



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA

TEMA:

**LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL
TURISMO EN LA CIUDAD DE AMBATO. CASO TURISMO DARK**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios

Autor(a)

Nelson Paolo Villacis Galora

Tutor(a)

Lcdo. José Arnulfo Oleas Orozco, Mgs

AMBATO – ECUADOR

2020

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Nelson Paolo Villacís Galora, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “los medios audiovisuales en las nuevas tendencias del turismo en la ciudad de Ambato. Caso turismo dark”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 24 días del mes de septiembre del 2020, firmo conforme:

Autor: Nelson Paolo Villacís Galora

Firma:

Número de Cédula: 1804592143

Dirección: Tungurahua, Ambato, Izamba, Santa Clara.

Correo Electrónico: paolo8828@gmail.com

Teléfono: 0996643320

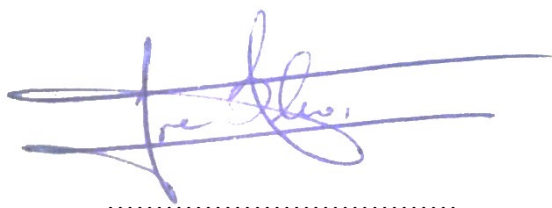
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE AMBATO. CASO TURISMO DARK” presentado por Nelson Paolo Villacis Galora, para optar por el Título Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 13 de agosto del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José Arnulfo Oleas Orozco', written over a horizontal line. Below the signature is a dotted line.

Lcdo. José Arnulfo Oleas Orozco, Mgs

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 24 de septiembre del 2020



Nelson Paolo Villacis Galora
1804592143

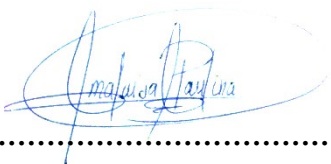
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE AMBATO. CASO TURISMO DARK, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

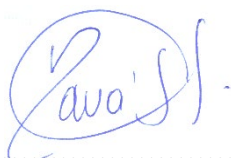
Ambato, 25 de septiembre del 2020



.....
Ing. Carlos Aguayza Mendieta, Msc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Lcda. Paulina Amaluisa Redón, Mg
VOCAL



.....
Ing. Eduardo Navas Mg.
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme la fuerza de luchar todos los días por cumplir mis sueños, a mis padres, Nelson y Paola que me han acompañado durante toda mi vida y me han ayudado con su sacrificio y esfuerzo para alcanzar mis metas y sueños.

Al amor de mi vida Karen por el apoyo incondicional en cada prueba que he tenido a lo largo de mi vida estudiantil, se que la vida está llena de retos, pero también sé que estando a su lado puedo enfrentarme a todo.

Gracias a mis demás miembros de la familia por apoyarme en esta aventura, sobre todo a mis abuelitos y a mis abuelitas que siempre me cuidan.

Nelson Paolo Villacis Galora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por todos los valores que me enseñaron y que el trabajo duro y honesto siempre da recompensas.

A mis abuelitos porque en un momento de mi vida estudiantil me acogieron en su casa para seguir con mis estudios.

A mi novia por su apoyo incansable en proyectos y tareas para poder cumplir con mis objetivos.

De igual manera a todos mis docentes que, con su conocimiento y apoyo, me motivaron para ser un excelente profesional.

Nelson Paolo Villacis Galora

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
CAPITULO I.....	3
CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
EL PROBLEMA.....	6
CAUSAS.....	7
EFFECTOS.....	7
PROBLEMA.....	7
JUSTIFICACIÓN.....	8
OBJETIVOS.....	10
CAPITULO II.....	11
MARCO TEORICO.....	11
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	12

ETAPAS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	12
MOVIMIENTOS DE CÁMARA	12
TIPOS DE PLANOS	17
ÁNGULOS.....	21
PREPRODUCCIÓN	24
PRODUCCIÓN.....	24
POST PRODUCCIÓN	24
GUION.....	25
GUION INFORMATIVO	25
GUION LITERARIO.....	26
GUION TÉCNICO.....	27
STORYBOARD.....	28
SONIDO.....	29
AUDIO DIGITAL.....	29
FORMATOS DE AUDIO	30
FOLEY	30
LENGUAJE AUDIOVISUAL.....	31
AUDIOVISUAL	32
TURISMO	32
TIPOS DE TURISMO	33
TURISMO SEGÚN LA FORMA DEL VIAJE.....	33
SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE	33
SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LA OPERACIÓN.....	34
TURISMO SELECTIVO.....	35
TURISMO POPULAR	36
TURISMO RELIGIOSO	37
TURISMO DE NATURALEZA	37
TURISMO CULTURAL	38
TURISMO DE AVENTURA	39
MEDIOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	40
TURISMO DARK	41
CAPÍTULO III	44
METODOLOGÍA.....	44

TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	44
TÉCNICAS	45
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
INSTRUMENTOS.....	46
ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
ENTREVISTAS A AGENCIAS TURÍSTICAS	56
ENTREVISTAS A PROFESIONALES AUDIOVIAUALES	57
CONCLUSIONES.....	59
CAPÍTULO IV	60
PROPUESTA / PROYECTO DE DISEÑO	60
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA	60
IMAGOTIPO	60
COLORES CORPORATIVOS	62
POSITIVO Y NEGATIVO	63
IMAGOTIPOS	65
GEOMETRIZACIÓN	65
TIPOGRAFÍA	66
ETAPAS DE LA PRODUCCIÓN	67
IDEA	67
DESARROLLO	67
PREPRODUCCIÓN	68
PRODUCCIÓN.....	75
POSTPRODUCCIÓN.....	78
DISTRIBUCIÓN.....	81
EXHIBICIÓN	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXO	86

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	47
TABLA 2.....	48

TABLA 3.....	49
TABLA 4.....	50
TABLA 5.....	51
TABLA 6.....	52
TABLA 7.....	53
TABLA 8.....	54
TABLA 9.....	55
TABLA 10.....	76
TABLA 11.....	77
TABLA 12.....	77
TABLA 13.....	77
TABLA 14.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.....	47
GRÁFICO 2.....	48
GRÁFICO 3.....	49
GRÁFICO 4.....	50
GRÁFICO 5.....	51
GRÁFICO 6.....	52
GRÁFICO 7.....	53
GRÁFICO 8.....	54
GRÁFICO 9.....	55

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1.....	12
IMAGEN 2.....	13
IMAGEN 3.....	13
IMAGEN 4.....	14
IMAGEN 5.....	15

IMAGEN 6	15
IMAGEN 7	16
IMAGEN 8	16
IMAGEN 9	17
IMAGEN 10	18
IMAGEN 11	18
IMAGEN 12	19
IMAGEN 13	19
IMAGEN 14	20
IMAGEN 15	20
IMAGEN 16	21
IMAGEN 17	21
IMAGEN 18	22
IMAGEN 19	22
IMAGEN 20	23
IMAGEN 21	23
IMAGEN 22	25
IMAGEN 23	26
IMAGEN 24	27
IMAGEN 25	28
IMAGEN 26	33
IMAGEN 27	34
IMAGEN 28	35
IMAGEN 29	35
IMAGEN 30	36
IMAGEN 31	37
IMAGEN 32	38
IMAGEN 33	38
IMAGEN 34	39
IMAGEN 35	61
IMAGEN 36	62
IMAGEN 37	63
IMAGEN 38	64
IMAGEN 39	64

IMAGEN 40	65
IMAGEN 41	66
IMAGEN 42	66
IMAGEN 43	67
IMAGEN 44	68
IMAGEN 45	69
IMAGEN 46	69
IMAGEN 47	70
IMAGEN 48	70
IMAGEN 49	71
IMAGEN 50	72
IMAGEN 51	73
IMAGEN 52	74
IMAGEN 53	74
IMAGEN 54	75
IMAGEN 55	75
IMAGEN 56	76
IMAGEN 57	79
IMAGEN 58	79
IMAGEN 59	80
IMAGEN 60	80
IMAGEN 61	81

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA

TEMA: LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL
TURISMO EN LA CIUDAD DE AMBATO. CASO TURISMO DARK

AUTOR: Nelson Paolo Villacís Galora

TUTOR: Lcdo. Oleas Orozco José Arnulfo Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación muestra un estudio desarrollado en la ciudad de Ambato con el objetivo de identificar la presencia del Turismo Dark en el cantón. La metodología utilizada fue de alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo. La población de estudio se compuso por jóvenes de 20 a 24 años que corresponden a la Generación Z, información que se obtuvo de la base de datos CEPAL/CELADE. Los instrumentos utilizados fueron encuestas y entrevistas a expertos, los cuales fueron debidamente validados. Los resultados obtenidos señalaron que el 53% de la población encuestada no tenía conocimiento acerca del término “Turismo Dark”, una vez explicado el mismo, se evidenció un alto interés en visitar atractivos turísticos asociados a esta nueva tendencia en la ciudad de Ambato, siendo las redes sociales como Facebook y YouTube los mejores medios de difusión, debido a la constante demanda de usuarios que estas poseen. En cuanto a las entrevistas a expertos, en la investigación cualitativa, mencionaron que esta iniciativa ayudará a aumentar la afluencia de turistas y de ingresos a la ciudad. Se generó un producto audiovisual en base a los resultados obtenidos con el fin de dar a conocer los lugares potenciales que tiene la ciudad para realizar Turismo Dark. Como conclusión se evidenció que el manejo de la publicidad del sector turístico ha cambiado a plataformas digitales y redes sociales. Asimismo, la propuesta podría establecer una referencia para futuras producciones audiovisuales.

Palabras claves: Ambato, Audiovisuales, Redes Sociales, Turismo Dark.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA

THEME: AUDIOVISUAL MEDIA IN THE NEW TOURISM TRENDS IN THE CITY OF AMBATO. DARK TOURISM CASE

AUTHOR: Nelson Paolo Villacís Galora

TUTOR: Lcdo. Oleas Orozco José Arnulfo Mg.

ABSTRACT

This research evidences a developed study in Ambato; The aim is to identify that there is Dark Tourism in the town. The applied methodology was descriptive range, with a quantitative and qualitative approach. The population for this study was some young people from 20 to 24 years old, who represent “Generation Z”; the obtained information was from “CEPAL/CELADE” database. The applied instruments were surveys and interviews with the experts, which they were validated properly. The archived results show that 53% of the surveyed population did not know the term Dark Tourism, once explained about it; there was a high interest in visiting tourist attractions related to this new trend in Ambato. Social networks such as Facebook and YouTube are the best broadcast media because there is continuous demand from users. About the interviews, the experts mentioned that this initiative will help to increase the affluence of tourists and income to the city. A visual product was design through the obtained results to give to know some remarkable places in this city to experience Dark Tourism. In conclusion, it was possible to determine the advertising management in tourism has changed to digital platforms and social networks. Furthermore, the proposal could also establish a source for future audiovisual productions.

KEYWORDS: Ambato, Audiovisuals, Dark Tourism, Social networks

INTRODUCCIÓN

Turismo son todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer lugares o espacios que proporcionen atracción hacia un público en específico. Según La Metodología de Inventarios Turísticos de Ecuador (2004) “Los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante” (p. 2). Es cualquier elemento tangible e intangible que brinde una experiencia diferente y entretenida al consumidor.

En la actualidad el turismo es una de las actividades más importantes con las que puede contar un país o ciudad, por ello el turismo a nivel internacional es la actividad económica que más genera empleos, infraestructura, crecimiento del transporte, etc. Según Orgaz y Moral (2016), “Esta actividad económica opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica, siendo el patrimonio un factor de cohesión social por las importantes sensibilidades a las que afecta” (p. 1). Solo a través del turismo se pueden experimentar realidades diferentes, pudiendo así enriquecer la propia cultura.

Existen muchas variantes en el turismo como: cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación, y también está el muy controversial turismo oscuro o dark. Según Hartmann, R (2013), “El turismo dark se enfoca en explorar sitios de patrimonio con una historia controvertida y sitios asociados con la muerte, el desastre y lo macabro” (p. 14). Se puede considerar que es todavía un término desconocido, pero empieza a despertar interés de las personas.

El turismo dark es una modalidad relativamente nueva en el mundo y, por ende, en el Ecuador. Así lo menciona Guevara, H y Marcillo, A. (2016) “En Ecuador solo existen dos principales categorías de turismo: Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales, pero hasta la fecha no se han registrado los bien llamados atractivos turísticos dark” (p. 3). Esto debido a la poca información, pero sobre todo a razones de ideologías y tabúes que se generan dentro de la sociedad ecuatoriana.

Las nuevas tecnologías se han convertido en medios de difusión y promoción potenciales para el turismo. En el sector turístico, gran parte de su competitividad depende de su capacidad para promocionarse.

Los países cada año gastan enormes sumas de dinero en actividades de marketing con el fin de promocionarse y promocionar sus destinos turísticos. Especialmente con el propósito de comunicar al sector de los viajes y a los turistas potenciales acerca de los atractivos del país. Para ello, los gobiernos y otras organizaciones de gestión de destinos visitan las ferias internacionales de turismo, utilizan folletos turísticos informativos impresos y llevan a cabo campañas de comunicación en diferentes medios. (Campo & Álvarez, 2013, p.202)

A través de la utilización de los medios más adecuados, se puede despertar el interés de los posibles turistas, y transformar este deseo en una necesidad.

La producción audiovisual viene a ser una estrategia comunicacional eficaz, y se la cataloga como una herramienta masiva de difusión para la promoción de una ciudad y un nuevo destino turístico. Según La Organización Mundial del Turismo (2014) “El uso de las nuevas tecnologías ha impulsado el interés de viajar y ha fomentado la comunicación de los consumidores y el fácil acceso de intercambio de información y experiencias” (p. 12). Por tanto, es de gran importancia que el sector turístico sea innovador y adopte estrategias de comercialización y marketing que se ajusten al cliente de hoy, diferenciándose de la competencia.

CAPITULO I

CONTEXTUALIZACIÓN

MACRO (Mundial)

Desde la antigüedad el ser humano siempre ha sentido curiosidad por vivir experiencias con eventos asociados a la muerte, como el sufrimiento, la violencia o el desastre. Además, Según Boorstin (1964), “el primer tour guiado en Inglaterra fue un viaje en tren para asistir al ahorcamiento de dos asesinos” (p. 81). Durante el imperio romano el principal atractivo eran los juegos de gladiadores, los cuales atraían cientos de visitantes, y se caracterizaban por dejar como resultados masacres enteras, de igual forma en la edad media, estuvo en auge las peregrinaciones religiosas destinadas a condenar a muerte a un cierto grupo de personas con el fin de motivar el temor a Dios.

Este tipo de turismo tuvo una gran expansión, especialmente por Europa. Según Foley y Lennon (2000), “en el periodo romántico se realizaban viajes a lugares con antecedentes de muerte y violencia como prisiones, cementerios o campos de batalla” (p. 22). En algunos lugares de Francia se hicieron populares los aguillotamientos. El campo de batalla Waterloo se convirtió en el primer destino turístico, meses después de que esta tuviera lugar. Muchos turistas acudían por los hechos sucedidos, y era muy común encontrar restos de huesos y manchas sangre en el camino.

El turismo oscuro es un término que se desarrolló hace algunos años, pero este no se comenzó a investigar hasta el siglo XX. Lennon y Foley, (2000) investigadores de universidades escocesas acuñaron el término “turismo oscuro”. Se consideró a esta definición como la pionera en este campo y de esta se derivan otras dadas por investigadores posteriores: “fenómeno que abarca la presentación y consumo (por los visitantes) de lugares de muerte y desastre tanto reales como recreados” (p. 35).

Entre otras definiciones destacables sería la realizada por Stone y Sharpley (2008), “el turismo oscuro es el acto de viajar y visitar lugares, atracciones y exhibiciones que son reales o recreaciones de la muerte, verdadera o aparentemente, sufridas y cuyo tema principal es macabro” (p. 11). Mientras que Seaton, (1996) “prefiere usar el término Thanatourism o tanaturismo, que proviene de las palabras griegas thanatos que significa

muerte y ophis que significa ver y se define como viajar a un lugar total o parcialmente motivado por el deseo de encuentros reales o simbólicos con la muerte en particular, pero no exclusivamente la muerte violenta, la cual puede ser asimilada en mayor o menor medida dependiendo de las características específicas de las personas cuya muerte son el centro de interés” (p. 32). Por tanto, el tanatoturismo enfatiza el aspecto emocional, mientras que la industria del turismo dark se centra en conocer lugares donde ocurrieron eventos trágicos.

Otro hecho ocurrido el 8 de septiembre 1934, fue la peregrinación producida como consecuencia de la quema de un transatlántico llamado “SS Morro Castle”. Sharpley (2009) menciona que este barco con itinerario desde Nueva York a La Habana sufrió un nefasto accidente. Después de la catástrofe cientos de personas mostraron su interés y acudieron hasta el lugar de la catástrofe para poder presenciar el evento. Este hecho se dio a conocer debido a la publicidad generada por los medios de comunicación y ofertas en las tarifas de los medios de transporte, entre otros motivos.

En la actualidad existen varios destinos que promocionan actividades que apelan a las emociones y sensaciones fuertes que es lo que busca el turista de hoy en día. Entre los destinos más cotizados para realizar “turismo dark” a nivel mundial están: La ciudad fantasma de Prípiat en Ucrania, Chernobil, El puente de Overtoun en Escocia, El Londres de Jack el Destripador, El cementerio de Chauchilla en Perú, El bosque de Aokigahara en Japón, El Castillo de Vlad Dracul en Rumanía, El lago Natrón en Tanzania. A nivel de América, un claro ejemplo de turismo oscuro es la Fiesta de Halloween originaria de Estados Unidos, la cual genera millones de dólares, de igual forma en México, en el cual se celebra el muy conocido Día de Muertos.

MESO (Ecuador)

Ecuador es un país rico históricamente, con lugares turísticos con muchas anécdotas y vivencias por contar, debido a esto se implementó el tanatoturismo o turismo oscuro en varias ciudades, lo que generó una alta aceptación entre los ecuatorianos y turistas extranjeros. Según el Diario el País (2018) un grupo de vecinos del barrio El Tejar, en el centro de la capital ecuatoriana, decidió organizarse para realizar recorridos nocturnos en el convento y cementerio, considerados uno de los más antiguos, se hace de esta visita,

algo terrorífico, pero a la vez cultural e informativo. Existen también otras opciones de turismo oscuro en el país como lo es Cuenca con las Ruinas Pumaspungo e Ingapirca, Guayaquil con el Cementerio Patrimonial y la Antigua Cárcel Municipal y por último en Tulcán el Cementerio así lo menciona en su estudio Cevallos, R y Pineda, F (2018). Una de las ciudades que está potencializando el “turismo oscuro” es Quito, en la cual existen tres organizaciones que recrean este tipo de historias: Quito Eterno, Leyendas Nocturnas y Mediarte, las cuales brindan varias opciones para los turistas a través de recorridos que generan mucho impacto.

Es importante enmarcar que este tipo de turismo no es tan reconocido a nivel nacional, debido a que existe una falta de difusión a través de medios digitales. Esta tendencia del turismo oscuro presenta varios atractivos, de los cuales aún no se tiene conocimiento, pero pueden llegar a convertirse en lugares potenciales para las visitas de turistas interesados en vivir experiencias culturales de la historia del país.

MICRO (Ambato)

En la ciudad Ambato, el turismo dark es un término inexistente, a pesar de que hay varios destinos que pueden fomentarlo. La ciudad genera en un gran porcentaje turismo comercial y por esto la presente investigación podrá beneficiar y dar otra visión de los potenciales lugares. Ambato es conocida por su Fiesta de la Fruta y de las Flores, icono del turismo, debido únicamente a los eventos culturales y sociales que desarrollan en esta fecha, lo cual ha dado un empuje comercial a la ciudad y a las expectativas tanto de los turistas locales y extranjeros. En cuanto a la realidad, lo que sucede es que solo se potencia un turismo de venta, mientras que las personas buscan atractivos que los hagan vivir una experiencia única y diferente, es así como ciudades cercanas se ven beneficiadas por la variedad que tienen para ofrecer a sus visitantes, mientras que Ambato es solo el camino para poder llegar al verdadero turismo.

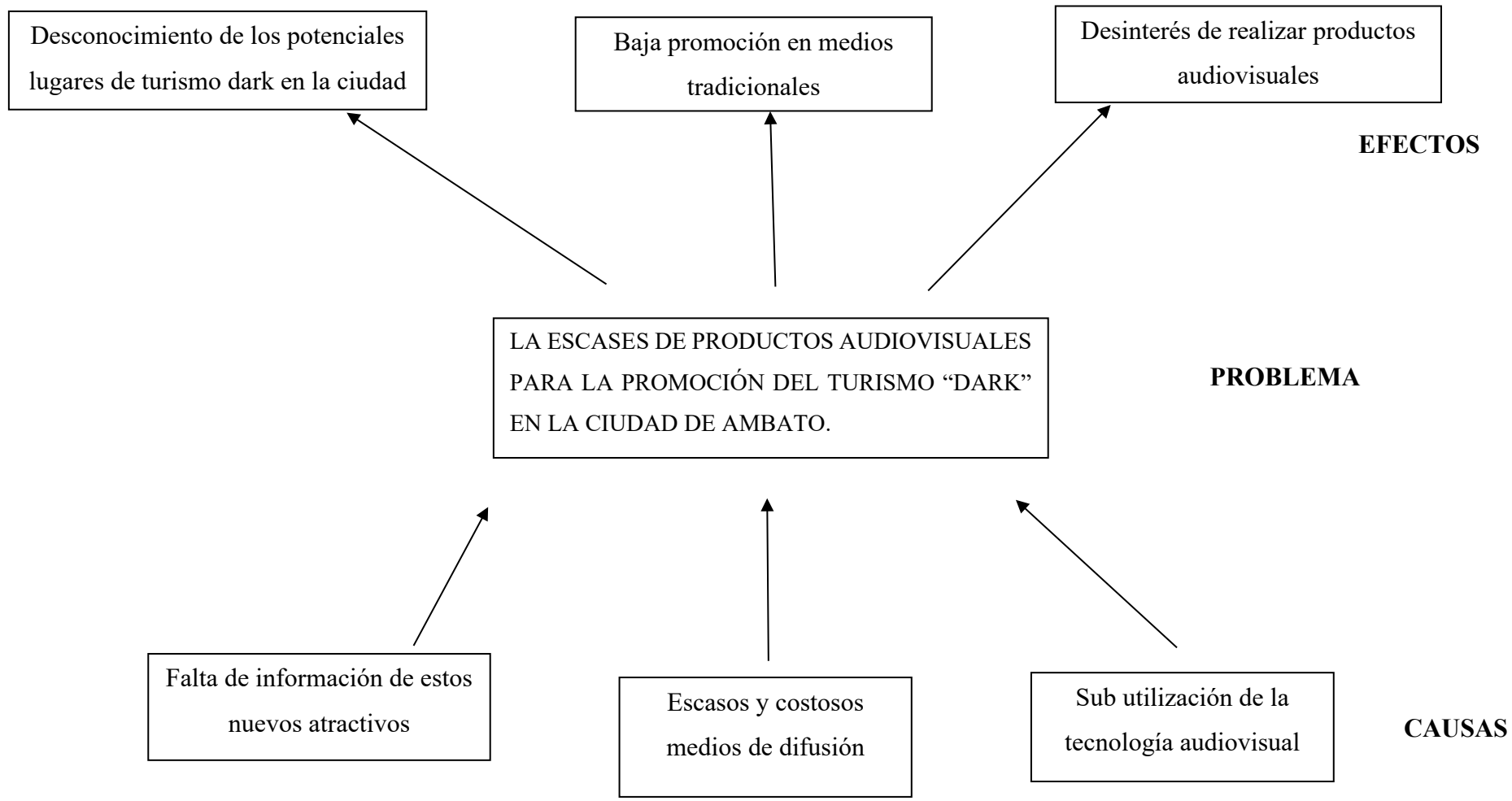
EL PROBLEMA

La escases de productos audiovisuales para la promoción del turismo “dark” en la ciudad de Ambato.

La principal causa de que no se desarrolle este tipo de turismo es la inexistente identificación de lugares potenciales para impulsar actividades de esta índole. la falta de información o difusión de estos nuevos atractivos turísticos, son la base fundamental para la creación de un audiovisual acerca de las nuevas tendencias del turismo “dark” en Ambato; A través de este proyecto de "turismo negro", los visitantes conocen diferentes perspectivas de los lugares en donde ocurrieron hechos históricos o leyendas que las personas cuentan.

El débil rescate cultural de las historias en relación con el turismo dark ha causado que este tipo de atractivos turísticos sean un tanto olvidados y su historia no muy conocida, ya que alberga una gran cantidad de relatos culturales en su interior. Fomentar la historia y la cultura es una parte importante dentro de nuestro país y más aún cuando el turismo es en su gran mayoría una de las fuentes de ingresos más grandes a nivel nacional.

La subutilización de la tecnología audiovisual para el rescate de la cultura y la promoción del turismo ha generado grandes escases de productos audiovisuales o estrategias de promoción de mala calidad, que no llegan al público que se necesita y tampoco a las personas adecuadas.



JUSTIFICACIÓN

El turismo “dark” es un recurso emergente que actualmente está beneficiando a países del Occidente, incrementando sus visitas, aprovechando la curiosidad y morbo existente dentro de la naturaleza de las personas. De acuerdo con Rodríguez, A (2014) “Hoy en día el "Dark Tourism" es un tipo de turismo que comienza a ser relevante. Desde varias perspectivas, este fenómeno ha despertado el interés tanto de reputados investigadores” (p. 5).

Si bien es cierto que el turismo “dark” se basa en el morbo y la tragedia humana, eso no quiere decir que sea considerado como un tipo de turismo de bajo rendimiento o de baja aceptación entre los visitantes. Como explica Bittner, M (2011) “Todo atractivo turístico considerado “dark” fascina a sus visitantes subconscientemente por la temática histórica que poseen, y los propios deseos del turista de observar y conocer las experiencias previas a aquellos eventos trágicos (p. 16).

Las pocas investigaciones sobre el impacto de una correcta difusión o promoción del turismo, ayuda a que la realización de este proyecto fomente o despierte la curiosidad de las personas a no solamente quedarse con lugares o sitios conocidos, ya que en todo el país se encuentran una serie de pequeñas joyas o lugares únicos que aún están por descubrir.

La influencia de la tecnología es fundamental para el desarrollo de esta investigación, ya que como parte primordial de la creación de un producto audio visual o de diseño requiere de la utilización de una serie de herramientas tecnológicas que hoy en día facilitan y agilitan sobre todo los procesos, el proceso de la creación de una serie para una plataforma digital compete varias partes desde la realización de un guion, una planificación y la propia producción, todos esos procesos bien detallados fortalecen el proceso de creación y ayudan a reforzar la investigación del proyecto.

La viabilidad del proyecto se enmarca en la posibilidad de llevarlo a una instancia más tangible y ya que este proyecto trata de retratar lugares turísticos con el fin de ayudar y potenciar la visita y el conocimiento de las personas acerca de estos lugares, existe una necesidad de las personas de conocer, explorar y viajar que está en nuestro instinto como

seres humanos y para poder ayudar a la decisión de lugares que visitar se creara la seria detallando posibles actividades o sitios específicos que tienen detrás una historia,

Entregando los recursos necesarios, que son tecnológicos y de conocimiento. la factibilidad del proyecto es muy alto y también teniendo en cuenta el aspecto económico que es muy esencial al momento de hacer una producción audiovisual, revisando el mercado y dado los escasos programas que abarcan el tema turístico tiene una oportunidad en el medio digital de resaltar, en la parte humana o de personal no requiere de una producción con demasiadas personas ya que busca un acercamiento más real basado en la experiencia vivida, en el tema legal la constitución del Ecuador fomenta la creación de este tipo de iniciativas, tomando en cuenta el aspecto de tiempos con la creación de una planificación y una correcta ejecución el programa podrá grabarse y editarse en plazos de una semana así dando cabida a general material con una constancia para poder darle relevancia en el ámbito digital.

Según la Constitución del Ecuador (2008) en el capítulo 2 en los derechos del buen vivir en la sección cuatro se menciona en el artículo 21 que la libertad de difundir sus propias expresiones culturales, al igual que en el artículo 22 se menciona que todos tienen el derecho a desarrollar su creatividad y a beneficiarse de ella y de igual forma a difundir el espacio público dentro de las limitaciones legales.

Los beneficios que nos puede traer la presente investigación es una creciente digitalización de la forma de realizar medios publicitarios, al igual que un presente aumento y mejoramiento en el trabajo audiovisual del mercado ambateño, ya que este es un tanto tradicional. Con el tiempo la adaptación a medios digitales será una totalidad, gracias a la innovación de las personas todos los días el uso de redes sociales es parte primordial de la vida diaria, un porcentaje alto de la población tiene al menos una red social activa que revisa una vez por día.

Los beneficiarios de esta investigación son jóvenes de 20 a 24 años que corresponden a la Generación Z, los cuales se han desarrollado a lo largo de su vida en una era netamente tecnológica, su mundo está rodeado de teléfonos móviles, internet y redes sociales, pues se sienten más a gusto en el entorno digital.

OBJETIVOS

General

Investigar la importancia de una estrategia audiovisual enfocado en el turismo dark que permita el rescate y la promoción del turismo de la ciudad de Ambato.

Específicos

- Analizar el comportamiento de la promoción turística en medios tradicionales y medios digitales.
- Identificar al turismo dark en la ciudad de Ambato
- Diseñar una marca y redes sociales que permita la difusión y la promoción del turismo de la ciudad de Ambato.
- Elaborar un Audiovisual de posibles puntos de turismo “dark” en la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El término turismo “dark” o “dark tourism” fue implementado la primera vez por John Lennon y Malcolm Foley como una forma de describir el fenómeno que encerraba el consumo y representación de aquellos sitios relacionados con muerte y desastre (1996).

Ambos autores manifiestan más tarde que el turismo “dark” es el resultado del movimiento postmodernista, centrado principalmente en hechos históricos que el ser humano moderno ve como fascinantes, a pesar de su línea trágica y un tanto oscura. Así mismo Lennon y Foley (2000) señalan tres características esenciales dentro de este nuevo fenómeno social. Primero, el interés que generan las nuevas tecnologías de la comunicación a la hora de difundir información sobre estos atractivos. Segundo, los objetos o atractivos tangibles y su naturaleza de generar cierta intranquilidad y ansiedad en quienes los observan. Tercero y último, los elementos educativos que implican también cierto valor comercial dentro del atractivo.

Korstanje (2014), analiza la postura de varios autores acerca de la temática del turismo “dark” y que motivaciones poseen los turistas para visitar lugares donde sucedieron hechos trágicos, llegando a la conclusión de que un motor clave es la curiosidad por el morbo hacia la desgracia ajena. De la misma manera refiere otro importante aspecto al hecho de estar en presencia de un recordatorio importante 13 acerca de la muerte y la suerte que el viajero tiene de “estar vivo”, frente a otros menos afortunados.

Stone (2006) finalmente concluye lo siguiente: “El fenómeno en el que las personas visitan, con un propósito o como parte de un itinerario recreativo más amplio, el amplio rango de sitios, atractivos y exhibiciones que ofrecen una representación (o presentación) de la muerte y el sufrimiento, está creciendo ostentosamente dentro de la sociedad contemporánea.” Podemos concluir que el turismo “dark” es un movimiento que surgió con fuerza en la época moderna, como una manifestación del ser humano por satisfacer la necesidad de conocimiento, o por simple curiosidad de aquellos sucesos, atracciones o exhibiciones que traen consigo la naturaleza de una catástrofe. La idea de concebir un atractivo con estas condiciones primarias que tenga demanda comercial puede resultar un

poco inverosímil según los parámetros tradicionales del turismo. Sin embargo, varios de estos modelos ya han sido puestos en práctica con resultados bastante favorables.

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Etapas de la producción audiovisual

La producción audiovisual genera un «producto» que se distribuye y comercializa utilizando en gran medida los mismos patrones y reglas de la oferta y la demanda. Ofrece un «intangible,» que se vende o alquila en diversos mercados. Brinda un «servicio» de información, educación, o entretenimiento. Utiliza grandes recursos económicos y merchandising. (Carpio, 2015, pág. 74)

Movimientos de Cámara

En cuanto a los movimientos de la cámara el autor Jane Barnwell (2009), explica lo siguiente:

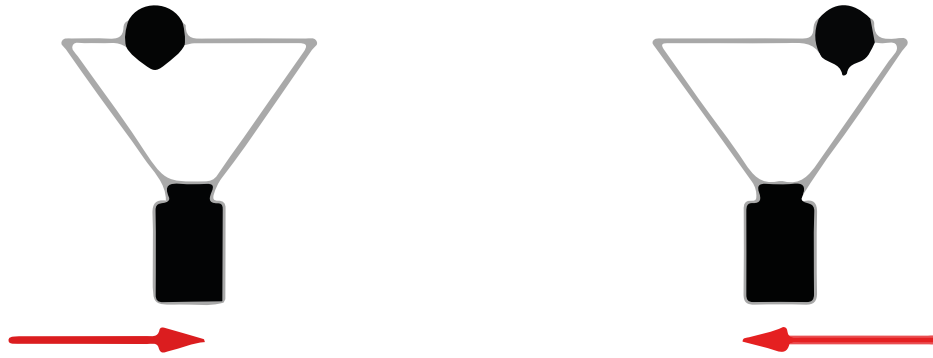
Los movimientos de la cámara al filmar aportan una dimensión gramatical al plano, debido a que le enfoque de la cámara o del sujeto cuando se mueven, ya que la velocidad del movimiento cambia drásticamente. Además, que tiene un impacto entre el vínculo de sujeto y cámara.

Asimismo, Barnwell (2009 p. 75) nos da las siguientes definiciones de los movimientos de cámara y métodos:

- **Panorámica Horizontal:** El cabezal del trípode se mueve de un lado otro desde una posición estática respecto a un eje horizontal.

Imagen 1

Panorámica Horizontal



Nota. Fuente: Elaboración propia

- **Panorámica Vertical:** El cabezal del trípode se mueve hacia arriba o hacia abajo desde una posición estática respecto a un eje vertical.

Imagen 2

Panorámica Vertical

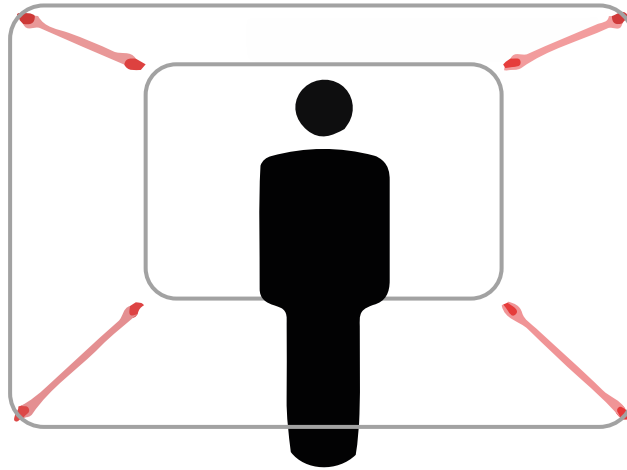


Nota. Fuente: Elaboración propia

- **Zoom de aproximación y alejamiento:** El objetivo de la cámara ajusta la distancia con el objeto sin que la cámara se mueva. El zoom ensancha o estrecha el campo de visión, recorta gran parte del fondo y limita la profundidad de campo. El zoom de aproximación (zoom in) provoca que la imagen se vea más grande, mientras que el zoom de alejamiento (zoom out) la empequeñece.

Imagen 3

Zoom de aproximación y alejamiento

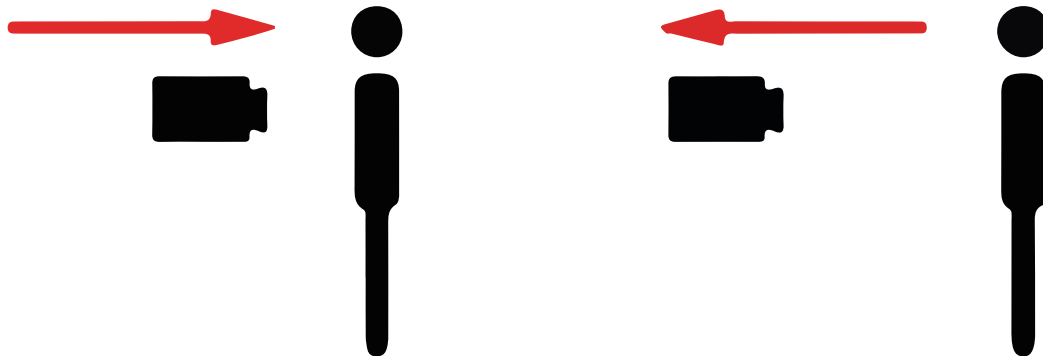


Nota. Fuente: Elaboración propia

- **Travelling de aproximación y alejamiento:** La cámara se acerca hacia el sujeto o se aleja de él. Esto permite seguir la acción de cerca, a la vez que aporta dinamismo y fluidez al plano.

Imagen 4

Travelling de aproximación y alejamiento

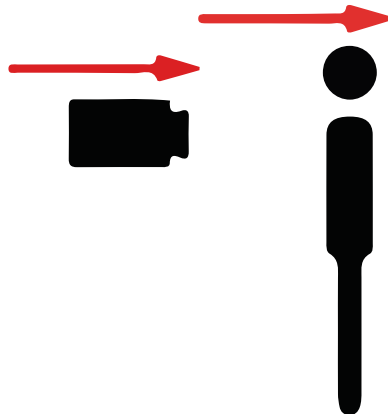


Nota. Fuente: Elaboración propia

- **El travelling:** hacia el sujeto produce un efecto diferente al que se aleja y, a diferencia del zoom, permite que se vea más el fondo, aunque eso requiera ir reenfocando la imagen.

Imagen 5

El travelling



Nota. Fuente: Elaboración propia

- **Dolly:** Los planos con Dolly involucran al público en la escena transportándolo dentro y fuera, a la vez que da sensación de profundidad.

Imagen 6

Dolly

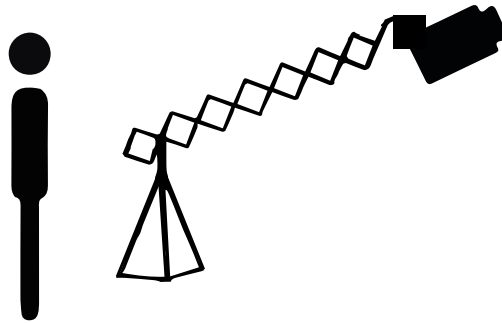


Nota. Fuente: Elaboración propia

- **Grúa:** La grúa permite que la cámara se eleve o descienda sobre el escenario con fines dramáticos.

Imagen 7

Grúa

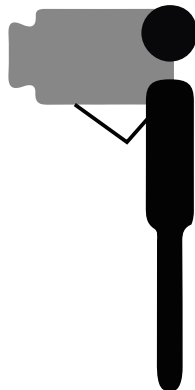


Nota. Fuente: Elaboración propia

- **Cámara al hombro:** Permite movimientos dinámicos, y se emplea para seguir la acción en directo de un documental.

Imagen 8

Cámara al hombro

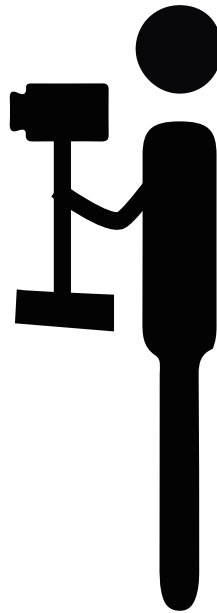


Nota. Fuente: Elaboración propia

- **Steadicam:** Es un sistema para llevar la cámara atada al cuerpo. Tiene un amortiguador que logra un movimiento fluido y natural, más estable que la cámara al hombro.

Imagen 9

Steadicam



Nota. Fuente: Elaboración propia

Tipos de planos

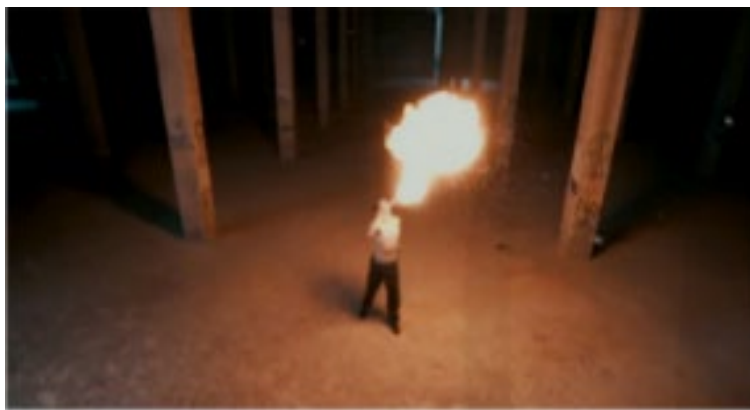
Los planos es la unidad básica de narración, la duración de las tomas depende de la información que nos brindan, de la claridad de la información oculta, de la comprensión del sujeto por parte del espectador, del significado que se quiere darle, del drama y de la acción realizada. desarrollo de. Cuando la lente se entiende como el valor del visor, se puede definir como la cercanía de la cámara a la realidad. Cuando hablamos de planos, nos referimos a la posición y condición de los objetos enmarcados en la pantalla. (George Albert Smith, 2018).

El autor Albir (2015) da unas explicaciones sobre los planos fotográficos

Plano General: muestra grandes paisajes, escenarios o multitudes, la naturaleza, el medio ambiente es más importante que las personas, se utilizan para mostrar la grandeza de la naturaleza frente a un objeto.

Imagen 10

Plano General

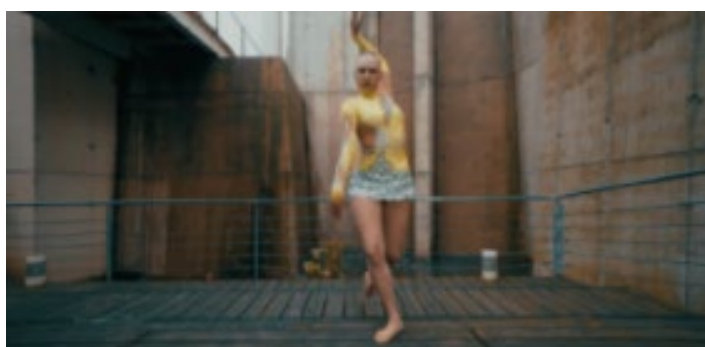


Nota. Fuente: Workshop De Producción Y Edición De Vídeo, YEYO, 2019

Plano Entero: Indica un área amplia del escenario donde aparece una persona, el objeto o sujeto ocupara una tercera parte del total del encuadre.

Imagen 11

Plano Entero



Nota. Fuente: Workshop De Producción Y Edición De Vídeo, YEYO, 2019

Plano Americano: Corta al personaje o sujeto por las rodillas o pantorrillas. Aparece en sus inicios en el cine de Baqueros para mostrar las pistolas, se utiliza más para mostrar la acción de los brazos y manos.

Imagen 12

Plano Americano



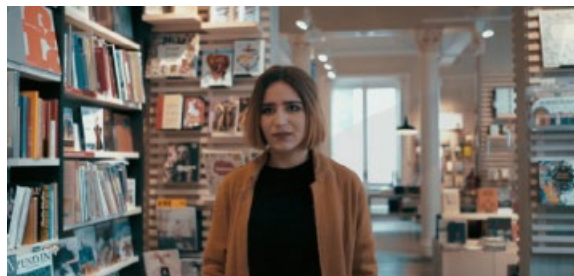
Nota. Fuente: Workshop De Producción Y Edición De Vídeo, YEYO, 2019

Plano Medio Largo Y Medio Corto: El personaje está cortado a la cintura. Permiten identificar al personaje de mejor manera. Tiene valor dramático, pero conserva cierto valor de la narración, incrementa la reacción del personaje y sus expresiones.

- **Plano Medio Largo:** se corta más debajo de la, una cuarta desde la cintura para abajo aproximadamente.
- **Plano Medio Corto:** desde la cintura hasta la cabeza.

Imagen 13

Plano Medio



Nota. Fuente: Workshop De Producción Y Edición De Vídeo, YEYO, 2019

Primer Plano: Presenta el rostro humano y en ocasiones los hombros. Destacan las expresiones faciales que reflejan las emociones del sujeto. No tiene valor narrativo ni descriptivo. Este encuadre se utiliza para explorar los sentimientos del personaje. Tiene un amplio valor dramático.

Imagen 14

Primer Plano



Nota. Fuente: Workshop De Producción Y Edición De Vídeo, YEYO, 2019

Primerísimo Primer Plano: Indica un parte de la cara. Un pequeño acercamiento al primer plano. Gran valor expresivo.

Imagen 15

Primerísimo Primer Plano

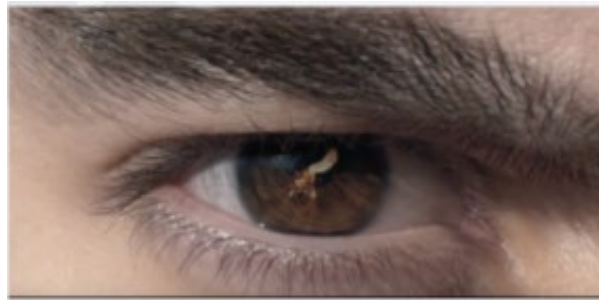


Nota. Fuente: Workshop De Producción Y Edición De Vídeo, YEYO, 2019

Plano Detalle: Muestra una parte del cuerpo. Se denomina PLANO RECURSO al primer plano de algo, como por ejemplo la gesticulación de las manos durante una entrevista.

Imagen 16

Plano Detalle



Nota. Fuente: Workshop De Producción Y Edición De Vídeo, YEYO, 2019

Ángulos

En la fotografía, existen ángulos que se utilizan para comunicar significados muy específicos, y que, en conjunto con otros elementos, expresan un mensaje. (Vazquez, 2015) A continuación, explica cuáles son los ángulos fotográficos utilizados más comúnmente:

- **Normal:** Se caracteriza por la toma de la fotografía al nivel del sujeto principal. Estas fotos suelen ser de una apariencia más natural, y dan una sensación de estabilidad y tranquilidad, ya que es la manera en que vemos nuestro alrededor.

Imagen 17

Angulo Normal



Nota. Fuente: Workshop De Producción Y Edición De Vídeo, YEYO, 2019

- **Picada:** Este ángulo se toma desde un plano superior del sujeto, lo que provoca una sensación de vulnerabilidad por parte del objeto fotografiado. Este tipo de fotografía se utiliza mucho para tomar fotografías de niños, animales u objetos pequeños.

Imagen 18

Angulo Picado

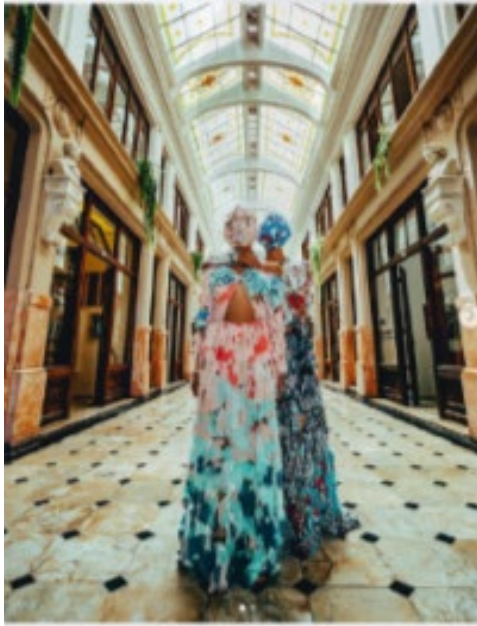


Nota. Fuente: Workshop De Producción Y Edición De Vídeo, YEYO, 2019

- **Contrapicado:** Este ángulo se centra en el sujeto desde una posición inferior, y marca una sensación de superioridad o de grandeza. Para esto colocamos la cámara en una posición inferior.

Imagen 19

Angulo Contrapicado



Nota. Fuente: Workshop De Producción Y Edición De Vídeo, YEYO, 2019

- **Cenital:** Este ángulo se sitúa en picada, logrando una línea recta vertical entre el fotógrafo y el objeto o persona fotografiada.

Imagen 20

Angulo Cenital



Nota. Fuente: Workshop De Producción Y Edición De Vídeo, YEYO, 2019

- **Nadir:** Este es un ángulo parecido al cenital, sólo que, visto desde abajo, y para esto también debe haber una línea recta vertical entre la cámara y el sujeto.

Imagen 21

Angulo Nadir



Nota. Fuente: Workshop De Producción Y Edición De Vídeo, YEYO, 2019

Preproducción

Se refiere a la planificación de un proyecto en el que se detalla todo lo que se va a realizar para obtener el producto audiovisual, en el cual se hace uso del storyboard que definirá la planificación del trabajo como los ángulos, tomas, movimientos, tiempos, sonidos entre otros que marcaran la pauta para una previsualización y materialización de este (Ràfols & Colomer, 2014).

Para Ràfols y Colomer (2014) Un storyboard no tiene que ser de la totalidad del proyecto, sino que puede centrarse exclusivamente en una parte que necesite una previsualización (2014, p. 60).

Producción

Tiene paso cuando el producto audiovisual empieza con su elaboración respetando las pautas planteadas en el proceso de preproducción, dando así un plan de rodaje al que deben regirse para que se vaya materializando la idea propuesta permitiendo ejecutar cambios, correcciones siempre y cuando sea necesario. (Ràfols y Colomer, 2014)

Post Producción

La Post producción es el proceso de edición que agrupa un sin número de procedimientos incorporados en el material audiovisual o grabación, manipulando así el material y aplicando efectos visuales, efectos de sonido, voz en off, subtítulos, montajes entre otros con la ayuda de software especializados que permitirán tener una mejor calidad del producto audiovisual que vamos a presentar. (Bourriaud, 2009)

Guion

El guion es una descripción escrita del trabajo que se va a realizar, por lo que su contenido tiene que ser lo suficientemente claro para realizar una planificación de manera adecuada. (Field, 1996) Podríamos puntualizar algunas funciones y particularidades del guion para el caso de los documentales:

- Indique claramente el propósito y el público objetivo de la película, describir claramente la mayor cantidad de escenas y elementos.
- Indicar sólo tentativamente las escenas más importantes, aunque detallando su participación dentro del rodaje
- Se busca tener todos los recursos grabados y ordenados.

Guion Informativo

Un guion informativo es una herramienta que se utilizan para realizar el producto final: cápsulas, reportajes, documentales, información en audio o video. Al igual que los guiones de drama, escribir guiones de información es un paso importante en este sentido, pero no el único paso los escritores de guiones de información deben participar más en el proceso de generación del mensaje final. La práctica de la escritura en pantalla informativa requiere que el escritor esté completamente familiarizado con el proceso de producción de los productos audiovisuales que escribe. En este sentido, la distinción entre scripting y producción de productos de información es muy estrecha y generalmente no existe. (Latina, 2018)

Imagen 22

Guion Informativo

EJEMPLO

Bosquejo por secuencias para guión informativo de radio

RADIO TECH

The Cure 1993

- | | |
|--------------|---|
| Secuencia 1 | Presentación del programa. Bienvenida e invitación a escucharnos. Presentación general del tema del programa: el grupo inglés The Cure. Canción: In between days. |
| Secuencia 2 | Antecedentes del grupo. Primeras grabaciones. Primer concierto. |
| Secuencia 3 | Saludos y felicitaciones, Canción: Three imaginary boys. |
| Secuencia 4 | Entrevista grabada con Robert Smith. Al final se liga canción: Just like heaven. |
| Secuencia 5 | Influencias musicales y estilo de The Cure. Su influencia en otros grupos. Canción: Why cant I be You. |
| Secuencia 6 | Primeros éxitos internacionales del grupo. Canciones: Love song y Close to me. |
| Secuencia 7 | Avance de la próxima emisión dedicada a Toto. Recepción de llamadas telefónicas para comentarios sobre The Cure. |
| Secuencia 8 | Consolidación del grupo. Los años noventa. Canción: Boys don't cry. |
| Secuencia 9 | Comentarios finales. Comentario sobre la próxima emisión. Canción: A forest. |
| Secuencia 10 | Salida del programa. |

Nota. Adaptado de Guionismo I, (p. 8), Americana, Universidad America Latina, 2018

Guion Literario

El guion literario es la narración ordenada de la historia que se pretende contar en nuestro montaje audiovisual, la cual contiene el escrito, los diálogos he intenciones de una escena. Es la primera fase o etapa para la concepción del audiovisual.

Imagen 23

Guion Literario

OFICIAL SASTRERÍA

Antonio...que está afuera su hermano.

Antonio queda estupefacto; indudablemente no se esperaba aquella visita. El sastre, con un gesto, le pide una de las mangas de la sotana que está probando. Antonio se la da y le dice al oficial:

ANTONIO

Que...que...no puedo...

Antonio queda preocupadísimo y el sastre fija la manga con unos alfileres. Sastre a eclesiástico.

SASTRE

La espalda queda perfecta...Vamos a ver ahora la manga...Entonces, ¿su ilustrísima, parte el sábado?

ECLESIÁSTICO

Si Dios quiere.

El sastre, terminando de pegar la manga.

SASTRE

Yo sueño con volver a Roma...Estuve en el Año Santo...Inolvidable... Aparte, profesionalmente, a mí me interesa mucho la Ciudad Eterna... Su ilustrísima lo comprenderá: es necesario estar al día...

Entra de nuevo el oficial de sastre. A Antonio, siempre discreto.

OFICIAL SASTRERÍA

Que dice que espera...

Antonio, fastidiado, se encoge de hombros. El sastre le está diciendo ahora al eclesiástico, refiriéndose a la manga:

Nota. Adaptado de El libro del Guion (p. 40), Fernández Díez, Ediciones Díaz de Santos, 2005

Guion Técnico

Es la descripción de los planos, de cada una de las escenas ya definidas en el guion literario, este nos permite la realización del producto audiovisual, ya sea las indicaciones, técnicas precisas, número de planos, encuadre, movimientos de la cámara, iluminación y tiempo de duración de la toma entre otros.

Imagen 24

Guion Técnico

SEC. NÚMERO	PLANO NÚMERO	CONTENIDO	ENCUADRE / PLANO	ANGULACIÓN DE CÁMARA	MOVIMIENTO DE CÁMARA	SONIDO
1	1	El COBRADOR DE LA LUZ sube las escaleras. Se detiene en el último peldaño para coger aire. Empieza a andar (y la cámara a panear) hacia la primera puerta. Llama a las 4 puertas, una detrás de otra.	Plano General / descripción del espacio	Normal	Panorámica horizontal (izqda.. a drcha..) de seguimiento	Escuchamos los pasos del COBRADOR subiendo las escaleras. También suenan los golpes de los nudillos contra las cuatro puertas.
1	2	Al terminar de llamar a la última puerta, sale la SEÑORA GENEROSA que le espera en la I. El COBRADOR viene hacia GENEROSA para darle el recibo. Luego se abre la puerta III.	Plano Medio Largo de GENEROSA / Profundidad de campo para ver al COBRADOR en la puerta IV	Normal / Empieza con escorzo de GENEROSA	Fija / Esperamos con GENEROSA a que venga el COBRADOR	COBRADOR (a Generosa cuando le tiende el recibo): "La luz. Dos pesetas". Escuchamos como se abre la puerta III.
1	3	Sale PACA de la puerta III. El COBRADOR se acerca y tapa el objetivo y solo le escuchamos como le pide el dinero a PACA.	Plano Medio de PACA / frontal	Normal	Fija	COBRADOR (a Paca cuando "suponemos" que le tiende el recibo, porque no lo vemos. Lo tapa): "La luz. Cuatro diez".
1	4	GENEROSA mira el recibo y se sorprende al verlo. Dice su frase. Luego entra en casa a coger el dinero.	Plano Medio Corto de GENEROSA	Normal	Fija	GENEROSA: "¡Dios mío! ¡Cada vez más caro! No sé cómo vamos a poder vivir".
1	5	PACA se enfada con el COBRADOR por subir la tarifa. Les vemos a los dos enfrentados, uno delante del otro, mientras PACA dice sus frases.	Plano Medio Largo de los dos personajes enfrentados / Tiro de cámara hacia puerta I y II.	Ligeramente Contrapicado	Fija	PACA (al Cobrador): "¡Ya, ya! ¿Es que no saben hacer otra cosa que elevar la tarifa? ¡Menuda ladronera es la Compañía! ¡Les debía dar vergüenza chuparnos la sangre de esa manera!"

Nota. Adaptado de El libro del Guion (p. 43), Fernández Díez, Ediciones Díaz de Santos, 2005

Una vez se tienen el guion técnico se pasa a la creación del Storyboard, es el permite visualizar las imágenes ya sea breves bocetos, o ilustraciones más complejas, el storyboard permite saber cómo el producto audiovisual va a quedar,

Storyboard

El storyboard es la representación consecutiva de las imágenes, la idea principal es representar una serie de imágenes fijas que describan los principales elementos de una toma, el storyboard principalmente se muestran los planos detallados de cada escena. (Bernardez, 2007, p. 101)

Imagen 25

Storyboard



Nota. Adaptado de Directing the Story (p. 63), Glebas, Routledge, 2018

Sonido

El sonido es uno de los elementos más importantes en un sistema o producto multimedia junto con el video. Al igual que otros medios que utilizamos en productos multimedia, el almacenamiento y procesamiento de sonido se realizará mediante tecnología digital. Esto significa que el sonido, que es esencialmente un fenómeno físico analógico, debe convertirse en señales eléctricas, luego convertirse en información digital y almacenarse en la memoria de la computadora. Otra forma de procesar el sonido en un sistema multimedia es utilizar directamente un instrumento musical electrónico para generar sonido, el instrumento musical puede integrarse en el propio circuito de la computadora, o puede ser un dispositivo externo que debe comunicarse correctamente con él. (Morse & K. , 1986)

Audio Digital

El audio es el conjunto de señales sonoras que se transforman en datos binarios. Un sistema de audio está compuesto principalmente por un micrófono que convierte las ondas de aire

que emiten cierta acción o cuerpo a una señal eléctrica analógica que se puede manipular de manera digital. (Bousoño, 2010)

La señal analógica se conduce a través de un sistema de procesamiento de señales de frecuencia, la ecualización o la amplificación de la señal pueden omitirse principalmente. El propósito de la ecualización es compensar la respuesta de frecuencia específica del transductor utilizado para que la señal analógica sea muy similar a la señal de audio original. (Proakis, 1998)

Formatos de audio

El formato de archivo indica la estructura del audio almacenado. Desde una perspectiva histórica, en los primeros días del audio digital, aparecieron múltiples formatos de audio y cada sistema determinaba el formato utilizado que mejor se adapte a las necesidades. (Sacco, 2012)

Los formatos de audio que más se utilizan son:

WAV: Fue creado por Microsoft en 1987. Viene de Wave, que significa "onda", la síntesis de ondas de sonido originales. Este es el formato de audio más versátil, completo y de mayor calidad. Se ha convertido en un formato principal mente usado en la música.

MP3 (MPEG audio layer 3): Fue creado en 1996 por Thomson Multimedia y el Instituto Fraunhofer en Alemania. Ocultan ciertos sonidos que pueden no ser percibidos por el oído humano.

Foley

El arte de Foley implica recrear todos los sonidos naturales y cotidianos de personas y objetos en perfecta sincronía con las imágenes. Esto incluye ropa, pasos al caminar, objetos en superficies, sonidos de movimientos de animales, el entorno y cualquier objeto común que deba emitir sonido para un audiovisual. La mayoría de los sonidos que se escuchan en películas no son los sonidos que se escuchan realmente en la grabación directa. Estos sonidos fueron recreados en postproducción en un Foley Studio para brindar detalle, limpieza, precisión y calidad al escuchar el sonido en el producto final. (Alarcón, 2010)

Jack Donovan Foley es el creador de muchas técnicas o efectos de sonido utilizados en las películas hasta hoy en día. Es conocido por su invención de agregar efectos de sonido (como pasos, movimiento de ropa y todos los sonidos producidos por acciones humanas) a las películas. Por lo tanto, las personas involucradas en este proceso se denominan "efectos de sala" o "Foley" y "artistas foley". Su papel básico en el desarrollo de Foley está registrado en el libro "The Foley Grail" publicado en 2009. En lugar de utilizar sonidos universales pregrabados, el proceso de Foley es crear sonidos en tiempo real y sincronizarlos con trabajos individuales para proporcionar un toque más realista. (Ament, 2009)

Por lo general, este sonido se emite en una habitación, utilizando cualquier forma que pueda imaginar para crear ese sonido. Este es un arte, y los artistas de efectos de sala necesitan mucha creatividad y curiosidad. Las personas que realiza foley utilizan varios materiales para crear sonidos. Por eso suele tener un estudio lleno de diversos objetos que colecciona en cada proyecto. Su trabajo de filmar un largometraje puede llevar de 8 a 10 días, semanas o incluso meses. Todo depende del tipo de película. Por ejemplo, en una película animada, dado que no hay sonido directo, debes reconstruir absolutamente todos los sonidos. (Pérez, 2018)

Lenguaje Audiovisual

Algo principal en los audiovisuales, a diferencia de otros lenguajes, se desarrolla en torno a dos sentidos al mismo tiempo: la vista y el oído. Por tanto, como posibilidad de comunicación más completa, significa que el proceso evolutivo solo será mejorado: del lenguaje hablado al lenguaje escrito, a la reproducción de material impreso; Desde la transmisión de sonido a través del teléfono hasta la transmisión de sonido de ondas de radio; de la fotografía a las imágenes en movimiento en las salas de cine mudo, a la combinación con el sonido en las salas de cine de hoy; de la película de celuloide a la transmisión a través de la televisión, para que podamos enfocar para los colores, la posibilidad de grabar mensajes, cables, videos, y las múltiples formas que ofrece la combinación de lenguaje audiovisual y computadoras. (Castagnino, 2015, p. 20)

Audiovisual

Después de la aparición de la palabra audiovisual, el término audiovisual comenzó a usarse en los Estados Unidos en la década de 1930. Sin embargo, en Francia en la década de 1950, esta expresión comenzó para referirse a la tecnología de transmisión simultánea. Desde entonces, el concepto se ha expandido y el término se ha vuelto importante. En el ámbito de los medios de comunicación. (Navarro, 2006)

Es un proceso creativo orientado a contar historias reales o de ficción mediante el uso combinado de imágenes y sonidos, generando así emociones y sentimientos, para que los oyentes o usuarios puedan comprender el mensaje que se quiere difundir. (Carpio, 2015, p. 73)

Turismo

Dada la compleja relación entre los elementos que constituyen la industria turística, esta se puede estudiar desde diferentes perspectivas y disciplinas. Como se mencionó anteriormente, todavía existe un debate público en un intento por llegar a un concepto claro y estándar de turismo que refleje una serie de actitudes similares en el mundo.

Además, acota Chagas (2014) que “el turismo es uno de los servicios de apoyo a la reproducción de fuerza laboral, al crecimiento progresivo de las relaciones industriales, comerciales y financieras de los diferentes mercados internacionales” (p.32)

El concepto sobre turismo distingue dos conceptos de turismo, el turismo en sentido amplio y el turismo en sentido escrito.

El turismo se presenta, "como el movimiento de personas originadas para la satisfacción de ciertas necesidades” (Cerde Urrutia, 2012). El término turismo se refiere a un fenómeno que tiene un impacto en la economía. Se considera el gusto por viajar. Al mismo tiempo, es la unión de productos y servicios privados y públicos, que incluyen acciones y apoyos de las autoridades para promover medidas de control, La autoridad competente del país en cuestión y el sistema para interpretar y gestionar los conocimientos pertinentes en beneficio de los turistas y del país visitado. (Monge et al., 2016).

Desde el siglo XVIII, estamos involucrados en un proceso de grandes cambios en todos los sentidos, por eso el conocimiento de la industria turística se ha mantenido estancado, lejos de las observaciones realizadas por Stendhal en la primera mitad del siglo XIX. En

1991, con motivo de la Conferencia Mundial del Turismo en Ottawa, la Organización Mundial de Viajes se convenció de que se debía adoptar un nuevo concepto de turismo para el beneficio de todos.

Tipos de turismo

Los tipos de turismo que se han obtenido según varios autores permiten delimitar el enfoque del segmento al que se quiere dirigir, a continuación, se conceptualiza los tipos de turismo según Mendes, Biz, & Gândara (2013).

Turismo según la forma del viaje

En este grupo, se puede dividir en viajes personales y viajes en grupo. Este grupo o segmento del negocio del turismo receptivo está relacionado con la gestión del negocio turístico en los destinos directamente. (Sancho, & Rozo, 2007).

Imagen 26

Según la forma del viaje



Nota. Fuente: Elaboración propia

Según las características del viaje

En cuanto a la forma de organizar los viajes, el turismo se puede dividir en: turismo autónomo y turismo organizado (Jouault & Pulido, 2014). Esta categorización se

relaciona principal mente con el marketing en las actividades, y es realizada para identificar los segmentos de mercado. Al poder definir un mercado, se empieza a mencionar y a categorizar de mejor forma como hacer un producto estrella.

Imagen 27

Según las características del viaje



Nota. Fuente: Elaboración propia

Según las características de la operación

Para determinar el ámbito empresarial turístico al que pertenece, la industria turística lo clasifica en: turismo emisor y turismo receptivo (Coelho, 2015). En este caso, se puede entender que turismo receptivo se refiere a todo turismo hacia el destino turístico donde se establece la empresa y la prestación de servicios, independientemente del lugar de origen del visitante, puede ser desde el exterior o desde cualquier otro lugar del mundo, y el turismo emisor, que se origina desde el lugar donde se estableció la empresa y el destino es cualquier parte del país o territorio extranjero. Por lo tanto, para identificar con mayor precisión el turismo receptor y emisor del exterior, la industria del turismo primero los clasifica como turismo de importación y luego lo clasifica como turismo de exportación.

Imagen 28

Según las características de la operación



Nota. Fuente: Elaboración propia

Turismo selectivo

Mediante el turismo selectivo se pueden determinar los hábitos de viaje de determinados grupos de población. Inicialmente, el nombre se utilizó para identificar la industria del turismo a los grupos de mayores ingresos en la sociedad. (Jiménez, Ruiz, & Peña, 2014). En la actualidad, este concepto tiene un alcance más amplio y ha definido que este turismo es realizado por un pequeño grupo de personas pertenecientes a diferentes clases sociales, que no siempre son de recursos altos. Si no por el contrario, se busca la mejora y mantener la clase noble.

Imagen 29

Turismo Selectivo



Nota. Fuente: Elaboración propia

Turismo popular

Por el contrario, el concepto de turismo popular se utiliza para identificar aquellos recorridos que son muy solicitados por los turistas, y en algunos casos tienen características de turismo de masas. El turismo de masas no necesariamente se refiere al turismo realizado por la clase de menores ingresos, puede estar compuesto por diferentes clases sociales. Su característica principal es que se debe más a su aceptación entre la gente. (Borrero, Sanjuán, & Ramírez González, 2015).

Imagen 30

Turismo Popular



Nota. Fuente: Elaboración propia

Turismo religioso

En los últimos años, el turismo de destinos religiosos se ha incrementado y se ha convertido en un motor para el desarrollo de muchas poblaciones. Sin embargo, la investigación bajo demanda sigue siendo poco común. El turismo religioso se ha convertido en uno de los productos turísticos más importantes de muchas regiones.

Desde la perspectiva de la estructura y la función, el turismo religioso puede considerarse como el equivalente moderno de la peregrinación tradicional y es la experiencia de la liberalización de la comunidad, o más en general, como una experiencia espiritual moderna que contrasta con las condiciones económicas de la sociedad posmodernas (Prieto Gutiérrez, 2015).

Imagen 31

Turismo Religioso



Nota. Fuente: Elaboración propia

Turismo de naturaleza

El espacio natural atrae a turistas que buscan el contacto con la naturaleza, los productos turísticos emergentes ayudan a esto (SECTUR, 2004). En la oferta de turismo de

naturaleza se subdivide en dos partes: la primera que corresponde al turismo de flora y el segundo al turismo de fauna.

Imagen 32

Turismo de Naturaleza



Nota. Fuente: Elaboración propia

Turismo cultural

Ecuador es un país multiétnico y multicultural, lo que lo convierte en un gran lugar para los turistas que se sienten atraídos por sus tradiciones y costumbres. El patrimonio de los pueblos proviene de su cultura ancestral, arquitectura, arte, folclore, todo lo cual se refleja en el teatro, la música, la danza, la herencia ancestral o expresiones arquitectónicas coloniales y modernas. (Santana, 2003).

Imagen 33

Turismo de Cultura



Nota. Fuente: Elaboración propia

Turismo de aventura

La ubicación estratégica y la presencia de la Cordillera de los Andes y las corrientes del norte y del sur hacen del Ecuador un destino único y maravilloso para las actividades de aventura y diversos tipos de turismo especializado en los deportes extremos.

Imagen 34

Turismo de aventura



Nota. Fuente: Elaboración propia

MEDIOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

La cultura de los clientes y proveedores de servicios también se refleja en los hábitos, valores y costumbres de los consumidores que inciden en la forma en que se comunica y se comparte la información, es así como se han implementado diversas formas de difusión.

El internet está inmerso en diversos ambientes y contextos de forma interconectada y dinámica, “De acuerdo con Cruz, Palhares y Gandara (2007) el marketing digital es el conjunto de acciones y objetivos promocionales incluidos en el contexto general del marketing a través del uso de recursos digitales” (p. 104). La promoción del turismo en la web tiene como finalidad promover y apoyar a los turistas y organizaciones.

Existen muchos medios y redes sociales para compartir contenido e información. La red social como un medio de herramientas que permiten a los usuarios compartir información sobre sí mismos y sus intereses con todos los que genera una interacción directa. El objetivo de todas las redes sociales es involucrar a las personas y que se comuniquen entre sí a través de canales electrónicos, blogs, comentarios, texto, audio, fotos y videos.

Los medios y las redes sociales constituyen un fenómeno cultural que sigue creciendo, y por ser una comunidad involucra a personas en constante transformación. Teniendo en cuenta el crecimiento en el uso de Internet y las redes sociales en los últimos años importante que estrategias digitales sean incluidas en las planificaciones de marketing, y que se definan las estrategias de este último en medios y redes sociales.

La importancia de las estrategias en las redes sociales para el consumidor aparte de convertirse en una importante fuente de información y un rico archivo de experiencias y opiniones, las agencias turísticas aún no proponen las nuevas tecnologías de comunicación de una manera efectiva, afectando directamente al consumidor para conseguir los datos que em principio generan las búsquedas y el interés.

Todas las redes sociales nos diversas funciones y aplicaciones, estas funciones y aplicaciones han sido cuidadosamente diseñadas y utilizadas para que sean canales de promoción y comunicación efectivos porque brindan un ambiente amigable para realizar actividades entre usuarios interactuar y compartir contenido.

TURISMO DARK

El turismo oscuro viene a ser aquel que se basa en visitar lugares en los que ocurrieron tragedias, donde hubo una gran cantidad de personas que perdieron la vida de forma violenta, en donde se vivió sufrimiento, destrucción, desolación y desesperación; sin embargo, la calidad de estos sitios no se basa solo en la asociación con la muerte, sino también en sus valores históricos y culturales.

El “turismo oscuro” o “dark tourism” fue un término implementado por Lennon y Foley, los cuales mencionaban que este se representa como un fenómeno que encierra el consumo y representación de aquellos sitios relacionados con muerte y desastre. Ambos autores manifiestan más tarde que “el turismo “dark” es el resultado del movimiento post-modernista, centrado principalmente en hechos históricos que el ser humano moderno ve como fascinantes, a pesar de su línea trágica y un tanto oscura” (1996, p. 8). Esta nueva tendencia del turismo viene a ser un movimiento que surgió con fuerza en la época moderna, y se convirtió en una manifestación del ser humano por conocer aquellos sucesos, atracciones o exhibiciones que traen consigo la naturaleza de una catástrofe.

En cuanto a la motivación de personas para visitar estos sitios donde sucedieron hechos trágicos, (Korstanje, 2014, p. 32) menciona que el motor clave es la curiosidad por el morbo hacia la desgracia ajena. De la misma manera refiere otro importante aspecto al hecho de estar en presencia de un recordatorio importante acerca de la muerte y la suerte que el viajero tiene de “estar vivo”, frente a otros menos afortunados.

Algunos estudiosos mencionan que de los motivos que llevan a las personas a realizar turismo oscuro. Entre ellos están:

- Aprender lecciones del pasado y no repetir las (Lennon, 1996).
- Buscar experiencias o tener unas "vacaciones en el infierno" (Dann, 1998).
- Tener un reto o cambiar la percepción de la mortalidad (O'Rourke, 1998; Pelton, 2003).

- Tener interés tanto por la historia como por el patrimonio que ha dejado, por la educación y los recuerdos del pasado y el sufrimiento producido (Minic, 2012)
- Conservar tanto el patrimonio de un lugar o comunidad como la identidad de un colectivo (Yuill, 2003).
- Contribuir financieramente a la conservación de la historia de un lugar (Yuill, 2003).
- Necesidad de mirar cara a cara a la muerte (Stone y Sharpley, 2009)
- Satisfacer nuestra curiosidad (Moufakkir y Burns, 2012)

Cada vez más las personas buscan un turismo experiencial, que genere emociones diferentes a las habituales y la muerte es una de ellas. Según Stone (2006) “El fenómeno en el que las personas visitan, con un propósito o como parte de un itinerario recreativo más amplio, el amplio rango de sitios, atractivos y exhibiciones que ofrecen una representación (o presentación) de la muerte y el sufrimiento, está creciendo ostentosamente dentro de la sociedad contemporánea.” El concebir a la muerte, tragedia y desesperación como un atractivo turístico con tanta demanda comercial puede resultar un poco imposible según los parámetros tradicionales del turismo, sin embargo, esta nueva tendencia ha generado resultados bastante favorables, siendo una de las principales alternativas de los turistas hoy en día.

El Dark Tourism-Turismo Oscuro como su identidad se desarrolla en torno a la muerte y desastre, (Lennon & Foley, 2008, p.12) proponen una clasificación de este:

- Viajes a lugares de combate, visitando lugares donde se produzcan conflictos y luchas que causaron muertes durante el conflicto, explosiones o cualquier tipo de conflicto armado.
- Los recorridos por el cementerio para conocer el medio ambiente lúgubre, su arquitectura, historia e incluso la vida de las personas que puedan estar enterradas en él. Ha estado en práctica durante mucho tiempo en Europa, se estableció la Asociación Europea de Cementerios Extraños, y en España se ha comenzado a brindar tales destinos.
- Turismo de desastres naturales, visitando lugares donde los fenómenos naturales causan destrucción y pérdidas.

- Tours fantasmales y la visita a lugares donde ocurren desapariciones, enfermedades mentales u otros fenómenos sobrenaturales.
- El turismo del holocausto es el causado por la visitar lugares donde hubo la destrucción total o parcial de razas o muertes étnicas.
- Turismo carcelario, un recorrido basado en visitar el calabozo, el espacio donde humanos son encerrados y forzados por cometer actos que atenten contra las leyes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

La investigación tuvo un alcance descriptivo, debido que se utilizaron conceptos de la variable a estudiar, con el fin de interpretarlas adecuadamente e identificar como los productos audiovisuales pueden ayudar a la promoción turística. Así lo menciona Hernández, R; Fernández, & Baptista, P (2010): “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80). Como se puede ver, este alcance permite analizar minuciosamente los resultados sobre la base de la meta planteada, y así extraer conceptualizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Enfoque de la investigación

El presente proyecto tiene un enfoque cualitativo, porque busca la comprensión y la interpretación del turismo dark en base a la realidad social de la ciudad de Ambato, esta se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica.

Ruiz (2012) y Cornejo (2011), creen que la investigación cualitativa es abierta porque involucra o se enriquece con diferentes ciencias como la antropología, la antropología, la etnología, la sociología, la historia, la política, entre otro, con el fin de explicar plenamente el mundo, asumiendo que los hechos y significados son específicos. En el marco de la cultura social; desde este menú, se puede obtener una comprensión del comportamiento y el simbolismo de las personas.

Bajo este contexto, la presente investigación se enmarca en el análisis del comportamiento de la promoción turística en medios tradicionales y medios digitales, así como, la identificación de las nuevas tendencias del turismo dark en la ciudad de Ambato como elemento fundamental del audiovisual.

Técnicas

En relación con el enfoque cualitativo las técnicas que se aplicaron son: Encuesta y entrevista.

Debido a que la tecnología de encuestas puede adquirir y procesar datos de manera rápida y efectiva, se utiliza ampliamente como programa de investigación. Se puede definir que la encuesta, según García (2013):

Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos de investigación estandarizados a través de los cuales se puede recolectar y analizar una serie de datos de muestras de casos que representan una población o universo más grande para exploración, descripción, predicción o interpretación. (p. 45).

La entrevista se aplicará a expertos del tema de estudio, según Díaz – Bravo (2013) determina a la entrevista como:

Una técnica muy útil para la recolección de datos en la investigación cualitativa. Se define como un diálogo que propone un propósito específico más que una simple conversación. Es una herramienta en forma de diálogo hablado. (p. 23).

Para este caso se construyó unas entrevistas estructuradas enfocando las preguntas con un orden determinado e incluyen un conjunto de categorías u opciones para la selección de temas. Es estrictamente aplicable a todas las materias de aprendizaje. Tiene las ventajas de la sistematización, es conveniente para la clasificación y el análisis, y tiene una alta objetividad y confiabilidad. (Díaz-Bravo, 2013, p. 24).

Población y muestra

Los beneficiarios de esta investigación son jóvenes de 20 a 24 años que corresponden a la Generación Z, los cuales se han desarrollado a lo largo de su vida en una era netamente tecnológica, su mundo está rodeado de teléfonos móviles, internet y redes sociales, pues se sienten más a gusto en el entorno digital. La información se obtuvo de la base de datos

CEPAL/CELADE (2003-2011)¹, en donde se determinó una población de 17564 jóvenes comprendidos entre el rango de edad propuesto, posteriormente se aplicó la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas al 90% de confianza y un margen de error de 0,05:

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

N. confianza	90%
p	0.1
q	0.9
N	17564
e	0.05
z	1.68

n = 101 personas a encuestar

Para la aplicación del instrumento se aplicó la técnica de muestreo por clúster o conglomerados, que son grupos o agrupaciones de elementos naturales y los investigadores no los han definido. Las muestras aleatorias se seleccionan no de temas sino de grupos de individuos (como familias, casas, pueblos, escuelas, municipios, etc.). Esto significa que debemos tener una lista de grupos, no una lista de objetos de investigación. Cuando las unidades de investigación están dispersas geográficamente, el muestreo por conglomerados es apropiado.

Instrumentos

El instrumento que corresponde a la encuesta es el cuestionario para este caso se aplicó a la población de estudio y se estructuró con preguntas cerradas y de selección múltiples, a través de las cuales se validara el cumplimiento de los objetivos (Anexo 1).

La entrevista se aplicará a expertos del tema de estudio, esto en áreas de turismo y audiovisuales, así como también a dueños de agencias turísticas que tengan dominio del tema (Anexo 2).

1

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/EasyCross?&BASE=CPV2001&ITEM=EDAD&MAIN=WebServerMain.inl>

Análisis de resultados

Se realizó una revisión de las características socio – demográficas de la muestra, en las cuales se tomó en cuenta la edad y el sexo. En las tablas a continuación se muestra lo indicado.

Tabla 1

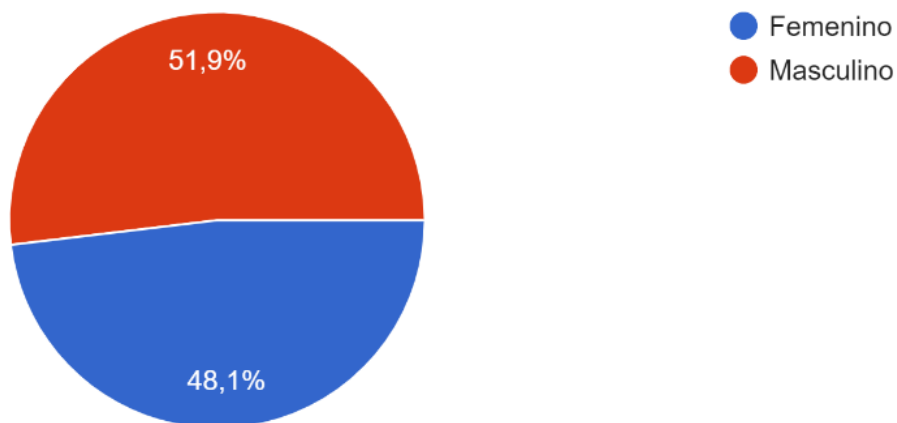
Tabla Sexo

Campo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	55	51,9%
Femenino	51	48,1%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1

Gráfico Sexo



Nota. Fuente: Elaboración propia

En base a lo observado en el Gráfico 1, hay una mayor concentración de público del sexo masculino con un 51,4% del total.

Tabla 2

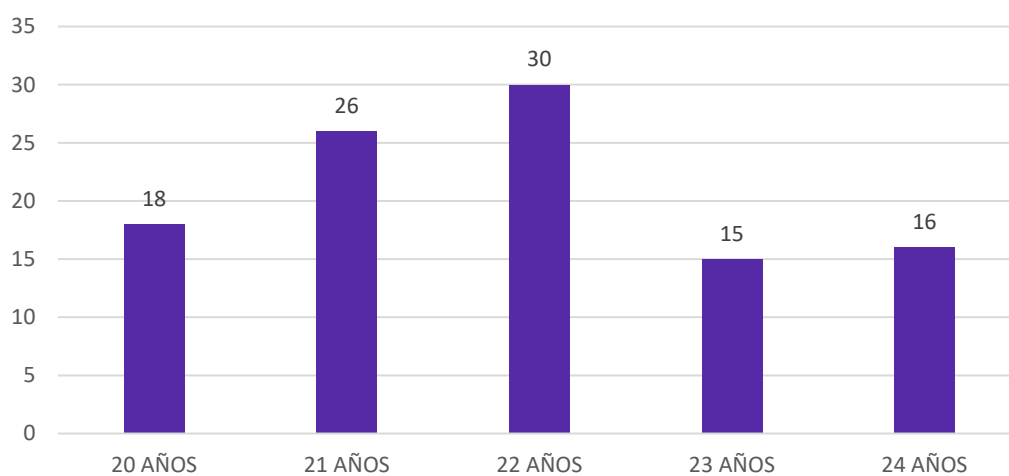
Tabla Edad

Edad	Cantidad
20 años	18
21 años	26
22 años	30
23 años	15
24 años	16

Nota. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2

Gráfico Edad



Nota. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad de los sujetos que conforman la muestra, el Gráfico 2 señala que el 30% de la misma está constituida por personas de 22 años, lo que indica que en la investigación existe una mayor predominancia de en este rango de edad.

- ¿Ha oído antes hablar sobre el Turismo Negro, Turismo Oscuro o Dark Tourism?

Tabla 3

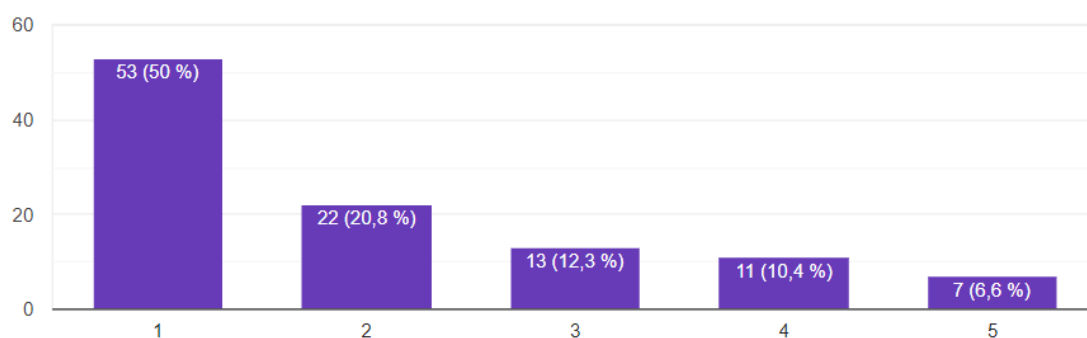
Tabla Pregunta 1

Campo	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	53	50%
En Desacuerdo	22	20,8%
Indiferente	13	12,3%
De Acuerdo	11	10,4%
Totalmente de Acuerdo	7	6,6%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3

Gráfico Pregunta 1



Nota. Fuente: Elaboración propia

Respecto al conocimiento de la muestra acerca del turismo dark, los resultados indican que el 50% de las personas están Totalmente en Desacuerdo, en cuanto al dominio del tema, lo que indica que término es desconocido y que sólo el 6,6% identifican esta nueva tendencia del turismo, lo que contribuye de manera positiva a la investigación.

- ¿Si se generara turismo dark en la ciudad de Ambato los visitaría?

Tabla 4

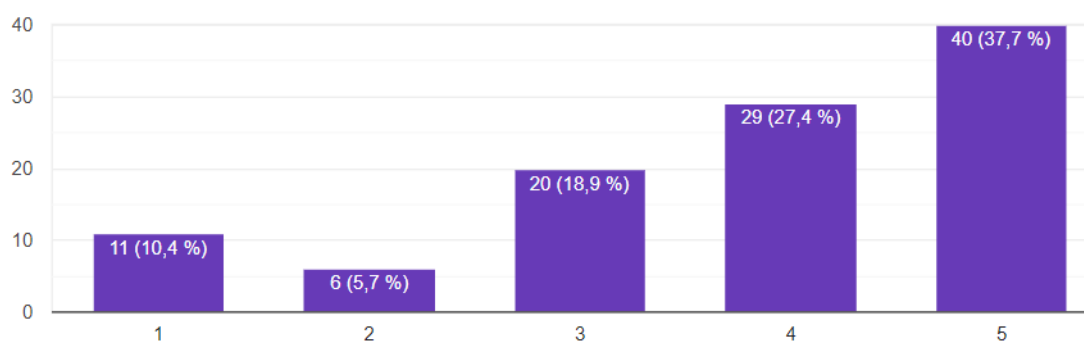
Tabla Pregunta 2

Campo	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	11	10,4%
En Desacuerdo	6	5,7%
Indiferente	20	18,9%
De Acuerdo	29	27,4%
Totalmente de Acuerdo	40	37,7%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4

Gráfico Pregunta 2



En cuanto al desarrollo de turismo dark en la ciudad Ambato, la muestra se encuentra Totalmente de acuerdo con un 37,7% y De acuerdo con un 27,4%, estando a favor de generar un turismo diferente, entretenido y cultural en la ciudad.

- ¿Considera que las redes sociales serian un buen medio de difusión para el turismo dark?

Tabla 5

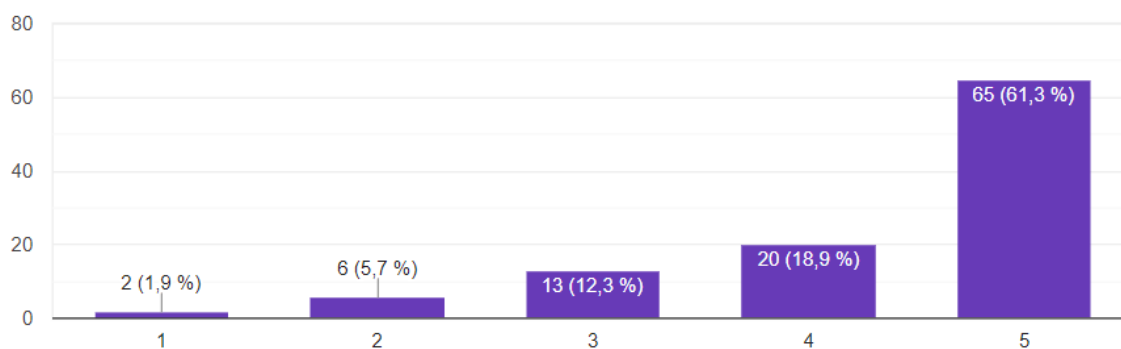
Tabla Pregunta 3

Campo	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	2	1,9%
En Desacuerdo	6	5,7%
Indiferente	13	12,3%
De Acuerdo	20	18,9%
Totalmente de Acuerdo	65	61,3%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5

Gráfico Pregunta 3



Nota. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a medios de difusión para el turismo dark, el 61,3% de la muestra está Totalmente de Acuerdo en que las redes sociales son un medio de comunicación y difusión adecuada para este tipo de turismo.

- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más consume?

Tabla 6

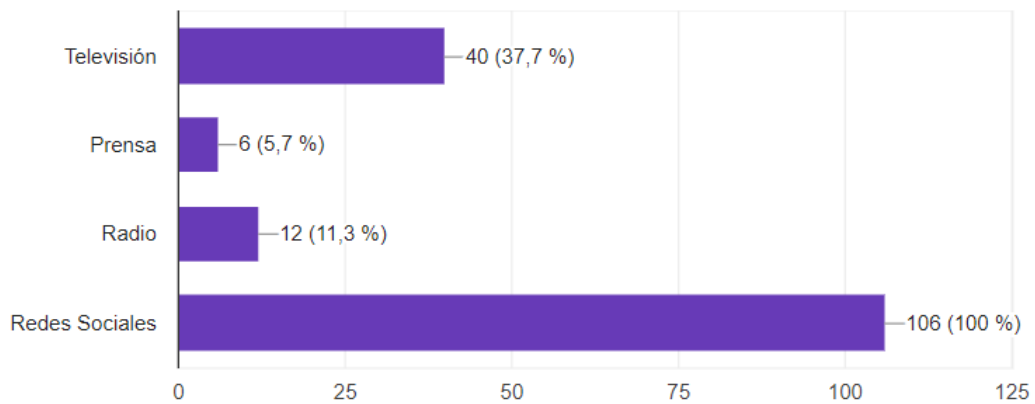
Tabla Pregunta 4

Campo	Cantidad	Porcentaje
Televisión	40	37,7%
Prensa	6	5,7%
Radio	12	11,3%
Redes Sociales	106	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6

Gráfico Pregunta 4



Nota. Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Gráfico 6, el 100% de los sujetos encuestados ocupan las redes sociales como principal medio de comunicación, seguido por un 31,7 % de la televisión.

- En un día ¿Cuánto tiempo dedica a consumir contenidos en redes sociales?

Tabla 7

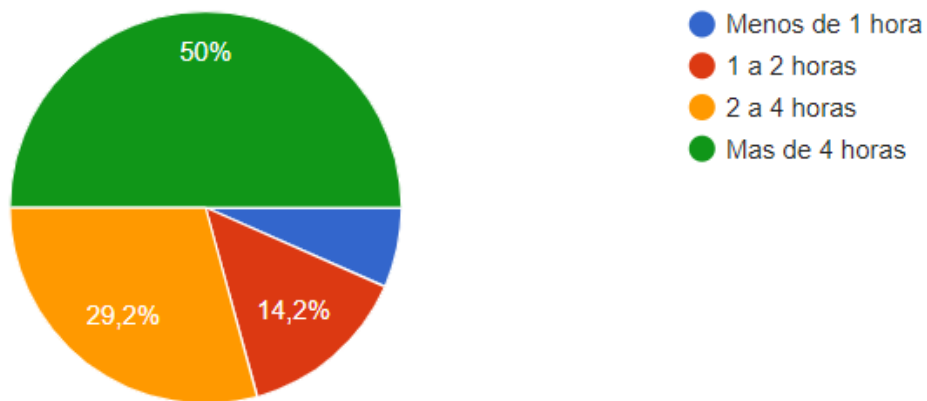
Tabla Pregunta 4

Campo	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 hora	7	6,6%
1 a 2 horas	15	14,2%
2 a 4 horas	31	29,2%
Mas de 4 horas	53	50%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7

Gráfico Pregunta 4



Nota. Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, el 50% de los encuestados mencionan que dedican más de 4 horas al uso de redes sociales, lo que haría efectivo este medio para la difusión del turismo dark.

- ¿Qué red social es la que más utiliza?

Tabla 8

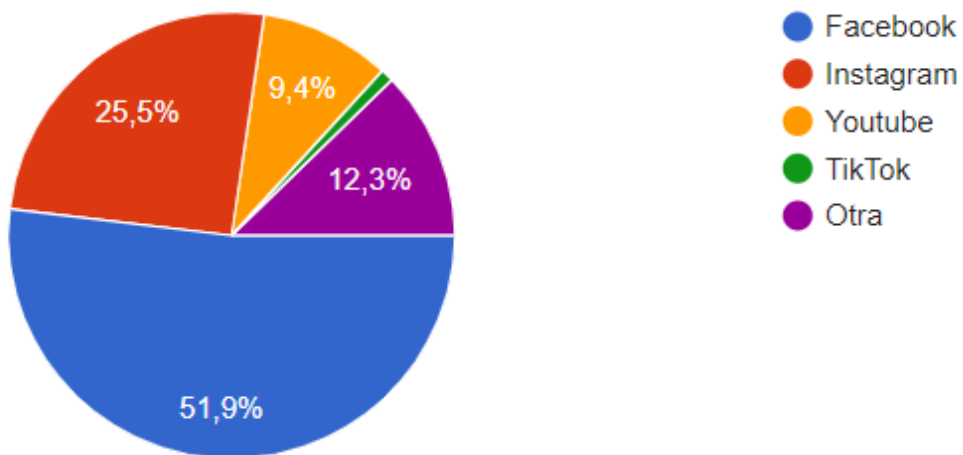
Tabla Pregunta 5

Campo	Cantidad	Porcentaje
Facebook	55	51,9%
Instagram	27	25,5%
YouTube	10	9,4%
TikTok	1	0,9%
Otra	13	12,3%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8

Gráfico Pregunta 5



Nota. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados del estudio, se obtuvo que Facebook con un 51,9%, seguido de Instagram con un 25,5% son las redes sociales que más utilizan las personas de este segmento de estudio.

- ¿En que red social consume más vídeos?

Tabla 9

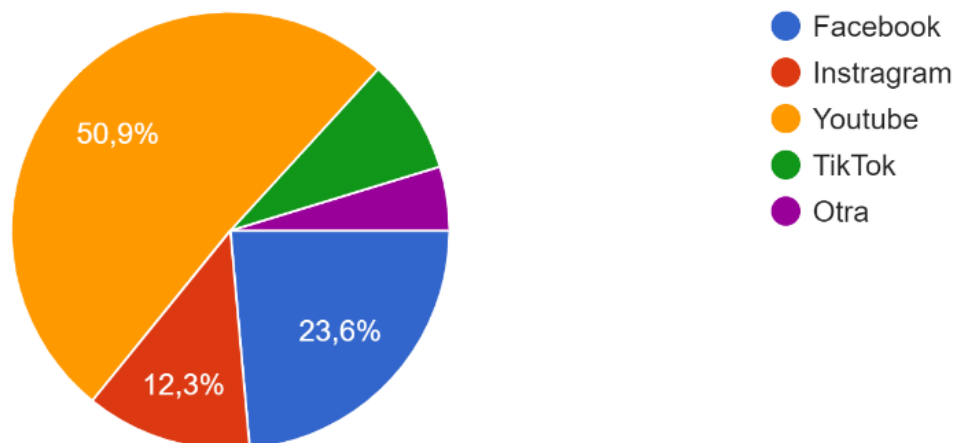
Tabla Pregunta 6

Campo	Cantidad	Porcentaje
Facebook	25	23,6%
Instagram	13	12,3%
YouTube	54	50,9%
TikTok	9	8,5%
Otra	5	4,7%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9

Gráfico Pregunta 6



Nota. Fuente: Elaboración propia

Cómo se muestra en el Gráfico 9, la red social con más afluencia y consumo de videos es YouTube con un 50,9 % de la muestra de estudio, lo que indica que el mejor medio audiovisual para este proyecto sería esta plataforma.

ENTREVISTAS A AGENCIAS TURÍSTICAS

La entrevista se realizó a Yajaira García quien es ingeniera en turismo y colabora en diversas agencias dentro de la provincia y también a Karina Alcibar quien es dueña de KM Travel importante agencia de viajes de la ciudad de Ambato.

Aporte del turismo a la economía y cultura de Ambato

Las entrevistadas afirman que a nivel mundial el turismo es el ingreso número uno para la economía, receptivamente es muy importante para nuestra ciudad ya que se tiene muchos lugares hermosos para que los turistas internacionales nos visiten y nosotros brindar un servicio de calidad con calidez, aunque con el paso del tiempo se han perdido espacios o por falta de interés o de presupuesto no se han podido culminar proyectos de tipo turístico en la ciudad orillando a que la ciudad se transforme en un punto únicamente de paso. Nos dicen que si con un correcto manejo o proyectos que puedan ser sustentables o sostenibles el país podría tener ingresos aun mas altos de los que ya percibe por el tema del turismo.

El Turismo que se desarrollan en la ciudad

Las dos personas en la entrevista supieron manifestar que Ambato es una ciudad turística única mente en las fiestas de la ciudad y posterior a eso se transforma en una urbe comercial y de paso, a pesar de tener un gran potencial, que durante el paso de los años ninguna institución ha ejecutado algún proyecto que en realidad funcione, se debería crear proyecto a largo plazo para poder aumentar la afluencia de turistas.

Turismo Dark

Mediante las entrevistas realizadas a cada experto se determinó que el turismo dark si se potenciara sería un gran avance para establecer nuevo lugares o actividades que ayudan a aumentar la afluencia de turistas, haciendo que estos permanezcan más de un día en la ciudad, existen lugares que en si han hecho este tipo de turismo en la ciudad, pero con el pasar del tiempo se ha olvidado o perdido el interés y se podría repotenciar con este tipo de proyectos.

El turismo como potenciador del turismo en la ciudad de Ambato

Nos cuentan que existe una falta de cultura turística desde la propia ciudad primero por desconocimiento y por falta de una educación ya que en un sentir colectivo piensan que visitar lugares del extranjero es mejor, por eso es importante el desarrollo de productos audiovisuales que ayuden a promocionar y ayuden a las personas a conocer los que no son tan conocidos y tratar de generar más puntos aparte de los ya existentes en la ciudad ya que estos con el pasar de los años han generado un renombre y ya tienen una afluencia de clientes.

ENTREVISTAS A PROFESIONALES AUDIOVIAUALES

Se realizo la entrevista a Gabriel Díaz quien es Profesor de fotografía, Visual Storytelling y Productor audiovisual con 11 años de experiencia, al igual que a Christian Landázuri comunicador visual y productor en televisión y agencias publicitaria.

Redes sociales como medio de difusión

Gabriel nos cuenta que las redes sociales hoy en día tienen más alcance que los medios tradicionales y está comprobado con estudios, solo con un ejemplo vemos todos los municipios hoy en día manejan redes sociales para dar un comunicado, antes tenían que pagar en un medio para que ciertas personas lo vean, esto ha ayudado a generar un alcance masivo con mucho menos presupuesto, las redes hoy en día son un pilar fundamental para el turismo, hoy en día todas las personas siempre recurren al internet para investigar datos del lugar, al igual que Christian nos dijo que las redes sociales hoy en día son una herramienta para poder difundir contenido y que este pueda tener un alcance general, relevancia de la información en redes es tan alta que ha logrado superar a los medios tradicionales.

Audiovisuales en la promoción turística

Es responsabilidad de la producción audiovisual buscar otros lugares y apoyar para generar un beneficio mutuo y así poder llegar más turistas a comunidades o sectores, el buscar “LAS HUCAS TURISTICAS” una frase que marca el proceso creativo que se llevara a cabo para generar los productos audiovisuales.

Hoy en día se puede decir que la frase “una imagen valen más que mil palabras” aplicaría por que en realidad la producción audiovisual ayudo muchísimo y lo sigue haciendo a mostrar lugares nunca vistos y así aumentar el interés por las personas y obviamente la asistencia a conocer los mismos,

Estrategias de difusión en redes

Las dos personas afirman que es muy importante mantera una constancia para así poder generar una comunidad, la idea de segmentar el contenido en diversas plataformas es muy bueno ya que da la necesidad de siempre tener la totalidad de la información, una estrategia efectiva que hoy en día se usa es postear contenido de valor pero no similar en las distintas redes si no disgregar el contenido global en pequeñas capsulas a lo largo de las redes, por ejemplo en Facebook subir una imagen que indique que existe un pequeño video en Instagram y en la historias de Instagram poner el link que te puede llevar al video completo y de más valor que esta alojado en YouTube

Turismo Dark

Los diferentes entrevistados afirman haber tenido un poco de conocimiento previo sobre este turismo afirman que el tema del turismo dark es una opción hoy en día que llama mucho la atención, empezando desde los desastres naturales o causados por el hombre, un claro ejemplo es visitar las ruinas de la planta nuclear de Chernóbil, lo importante aquí es que los riesgos que se toman ya son bajo la responsabilidad del visitante y sus gustos, otro lugar mencionado es el bosque de los suicidios en Japón que data de una leyenda que aun que no es tan comprobada genero curiosidad y hoy en día es uno de los puntos turísticos más visitados de ese país.

CONCLUSIONES

- Es evidente el cambio del manejo de la publicidad de los lugares turísticos, hoy en día se maneja de gran manera por medio de redes sociales o plataformas digitales.
- Existe una presencia de turismo dark en la ciudad y no tienen la suficiente difusión para que las personas lo visiten.
- Se concluye que las encuestas sirvieron para encontrar las redes sociales óptimas para mejor y ampliar el alcance del producto audiovisual.
- La creación del manual ayuda para que próximos proyectos tengan claro un sistema de elementos, cromática y tipografía para diferentes productos souvenirs.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA / PROYECTO DE DISEÑO

Una vez realizado el levantamiento de información con las entrevistas y las encuestas desarrolladas en el cantón Ambato se pudo determinar que en el cantón existe la necesidad de saber más acerca del turismo dark, para lo cual se plantea el desarrollo de una serie web que muestre el potencial turístico, creando una marca del programa y un canal de YouTube al igual que Redes Sociales para su difusión y así llegar grupo objetivo que son los jóvenes del cantón.

Se plantea el proceso de creación de una identidad corporativa o marca para que sea la que sostiene un proceso de producción, que abarca desde la concepción de la idea hasta la grabación, procesado y exhibición del piloto.

Construcción de la marca

Para la construcción de la marca se partió desde el bocetaje se desarrollando diferentes propuestas para tener una identidad gráfica con la cual se pueda definir el medio de difusión.

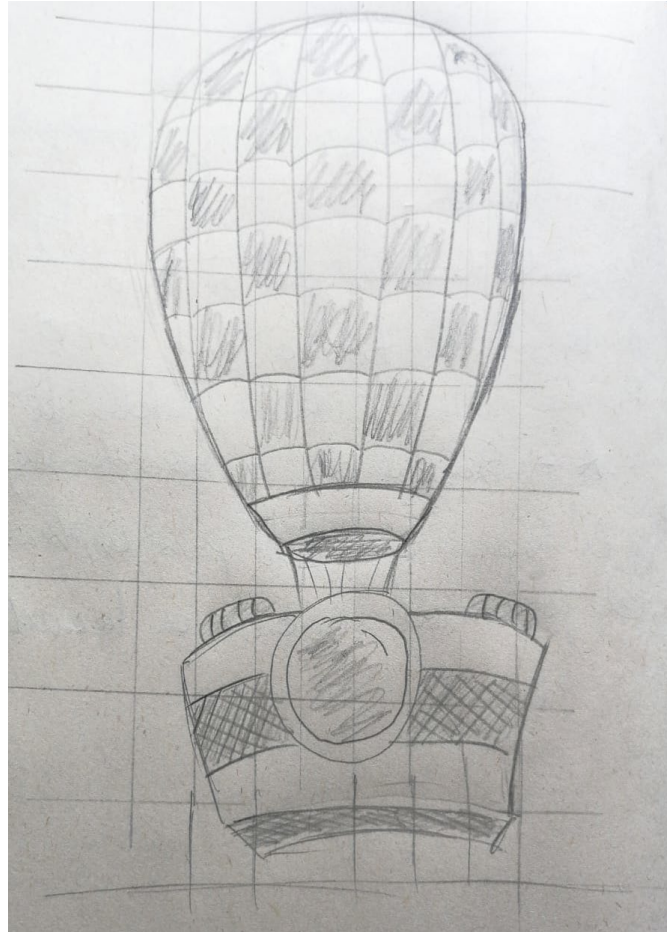
Imagotipo

Es cuando esta presente un elemento pictórico o Iso al igual que texto que puede ser abstracto o no, para el primer punto se creo la imagen de un globo aerostático, para representar la idea de viajar de un lugar a otro y de este se cuelga una cámara para representar que va a ser un medio de información que hable de viajes o experiencias en los mismos.

Elemento 1

Imagen 35

Isotipo

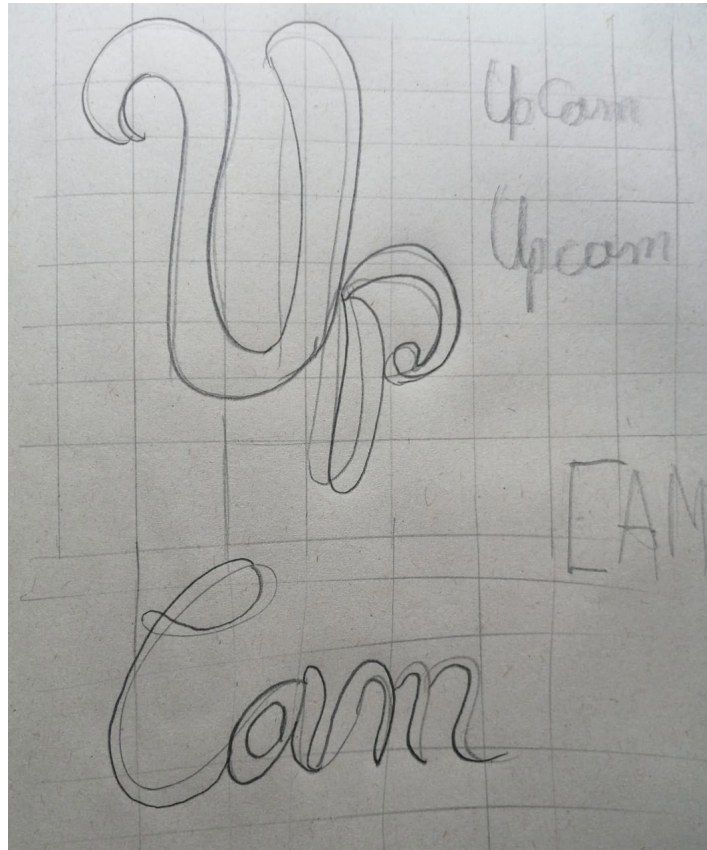


Nota. Fuente: Elaboración propia

Se creo un iso que asemeja los globos aerostáticos y una cámara, ayuda a dar la intención de que es una marca que refuerza el concepto de viaje y de grabación.

Imagen 36

Logotipo



Nota. Fuente: Elaboración propia




La construcción del logotipo se llevó a cabo con la intención de que sea fluida y sobre todo que la tipografía genere armonía con la marca, se aplicó la tipografía “LeckerliOne” ya que tenía una gran similitud con el boceto.

Colores Corporativos

Para los colores corporativos de la marca se investigó la teoría del color, para conocer y determinar qué color puede transmitir comunicación e información con lo cual se eligió el color azul, se escogió también un color negro que transmite seriedad, elegancia y formalidad, pro último se tomó el color rojo como fuego, guerra y sangre, con estas características se tomaron los colores ya que en la primera temporada se trabajara el tema de turismo dark así que la marca se adapta a la temática del programa con los colores.

Imagen 37

Colores Corporativos

Digital	Impresión	
R: 167	C: 23%	
G: 24	M: 100%	
B: 45	Y: 77%	
#A7182D	K: 19%	
Digital	Impresión	
R: 12	C: 98%	
G: 61	M: 69%	
B: 88	Y: 41%	
#0C3D58	K: 35%	
Digital	Impresión	
R: 29	C: 0%	
G: 29	M: 0%	
B: 27	Y: 0%	
#1D1D1B	K: 100%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Positivo y Negativo

Se realizó la prueba de positivo y negativo para ver la funcionalidad y la resistencia de la marca, se puede decir que el logo tienen una correcta aplicación en su versión en negativo.

Imagen 38

Positivo



Nota. Fuente: Elaboración propia

Imagen 39

Negativo



Nota. Fuente: Elaboración propia

Imagotipos

La utilización del logo se basa en la unión de las dos anteriores partes expuestas, para así generar el concepto completo de la marca.

Imagen 40

Vector de la marca



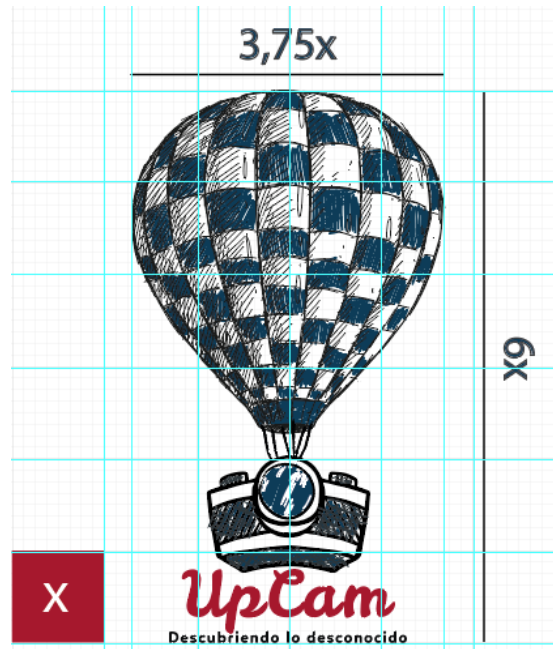
Nota. Fuente: Elaboración propia

Geometrización

El proceso de ubicarla en una retícula nos ayuda a controlar las dimensiones y sobre todo establecer una medida estándar basado en una zona o parte específica de la composición, el valor determinado como x representa en este caso la medida tomada de la letra c ya que esta es la más ancha y alta de la composición y a partir de esa medida se adaptaron las demás partes.

Imagen 41

Retícula y Geometrización



Nota. Fuente: Elaboración propia

Tipografía

Se ocuparon dos tipografías para la creación de la marca, para el logo se utilizó LeckerliOne y para el eslogan utilizamos Linotte-SemiBold, son dos tipografías que son opuesta, pero a generar un contraste que se complementa.

Imagen 42

Tipografía Logo

LeckerliOne
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,-.{.+'

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tipografía Eslogan

Linotte-SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,-.{.+´

Nota. Fuente: Elaboración propia

Etapas de la Producción

Para el desarrollo del audiovisual, se planifico como primer punto la creación de una identidad gráfica, y a partir de esto se ejecutará el proyecto, Según Worthington, (2009, p. 18-19) menciona que las etapas de la producción son:

Idea

Creación de un programa online sobre turismo para promocionar nuevas tendencias del turismo, tratando en la primera temporada sobre el turismo dark como potencial nueva etapa de trismo en la ciudad.

También está pensando para que el canal de un redito económico al ayudar a promocionar lugares turísticos de una manera diferente, teniendo en cuenta el mercado actual que en su gran mayoría buscar tener presencia en redes sociales.

Desarrollo

Para cubrir todos los puntos de un desarrollo correcto de un producto audiovisual hay que considerar todos estos aspectos, no existen programas en redes sociales que enmarquen el tema turístico, detallado con una propuesta a modo de serie para lograr abarcar más lugares y una forma diferente de presentarlos, en si la idea de la realización ayudara a mejorar la calidad de los métodos de promoción.

La producción del material es viable ya que en la ciudad aun no existen puntos determinados con esa clasificación y la idea es mostrarlos para que la gente pueda conocerlos primero para así despertar en la colectividad la curiosidad.

El desarrollo se estableció según lo que marcan los guiones para mantener el orden de la producción, cada uno de los programas mantendrá un orden una presentación de un numero de lugares en específico para no saturar y aprovechar los tiempos,

Preproducción

Locaciones

Las locaciones serán previa mente revisadas ya que este tipo de turismo trata de retratar historias o hechos históricos y también un tanto téticos, los puntos tomados en cuenta es el antiguo cementerio de la ciudad, iglesias, parques.

Se realizo scouting de locaciones para tener una planificación he idea previa de los lugares en los que se va a grabar y sobre todo asegurar la seguridad de los equipos, los lugares visitados son los siguientes:

Imagen 44

Puente Juan León Mera



Nota. Fuente: Elaboración propia

Imagen 45

Puente del Ferrocarril



Nota. Fuente: Elaboración propia

Imagen 46

Parque Troya



Nota. Fuente: Elaboración propia

Imagen 47

Cementerio La Merced



Nota. Fuente: Elaboración propia

Imagen 48

Quebrada la Sorda



Nota. Fuente: Elaboración propia

Imagen 49

Ciudad de Ambato



Nota. Fuente: Elaboración propia

Guion Informativo

El guion informativo es una herramienta que ayuda a la producción y orden de todo el producto final muy necesario para medir los tiempos y recursos necesarios para cada parte.

Imagen 50

Guion informativo

FORMATO DE GUIÓN A DOS COLUMNAS

Creación de un programa online sobre turismo para promocionar nuevas tendencias del turismo, tratando en la primera temporada sobre posibles lugares para turismo dark| como potencial nueva etapa de trismo en la ciudad.

Guionista

PAOLO VILLACIS

ELABORADO PARA:

Up cam

03 DE AGOSTO DE 2020

<u>IMAGEN</u>	<u>AUDIO</u>
PLANO GENERAL DE AMBATO ANTIGUO 54S	MÚSICA DE FONDO <u>54S</u> VOZ EN OFF EXPLICANDO LOS HECHOS <u>12S</u>
IMÁGENES Y TOMAS E AMBATO DESPUÉS DEL TERREMOTO	<u>MÚSICA 1 MINUTO</u> VOZ EN OFF EXPLICACIÓN DE LO QUE ACONTECIÓ EN LA CIUDAD.
LOGO ANIMADO	<u>8 SEGUNDOS</u> MÚSICA DE ENTRADA Y ANIMACIÓN DEL LOGO
TOMAS AMBATO ANIMACIÓN TEXTO AMBATO 2020 AL COMIENZO	<u>40 SEGUNDOS</u> MÚSICA DE FONDO

Nota. Fuente: Elaboración propia

Imagen 51

Guion informativo

PRESENTADOR INDICANDO EL PRIMER LUGAR A VISITAR	<u>8 SEGUNDO</u> VOZ DEL PRESENTADOR
TOMAS DEL CEMENTERIO DE INGAHURCO	<u>1 MINUTO</u> VOZ EN OFF EXPLICACIONES DEL LUGAR MÚSICA DE FONDO
PRESENTADOR HABLANDO DEL LUGAR	<u>30 SEGUNDOS</u> VOZ DEL PRESENTADOR MÚSICA DE FONDO
PRESENTADOR INDICANDO SIGUEINTE PUNTO	<u>5 SEGUNDO</u> VOZ DEL PRESENTADOR
TOMAS DEL PUENTE JUAN LEON MERA	<u>18 SEGUNDO</u> MÚSICA DE FONDO
TOMAS DEL CARTELES DE AYUDA Y ALGUIEN EN EL FILO DEL PUENTE	<u>15 SEGUNDO</u> VOZ DEL PRESENTADOR
<u>VIDEO ECU 911</u>	<u>17 SEGUNDO</u> VOZ DEL PRESENTADOR MÚSICA DE FONDO
TOMAS DEL PUENTE	<u>10 SEGUNDO</u> MÚSICA DE FONDO
ANIMACION IMÁGENES DE LA PRENSA	<u>12 SEGUNDO</u> VOZ DEL PRESENTADOR MÚSICA DE FONDO
TOMAS CAMINANDO EN EL PUENTE	<u>10 SEGUNDO</u> MÚSICA DE FONDO
PRESENTADOR HABAlando EN EL PUNTE	<u>16 SEGUNDO</u> VOZ DEL PRESENTADOR MÚSICA DE FONDO

Nota. Fuente: Elaboración propia

Guion Técnico

Gracias al uso del guion técnico se planifico las grabaciones, los tiempos de cada lugar, edición, montaje, sonido, generando todo un orden detallado para la correcta generación del producto, hasta llegar a la parte final la parte final que es la exhibición de este.

Imagen 52

Guion técnico

Sec. Numero	Contenido	Encuadre	Angulo Cámara	Movimiento Cámara	Sonido
1	Ambato antiguo	Plano general	Normal	Fijo	Voz en off presentando a la ciudad de Ambato Música de fondo
1	Ambato antiguo destruido	Plano general	Normal	Fijo	Voz en off contando el desastre del 1949 Música tétrica de fondo
2	Logo animado	Plano general	Normal	Fijo	Sonido intro
3	Plano aéreo de la ciudad para dar ubicación y animación de texto	Gran plano general	Normal y Picado	Tit up	Música de fondo ambientando entrada
4	Presentación del primer lugar	Medio Corto	Normal	Fijo	Audio del video
4	Tomas aéreas del cementerio de ingahurco	Gran plano general	Normal y Picado	Tit Down	Música de fondo
4	Tomas internas del cementerio	Primer plano	Normal	Fijo	Música de fondo y audio voz off
4	Presentador explicando la parte final de este lugar	Medio Corto	Normal	Fijo	Audio del video
5	Presentación del siguiente lugar	Medio Corto	Normal	Fijo	Audio del video
5	Puente Juan León Mera	Gran plano general	Normal y Picado	Tit up- Tit Down	Música de fondo
5	Tomas carteles de ayuda a lo largo del puente	Planos detalles	Normal	Paneos- fijo	Audio en off

Nota. Fuente: Elaboración propia

Imagen 53

Guion técnico

5	Video ecua 911	Plano general	Normal	Fijo	Música de fondo y audio voz off
5	Tomas puente	Gran plano general	Normal y Picado	Tit up- Tit Down	Música de fondo
5	Animación imágenes de la prensa	Plano general	Normal	Fijo	Música de fondo y audio voz off explicando que es un problema recurrente en la ciudad
5	Tomas caminando en el puente revisando los mensajes	Plano Americano	Normal y Picado	Fijo - Tit Down	Música de fondo
5	Presentador hablando de la situación y de la parte de abajo del puente	Medio Corto	Normal	Fijo	Audio del video, descripción de las cosas abandonadas y el problema y Música de fondo
5	Tomas parte de abajo del puente	Plano general	Normal	Fijo	Música de fondo
5	Presentador hablando de la experiencia	Medio Corto	Normal	Fijo	Audio del video explicando lo que se siente el lugar y Música de fondo
5	Paso a negro	S/N	S/N	S/N	Música de fondo y audio voz off explicando que la historia continua
5	Presentación del siguiente lugar	Primerísimo primer plano	Normal	Fijo	Audio del video

Nota. Fuente: Elaboración propia

Producción

En la fase de preproducción se realizó tomas en los lugares establecidos para poder completar toda la planificación realizada en los guiones, se grabaron pequeños segmentos de cada lugar para dar un poco de contexto y explicación de los hechos acontecidos en cada lugar.

Imagen 54

Revisión de locación Puente Luis A. Martínez



Nota. Fuente: Elaboración propia

Imagen 55

Revisión de locación Tilulum



Nota. Fuente: Elaboración propia

Imagen 56

Revisión audio y locación



Nota. Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Tabla 10

Tiempo de Rodaje

Presupuesto Para la Realización de un Producto Audiovisual	
Día de rodaje 1	4 horas
Día de rodaje 2	4 horas
Día de rodaje 3	4 horas
Tiempo Total	12 horas

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Tabla de Costos Preproducción

Preproducción			
Concepto del Gasto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Diseños	\$ 10,00	4	\$ 40,00
Equipos de grabación	\$ 40,00	1	\$ 40,00
Movilización de scouting	\$ 10,00	1	\$ 10,00
Guiones	\$ 40,00	1	\$ 40,00
	Sub total		\$ 130,00

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Tabla de Costos Producción

Producción			
Concepto del Gasto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Movilización	\$ 10,00	1	\$ 10,00
Grabación	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Presentador	\$ 30,00	1	\$ 30,00
	Sub total		\$ 90,00

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Tabla de Costos de Postproducción

Postproducción			
Concepto del Gasto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Edición por hora	\$ 30,00	5	\$ 150,00
Voz en off por minuto	\$ 30,00	6	\$ 180,00
	Sub total		\$ 330,00

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Tabla de Gastos Totales

Resumen			
Concepto del Gasto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Preproducción	\$ 130,00	1	\$ 130,00
Producción	\$ 90,00	1	\$ 90,00
Postproducción	\$ 60,00	1	\$ 330,00
Ganancia	\$ 50,00	1	\$ 50,00
	Sub total		\$ 600,00
	5% de imprevistos		\$ 30,00
	Valor total		\$ 630,00

Nota. Fuente: Elaboración propia

Postproducción

En el proceso de posproducción se desarrolló la selección y montaje de las tomas ya realizadas, para el proceso de edición se está trabajo con el programa de Adobe Premier Pro, que se utiliza mayormente para edición de videos ya que es muy versátil su interfaz y tiene complementos muy completos para editar de manera óptima todos los aspectos del video.

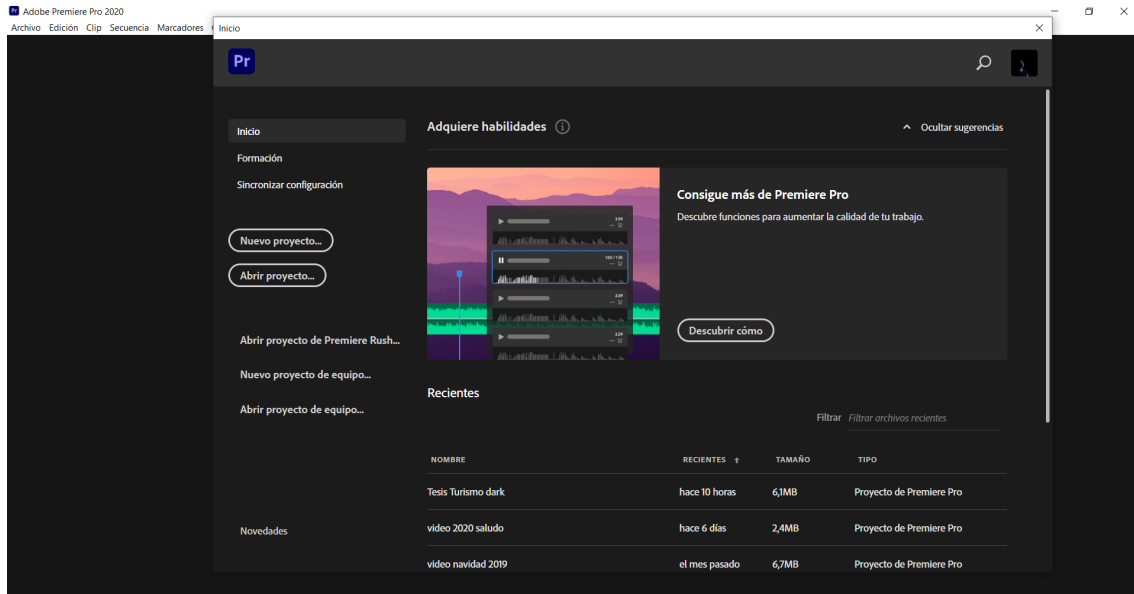
El proceso de edición y montaje se realizó de acuerdo con el guion, las tomas estaban clasificadas por días y por cámara así que facilito el trabajo al momento de escoger el material, gracias a esto la edición se desarrolló conforme a lo planificado.

Programa de Edición Adobe Premier Pro

Este programa nos permite organizar la información de manera adecuada para una correcta edición, en este el montaje y selección de las tomas tiene un área específica de trabajo.

Imagen 57

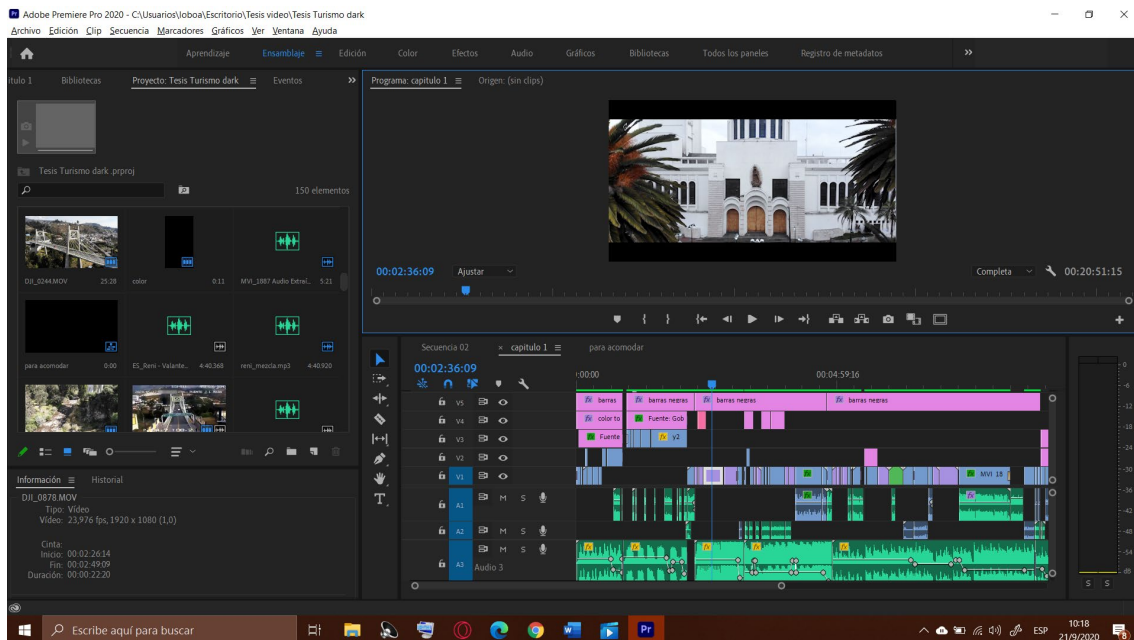
Adobe Premier Pro



Nota. Fuente: Elaboración propia

Imagen 58

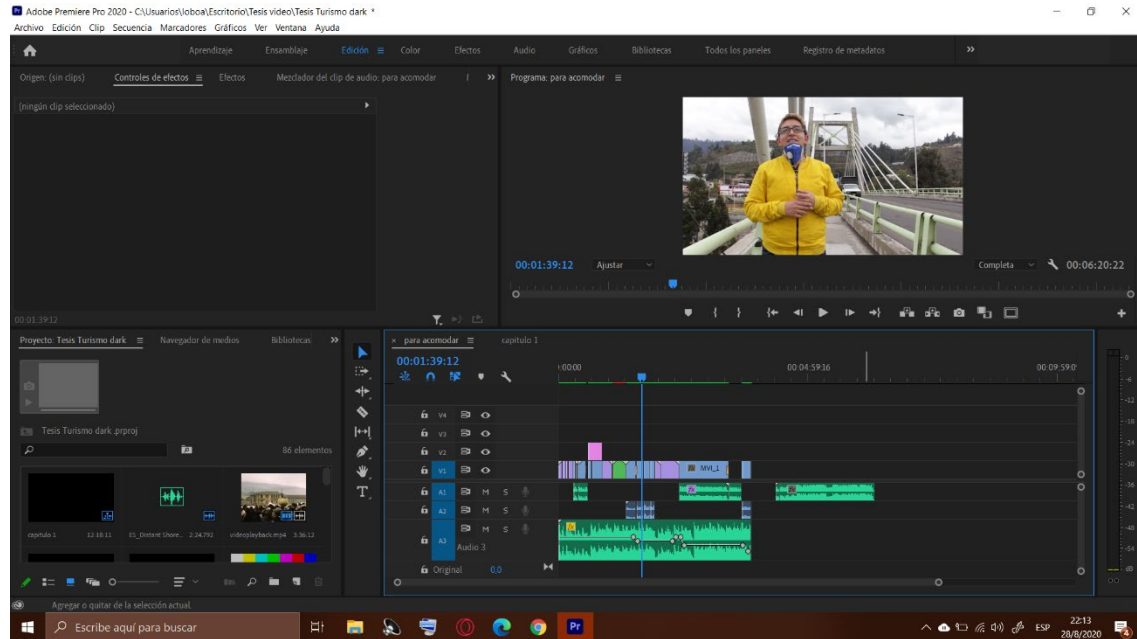
Montaje de tomas



Procedemos a realizar los cortes y empatar la voz con los videos y las demás tomas, para facilidad del trabajo se realizan estas acciones en el apartado de edición.

Imagen 59

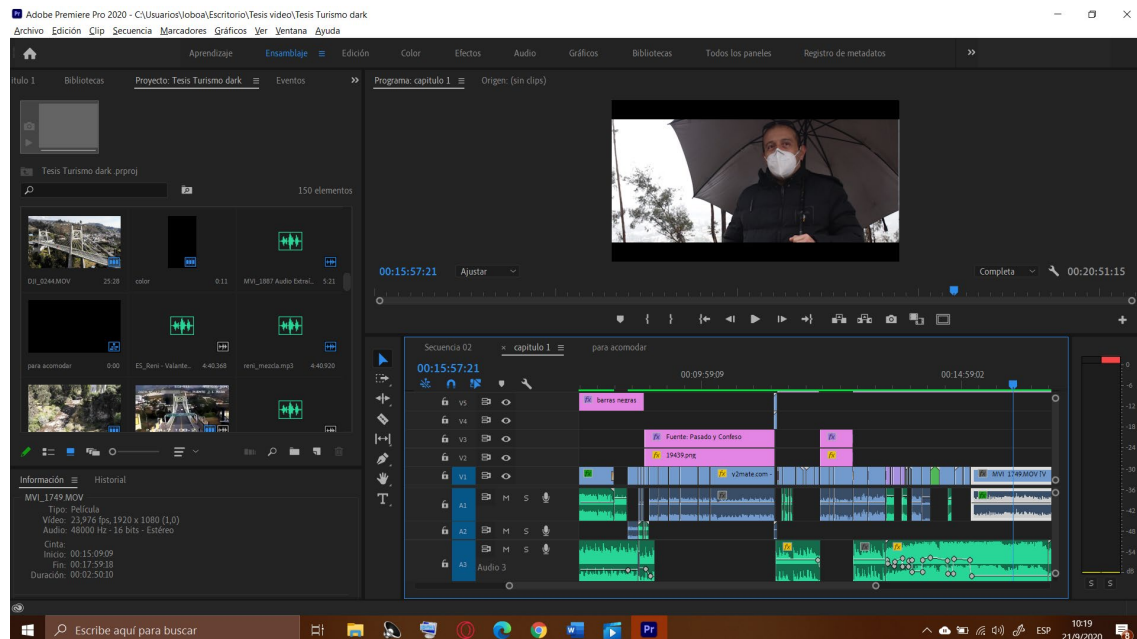
Edición de tomas



Nota. Fuente: Elaboración propia

Imagen 60

Ajuste de tomas



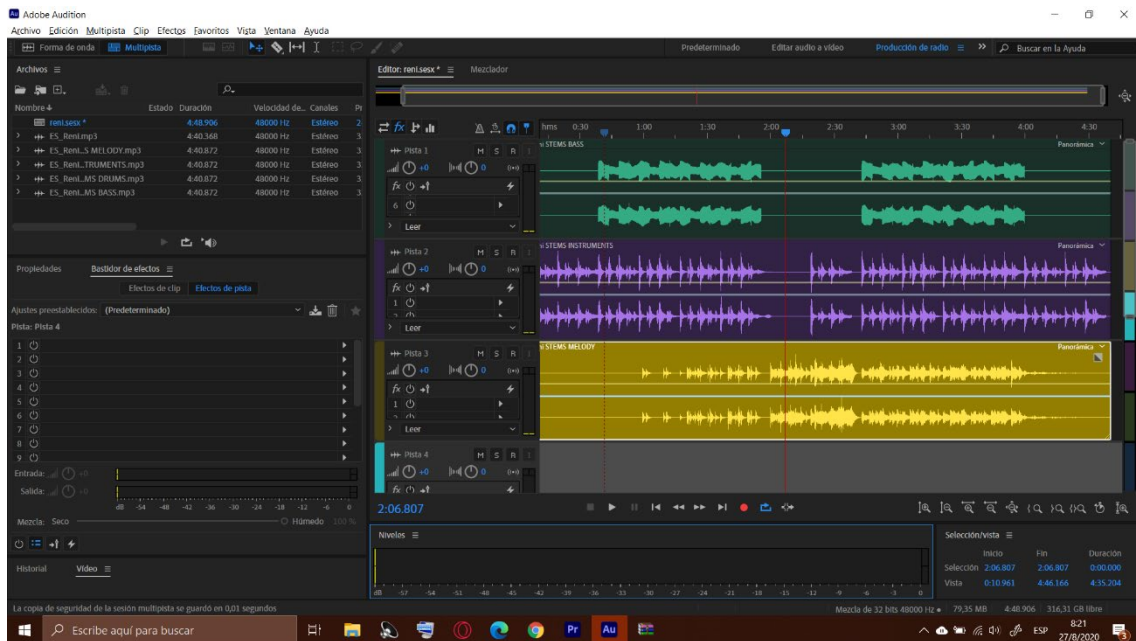
Nota. Fuente: Elaboración propia

Sonorización y Musicalización

Para la elaboración de la voz en off, se consideró ecualizar la voz y darle un aspecto esencial de podcast que es una nueva herramienta de premier también se ocupó Adobe Audition el complemento para poder generar la banda sonora del video combinando música de stock libre de derechos de autor.

Imagen 61

Edición de audio y musicalización



Nota. Fuente: Elaboración propia

Distribución

La distribución del programa se realiza mediante la plataforma de YouTube, después del lanzamiento del piloto se comercializará posibles clientes para poder sustentar los gastos del programa, se creará un kit de prensa con datos específicos del proyecto para así facilitar su difusión.

Exhibición

Parte de la exhibición será mostrar contenido adicional en las otras redes sociales que redirija al video principal, los videos serán difundidos mediante las redes sociales tales como: Facebook, Instagram y YouTube, estableciendo diferentes tipos de contenidos sobre los lugares visitados en cada uno de los capítulos.

Las expectativas del proyecto planteado son altas ya ningún programa actual mente en redes sociales muestra este tipo de atractivos, mediante un producto audiovisual.

BIBLIOGRAFÍA

- Albir, S. (5 de Junio de 2015). *archerphoto.eu*. Obtenido de Tipos de planos en fotografía: <https://www.archerphoto.eu/tipos-de-planos-en-fotografia/>
- Americana, U. L. (2018). *ual*. Obtenido de ual: http://ual.dyndns.org/biblioteca/Guionismo_I/Pdf/Unidad_08.pdf
- Barnwell, J. &. (2009). *Fundamentos de la creación cinematográfica*. Parramón.
- Bernardez, M. (2007). *Diseno, Produccion E Implementacion De E-learning: Metodologia, Herramientas Y Modelos*. Bloomington, Indiana EEUU: AuthorHouse.
- Bittner, M. (2011). *'Dark tourism': Evaluation of visitors experience after visiting thanatological tourist attractions*. Turizam.
- Boorstin, D. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper & Row.
- Bousoño, C. (2010). Obtenido de <http://www.iescarlosbousoño.com/wordpress/wp-content/uploads/2010/09/Sonido-digital.pdf>
- Campo, S., & Alvarez, M. D. (2013). Can tourism promotions influence a country's negative image? *Current Issues in Tourism*, 201–219.
- Castagnino, C. F. (2015). *Introducción al Lenguaje Audiovisual*. Ucacha -Córdoba: Instituto Castagnino.
- Cevallos Montaña, R. A. (2018). *Propuesta de segmentación y uso de atractivos dark para la diversificación de la oferta turística de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Comercio, E. (04 de julio de 2019). El miedo de una escalofriante aventura en el expenal García Moreno. *El Comercio*.
- Cruz, G. P., & Palhares, G. L. (2007). Using interactive strategies to promote.
- Del Ecuador, A. C. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Tribunal Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro, 449.
- Díaz-Bravo, L. (2013). Investigación Social. *Revista de Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Ecuador, I. T. (2004). *Atractivos Turísticos de Ecuador*. Obtenido de Atractivos Turísticos de Ecuador.: <https://sites.google.com/site/misitiowebgevp/attractivos-turisticos-en-el-ecuador/1-introduccion>

- Fernández Díez, F. (2005). *El libro del guión*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Field, S. (1996). *El Manual del Guionista*. PLOT EDICIONES.
- García, M. (2013). *La encuesta. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- George Albert Smith, e. (s.f.). *As Seen Trough a Telescope*. Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=kqskOig2leA>
- Glebas, F. (2018). *Directing the Story*. New York: Routledge.
- Guevara Camacho, H. J., & Marcillo León, A. L. (2016). *Propuesta metodológica para la inclusión de atractivos "DARK" en la oferta turística del Ecuador*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Hartmann, , R. (2014). *Dark tourism, thanatourism, and dissonance in heritage*. Obtenido de Journal of Heritage Tourism: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743873X.2013.807266?ne%20>
- Korstanje, M. E. (2014). *Puntos esenciales del turismo oscuro, un debate conceptual*. Murcia: Escuela Universitaria de Turismo. Universidad de Murcia.
- Latina, U. A. (2018). *Universidad America Latina*. Obtenido de http://ual.dyndns.org/biblioteca/Guionismo_I/Pdf/Unidad_08.pdf
- Lennon, J., & Foley, M. (2000). *Turismo oscuro*. Cengage Learning EMEA.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana facultad de ciencias sociales y humanas.
- Morse, P. M., & K. , U. (1986). *Theoretical Acoustics*. Princeton University Press. Obtenido de Audio: <http://dis.um.es/~jfernand/0405/tsm/tema3.pdf>
- Navarro, J. S. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Editorial UOC. Obtenido de <http://www.un.org/es/events/audiovisualday/>
- Orgaz Agüera, F., & Moral Cuadra, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. *El periplo sustentable*, 31.
- Pais, D. e. (2018). El tejar oscuro. *Diario el Pais*.
- Proakis, J. G. (1998). *Tratamiento digital de señales. Principios, algoritmos y aplicaciones*. Hertfordshire: PRENTICE HALL International (UK) Ltd.
- Rodríguez Palomino, A. (2014). *La seducción del Dark Tourism*. Malaga: Universidad de Málaga.

- Sacco, A. (s.f.). *Introducción al sonido digital*. Obtenido de http://antoniosacco.com.ar/docu/introduccion_al_sonido_digital.pdf
- Seaton, A. V. (1996). *Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism*. *International Journal of Heritage Studies*.
- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* Earthscan.
- Stone, P. R. (2006). *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*. *Turizam: Međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 54(2), 145-160.
- Stone, P. y. (2008). *Consumir turismo oscuro: una perspectiva tanatológica*. *Annals of Tourism Research*.
- Turismo, O. M. (2014). *Turismo y nuevas tecnologías, Seminario Técnico*. Madrid: Seminario San José-Costa Rica. Obtenido de Turismo y nuevas tecnologías, Seminario Técnico.
- Vazquez, S. (13 de Agosto de 2015). *Netcommerce*. Obtenido de Ángulos fotográficos.: <https://info.netcommerce.mx/blog/angulos-fotograficos/>
- Worthington, C. (2009). *Bases del cine Producción*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.
- YEYO. (2019). Taller de Edición. Perú.
- Yuill, S. (2003). *Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster*. Retrieved from <http://repository.tamu.edu/>

ANEXO

Turismo Dark en Ambato

TURISMO DARK U OSCURO: Es una forma de turismo que envuelve a los viajes a sitios asociados con la muerte y la tragedia, la importancia de estos lugares no se debe a las asociaciones relacionadas con las mismas, sino principalmente a su valor histórico, y dentro de nuestra ciudad hay potenciales lugares que tienen estas características.

Objetivo: Identificar el turismo dark en la ciudad de Ambato como elemento fundamental de un producto audiovisual.

Edad:		Género:	
-------	--	---------	--

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de preguntas, las cuales tendrá que responder marcando la alternativa que mejor describa lo que piensa. Teniendo en cuenta que 1 es Totalmente en Desacuerdo, 2 En Desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De Acuerdo y 5 Totalmente de Acuerdo.

Preguntas:

¿Ha oído antes hablar sobre el Turismo Negro, Turismo Oscuro o Dark Tourism?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Si se generara turismo dark en la ciudad de Ambato los visitaría? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Considera que las redes sociales serian un buen medio de difusión para el turismo dark? *

- 1 2 3 4 5
-

¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más consume ? (Seleccione más de una) *

- Televisión
- Prensa
- Radio
- Redes Sociales

En un día ¿Cuánto tiempo dedica a consumir contenidos en redes sociales?

- Menos de 1 hora
- 1 a 2 horas
- 2 a 4 horas
- Mas de 4 horas

¿Qué red social es la que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok
- Otra

¿En que red social consume más vídeos?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok
- Otra

ENTREVISTA A EXPERTOS AUDIOVIAUALES

Datos Generales:

Edad:		Título:	
Género:		Área de experiencia	

¿Ha oído antes hablar sobre el Turismo Negro, Turismo Oscuro o Dark Tourism?

¿Consideras que las redes sociales serian un buen medio de difusión para el turismo?

¿Como piensa que un producto audiovisual puede ayudar a promocionar el turismo?

¿Estrategias de exhibición de un producto audiovisual?

ENTREVISTA AGENCIAS DE TURISMO

Datos Generales:

Edad:		Título:	
Género:		Área de experiencia	

¿Conoce sobre el aporte del turismo a la economía y cultura de Ambato?

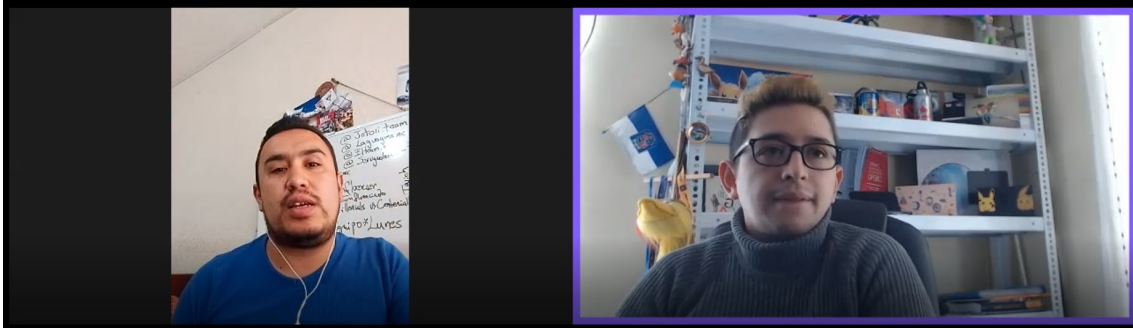
¿Cuáles son los tipos de turismo que se desarrollan en la ciudad de Ambato?

¿Ha oído antes hablar sobre el Turismo Negro, Turismo Oscuro o Dark Tourism?

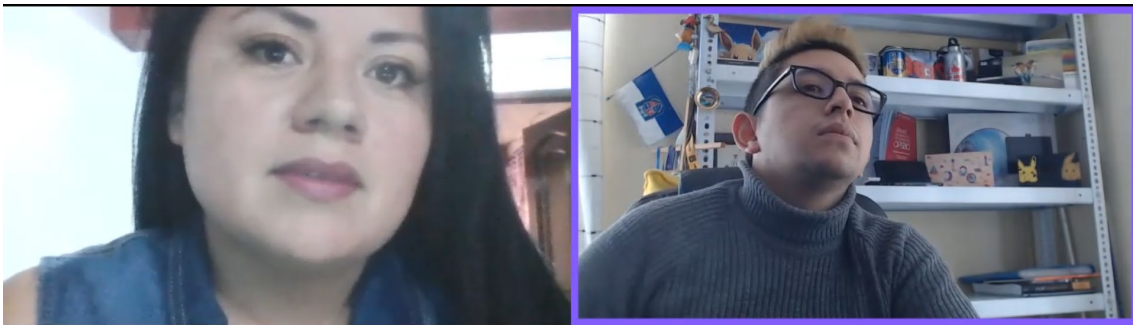
¿Crees que el turismo dark ayudaría a potenciar el turismo en la ciudad de Ambato?

¿Consideras que las redes sociales serian un buen medio de difusión para el turismo dark?

Entrevista 1



Entrevista 2



Entrevista 3



Entrevista 4

VIERNES

¿Conoce sobre el aporte del turismo a la economía y cultura de Ambato?

A nivel mundial el turismo es el ingreso número uno para la economía, receptivamente es muy importante para nuestra ciudad ya que tenemos muchos lugares hermosos para que los turistas internacionales nos visiten y nosotros brindar un servicio de calidad con calidez.

¿Cuáles son los tipos de turismo que se desarrollan en la ciudad de Ambato?

Ambato por su ubicación tiene muchas opciones atractivas para el turista nacional e internacional: Turismo extremo; Canoyin, Rafting, Bike tours,



uit. vez hoy a la(s) 21:52

Archivos, enlaces y documentos



FORMATO DE GUIÓN A DOS COLUMNAS

Creación de un programa online sobre turismo para promocionar nuevas tendencias del turismo, tratando en la primera temporada sobre posibles lugares para turismo dark como potencial nueva etapa de turismo en la ciudad.

Guionista

PAOLO VILLACIS

ELABORADO PARA:

Up cam

03 DE AGOSTO DE 2020

<u>IMAGEN</u>	<u>AUDIO</u>
PLANO GENERAL DE AMBATO ANTIGUO 54S	MÚSICA DE FONDO <u>54S</u> VOZ EN OFF EXPLICANDO LOS HECHOS <u>12S</u>
IMÁGENES Y TOMAS E AMBATO DESPUÉS DEL TERREMOTO	<u>MÚSICA 1 MINUTO</u> VOZ EN OFF EXPLICACIÓN DE LO QUE ACONTECIÓ EN LA CIUDAD.
LOGO ANIMADO	<u>8 SEGUNDOS</u>

	MÚSICA DE ENTRADA Y ANIMACIÓN DEL LOGO
TOMAS AMBATO ANIMACIÓN TEXTO AMBATO 2020 AL COMIENZO	<u>40 SEGUNDOS</u> MÚSICA DE FONDO
PRESENTADOR INDICANDO EL PRIMER LUGAR A VISITAR	<u>8 SEGUNDO</u> VOZ DEL PRESENTADOR
TOMAS DEL CEMENTERIO DE INGAHURCO	<u>1 MINUTO</u> VOZ EN OFF EXPLICACIONES DEL LUGAR MÚSICA DE FONDO
PRESENTADOR HABLANDO DEL LUGAR	<u>30 SEGUNDOS</u> VOZ DEL PRESENTADOR MÚSICA DE FONDO
PRESENTADOR INDICANDO SIGUEINTE PUNTO	<u>5 SEGUNDO</u> VOZ DEL PRESENTADOR
TOMAS DEL PUENTE JUAN LEON MERA	<u>18 SEGUNDO</u> MÚSICA DE FONDO
TOMAS DEL CARTELES DE AYUDA Y ALGUIEN EN EL FILO DEL PUENTE	<u>15 SEGUNDO</u> VOZ DEL PRESENTADOR
<u>VIDEO ECU 911</u>	<u>17 SEGUNDO</u> VOZ DEL PRESENTADOR MÚSICA DE FONDO

TOMAS DEL PUENTE	<u>10 SEGUNDO</u> MÚSICA DE FONDO
ANIMACION IMÁGENES DE LA PRENSA	<u>12 SEGUNDO</u> VOZ DEL PRESENTADOR MÚSICA DE FONDO
TOMAS CAMINANDO EN EL PUENTE	<u>10 SEGUNDO</u> MÚSICA DE FONDO
PRESENTADOR HABILANDO EN EL PUNTE	<u>16 SEGUNDO</u> VOZ DEL PRESENTADOR MÚSICA DE FONDO
TOMAS PARTE DE ABAJO DEL PUENTE	<u>25 SEGUNDO</u> MÚSICA DE FONDO
PRESENTADOR HABILANDO	<u>1 MINUTO</u> VOZ DEL PRESENTADOR MÚSICA DE FONDO
PASO A NEGRO	<u>15 SEGUNDOS</u> VOZ DEL PRESENTADOR MÚSICA DE FONDO
PRESENTADOR INDICANDO SIGUIENTE PUNTO	<u>11 SEGUNDO</u> VOZ DEL PRESENTADOR MÚSICA DE FONDO

TOMAS DEL LUGAR	<u>6 SEGUNDOS</u> VOZ EN OFF MÚSICA DE FONDO
PROGRAMA PASADO Y CONFESO	<u>2 MINUTO 25SEGUNDOS</u> AUDIO DEL PROGRAMA MÚSICA DE FONDO
TOMAS DEL LUGAR	<u>50 SEGUNDOS</u> AUDIO VOZ EN OFF Y MÚSICA DE FONDO
PROGRAMA PASADO Y CONFESO	<u>35SEGUNDOS</u> AUDIO DEL PROGRAMA MÚSICA DE FONDO
PRESENTADOR INDICANDO SIGUEINTE PUNTO	<u>33 SEGUNDO</u> VOZ DEL PRESENTADOR MÚSICA DE FONDO
TOMAS DEL LUGAR	<u>30 SEGUNDOS</u> AUDIO VOZ EN OFF Y MÚSICA DE FONDO
INDICACIONES DEL PRESENTADOR	<u>13 SEGUNDOS</u> AUDIO DEL VIDEO
TOMAS DEL LUGAR	<u>45 SEGUNDOS</u> MÚSICA DE FONDO

ENTREVISTA SOBRE EL LUGAR	<u>2 MIN 40SEGUNDOS</u> AUDIO DEL VIDEO
TOMAS DEL LUGAR	<u>1 MIN 30 SEGUNDOS</u> AUDIO VOZ EN OFF Y MÚSICA DE FONDO
PRESENTADOR DESPEDIDA	<u>30 SEGUNDOS</u> AUDIO VOZ EN OFF Y MÚSICA DE FONDO
LOGOS ANIMACIÓN	<u>10 SEGUNDOS</u> MÚSICA DE FONDO
PRÓXIMOS LUGARES	<u>15 SEGUNDOS</u> AUDIO VOZ EN OFF Y MÚSICA DE FONDO
CREDITOS FINALES	<u>30 SEGUNDOS</u> AUDIO DEL VIDEO Y MÚSICA DE FONDO

Guion técnico

Sec. Numero	Contenido	Encuadre	Angulo Cámara	Movimiento Cámara	Sonido
1	Ambato antiguo	Plano general	Normal	Fijo	Voz en off presentando a la ciudad de Ambato Música de fondo

1	Ambato antiguo destruido	Plano general	Normal	Fijo	Voz en off contando el desastre del 1949 Música tétrica de fondo
2	Logo animado	Plano general	Normal	Fijo	Sonido intro
3	Plano aéreo de la ciudad para dar ubicación y animación de texto	Gran plano general	Normal y Picado	Tit up	Música de fondo ambientando entrada
4	Presentación del primer lugar	Medio Corto	Normal	Fijo	Audio del video
4	Tomas aéreas del cementerio de ingahurco	Gran plano general	Normal y Picado	Tit Down	Música de fondo
4	Tomas internas del cementerio	Primer plano	Normal	Fijo	Música de fondo y audio voz off
4	Presentador explicando la parte final de este lugar	Medio Corto	Normal	Fijo	Audio del video
5	Presentación del siguiente lugar	Medio Corto	Normal	Fijo	Audio del video
5	Puente Juan León Mera	Gran plano general	Normal y Picado	Tit up- Tit Down	Música de fondo
5	Tomas carteles de ayuda a lo largo del puente	Planos detalles	Normal	Paneos- fijo	Audio en off

5	Video ecua 911	Plano general	Normal	Fijo	Música de fondo y audio vozoff
5	Tomas puente	Gran plano general	Normal y Picado	Tit up- Tit Down	Música de fondo
5	Animación imágenes de la prensa	Plano general	Normal	Fijo	Música de fondo y audio voz off explicando que es un problema recurrente en la ciudad
5	Tomas caminando en el puente revisando los mensajes	Plano Americano	Normal y Picado	Fijo - Tit Down	Música de fondo
5	Presentador hablando de la situación y de la parte de abajo del puente	Medio Corto	Normal	Fijo	Audio del video, descripción de las cosas abandonadas y el problema y Música de fondo
5	Tomas parte de abajo del puente	Plano general	Normal	Fijo	Música de fondo
5	Presentador hablando de la experiencia	Medio Corto	Normal	Fijo	Audio del video explicando lo que se siente el lugar y Música de fondo
5	Paso a negro	S/N	S/N	S/N	Música de fondo y audio voz off explicando que la historia continua
5	Presentación del siguiente lugar	Primerísimo primer plano	Normal	Fijo	Audio del video

6	Tomas de la quebrada	Plano general	Normal	Fijo	Audio del video explicando del lugar y Música de fondo
6	Refuerzo de contexto con el programa pasado y confeso que cuenta la historia	Plano general	Normal	Fijo	Audio del video explicando y música de fondo
6	Tomas de los lugares mencionados en el programa	Plano general	Normal y Picado	Fijo - Tit Down	Audio del video explicando y música de fondo
6	Programa pasado y confeso que cuenta la historia	Plano general	Normal	Fijo	Audio del video explicando y música de fondo
6	Presentación del siguiente lugar	Primerísimo primer plano	Normal	Fijo	Audio del video
6	Tomas del lugar	Plano general	Normal y Picado	Fijo - Tit Down	Audio del video explicando y música de fondo
6	Presentador dando indicaciones	Medio Corto	Normal	Fijo	Audio del video hablando sobre la historia del lugar con música de fondo
6	Tomas del lugar	Plano general	Normal y Picado	Fijo - Tit Down	Audio del video explicando y música de fondo
6	Entrevista sobre el lugar	Plano medio	Normal	Fijo	Audio del video hablando sobre la

	(persona que ya conozca la historia que acontecía este lugar)				historia del lugar con música de fondo
6	Tomas del lugar	Plano general	Normal y Picado	Fijo - Tit Down	Voz en off explicando sobre el lugar y música de fondo
7	Presentador despidiendo el programa	Medio Corto	Normal	Fijo	Audio del video hablando sobre el proyecto y despidiendo música de fondo
7	Logo animado	Plano general	Normal	Fijo	Sonido intro
7	Próximos lugares	Plano general	Normal-Cenital	Fijo - Paneo	Audio del video hablando sobre nuevos lugares a visitar con música de fondo
7	Creditos en video agradeciendo y explicando	Medio Corto	Normal	Fijo	Audio del video hablando sobre el proyecto y despidiendo música de fondo
7	Paso a negro	S/N	S/N	S/N	Música de fondo y fade down