país, el material artístico, fotográfico, visual y audiovisual es demasiado escaso e incluso de baja calidad en cuando a composición, narrativa y estética, llegando a mostrar tan solo superficialmente un tema cliché y popular como lo es la longevidad de sus habitantes.

De esta manera, toda la belleza natural, histórica y cultural, junto con todas las innumerables razones que hacen de este valle un lugar único, están siendo desperdiciadas y perdiéndose por una falta de material gráfico y sonoro que podría demostrar mucho más ampliamente las razones que hacen de Vilcabamba un sitio tan especial y único en el mundo.

Este estudio propone mostrar audiovisualmente que “la isla longeva” es mucho más que ancianos fuertes y sanos, llegando a demostrar las diversas razones de la riqueza del valle, aún siendo desconocidas por sus visitantes e incluso habitantes. La deficiencia del material multimedia frena la explotación turística aún más acelerada que se puede dar en el valle, afectando esto a sus propios habitantes, quienes más del 80% viven de las actividades turísticas (INEC, 2010). Además del impacto negativo que se ve generado en el turismo, la deficiencia de los audiovisuales sobre el valle afecta al sector educativo, donde no se tiene en claro la historia ni se conoce a profundidad este valle tan peculiar que brinda mucha de la identidad e historia del país a los ecuatorianos.

La propuesta va encaminada a ofrecer una nueva forma de apreciación del lugar, mostrando la esencia del pueblo, su gente e historia, de una manera más innovadora e interactiva para el turista o estudiante nacional o internacional que desee saber más sobre el valle. A través de productos audiovisuales, con

propuestas innovadoras como el video en 360°, fotografía y video aéreo, entre otros; se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera; tanto teoría, innovación y creatividad, como dominio de las herramientas.

3.2. Preguntas

1. ¿Qué producto audiovisual e innovador es el óptimo para difundir al valle de Vilcabamba?
2. ¿Cuáles son los atractivos turísticos y hechos históricos más relevantes en la parroquia de Vilcabamba?
3. ¿Qué avances tecnológicos audiovisuales existen para la producción y postproducción de un video en 360°?
4. ¿Cuáles son los últimos avances interactivos que permiten difundir el material audiovisual de una manera creativa?
5. ¿Qué lugares de Vilcabamba son los más atractivos para fotografiar y grabar, obteniendo los mejores resultados estéticos?

3.3. Objetivos

3.3.1. General

Desarrollar un proyecto de libro fotográfico e interactivo, sobre la parroquia de Vilcabamba, provincia de Loja; el cual difundirá al valle y sus atractivos con propuestas innovadoras.

3.3.2. Específicos

1. Definir los atractivos turísticos y hechos históricos más importantes y relevantes sobre el valle de Vilcabamba.
2. Estudiar los nuevos avances audiovisuales sobre el video 360° para su correcta grabación y postproducción.

3. Investigar nuevos medios afines a la producción audiovisual para propagar la información de Vilcabamba de una manera interactiva y creativa para el usuario.
4. Fotografiar y grabar, con estándares de calidad, los lugares más llamativos e históricamente relevantes del valle.

3.4. Metodología

El tipo de estudio para este proyecto será cualitativo, puesto que a través de entrevistas abiertas y de la observación participante, se estudiará la realidad en su contexto natural. El alcance del proyecto será exploratorio y descriptivo, al indagar presencialmente los caminos, bosques, pueblo y sitios naturales en el valle de Vilcabamba, con el fin de realizar el producto audiovisual de un libro fotográfico e interactivo, para describir a la parroquia de una manera integral.

3.5. Criterios para la elaboración del libro

Puesto que en el libro fotográfico e interactivo se hará mención a los acontecimientos históricos más importantes del valle, es necesario tener como criterio para el desarrollo del mismo, el hecho que originalmente Vilcabamba era una ciudad de refugio, en lo que ahora es el Perú y esta fue la última capital de los Incas. Otra pauta fundamental para elaborar un libro del valle de Vilcabamba es conocer de la fama de la parroquia a lo largo de los últimos 50 años, gracias a la longevidad de varios de sus habitantes y la inmunidad de enfermedades del corazón en sus residentes.

Este proyecto fotográfico será realizado por analizar que el material fotográfico disponible del valle es muy escaso y de mala calidad, a pesar de tener varios paisajes y sitios naturales increíbles. El Mandango es un cerro considerado por

los nativos como mítico y su belleza, al asimilar una catedral de piedra natural, puede ofrecer material audiovisual de primera calidad.

La Interactividad será utilizada en conjunto al libro impreso, ya que el material adicional, puede dar a conocer integralmente los aspectos del valle que han sido ignorados, uniendo técnicas tradicionales analógicas como lo es el libro en papel, con lo digital y moderno del video en 360° y la realidad aumentada, entendiendo que los códigos QR son la mejor opción para brindar los links y archivos digitales al usuario del libro, conjunto la herramienta Aurasma.

Capítulo IV. Desarrollo del proyecto

4.1. Propuesta

La propuesta para este proyecto de titulación, es un libro interactivo de fotografías de alta calidad y estética, de la Parroquia Vilcabamba, provincia de Loja. En un diseño colorido y vivo, tendrá fotografías profesionales de los sitios turísticos y lugares históricos más relevantes del valle, conjunto códigos QR en ciertas imágenes, los se podrán escanear con una aplicación móvil para obtener acceso a videos y fotografías en 360º, con el fin de apreciar el mismo lugar de una forma mucho más completa. De igual forma, con la aplicación Aurasma, el usuario podrá obtener más material audiovisual, de una manera interactiva, escaneando las imágenes para obtener contenido extra en realidad aumentada. El libro propone contar y demostrar al usuario, todas las características que hacen a Vilcabamba un pueblo y lugar único en el mundo.

4.1. Tratamiento

"Vilcabamba - El Valle Sagrado" es un proyecto de libro fotográfico transmedia que propone indagar en la historia y en los atractivos turísticos de este valle al sur del Ecuador. El libro expondrá fotografías con anexos a contenido audiovisual colgado en la Web que refleje una mirada distinta más profunda y cercana al pueblo y su historia tan peculiar. Busca ir más allá del tema popular de la longevidad con el que se lo ha presentado por muchos años internacionalmente. El libro demostrará muchas más diversas razones que hacen de este valle un lugar único y que han sido ignoradas por los medios visuales y audiovisuales hasta el momento.

Vilcabamba es un lugar con características muy especiales en el mundo, como su agua con 22 elementos, su clima, su altura, su paz y tranquilidad, su fauna, flora y más. Intentar capturar todas sus características dentro de los

audiovisuales es un reto muy difícil porque la magia del lugar se la puede sentir únicamente cuando visitas el valle longevo, pero gracias a la tecnología de hoy en día, con los audiovisuales utilizados podremos comunicar verdaderamente lo que el valle es, y tiene para sus visitantes.

El proyecto pretende ser una nueva fuente de material debido a que existe escaso material visual, sonoro y audiovisual sobre el valle. En las redes sociales, en la página del Ministerio de Turismo de Ecuador y generalmente en toda la Web. El material disponible tiene calidad deficiente en cuanto a composición, narrativa y estética. Por esta razón, el foto libro, será elaborado con el fin de capturar a través de los audiovisuales, toda la esencia y personalidad del valle, el cual podrá aportar, tanto a fines artísticos como a turísticos. El material indexado a través de códigos QR a la Web serán videos y fotografías en 360° y un video aéreo que muestre el valle desde otra perspectiva realizado con dron.

En cuanto a la cromática, la propuesta plantea colores fuertes, cálidos y vivos. Las fotografías y videos con matices saturados que transmitan los tonos naturales azulados, verdosos, anaranjados y marrones que principalmente pintan el valle de Vilcabamba. Con una luminosidad siempre intensa cercana a los blancos el libro transmitirá esa sensación de la larga vida del valle longevo.

4.2. Guiones Técnicos

4.2.1. Guión fotografías

FOTOGRAFÍAS		
LUGAR	PLANO	NARRATIVA
Puerta Principal	Completo	Bienvenidos a Vilcabamba
Hacienda el Atillo casa antigua.	Plano General	Mostrar Historia y belleza arquitectónica.
Casa del Atillo pasillo, pórtico	Plano largo	Mostrar historia
Columnas antiguas casa el Atillo	Plano medio	Historia arquitectónica
El pueblo	Panorámico vista desde el Mandango	Mostrar extensión y naturaleza que rodea
El pueblo y cerro Mandango	Plano general	Expresar belleza
Vilcabamba y la Cordillera	Panorámica	Majestuosidad de los Andes
Cerro el Mandango	Primer plano frontal	Mostrar el perfil y perfección del cerro
Cerro el Mandango	Plano medio lateral	Naturaleza
Punta cerro el Mandango	Plano picado	Naturaleza perfección
Centro Recreacional Yamburara.	Plano General	Centro turístico natural
Aves, tordos, pericos.	Primer plano	Manifestación natural
Aves, colibrí, carpintero.	Primer primerísimo plano	Manifestación natural
Caballos	Primer plano	Animal histórico en

		el valle
Iglesia Matriz de Vilcabamba.	Plano general	Manifestación cultural
El Pueblo	Primer plano casas	Manifestación cultural
Parque central	Plano general diagonal	Belleza, arquitectura y paz
Ancianos y gente en el pueblo	Americano	Tranquilidad y paz
La Molienda	General	Manifestación cultural
La Molienda, caña de azúcar	Medio	Manifestación cultural
Cascada del Palto	Primer plano	Fuerza, naturaleza energía
Río Yamburara	Plano general frontal de las aguas, bañistas	Fuerza, naturaleza energía estilo de vida.
Aguas subterráneas de Hierro	Primerísimos planos detalles	Naturaleza
Fabrica Vilcagua	General	Fabrica, industria
Bosque protector Rumi Huilco	General Rumi Huilco	Naturaleza endémica e historia
Parque nacional Podocarpus.	Panorámica	Naturaleza.
Retrato Reginaldo Toledo 94 años	Primerísimo plano	Paz, fuerza, sabiduría, salud.
Retrato longevo	Primerísimo plano	sabiduría, salud
Retrato longevo	Primerísimo plano	sabiduría, salud
Cementerio	Plano panorámico	Longevidad, vitalidad
Tumbas longevas	Primer plano	Salud vitalidad.
Retratos extranjeros	Primerísimos planos	Hospitalidad, paz

4.2.2. Guión fotografías Aéreas

FOTOGRAFÍAS AEREAS		
LUGAR	PLANO	NARRATIVA
Parque central	Cenital	Belleza, estética
Pueblo	Picado	Belleza, vida
Valle	Panorámica	Paisaje belleza
El Atillo	Picado	Belleza e historia
Pueblo, valle	Cenital	Arquitectura y naturaleza

4.2.3. Guión fotografías 360°

Fotografías 360°			
#	LUGAR	PLANO	NARRATIVA
1	La Hacienda del Atillo	General panorámico	Historia, belleza
2	El Mandango – la cruz	Plano entero	Belleza, paisaje, naturaleza
3	El Mandango cima	Largo Panorámico	Belleza, paisaje, naturaleza
4	Parque central - pileta	Medio Panorámico	Tranquilidad, cotidianidad
5	Pueblo	Plano Aéreo completo	Belleza, longevidad
6	Rio Yamburara	Plano entero	Estilo de vida
7	Hostería Vilcabamba	Plano general	Turismo, descanso
8	Interior Iglesia	Completo panorama	Historia, Arte
9	Fabrica Vilcagua	General	Fabrica, industria

4.2.4. Guión videos 360º

VIDEOS 360º			
#	LUGAR	PLANO	NARRATIVA
1	Portico del Atillo	General	Historia, paisaje
2	El Mandango – la cruz	Plano entero	Belleza, naturaleza
3	El Mandango cima	Largo Panorámico	Belleza, paisaje, naturaleza
4	Parque central - pileta	Medio Panorámico	Tranquilidad, cotidianidad
6	Rio Yamburara	Plano entero	Estilo de vida
7	Hostería Vilcabamba	Plano general	Turismo, descanso
8	Caballería Mollepamba	Plano entero	Entrenamiento de caballos

4.2.5. Guión técnico video aéreo

GUIÓN TÉCNICO VIDEO AEREO			
#	LUGAR	PLANO Y MOVIMIENTOS	NARRATIVA
1	Chirimoyas amanecer	Panorámica travelling	Despertar del pueblo
2	Pueblo	cenital travelling – tilt up a picado	Belleza, vida, la cotidianidad.
4	El Atillo	Picado y travelling lateral	Belleza e historia
5	Parque central	Cenital travelling	Belleza, estética
6	Río Yamburara	Travelling en retroceso, descubrimientos	Naturaleza y estilo de vida
7	Pueblo, valle	Cenital y travelling	Arquitectura
8	Hostería Vilcabamba	Panorámica travelling	Paisaje belleza

Los diferentes guiones fueron elaborados a partir de la previa investigación hecha sobre el sujeto de estudio, el cual determino que lugares turísticos e históricos son los mas relevantes para ser fotografiados, para su aparición en el libro fotográfico interactivo.

4.3. Locaciones

FICHA TÉCNICA DE LOCACIONES		
LOCACIÓN	UBICACIÓN	IMPORTANCIA
Hacienda el Atillo casa antigua	El Atillo	Hacienda histórica que dio a luz al pueblo de Vilcabamba
El Pueblo	El centro del valle	El centro económico, turístico y gastronómico del valle
Iglesia Matriz	Parque central del Pueblo	Única he histórica iglesia del pueblo
Parque central	Entre Diego de Vega, Calle Sucre y Bolívar	Parque principal y referente del pueblo.
Caballería Mollepamba	Mollepamba	Hacienda y caballería icónica del valle.
Centro Recreacional Yamburara.	El Hatillo y vía Yamburara alto	Centro recreacional turístico familiar.
Bosque protector Rumi Huilco	Huilco	Reserva Protectora del Huilco, planta endémica de Vilcabamba.
Cerro El Mandango	Cerro Mandango a 3K de la parroquia	Símbolo de Vilcabamba. Mirador considerado una catedral natural.

Parque Nacional Podocarpus	En Provincias de Loja y Zamora Chinchipe	Bosque más grande del país, protector de Romerillos, considerado Jardín Botánico de América.
Hostería Vilcabamba	En la vía principal	Primera Hostería de Vilcabamba
Fabrica Vilcagua	Puerta de entrada junto al descanso de Ramsés	Fabrica de comercialización del agua del valle.

4.3.1. Fichas de locaciones

Locación Nº 1. Hacienda el Atillo - casa antigua		
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: El Atillo
Categoría: Manifestación cultural	Tipo: Históricas	Distancia al centro del poblado: 900m
		
<i>Figura #1 Hacienda el Atillo - casa antigua</i>		
<p>Características: Hacienda histórica que dio a luz al pueblo de Vilcabamba. Se puede observar la casa antigua que sigue siendo propiedad privada de los herederos de la familia Vivanco. La hacienda del Atillo en sus inicios fue una de las más grandes del valle. Propiedad en el siglo XVII de los españoles Micaela Castillo y Fernando de la Vega, quienes se enfrentaron con los trabajadores de la hacienda cañaveral, tras incendiarla en protesta por un territorio. La concesión a la que se llegó, fue la entrega de una parte del territorio del Atillo para que los trabajadores pueden habitar y vivir ahí, ese territorio se convirtió en lo que ahora es el pueblo del valle.</p>		
<p>Relevancia: La casa lleva mucha historia en su paredes siendo el ultimo pedazo de tierra de la hacienda que dio a luz al pueblo del valle.</p>		

Locación Nº 2. El centro del Pueblo		
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Yamburara bajo
Categoría: Manifestación cultural	Tipo: Históricas, realizaciones turísticas y gastronómicas	Distancia al centro del poblado: 0m



Figura #2 El pueblo de Vilcabamba

Características: el Pueblo de vilcabamba es el centro del valle donde se encuentra la mayor parte de casas, hosterías, tiendas y restaurantes. El pueblo es el centro económico, turístico y gastronómico del valle. Las Ferias, las fiestas, el carnaval, las procesiones y de más festividades toman lugar en el pueblo donde vive de igual manera la mayor parte de los habitantes.

Relevancia: El pueblo es sin dudas el lugar por el que no se puede evitar pasar, al ir a Vilcabamba. El centro del pueblo muestra la historia, la cultura, la amabilidad, humildad y cordialidad de su gente.

Locación N° 3. Iglesia Matriz		
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Yamburara bajo
Categoría: Manifestación cultural	Tipo: Históricas, Arquitectura religiosa	Distancia al centro del poblado: 0m



Figura #3 Iglesia de Vilcabamba

Características: La iglesia de la Parroquia Vilcabamba fue construida hace más de 120 años al estilo gótico. En el interior es de madera y tapiales de 0.80cm de ancho distribuido en tres naves donde se encuentran los santos: Sagrado corazón de Jesús, El Señor de la Buena Esperanza, entre otros. (Ochoa, Tania 2014) Su campana suena todos los días a las 12:00pm de la tarde y a las 7:00pm los días de misa. Se cuenta popularmente que el hacendado del Atillo en siglo XVIII Fernando de la Vega ayudo a construir la primera iglesia en el mismo lugar y donó un púlpito que se decía que era bañado en oro.

Relevancia: La iglesia forma parte de la historia y cultura de la gente.

Locación N° 4. Parque central		
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Yamburara bajo
Categoría: Manifestación cultural	Tipo: realizaciones turísticas y descanso	Distancia al centro del poblado: 0m



Figura #4 Parque central

Características: El parque central es un lugar muy tranquilo donde residentes y turistas disfrutan de la paz que se vive en el valle. Alrededor de tiendas, restaurantes, centros turísticos y la iglesia, el parque se centra con una pileta, arboles endémicos y muchas bancas para acoger a las personas que quieran descansar como muchos ancianos longevos de la parroquia.

Relevancia: El parque es el centro del pueblo donde turistas y residentes conviven, disfrutando del mismo territorio con mucha paz y tranquilidad. Un lugar donde los niños turistas e hijos de extranjeros residentes juegan con los niños del valle derribando barreras raciales. El parque es el lugar donde se ve la esencia de Vilcabamba.

Locación N° 5. Caballería de Mollepamba		
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Mollepamba
Categoría: Hacienda privada	Tipo: Históricas, culturales	Distancia al centro del poblado: 1500m



*Figura #5 Caballería de Mollepamba
Fuente y Elaboración: Autor*

Características: La hacienda Mollepamba es una hacienda privada del Doctor Patricio Vivanco, heredero de la hacienda del Atillo. Esta hacienda fue parte del territorio de la mega propiedad de lo que un día fue el Atillo. Es muy conocida por los caballos de raza que tiene los cuales han ganado muchos premios internacionales.

Relevancia: Los caballos siempre han estado en Vilcabamba y en el Atillo. Desde mucho tiempo atrás cuando las condiciones en las vías de transporte públicas eran precarias en el país, los caballos eran utilizados como medio para llegar al valle.

Locación Nº 6. Centro Recreacional Yamburara		
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Yamburara Bajo
Categoría: Manifestación cultural	Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas	Distancia al centro del poblado: 1.5 km



Figura #6 Centro Recreacional Yamburara

Características: El parque recreacional de Yamburara con una extensión de 32.530 km², es un centro de entretenimiento y de espacio familiar, donde se puede observar gran variedad de plantas y en menor proporción animales. Tiene una área destinada a la educación del medio ambiente que esta conformada por el mini zoológico y vivero. Esta abierto durante todo el año desde las 8h00 hasta las 17h00

Relevancia: Durante el verano en los meses de agosto y septiembre, es muy visitado el centro recreacional por familias visitantes nacionales debido a las vacaciones escolares en la sierra y amazonia ecuatoriana, así como también por la visita de la Virgen de El Cisne a la ciudad de Loja.

Locación Nº 7. Bosque protector Rumi Huilco		
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Yamburara Bajo
Categoría: Sitio Natural	Tipo: sistema de áreas protegidas	Distancia al centro del poblado: 800 m

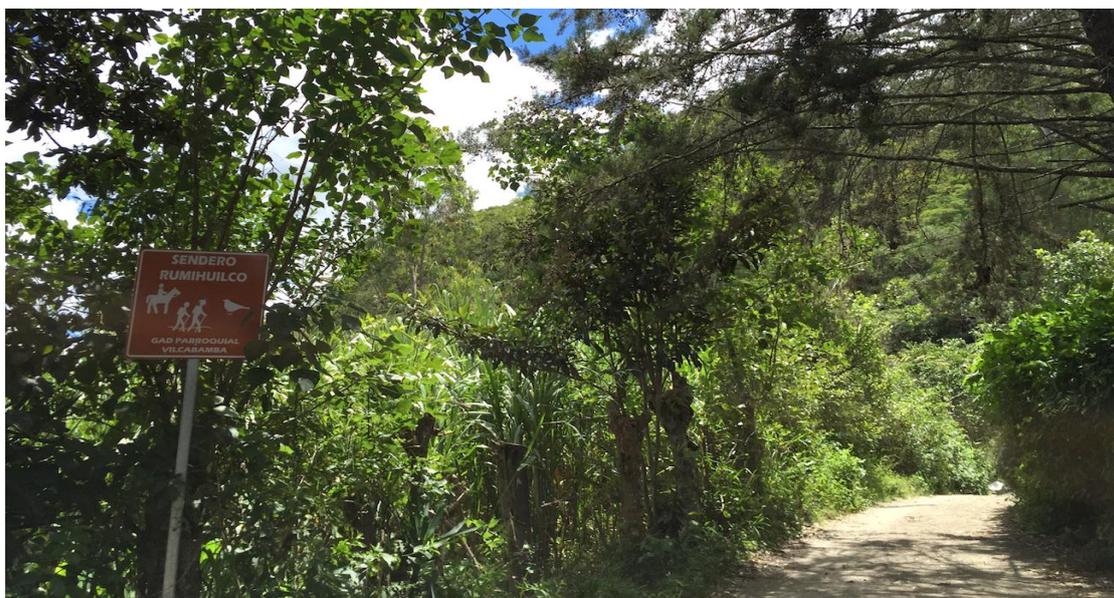


Figura #7 Bosque protector Rumi Huilco

Características: Es una reserva que se encarga de la conservación del Huilco, considerada como una planta endémica de Vilcabamba. Este bosque tiene senderos interpretativos auto guiados que facilitan el recorrido a los visitantes, en esta área se han identificado aproximadamente 500 plantas y 124 especies de aves. Esta ubicado a una altura de 1560 – 1680 m.s.n.m y posee una extensión de 26,32 hectáreas. Dentro del bosque hay ciertas casas de madera donde extranjeros se hospedan y lugares donde se puede acampar. Tiene una demanda aproximada de 120 personas que lo visitan mensualmente.

Relevancia: El Wilco es un árbol muy característico de Vilcabamba el cual se traduce del quechua como “árbol sagrado”.

Locación Nº 8. Cerro El Mandango		
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Izhcayluma
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Montañas	Distancia al centro del poblado: 3 km
		
<p><i>Figura #8 Cerro El Mandango</i></p>		
<p>Características: el cerro El Mandago es el “símbolo de Vilcabamba” Es un mirador que asimila a una catedral natural por su fisionomía majestuosa. Es un cerro que mirando desde el sur se parece a una capilla y que visto desde el norte se divisa como la cara de un indio gigante recostando mirando hacia el cielo. Es un atractivo que se lo puede disfrutar todo el año y cientos de turistas lo visitan cada año. En su punto mas alto se puede apreciar una vista magnifica de todo el valle de Vilcabamba y los valles aledaños.</p>		
<p>Relevancia: Los ancestros creían que el Mandango era mucho mas que cerro y le atribuían propiedades de un dios y se creía que el era quien cuidaba del valle.</p>		

Locación Nº 9. Parque Nacional Podocarpus		
Provincia: Loja y Zamora Chinchipe	Cantón: Loja y Zamora Chinchipe	Localidad: Vilcabamba
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Sistema de Áreas Protegidas	Distancia al centro del poblado: 10 km

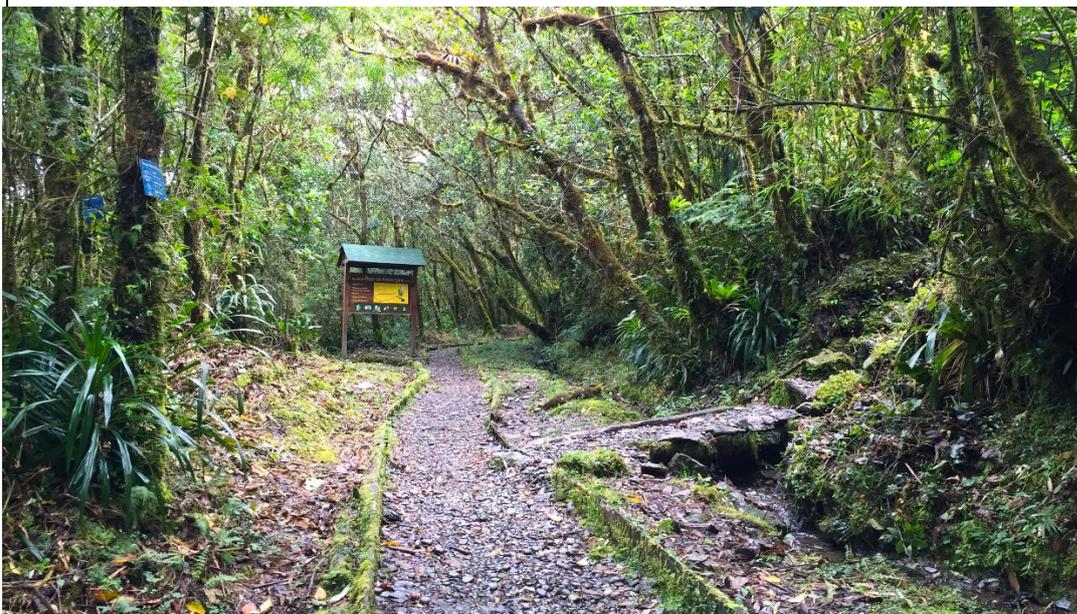


Figura #9 Parque Nacional Podocarpus

Características: Es una zona de mega diversidad y una zona de alto grado de endemismo. El parque natural se estableció con el fin de proteger al bosque más grande de romerillos en el país, compuesto por tres especies del género Podocarpus, la única conífera del Ecuador. El parque posee una flora excepcional, por ello ha sido considerado el Jardín Botánico de América.

Relevancia: es el lugar perfecto para realizar actividades de ecoturismo y tanto observación de flora como de aves.

Locación N° 10. Hostería Vilcabamba		
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Puerta de entrada
Categoría: hostería	Tipo: Hotelería y turismo	Distancia al centro del poblado: 800 m



Figura #10 Hostería Vilcabamba

Características: La Hostería Vilcabamba lleva ya funcionando por más de 30 años en el valle. Recoge cada mes a cientos de turistas en su mayoría extranjeros, brindando con acabados e instalaciones muy bien equipadas y de primer orden habitaciones, senderos, cachas de recreación, restaurante, piscina y más. Su fundadora Zoila Aguirre ya a su avanzada edad sigue trabajando y apoyando sobretodo en beneficio de las adultas mayores del valle, formando un grupo de ancianas trabajadoras que se reúnen cada lunes para elaborar y fabricar los muy famosos chamicos (tabaco artesanal) de Vilcabamba.

Relevancia: la primera hostería fundada en Vilcabamba, muy popular y de alta recurrencia que lleva ya muchos años ayudando eficazmente al turismo

Locación Nº 11. Fabrica Vilcagua		
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Yamburara Bajo
Categoría: Comercio	Tipo: Fabrica industrial	Distancia al centro del poblado: 600 m
		
<i>Figura #11 Fabrica Vilcagua</i>		
<p>Características: Vilcagua es la fábrica que comercializa y distribuye el agua de Vilcabamba como un producto de características especiales. Nace en las entrañas de la tierra, en una de las llamadas fuentes artesianas, vertientes alimentadas por las aguas de los lagos del Parque Podocarpus, que generan presión natural para impulsar el líquido hacia la superficie.</p>		
<p>Relevancia: Agua mineral natural sin gas pura que contiene 22 elementos y envasada de la fuente de Vilcabamba. Se cree que el agua de la parroquia es un factor preliminar para la longevidad de sus habitantes.</p>		

Tabla # 3

Productor: Alejandro Vivanco
 Director: Alejandro Vivanco

PROYECTO DE TITULACION
 Fecha: 1/5/16

PRESUPUESTO PRACTICO EL VALLE SAGRADO

Cuenta	ITEM	UNIDAD	X	V.UNIT	V.TOTAL	TOTALES
11-00	TOTAL GUION					\$0.00
12-00	TOTAL PRODUCTORES					\$0.00
13-00	TOTAL DIRECTOR					\$0.00
TOTAL ABOVE THE LINE						
16-00	TOTAL EQUIPO DE PRODUCCION STAFF				\$0.00	\$0.00
19-00	FOTOGRAFIA	Ricoh Theta S	1	350	\$350.00	\$350.00
20-00	FOTOGRAFIA	VR glasses	1	25	\$25.00	\$25.00
21-00	TRANSPORTE	Transporte terrestre	6	25	\$150.00	\$150.00
22-00	GASTOS HOSPEDAJE				\$0.00	\$0.00
23-00	TRANSPORTE INTERNO	taxis y buses	2	2.5	\$5.00	\$5.00
24-00	TRAVEL AND LIVING TODOS	3 comidas al dia	3	15	\$45.00	\$45.00
TOTAL PRODUCCION						
25-00	EDICION IMAGEN					\$0.00
26-00	POST PRODUCCION SONIDO Y MUSICA					\$0.00
27-00	IMPRESIÓN LIBRO	dos libros	2	50	\$100.00	\$100.00
TOTAL POST-PRODUCCION						
28-00	SEGUROS Y POLIZAS					\$0.00
29-00	COSTOS LEGALES					\$0.00
30-00	GASTOS ADMINISTRATIVOS					\$0.00
TOTAL ADMINISTRATIVOS						
TOTAL ABOVE THE LINE +PRODUCCION						\$575.00
TOTAL ABOVE THE LINE +PRODUCCION+ ADMINISTRATIVOS						\$575.00
SUBTOTAL						\$675.00
Contingencia 3% : 3.00%						\$20.25
IVA : 12.00%						\$83.43
GRAN TOTAL						\$778.68

4.5 Presupuesto real

Tabla # 4

Productor: Alejandro Vivanco
 Director: Alejandro Vivanco

PROYECTO DE TITULACION
 Fecha: 1/5/16

PRESUPUESTO REAL- EL VALLE SAGRADO

Cuenta	ITEM	UNIDAD	X	V.UNIT	V.TOTAL	TOTALES
11-00	TOTAL GUION					\$0.00
12-00	TOTAL PRODUCTORES					\$0.00
13-00	TOTAL DIRECTOR					\$0.00
TOTAL ABOVE THE LINE						
16-00	TOTAL EQUIPO DE PRODUCCION STAFF	asistentes	2	400	\$800.00	\$800.00
19-00	FOTOGRAFIA	Ricoh Theta S	1	350	\$350.00	\$350.00
20-00	FOTOGRAFIA	VR glasses	1	25	\$25.00	\$25.00
21-00	TRANSPORTE	Transporte terrestre	6	25	\$150.00	\$150.00
22-00	GASTOS HOSPEDAJE	hospedaje	10	20	\$200.00	\$200.00
23-00	TRANSPORTE INTERNO	taxis y buses	5	2.5	\$12.50	\$12.50
24-00	TRAVEL AND LIVING TODOS	3 comidas al dia	3	15	\$45.00	\$45.00
TOTAL PRODUCCION						
25-00	DRON	dji phantom 3	1	1200	\$1,200.00	\$1,200.00
26-00	POST PRODUCCION SONIDO Y MUSICA					\$0.00
27-00	IMPRESION LIBRO	dos libros	2	50	\$100.00	\$100.00
TOTAL POST-PRODUCCION						
28-00	SEGUROS Y POLIZAS					\$200.00
29-00	COSTOS LEGALES					\$150.00
30-00	GASTOS ADMINISTRATIVOS					\$0.00
TOTAL ADMINISTRATIVOS						
TOTAL ABOVE THE LINE +PRODUCCION						\$350.00
TOTAL ABOVE THE LINE +PRODUCCION+ ADMINISTRATIVOS						\$1,582.50
SUBTOTAL						\$1,932.50
Contingencia 3% : 3.00%						\$96.98
IVA : 12.00%						\$399.54
GRAN TOTAL						\$3,729.01

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados anteriormente en el presente trabajo, se concluyó que un libro fotográfico e interactivo es una herramienta integral para dar a conocer al valle de Vilcabamba, al integrar dos métodos distintos de comunicación, lo impreso y lo virtual. Lo analógico y lo digital tienen ambos sus pros y sus contras y al unirlos se pueden conseguir grandes resultados. El libro fotográfico tiene muy buenos resultados en el usuario al ofrecer material fotográfico de primera calidad, al mismo tiempo que contenido visual extra el cual completa su experiencia visual con la implementación de la realidad virtual, y aun auditiva, la que un libro en papel, por si solo, no puede brindar.

Se determinó que los lugares atractivos más importantes del valle son: Bosque Proyector Rumi Huilco, Parque Nacional Podocarpus, Vilcaagua, la casa de Hacienda El Atillo, Cerro el Mandango, Parque central, el pueblo, Hostería Vilcabamba, Centro Recreacional Yamburara, el río y la cascada del Palto. Además, dentro de los hechos históricos relevantes esta el hallazgo de este nuevo Vilcabamba, tras la exterminación del primer valle con el mismo nombre, fundado por los Incas en territorio Peruano, sumándose la presencia de las mega Haciendas en el valle, en especial la de El Atillo.

El video en 360° ha tomado fuerza en el ultimo año en las plataformas sociales de video y con cámaras de distintas marcas que están apostando por la realidad virtual. Hoy en día es factible conseguir cámaras a bajos costos, que logran capturar todo su entorno en 360° grabándolo en video o en una fotografía esférica. En esta técnica se destacan marcas como: Ricoh, Kodak y Samsung.

Aurasma es una herramienta que esta acercando cada vez más la realidad aumentada al servicio de todo aquel que tenga un teléfono inteligente. Este

avance tecnológico dentro de la interactividad supuso un gran aporte que benefició de gran manera la realización del libro sobre Vilcabamba.

Finalmente en este trabajo de titulación se puede demostrar que los medios audiovisuales pueden realzar y recobrar la importancia de un lugar al retratar la belleza y la esencia del sitio, con profesionalismo y la adaptación de los nuevos avances tecnológicos al turismo.

Recomendaciones

- Incentivar el turismo publicitario de Vilcabamba, dentro de las campañas internacionales y nacionales del Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Crear y fomentar concursos fotográficos de Vilcabamba y sus valles aledaños por parte del Municipio de Loja, para fomentar el turismo en estas zonas.
- Mostrar la belleza de decenas de pueblos muy especiales y singulares como Vilcabamba, usando la fotografía, la realidad aumentada y el video en 360° de igual manera, para aportar el turismo de lugares como: Yangana, Malacatos, Quinara y otros pequeños pueblos donde el turismo puede ayudar a la activación de su economía.
- Exaltar las cualidades externas a la longevidad de la parroquia a través de la fotografía.
- Incluir fotografías y videos de calidad profesional en redes sociales que muestren los grandes paisajes ecuatorianos.
- Implementar la realidad aumentada, fotografías esféricas y tecnología de 360°, en los planes de ordenamiento turístico en todo el país.
- Publicar libros fotográficos interactivos para la enseñanza y concientización de temas sociales marcados en el Ecuador, así como libros literarios interactivos, para fomentar la lectura con un enganche interactivo, en las nuevas generaciones.

Referencias

- Bartolomé, A. (2003). Vídeo digital. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 21, 39-47. Recuperado de http://www.lmi.ub.es/personal/bartolome/articuloshtml/03_video_digital.pdf.
- Fundación Orange. (2016). *La transformación digital en el sector turístico*. España: Evoca.
- Gallardo, J. (2015). *El vídeo esférico en YouTube y su influencia en el contenido audiovisual*. Venezuela: Universidad de Zulia. Recuperado de <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/opcion/index>
- Gobierno autónomo descentralizado de Vilcabamba. (2011). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Ecuador, Loja.
- Gobierno autónomo descentralizado de Vilcabamba. (2014). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Ecuador, Loja.
- Jódar, M., y Polo Serrano, D. (2010). Distribución de contenidos audiovisuales en Internet. La expansión de la alta definición y la migración de FLV a MPEG-4. *Razón y Palabra*, 70, 4-7. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/JODAR%20Y%20POLO_REVISADO.pdf>
- López, N., Peñafiel, C., y Fernández de Arroyabe, A. (2004). La televisión digital en España, un estreno anunciado. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 17, 225-243.
Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/zer17/zer17lopez.pdf>
- Ochoa, T. (2014). *Magíster En Planificación Turística*. Ecuador: Universidad del Azuay.

Orihuela, J.L. (2000). *Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación*. España: Nueva Revista.

Sandoval, M. (1998). Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9, 5-13. Recuperado de [http:// www.ull.es/publicaciones/latina/a/37san.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/37san.htm)

Vivanco, M. (2010). *Vilcabamba y “El Atillo”*. Recuperado de <https://vilcabambaelatillo.wordpress.com/history/historyesp/>

Anexos

Anexo 1

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Producción de Documentales
MTM771-1

Alejandro Vivanco
700401
14/10/15

"Escritura y justificación del tema que será abordado como documental"

Tema de documental: *Vilcabamba, tan vieja como sus habitantes.*

El documental tratará sobre el Valle de Vilcabamba, conocido como "la Isla de la Longevidad", situado a 42km de la ciudad mas austral del país, Loja. Desde los años setenta el valle se hizo muy reconocido por sus varios habitantes que viven un vida larga y muy saludable, superando muchos de ellos los 100 años de edad pero con el vigor y lucidez de uno de 40. Por este motivo Vilcabamba se ha hecho muy famoso y reconocido, siendo escogido por cientos de jubilados extranjeros para pasar el resto de sus vidas en la ciudad que se olvido de morir. El turismo ha llegado a niveles muy elevados generando el 80% de ingresos económicos para el pueblo, a pesar de una escasa publicidad que se hace del valle. Actualmente más de 1200 personas residentes de los 5000 habitantes son extranjeros, sin contar con los innumerables turistas que pasan cada año.

Por causa de todo el turismo que va en aumento acelerado, y además, gracias a una publicidad turística muy limitada, superficial y un tanto cliché. se ha ido perdiendo factores muy importantes que hacen de este paraíso, un paraíso. A lo largo de sus años solo se hablado de sus ancianos que logran vivir tantos años saludablemente, pero Vilcabamba es mucho mas que eso. Al igual que sus habitantes, el valle tiene muchas historias que contar, sus ríos, sus montes, su naturaleza, sus casas viejas de adobe y madera. Vilcabamba tiene un sin numero de historias dignas de escuchar, familias enteras que crecieron este lugar tan peculiar. La Hacienda del Atillo tan grande como casi toda la extensión del Valle y su peculiares rasgos de un feudalismo en pleno siglo XX. O como el hecho que Mario Cantinflas decidió vivir algunos años en este valle escondido como una cura a una grave enfermedad que vivió.

El documental propone dar una mirada mas profunda de todo lo que el turismo, los libros de historia, la ciencia, la medicina y más, evadieron de uno de los lugares mas peculiares del mundo. La historia de Vilcabamba es igual de vieja e interesante como sus viejos.

Personas a ser entrevistadas:

Tengo varias personas en propuesta para ser entrevistados, quienes serán los que me brinden en su mayor parte la historia de Vilcabamba y sus inicios para poder realizar el documental. Entre ellos muchos son tíos y familia mía, pues mi familia de apellido Vivanco por mas de 130 años fuimos y seguimos siendo en parte dueños de la Hacienda el Atillo, la cual en sus inicios tuvo una extensión exagerada siendo casi todo el valle la Hacienda como tal. Por esta razón se me será fácil introducirme en el campo pues desde niño he viajado para allá.

Lista:

- Patricio Vivanco (tío, dueño actual de una de las haciendas mas grandes del valle)

- Manuel Vivanco (tío, investigador de las raíces de pueblo, también dueño de una gran hacienda y constructor de un conjunto habitacional de primera clase para jubilados extranjeros)

Tengo una lista de otros tíos y de más familiares que pueden contar historias y su prospectivas, pero me remito a los primeros siendo los que mas aporte pueden contribuir con la realización.

- Contacto con diferentes ancianos del pueblo, de gran edad. Además son conocidos por ser muy atentos amigables y cariñosos.

- Algunos extranjeros jubilados que viven en propiedades de mis familiares. Entre ellos, una tatuadora Alemana, considerada una de las 10 mejores del mundo.

** Dentro del Plan de rodaje están previstos tres viajes a realizar para tener un acercamiento adecuado al pueblo y poder hacer las tomas respectivas también de su naturaleza y paisajes exuberantes.*

Anexo 2

Indice Vilcabamba - El Valle Sagrado

1. SCANERS DE CODIGOS QR PARA IOS Y ANDROID
2. CÓDIGO QR – MP3 SONIDO AMBIENTE VILCABAMABA
3. HISTORIA
 - 1.1. El Vilcabamba del imperio Inca a la Conquista española
 - 1.2. La Hacienda del Atillo
 - 1.3. Link El Valle Sagrado el Documental
4. EL VALLE (360°)
 - 4.1. Panorama
 - 4.2. Cerro El Mandango
 - 4.3. Flora y Fauna
 - 4.4. El Pueblo
 - 4.5. Iglesia Matriz de Vilcabamba
 - 4.6. Agua de Hierro y Vilcagua
 - 4.7. Centro Recreacional Yamburara.
 - 4.8. Bosque protector Rumi Huilco
 - 4.9. Parque nacional Podocarpus.
5. EL VALLE DE LA ETERNA JUVENTUD
 - 5.1. Retratos Ancianos
 - 5.2. Cementerio (360°)
6. THE PARADISE
7. VILCABAMBA DESDE EL AIRE
8. BIBLIOGRAFÍA Y CRÉDITOS

Anexo 3

Por falta de espacio y exceso de material, las siguientes fotografías han quedado fuera de la seleccionadas para el libro fotográfico.







