



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Audiovisual como herramienta para potenciar el turismo en la comuna Bajo
Alto**

**FERNANDEZ ZAMBRANO OSWALDO ALEXANDER
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**VILLACIS LEON NATHALY DAYANARA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Audiovisual como herramienta para potenciar el turismo en la
comuna Bajo Alto**

**FERNANDEZ ZAMBRANO OSWALDO ALEXANDER
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**VILLACIS LEON NATHALY DAYANARA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**Audiovisual como herramienta para potenciar el turismo en la
comuna Bajo Alto**

**FERNANDEZ ZAMBRANO OSWALDO ALEXANDER
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**VILLACIS LEON NATHALY DAYANARA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

PACHECO ZERDA PATRICIA ALEXANDRA

**MACHALA
2022**

EL AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA PARA POTENCIAR EL TURISMO EN LA COMUNA BAJO ALTO AUTORES:

por Oswaldo Alexander Fernández Zambrano Nathaly Dayanara Villacís
León

Fecha de entrega: 19-sep-2022 11:16a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1903682875

Nombre del archivo: VILLACI_S_Y_FERNA_NDEZ.docx_1.pdf (7.05M)

Total de palabras: 19504

Total de caracteres: 102520

EL AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA PARA POTENCIAR EL TURISMO EN LA COMUNA BAJO ALTO AUTORES:

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.ijosmt.com

Fuente de Internet

1%

2

repositorio.ucundinamarca.edu.co

Fuente de Internet

1%

3

scielo.org.ar

Fuente de Internet

1%

4

rap-pacifico.gov.co

Fuente de Internet

1%

5

dadun.unav.edu

Fuente de Internet

1%

6

www.revistalatinacs.org

Fuente de Internet

1%

7

rev.innovacionumh.es

Fuente de Internet

1%

8

Submitted to Universidad Pontificia de Salamanca

Trabajo del estudiante

1%

9	repositorio.utp.edu.co Fuente de Internet	1 %
10	mail.eure.cl Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.utad.pt Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.una.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
13	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 50 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, FERNANDEZ ZAMBRANO OSWALDO ALEXANDER y VILLACIS LEON NATHALY DAYANARA, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Audiovisual como herramienta para potenciar el turismo en la comuna Bajo Alto, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



FERNANDEZ ZAMBRANO OSWALDO
ALEXANDER
0707079752



VILLACIS LEON NATHALY DAYANARA
0706311636

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, quienes son mi motor y mi principal motivación para seguir adelante, a mis abuelos que siempre estuvieron ahí apoyándome en lo que necesité, a mis tías que en ocasiones les tocó cumplir el rol de padre y madre, a mis hermanos que fueron apoyo emocional, a un amigo especial por apoyarme y alentarme cuando no podía más, a mis docentes, especialmente a mi tutora Patricia Pacheco y mi guía Fernanda Tusa quienes nunca desistieron al enseñarnos durante este duro camino y depositaron su confianza en mí.

Nathaly Villacís León

Dedico este trabajo especialmente a mi padre, quien me apoyó en todo momento para poder continuar con mi formación académica, a mi madre que a la distancia me aconsejaba y me motivaba para no desanimarme, a mis hermanas que me brindaron su ayuda cuando más necesitaba, a mi cuñado que fue una ayuda importante durante mis clases presenciales dándome un hogar donde quedarme y las comodidades necesarias para poder estudiar, a mi tutora Patricia Pacheco y mi docente Fernanda Tusa, quienes nos supieron guiar en cada paso, aportando los conocimientos para podernos formar como futuros profesionales.

Alexander Fernández

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios todopoderoso por darme la fortaleza de seguir adelante con mis metas, a mis padres Julio Villacís y Mayra León por el apoyo incondicional que me han brindado, a mi familia en general por ayudarme de todas las formas posibles, a mis docentes Patricia y Fernanda por impartirme sus conocimientos, a mi compañero de tesis, Alexander Fernández, por la responsabilidad y el compromiso que le puso a este trabajo, a mis amigos y compañeros por apoyarme y compartir conmigo estos 4 años en la universidad, a todos quienes hicieron posible el desarrollo de este proyecto y me apoyaron durante esta etapa tan importante de mi vida.

Nathaly Villacís León

Agradezco a Dios por ser mi guía y compañero fiel en el transcurso de mi vida, quien me brinda paciencia y sabiduría para poder culminar con éxitos mis metas propuestas, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión , a mi abuelita Dinna por llenarme de consejos, inspiración y amor, a mi padre Oswaldo Fernández que me enseña día a día a ser perseverante y respetuoso, a mi mejor amigo Jamin Valarezo por siempre apoyarme cuando lo necesitaba, a mi compañera de tesis, Nathaly Villacís, que ha dedicado corazón y vida a este proyecto, a los docentes de la carrera de comunicación por formarnos correctamente para ser grandes profesionales, a los western mis amigos Nathaly, Bryan, Emelly y Shirley por formar parte de esta linda formación académica.

Alexander Fernández

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo establecer la importancia del audiovisual como herramienta de potencialización turística en la comuna Bajo Alto. La metodología que se utilizó fue cuali-cuantitativa, pues se realizaron encuestas a los turistas que han visitado la playa Bajo Alto, entrevistas a expertos en producción audiovisual y el análisis de contenido de tres producciones audiovisuales: Aventureros, Reporturis y Del páramo al manglar. Para la realización de las encuestas la población total fue de 600 turistas, sin embargo, se tomó una muestra en la que se aplicó 95% de grado de confiabilidad y 3 de margen de error, lo cual dio como resultado que se deben aplicar 385 encuestas. Por otro lado, se realizaron entrevistas a profesionales en comunicación y audiovisual para determinar la importancia del audiovisual como herramienta de potencialización turística. Para finalizar este proyecto se realizó una miniserie documental que consta de cuatro capítulos publicados en plataformas digitales y evaluados bajo la percepción de expertos en turismo y audiovisual.

Palabras clave: Audiovisual, serie documental, turismo, Bajo Alto.

ABSTRACT

The present project aims to establish the importance of audiovisual as a tool for promoting tourism in the Bajo Alto commune. The methodology used was qualitative-quantitative, since surveys were carried out among tourists who have visited Bajo Alto beach, interviews with experts in audiovisual production and content analysis of three audiovisual productions: Aventureros, Reporturis and Del páramo al manglar. To carry out the surveys, the total population was 600 tourists, however, a sample was taken in which a 95% degree of reliability and a 3% margin of error was applied, which resulted in the application of 385 surveys. On the other hand, interviews were conducted with professionals in communication and audiovisual to determine the importance of audiovisual as a tool for tourism potentialization. To finalize this project, a documentary miniseries was made that consists of four chapters published on digital platforms and evaluated under the perception of tourism and audiovisual experts.

Keywords: Audiovisual, documentary series, tourism, Bajo Alto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	7
CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	7
1.1. Planteamiento del problema de investigación	7
1.2. Objetivos	7
1.3. Antecedentes de la investigación	8
1.3.1. Antecedentes internacionales	8
1.3.2. Antecedentes nacionales	8
1.3.3. Antecedentes locales	9
1.4. Contextualización	9
1.5. Justificación	10
1.6. Hechos de interés	11
1.7. Marco Teórico	12
1.7.1 Promoción turística	12
1.7.2 Turismo inducido por el audiovisual	13
1.7.3 Plataformas para publicar contenidos audiovisuales	15
CAPÍTULO II	16
DIAGNÓSTICO	16
2.1 Concepción teórica del diagnóstico	16
2.1.1 Turismo	16
2.1.2. Turismo de sol y playa	17
2.1.3 Turismo cultural	18
2.1.4 Turismo 2.0	19
2.2 Características de la investigación	20
2.3 Muestra de estudios	20
2.4 Técnicas e instrumentos de investigación	21
2.4.1 Entrevista	21
2.4.2 Análisis de contenido	23
2.5.3.1 Población y muestra	26
2.6 Resultados del diagnóstico	27
2.6.1. Resultados de las Entrevistas	27
2.6.1.1 Aspectos que se deben considerar a la hora de lanzar un producto audiovisual	27
2.6.1.3 Tipo de narrativas para crear productos comunicacionales en el área del turismo	29
2.6.1.4 Estrategia comunicacional para difundir proyectos turísticos	30

2.6.1.5	Importancia del audiovisual en el área del turismo	31
2.6.1.6	Plataformas sociales para promocionar los productos turísticos	32
2.6.1.7	Requisitos legales y técnicos para que un producto audiovisual pueda ser promocionado en las plataformas sociales	33
2.6.1.8	Elementos importantes para generar impacto en la audiencia	33
2.6.1.9	Potenciar turismo a partir de uno o varios producto audiovisual	33
2.6.2.	Resultado del análisis de contenido	34
2.6.3.	Resultado de la Encuesta	36
CAPÍTULO III		44
PLAN DE ACCIÓN		44
3.1	Identificación de la intervención	44
3.2	Fundamentación teórica de la intervención	45
3.2.1	Audiovisual	45
3.2.2	Géneros y formatos audiovisuales	46
3.3	Objetivos de la intervención	46
3.3.1	Objetivo general	46
3.3.2	Objetivos específicos	46
3.4	Planes de intervención	47
3.4.1	Plan 1: Nombre de la propuesta	47
3.4.2	Plan 2: Descripción de la propuesta	47
	Sinopsis	47
	Identidad visual	48
	Plataformas de publicación	49
	Cronograma	51
3.4.4	Plan 3: Estructura de la propuesta	51
3.4.4	Plan 4: Formato	52
3.4.5	Plan 5: Presupuesto	52
3.5	Propuesta de la evaluación y control de la intervención	53
CAPÍTULO IV		54
RESULTADO DE LA INTERVENCIÓN		54
4.1	Descripción y contrastación teórica de los logros de intervención	54
4.2	Conclusiones	56
	Referencias bibliográficas	60
ANEXOS		65

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Planteamiento del problema de investigación

El turismo en la comuna Bajo Alto ha ido en aumento durante estos últimos años, esto gracias a la buena impresión que se han llevado los turistas que han visitado la playa. Si bien es cierto, quienes visitan la comuna postean fotos y videos mostrando la belleza de este atractivo turístico en sus redes sociales, logrando de una u otra forma captar la atención de potenciales turistas.

Sin embargo, por motivos de la situación económica por la que atraviesa el cantón El Guabo, la provincia de El Oro y el Ecuador, no ha conseguido ser promocionada mediante productos comunicacionales de calidad a gran escala. En este sentido, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la importancia del audiovisual como herramienta de potencialización turística? Con base en esta pregunta central, se desprenden las siguientes preguntas complementarias:

- ¿Qué percepción tienen los turistas sobre la comuna de Bajo Alto?
- ¿Qué características debe tener el audiovisual como herramienta de potencialización turística?
- ¿Cómo generar interactividad con el público mediante una propuesta audiovisual?

1.2. Objetivos

Los objetivos establecidos para este trabajo de investigación son:

Objetivo general:

- Establecer la importancia del audiovisual como herramienta de potenciación turística en la comuna Bajo Alto.

Objetivos específicos:

- Determinar la percepción que tienen los turistas sobre la comuna de Bajo Alto.
- Identificar el formato audiovisual indicado para potenciar turísticamente a la comuna Bajo Alto.
- Identificar la interactividad generada por la propuesta audiovisual

1.3. Antecedentes de la investigación

1.3.1. Antecedentes internacionales

En un proyecto de investigación realizado en España por Araujo & Fráiz (2013) titulado *Estudio de Mercado del Turismo Cinematográfico. Propuesta de los modelos de aprovechamiento de las rodajes en Galicia para la promoción y generación de imagen turística*, los autores concluyeron que

(...) el turismo inducido a través de las series audiovisuales empieza a ser utilizado como herramienta promocional turística, aunque todavía está en una etapa de introducción en el ciclo de vida de este producto. Al igual que ya está demostrada la efectividad del turismo cinematográfico (p. 1).

1.3.2. Antecedentes nacionales

Laz & Lucas (2021) a través de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, realizaron un artículo titulado *Comunicación Audiovisual como herramienta de promoción turística: Caso Bahía de Caráquez, Ecuador 2020*.

Este trabajo concluye que: “el audiovisual ayuda a conectar a los turistas y los atractivos turísticos a través de historias y gastronomía, generando experiencias que potencian las sensaciones del turista” (Laz & Lucas, 2021).

Por otro lado, Guillén (2013) realizó un trabajo de grado denominado *Producción audiovisual para promocionar los sitios turísticos: Ruinas de Pucará de Rumicucho, el Cerro Catequilla y la reserva ecológica Pululahua de la parroquia San Antonio de Pichincha*, en el cual explica que el producto audiovisual puede generar varios tipos de turismo en el lugar escogido como protagonista del mismo.

1.3.3. Antecedentes locales

Romero (2018), por medio de la Universidad Casa Grande de Guayaquil, realizó un proyecto con el fin de evidenciar la potencialidad que tiene el audiovisual en la difusión y promoción del turismo en la provincia de El Oro. Su trabajo concluyó que:

(...) difundir el turismo por medio de nuevas herramientas digitales como los audiovisuales hace inmediata la comunicación y permite poder mostrar a un costo más económico, lugares, imágenes, tradiciones, precios y más información que espera el turista poder acceder. El turista se convierte en elaborador de información que ayuda a retroalimentar la plataforma y actualizar la información (Romero, 2018).

1.4. Contextualización

El presente proyecto se ubica en Bajo Alto, una playa ubicada en la parroquia Tendales, perteneciente al cantón El Guabo a 30 km de Machala, capital orense. Su origen se remonta al siglo XIX según datos del archivo municipal. Hace años, Bajo Alto estaba muy lejos de ser el destino turístico en el que se ha convertido ahora. Sus bares y restaurantes eran construcciones sencillas y no había ni rastro de lo que ahora se puede encontrar a lo largo del malecón. Debido

a su contraste marcado en lo que era Bajo Alto antes con lo que se ha ido convirtiendo por esfuerzos públicos y privados, los autores creen pertinente situarse en espacio y tiempo en Bajo Alto en el año 2022.

Tal y como se observa, las principales estrategias audiovisuales del país se encuentran vinculadas con el desarrollo turístico, siendo este el principal eje de difusión que favorecerá al reconocimiento de la playa Bajo Alto y fomentará el turismo local.

1.5. Justificación

El entorno audiovisual y sus distintas formas de producir y comunicar mensajes son de gran impacto para la sociedad actual, por lo que es importante aprovechar la tecnología con la que se podría elaborar mejores propuestas audiovisuales para la difusión del turismo local.

Debido a las diversas plataformas existentes en la red se facilita la divulgación de los productos audiovisuales, teniendo así un menor costo de producción y difusión. De esta manera, la sociedad orense se beneficiará de este trabajo de titulación, enfocado en la promoción del turismo de la playa Bajo Alto, cantón El Guabo.

En este sentido, Jodar (2019), explica que el auge del vídeo en la Red ha originado la creación de secciones específicas en los medios digitales para sus contenidos audiovisuales, e incluso se han desarrollado formatos innovadores adaptados a los nuevos usos y los nuevos usuarios. La apuesta por los videonews favorece el consumo de estos contenidos compartidos en redes sociales, y a través de cualquier dispositivo, por parte de una generación de consumidores más joven habituada al consumo de vídeo.

De este modo, los comuneros obtendrían ganancias económicas si la herramienta de difusión cumple su objetivo comunicacional. De hecho, diversos autores consideran que es trascendental la investigación de estos temas, ya que se puede descubrir otras formas de comunicar, mediante el uso del audiovisual.

1.6. Hechos de interés

El audiovisual como herramienta para potenciar el turismo es un tema de interés colectivo. Por este motivo, varios medios de comunicación han hecho eco de los sucesos relacionados con esta temática en distintas partes del mundo y también en el panorama mediático nacional, mostrando el interés de las empresas de medios en el tema-objeto de estudio.

Por ejemplo, en un comunicado del Ministerio de Turismo (Mintur), publicado el 31 de julio de 2017, explica que Mintur está enfocada en convertir al Ecuador en una verdadera potencia turística por medio de material audiovisual, por eso se dio la creación de la Comisión Fílmica Ecuador y la implementación de un producto comunicacional que permitió promocionar inteligentemente al país, tal como se lo logró con el rodaje del video musical de Nicky Jam, *Si tú la ves*.

Otro medio que habló sobre este tema fue la *Revista Cuenca*, la cual en su edición de abril 2018 publicó que Costa Rica obtuvo premio a mejor audiovisual en feria de turismo termal, incluso indicó que este audiovisual impulsó el turismo y nuevas oportunidades de negocios para este sector.

En Ecuador, el 26 de julio de 2020, diario El Universo subió una nota que llevaba como título *Imbabura ejecuta campaña audiovisual para promocionar el turismo*, donde explica que la Prefectura de Imbabura y la empresa GoRaymi.com, crearon una estrategia enfocada en promocionar el turismo de esta provincia, por medio de una campaña que contiene varios videos en las redes sociales, los cuales muestran la variedad de lugares turísticos que tiene la provincia del norte.

En cuanto al portal de noticias del Gobierno de Canarias, el 11 de agosto de 2021, divulgó que el Turismo de Canarias renovó su material audiovisual con varios rodajes en diferentes puntos del Archipiélago, explicando que la empresa Promotur y el gobierno español utilizan

estrategias de comunicación basadas en contenidos y formatos especialmente audiovisuales para potenciar el turismo.

La página web *UNWTO*, el 1 de octubre de 2021, anunció que la *OMT* y *Netflix* se asociaron para repensar el turismo de pantalla, en esta publicación se habla sobre un informe que analiza cómo los audiovisuales impulsan el turismo, además se hace hincapié en que tanto el turismo como el sector audiovisual promueven cultura, apoyan al empleo y ofrecen oportunidades en diversos lugares.

Por otro lado, el 22 de noviembre de 2021, el diario *Treinta y seis* publicó una nota denominada *La provincia de Pontevedra se vende como plató de cine* en la cual se habla sobre una iniciativa, promovida por la institución provincial de Pontevedra de mano de la *Spain Film Comission*, quienes buscan promocionar la provincia pontevedresa como lugar para acoger producciones audiovisuales, además de servir de foro con el tema *El audiovisual y la reactivación. Oportunidades para el sector y para los ayuntamientos*.

Finalmente, diario *La Razón* de la ciudad de Madrid, publicó el 2 de diciembre de 2021 que el Ayuntamiento de Madrid apostará por la innovación y digitalización para desarrollar herramientas de comunicación e interacción con el visitante; es decir, esta comunidad autónoma creará audiovisuales para potenciar el turismo de esta ciudad española.

1.7. Marco Teórico

1.7.1 Promoción turística

Hopkins (1998) en Giles et al. (2013) explica que la promoción turística es "el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo." (p. 66).

De la misma manera, Ejarque (2005), afirma que la promoción turística es “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. (p. 231). En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales.

Además, Morgan & Pritchard (1999) sugieren que “también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet”.

Según Sánchez (2018), el sector turístico es uno de los más dinámicos y, por ello, su oferta tiene que ser competitiva. Para poder conseguirlo, tienen que analizar los recursos y capacidades que poseen para poder diferenciarse del resto. De esta manera, la tecnología y, concretamente las TIC, son uno de los recursos más importantes para las empresas del sector turístico.

(Ruschmann et al., 2009) aseguran que para los destinos que pretenden dinamizar sus ganancias con la actividad turística, una de las posibles soluciones es invertir en sólidos programas de marketing, que contemplen cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción. O sea que no basta sólo con comunicar a los posibles consumidores la existencia del destino; sino que es preciso saber si los productos-servicios que se están ofreciendo, e incluso sus precios y la forma como se están vendiendo, satisfacen las expectativas de los turistas.

1.7.2 Turismo inducido por el audiovisual

La literatura sobre el papel de la ficción audiovisual en la construcción de la imagen del destino se centra en tres ámbitos fundamentalmente: la capacidad de la ficción audiovisual para

modificar la imagen percibida, su potencial para atribuir unos significados singulares a los lugares en los que ambientan sus historias, y su relación con los estereotipos asociados a los destinos (Nieto-Ferrando et al., 2021).

En palabras de Hellín & Martínez (2009), tanto el turismo como el sector audiovisual, implican dinamismo, sensaciones y movimiento, por una parte como experiencia individual y, por otra, como símbolo de progreso y modernidad.

El audiovisual, a través de sus imágenes ha representado un importante dispositivo de promoción y difusión de lugares y atractivos, algunos, hasta entonces, desconocidos para los turistas.

Por otro lado, Araújo & Fraiz (2013) explican que cuando una persona observa audiovisuales, tiende a visitar las localizaciones vinculadas con estos productos, debido a que este llega a crear fuertes vinculaciones con los escenarios de los mismos y se siente atraído.

En este contexto, el interés por viajar adquiere múltiples motivos, entre los cuales se puede señalar el de vivir las experiencias y conocer los lugares retratados en los audiovisuales.

Por ello, la aplicación de audiovisuales en el turismo de Bajo Alto, será un punto clave para promocionar y difundir las distintas actividades que los turistas que visitan la playa pueden realizar.

Según Díaz (2010), en el I Congreso Internacional de Turismo y Cine, el análisis de la influencia del audiovisual en el turismo se aborda en el ámbito académico de dos formas: la primera, cuantitativa, relacionada con los beneficios directos e indirectos que las inversiones en producciones que pueden aportar al turismo; y el segundo, de carácter cualitativo, trata de la influencia del cine en la construcción del imaginario turístico de los espectadores y lo que este aporta a la formación de imágenes de los destinos turísticos.

Diversos autores, mencionan que la estrategia de atraer visitantes a través del audiovisual es una tendencia mundial que ha traído resultados significativos, como el aumento del número de

turistas en varios países, como España, Brasil, Canadá, entre otros, que han adoptado las producciones audiovisuales como forma de promover y diversificar el escenario turístico.

1.7.3 Plataformas para publicar contenidos audiovisuales

Según Thomas (2020), la publicidad digital es una forma de promocionar y difundir el producto o marca mediante diferentes tipos de canales y plataformas en internet y que pueden llegar más fácilmente a nuestro público potencial. El medio digital tiene una gran capacidad de segmentación y que llega específicamente a las personas que necesitan o están interesadas en el servicio o producto.

En este sentido, tal y como indican (Altamirano et al., 2016), las nuevas Tecnologías de la Comunicación son un eje transversal para la evolución del turismo, por lo tanto, se convierten en las herramientas indispensables para la promoción y difusión de los destinos turísticos, de esta manera las organizaciones turísticas y viajeros confluyen en un entorno digital en el que la participación y la bidireccionalidad son fundamentales para gestionar relaciones que se enmarquen en lo que se etiqueta como bidireccional, en planos de igualdad de emisión.

(...) Antes, la televisión nos imponía días y horarios como cita impostergable para seguir nuestro programa, ahora, mediante el uso de estas plataformas nos da la posibilidad de armar nuestra propia grilla, de acceder a contenidos cuando queramos y, al tener acceso mediante PC, desde donde queramos. (Murolo, 2009)

Por otro lado, Aruajo (2017), afirma que las series son un formato promocional adecuado para cualquier segmento de mercado, ya que éstas suscitan interés en individuos de todos los grupos analizados.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1 Concepción teórica del diagnóstico

2.1.1 Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (s.f.), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

Para otros autores como Ortega, Medina y Osorio (2020), el turismo también ha evolucionado de tal modo de que se ha convertido en una industria en las últimas décadas a partir de que comprende aspectos sociales culturales, económicos entre otros. La tecnología ha cumplido su rol rector en esta transformación, redefiniendo modelos de negocios y procesos en su organización.

Barrantes & Ramírez (2019), mencionan que “el turismo debe ser generador de desarrollo, por medio del cual se proponga una nueva dinámica de desarrollo local que integre procesos de desarrollo económico y que garantice la aplicación de oportunidades para las poblaciones transfronterizas” (p. 1).

En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (2003), indica que la actividad turística puede favorecer el crecimiento de una zona geográfica si se reducen las fugas y se maximizan las conexiones con la economía local, a través del establecimiento de relaciones de cooperación entre las comunidades, el sector privado y el sector público, es decir, el turismo puede

conformarse como parte integral de un desarrollo sostenible equilibrado y brindar beneficios a todos los stakeholders turísticos de un destino.

El turismo es visto en muchos lugares del mundo de diferentes maneras, para unos significa ingresos económicos, mientras que para otros es la oportunidad ideal para relajarse, salir de lo cotidiano, o la opción precisa para promover las riquezas naturales que tienen; también representa la oportunidad de realizar actividades recreativas o relajantes durante sus viajes. En sí promueve la riqueza natural de cada sector y a la vez se genera proyectos de desarrollo local, y mediante la integración de sus habitantes busca generar ingresos económicos; involucra hoteles, transporte y promociones que buscan satisfacer las necesidades de los viajeros. (Arroyo, 2018)

2.1.2. Turismo de sol y playa

Gómez (2017), define al turismo de sol y playa como “aquel que se encuentra en toda la localización costera con amplia geografía, es ahí donde el turista puede disfrutar de una climatología soleada durante el día y actividades de ocio durante la noche con temperatura suave”.

En otras palabras, se deduce que las personas que generalmente realizan turismo de sol y playa son aquellas que residen en lugares con clima lluvioso o nublado durante gran parte del año.

Los destinos de sol y playa son elecciones muy numerosas a la hora de vacacionar, pero en la actualidad se está incrementando el interés por los llamados destinos culturales. Ya que “las motivaciones de los viajeros contemporáneos se han diversificado, conocimiento, identidad y diversión constituyen los ejes centrales” (Smith 2001, p. 19; Martín de la Rosa, 2003, p. 158).

2.1.3 Turismo cultural

En 1976 UNESCO define en primera instancia al Turismo Cultural como “aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos-artísticos”. (Carta del ICOMOS adoptada en Bruselas en 1976).

En los últimos tiempos el turismo se ha transformado notablemente, ya sea por las mayores posibilidades económicas, por una mayor facilidad para viajar, pasando así de un turismo de masas concentrado en ciertos destinos a un turismo más personalizado, con nuevas tipologías de vacaciones y de consumo turístico. Ahora resulta habitual renunciar a un único y largo período de vacaciones y disfrutar de distintos fines de semana o escapadas durante el año. Todo ello conlleva que la demanda turística esté constantemente en evolución, al servicio de modas, de la tecnología, y cada vez esta demanda se haga más globalizada. Al mismo tiempo, nuestra sociedad, cada vez más informada, culta y atenta a la salud y a la ecología, se interesará por un tipo de turismo que respete estos valores (Foglio, 2015).

(...) El patrimonio cultural y el turismo sostenible forman una alianza estratégica para el desarrollo local y regional, y en particular son capaces de generar empleo. Por ello es importante la capacidad de crear itinerarios culturales con potencialidad de ser verdaderos productos turístico-culturales, con la interacción de distintos profesionales del sector cultural y turístico. (Martí, 2016)

El turismo cultural posee una serie de características propias, donde el patrimonio se convierte en el hecho turístico, que provoca el desplazamiento de las personas. El patrimonio se convierte de esta manera en un puente con el pasado que nos pone de

marco de referencia para que reconozcamos el entorno y nos reconozcamos a nosotros mismos (Ballard, 1997, p.43; Grande Ibarra, 2001, p.17)

(...) el turista cuya principal motivación es la cultura, se caracteriza por requerir gran cantidad de información y ser consumidor de TICs. Los usuarios se han transformado en usuarios 2.0, caracterizados por estar altamente conectados y por ser generadores de información y, sobre todo opinión en redes sociales, blogs, etc., siendo claves en los sistemas de reputación on-line (Caro; Luque; Zayas, 2015, p. 931).

En zonas turísticas el patrimonio se convierte en un activo añadido a la oferta (cuando no es ya su principal activo) y la rentabilidad de las actuaciones políticas en este sentido se medirá por la capacidad de generar o aumentar flujos de visitantes, así como para fomentar un turismo de calidad entendido desde el sector, básicamente como de mayor capacidad adquisitiva (Prats, 2003, p. 129).

2.1.4 Turismo 2.0

(...) La estructura del Turismo 2.0 se puede dividir en base a dos soportes fundamentales: El PC u Ordenador Personal y los Dispositivos Móviles. Incluir en esta clasificación el Ordenador Personal es algo evidente puesto que es el principal medio que los usuarios de internet utilizan para conectarse; no obstante en el último año hemos visto cómo los móviles se desarrollan de forma acelerada en el ámbito de Internet disponiéndose, tal y como auguran los expertos, a convertirse en la principal ventana a la Red. (Sánchez, 2011)

“El turista 2.0 prefiere la red social Facebook como plataforma de promoción turística” (Túñez López, Altamirano & Valarezo, 2018). Además, utiliza Internet no solo como una fuente de

información sino que planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas y se desenvuelve en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones. (Túñez López, Altamirano & Valarezo, 2016, p. 250)

2.2 Características de la investigación

En este trabajo de titulación se han utilizado dos métodos de investigación, cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo: utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no a probar hipótesis en su proceso de interpretación.

Cuantitativo: usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

Fernández (2002) como se citó en Cadena et al (2017) indica que la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica, por otro lado la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivización de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población. Los métodos cualitativos para la recopilación de datos tienen una función muy importante en la evaluación de impacto, ya que proporcionan una valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados

2.3 Muestra de estudios

Los actores principales de esta investigación, serán los turistas que visitan la playa Bajo Alto, de esta manera se determinará su percepción acerca de la playa. Además,

profesionales de la comunicación y/o el audiovisual, quienes permitirán caracterizar el audiovisual como una herramienta de potencialización turística.

2.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos utilizados en esta investigación son:

2.4.1 Entrevista

Para autores como Folgueiras (s.f), el principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre participan como mínimo dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generando entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio.

El proceso de este proyecto investigativo tiene como base la aplicación de esta técnica, mediante un cuestionario, que tiene por objetivo caracterizar el audiovisual como herramienta de potencialización turística.

Se han realizado entrevistas a 5 profesionales en Comunicación y Producción Audiovisual, entre ellos: Cristhian Rivera, Efren Romero, Edgar Mora, Ángel Suárez y Santiago Perez.

La fecha de realización comprendió el periodo del 16 de enero al 1 de febrero de 2022.

Los criterios de elección de los entrevistados fueron:

- Que esté ejerciendo como productor audiovisual.
- Que sean especialistas en producción audiovisual.
- Que tengan al menos 5 años de experiencia en el área de producción audiovisual.

Tabla 1.

Entrevistados participantes

Nombre y apellido del entrevistado	Perfil profesional	Fecha de entrevista
Cristhian Rivera	Director de Ultra Producciones	16 de enero de 2022
Efrén Romero	CEO Grupo Apad	27 de enero de 2022
Edgar Mora	Director y productor de Orovisión	27 de enero de 2022
Ángel Suárez	Director de Ángel Suárez Producciones - Productor Audiovisual de la Prefectura de El Oro	01 de febrero de 2022
Braulio Santiago Pérez Duque	Director de FocusArt Comunicaciones S.A	27 de enero de 2022

Fuente: Elaboración propia

A las fuentes de información seleccionadas se les aplicó el siguiente banco de preguntas

Tabla 2.

Banco de preguntas para especialistas en producción audiovisual

Objetivo de la entrevista	Listado de preguntas
Caracterizar el audiovisual como herramienta de potencialización turística.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué aspectos se deben considerar a la hora de lanzar un producto audiovisual? 2. ¿Qué características o formatos debe tener el audiovisual para que actúe como herramienta de potencialización turística? 3. ¿Qué tipo de narrativa recomienda para crear productos comunicacionales en el área del turismo? 4. En su opinión, qué estrategia comunicacional recomienda para difundir masivamente proyectos turísticos? 5. ¿Qué importancia tiene el producto audiovisual en el área del turismo? 6. ¿Cómo se determinan las plataformas sociales más apropiadas para promocionar los productos turísticos? 7. ¿Cuáles son los requisitos legales y técnicos para que un producto audiovisual pueda ser promocionado en las plataformas sociales? 8. ¿Qué elementos importantes debe tener el producto audiovisual para generar un impacto en la audiencia?

	9. Desde su experiencia, ¿Cree que es posible potenciar el turismo a partir de un producto audiovisual o es necesario crear varios
--	--

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2 Análisis de contenido

Según Andréu (2018), el análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida.

Lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.

Para aplicar esta técnica se tomó en consideración investigaciones como la de González (1999) citado en Araujo & Fráiz (2013) donde se evalúa la efectividad comunicativa emplazado en los productos audiovisuales referentes a destinos turísticos, teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

1. Alta implicación del espectador a través de una identificación imaginaria. Se produce una identificación narrativa con los personajes y los hechos, es decir, con los conflictos existenciales planteados.
2. Se suspende la incredulidad de lo visionado, la ficción pasa a convertirse en una realidad y se produce el denominado “efecto realidad”. En consecuencia, se retienen sentimientos vinculados a las imágenes y a la historia.
3. El consumo de experiencias a través del largometraje se traduce en una “sensación alterada e intensificada” e induce al deseo de reconocer in situ las imágenes visionadas en la pantalla. (Araujo & Fráiz. 2013. pág. 10)

Así también se tomó como referencia la propuesta de análisis de un audiovisual de Casetti & di Chio (1991), quienes exponen una metodología para analizar un film, sin embargo ofrecen la posibilidad de escoger el ámbito específico de intervención, es así que teniendo en cuenta que estas propuestas audiovisuales se construyen mediante un lenguaje audiovisual que apela a las emociones y experiencias, que de una u otra forma los turistas vivirán a través de estos productos; se analizará aspectos técnicos del producto, las unidades mínimas de análisis, color, ambientes, personajes, sonidos. Así como también se analiza la descripción del producto para puntualizar la información explícita y la asociación subjetiva de la misma.

Tabla 3

Variable de análisis	Producto audiovisual
Alcance	Número de personas que vieron y siguieron el producto audiovisual.
Título	Título de la propuesta audiovisual
Institución	Institución que avala la publicación del producto audiovisual.
Aspectos técnicos	Planos, color, ambientes, personajes, y sonido
Contenido	Implicación del espectador a través de una identificación imaginaria. Retención de sentimientos vinculados a las imágenes y a la historia. Experiencias a través del producto
Elementos importantes	Aspectos técnicos en cuanto al producto audiovisual.

Elaboración propia, basado en Araujo & Fráiz (2013) y Casetti & di Chio (1991)

Encuestas

Garcia (1993) define la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo

más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. Esta técnica fue aplicada a los turistas que visitaron la playa Bajo Alto, con el fin de conocer su percepción acerca de este sector turístico del cantón El Guabo.

Tabla 4

Banco de preguntas para los turistas

Objetivo de la encuesta	Listado de preguntas
<p>Determinar la percepción que tienen los turistas sobre la comuna de Bajo Alto.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿A través de qué o quien conoció sobre la playa de Bajo Alto? <ul style="list-style-type: none"> - recomendación de amistades - Publicidades en medios de comunicación - Redes sociales - Otros 2. ¿Por qué eligió Bajo Alto como destino turístico? <ul style="list-style-type: none"> - Por el entorno natural atractivo - Por la accesibilidad económica - Por la cercanía - Por las actividades que se pueden realizar 3. Con base en su experiencia, ¿cómo calificaría la gastronomía de Bajo Alto? <ul style="list-style-type: none"> - Excelente - Muy buena - Buena - Regular - Mala 4. Con base en su experiencia, ¿cómo calificaría la seguridad en Bajo Alto? <ul style="list-style-type: none"> - Excelente - Muy buena - Buena - Regular - Mala 5. Con base en su experiencia, ¿cómo calificaría el precio de los productos y servicios que se ofrecen en Bajo Alto? (Comidas, bebidas, hospedaje, etc) <ul style="list-style-type: none"> - Excelente - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo 6. Con base en su experiencia, ¿cómo calificaría la apariencia de Bajo Alto? <ul style="list-style-type: none"> - Excelente - Muy buena - Buena - Regular - Mala 7. Con base en su experiencia, ¿cómo calificaría la atención al cliente en Bajo Alto? <ul style="list-style-type: none"> - Excelente - Muy buena - Buena

	<ul style="list-style-type: none"> - Regular - Mala <p>8. Indique el grado de satisfacción de su visita a Bajo Alto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfecho - Satisfecho - Poco satisfecho - Insatisfecho - Indiferente <p>9. ¿Volvería a visitar Bajo Alto? ¿Por qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No - ¿Por qué? <p>10. Recomendaría visitar Bajo Alto ¿Por qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No - ¿Por qué? <p>11. ¿Considera que Bajo Alto ha sido promocionado turísticamente? ¿Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías - Videos - Cuña publicitaria
--	---

Fuente: Elaboración propia

2.5.3.1 Población y muestra

La encuesta se aplicó exclusivamente a turistas que visitan la playa de Bajo Alto. Según la Directora de Turismo del Municipio de El Guabo, Viviana Marich, debido a las disposiciones del COE Nacional, la capacidad de recibir turistas en la playa es de 600 personas. Por tal motivo, de esta población hemos sacado una muestra, donde:

- Grado de confiabilidad: 95%
- Margen de error: 3

Como resultado se obtuvo que el número mínimo de encuestas válidas a obtener es de 385 encuestas. En total se aplicaron 400 encuestas válidas, a través de la herramienta “Google Forms”.

2.6 Resultados del diagnóstico

2.6.1. Resultados de las Entrevistas

2.6.1.1 Aspectos que se deben considerar a la hora de lanzar un producto audiovisual

Según Cristhian Rivera (comunicación personal, 16 de enero de 2022), para partir de la idea de la creación existe una especie de línea de pasos a seguir cuando vamos a construir algo, se identifican los objetivos de lo que queremos conseguir y nos planteamos un qué, cómo y para qué, en función de estos objetivos planteamos ya claramente lo que nosotros perseguimos. Nos movemos en función de ello y pensamos en el mensaje que vamos a construir en los elementos adecuados sean visuales, sonoros, locaciones, personas, rostros y todos los tintes expresivos que se vayan a incluir dentro.

Mientras que Efrén Romero (comunicación personal, 27 de enero de 2022), menciona que “se toma en cuenta el público objetivo, porque depende mucho de eso para poder engancharlos al producto”.

Por otro lado, Santiago Perez (comunicación personal, 27 de enero de 2022), manifiesta que “la parte estética es muy importante en la actualidad eso va a llevar a conectar a las personas mostrando lo mejor de la mejor manera posible, para incentivar y motivar”.

Asimismo, Ángel Suárez (comunicación personal, 01 de febrero de 2022), indica que los aspectos que se deben tener en cuenta es cuál es el producto que se desea promocionar y cuál es la idea que se quiere transmitir mediante el producto audiovisual y cuando se haya identificado correctamente esos dos aspectos se debe pasar a otro

punto importante que es el público al que se quiere llegar ya que de eso depende como se realizará el trabajo, dónde será publicado, etc.

Para Edgar Mora (comunicación personal, 27 de enero de 2022), lo primordial es estudiar y segmentar bien lo que se quiere mostrar muy aparte de lo estético del producto, englobando todo el desarrollo que se da en el sector social turístico.

2.6.1.2 Características o formatos que debe tener el audiovisual para que actúe como herramienta de potencialización turística

Rivera (comunicación personal, 16 de enero de 2022), expresa que “surgen más aquellos que hacen uso de planos generales y gran planos generales, ya que al hablar de turismo nos enfocamos en sitios, lugares geográficos, vamos luego a los aspectos representativos, significativos y relevantes de ese mismo entorno”.

Romero (comunicación personal, 27 de enero de 2022), asegura que “el formato cambia de acuerdo a la plataforma en la que se quiere dar la visualización del contenido”.

De la misma forma, Santiago Perez (comunicación personal, 27 de enero de 2022), enfatiza que “se debe tener el material de producción bien calibrado para poder tener las tomas o encuadres y por medio de planes generales mostrar el potencial turístico”.

Para Suárez (comunicación personal, 01 de febrero de 2022), en la pre-producción se tiene que recorrer los distintos escenarios que se desea destacar, obviamente en esta característica entra el tener los equipos adecuados para conseguir nuestro objetivo ya sea un drone para jugar con tomas aéreas, una GoPro si se necesita un time-lapse o tomas acuáticas, entre otros. Luego en la postproducción es donde se desarrolla la creatividad del proyecto, se ven los detalles, se resaltan los colores de las tomas, se editan los clips. También se debe tener en cuenta que en cada proyecto audiovisual

bueno el 50% es el audio, por lo que se debe escoger bien el fondo musical, o si es necesario un fondo institucional característico.

En este sentido, Mora (comunicación personal, 27 de enero de 2022) enfatiza que “los planos generales recorriendo todos los lugares del atractivo donde se pueda mostrar el potencial turístico, planos estáticos, esto permite dar una impresión de lo que se quiere destacar en la producción.

2.6.1.3 Tipo de narrativas para crear productos comunicacionales en el área del turismo

El terreno de la narración sea audiovisual o literaria en general, es algo subjetivo, del mismo modo los mensajes llegan a ser polisémico, se puede basar en una narrativa simple del corte de la construcción del modelo aristotélico clásico de la narración de historias que constituyen tres pasos simples y fundamentales: iniciación o contextualización donde se establece la situación luego un desarrollo en el que se aborda el problema en sí, terminando con un decreciendo en un cierre con una progresión dramática en la que se baja de lo más alto a lo más bajo. Cristhian Rivera (comunicación personal, 16 de enero de 2022).

Por su parte, Perez (comunicación personal, 27 de enero de 2022), menciona que es importante “llevar un hilo conductor por medio de la entrevistas, testimonios de las personas que viven o experimentan de aquellas situaciones, complementando con la sonorización, tomas adecuadas y la utilización de textos dentro del producto”.

Mora (comunicación personal, 27 de enero de 2022), indica que se deberá utilizar “narrativas simples mediante entrevistas, testimonios para poder guiarse y conectar complementando con la sonorización y mantener la atención de nuestro público”.

2.6.1.4 Estrategia comunicacional para difundir proyectos turísticos

Rivera (comunicación personal, 16 de enero de 2022), afirma que la estrategia es algo que se deja al libre albedrío, funcionando sobre todo en plataformas como Tiktok, para llegar a generar impacto, tener interacción de compartidas en gran escala. El segundo punto se constituye en el trabajo en colaboraciones . Hacer un proyecto de corte local o nacional donde existen muchas empresas que están interesadas también en el mismo sector y probablemente muchas de ellas se interesen por la creación del proyecto que se está gestando y eso permite que sea más grande porque cada uno de ellos ya maneja un público y este mismo público a su vez puede ser un mensajero de todo lo que se está construyendo.

En el mismo orden de ideas, Perez (comunicación personal, 27 de enero de 2022), manifiesta que “hay que conectar a nuestra audiencia con una previa del material intentando crear expectativa conectando por todas la redes el mismo producto, adecuando siempre el formato a cada plataforma”.

En relación al tema, Suárez (comunicación personal, 01 de febrero de 2022), menciona que las estrategias comunicacionales son varias, pero la más destacada es el saber en qué plataforma se desea difundir el proyecto. Las más usuales son las redes sociales, entre ellas Tiktok, Facebook e Instagram, pero no solamente estos, también son importantes los medios convencionales como lo es la prensa, revista, televisión y radio. Esto es dependiendo al público que se quiere llegar ya que las redes sociales lo manejan más los jóvenes, mientras que los medios tradicionales su público se basa más en los adultos mayores.

Mora (comunicación personal, 27 de enero de 2022), coincide en que haciendo uso de las diferentes plataformas y asignando el formato adecuado para poder mostrar una previa, se puede despertar el interés del público que se tiene destinado, logrando conseguir esa expectativa.

2.6.1.5 Importancia del audiovisual en el área del turismo

En cuanto a la importancia del audiovisual en el turismo, Rivera (comunicación personal, 16 de enero de 2022), enfatiza que el audiovisual es una herramienta más potente a nivel educativo, configurando un elemento diferenciador brillante a la hora de transmitir imágenes para turismo, construyendo experiencias de los lugares, espacios, escenarios, personas y momentos, al tener estos elementos claves tanto imágenes como sonido, llegan a provocar sensaciones específicas en el espectador apelando a tristeza, sentido de pertenencia, orgullo o emoción.

Mientras que Romero (comunicación personal, 27 de enero de 2022), denomina al público actual como más exigente en redes sociales, donde es importante impactar en los primeros segundos del producto audiovisual, lo importante es venderlo en los primeros 10 segundos.

Perez (comunicación personal, 27 de enero de 2022), señala que el impacto de las imágenes para potenciar un sector turístico es grande y mucho más si estas imágenes tiene movimiento, esto provoca sentido de pertinencia acercando al que lo consume a querer formar parte del mismo, creando una conexión y emoción si se trabaja bien el producto audiovisual.

Es sumamente importante porque con el producto audiovisual mostramos la realidad del lugar turístico, podemos exhibir atardeceres, la naturaleza, dependiendo del lugar que deseemos potencializar, podemos dar enfoque a distintos aspectos del lugar en vídeo, es decir que haya

movimiento en el producto audiovisual, porque en una fotografía se puede expresar, pero no tiene la misma visión que un video. Suárez (comunicación personal, 01 de febrero de 2022).

Mora (comunicación personal, 27 de enero de 2022) considera que el audiovisual tiene un gran impacto y reacciones variadas en diferentes personas, ya que visualizando por medio de imágenes en movimiento causa interés de formar parte de aquel entorno, crea una expectativa y de una u otra manera atrapa a los potenciales turistas.

2.6.1.6 Plataformas sociales para promocionar los productos turísticos

Rivera (comunicación personal, 16 de enero de 2022) asegura que determinar una plataforma social sería una tarea muy exagerada, pero las redes que tienen mayor potencialización en estos momentos son Tik Tok y Facebook por la forma rápida que se puede compartir los contenidos, mucho más Facebook que monetiza los contenidos audiovisuales y eso ha permitido tener mayor acogida para todos los proyectos audiovisuales en el ámbito turístico.

Suárez (comunicación personal, 01 de febrero de 2022), considera que se debe realizar una pequeña evaluación del público objetivo y así mismo a las redes sociales y su audiencia, es decir si se quiere promocionar por ejemplo un resort que tiene un valor económico, se debe buscar que el proyecto llegue a personas que puedan costearlo, no es lo mismo que publicitar un río que es un lugar gratuito y personas de todas las edades pueden interesarse, este último ejemplo se lo puede promocionar en la red social Facebook que es más general y que a más usuarios llega independientemente de la edad.

Mientras que Mora (comunicación personal, 27 de enero de 2022) afirma que el determinar las plataformas es un trabajo minucioso, ya que hay que saber a qué audiencia nos vamos a dirigir, saber el uso de cada plataforma ya sea el caso de Facebook, la cual se ha potencializado en

mostrar contenido audiovisual porque se puede monetizar y en esta página se puede ver mucha interacción por parte del público meta.

2.6.1.7 Requisitos legales y técnicos para que un producto audiovisual pueda ser promocionado en las plataformas sociales

Rivera (comunicación personal, 16 de enero de 2022), señala que a nivel legal un producto debe contar con la aprobación de las personas y lugares que aparecerán en el audiovisual, contar con el equipo necesario para trabajar sea en tierra, aire o agua.

En contraste, Romero (comunicación personal, 27 de enero de 2022) se refiere a que cada que se haga un producto audiovisual, se debe tener una historia. sabiendo que esto llegará a la audiencia, no solo basta con tener la mejor imagen si no se tiene una historia que contar.

2.6.1.8 Elementos importantes para generar impacto en la audiencia

Para generar un impacto en la audiencia es necesario conocer a qué público nos vamos a dirigir para lograr esa interactividad sobre todo hacer una proyección de cómo se va a recibir ese mensaje. Rivera (comunicación personal, 16 de enero de 2022).

En relación a ello, Perez (comunicación personal, 27 de enero de 2022), comenta que “hay que tener en claro que se va a crear una conexión con el público, que ellos sientan que son parte de lo que mostramos ese es el punto principal”.

2.6.1.9 Potenciar turismo a partir de uno o varios producto audiovisual

Romero (comunicación personal, 27 de enero de 2022), afirma que “es posible mediante un producto llegar a potencializar el turismo, aunque si el objetivo es potenciar una provincia se enfoca en algunos productos los que te permiten tener variedad de interacción y enfoques”.

Sin embargo, Suárez (comunicación personal, 01 de febrero de 2022) menciona que se necesita crear varios, ya que si solo se realiza uno solo se mostrará una parte y lo más probable es que no llegue al porcentaje de público que se estima. Es preciso crear contenido para redes sociales y que cada producto audiovisual se le de un enfoque distinto, por ejemplo si se quiere potenciar una playa, podemos mostrar la gastronomía del lugar, que son diferentes platos y en cada audiovisual lo ideal sería poner unos tres o cuatro, también se puede mostrar las distintas actividades que se pueden realizar en el lugar, las artesanías que venden, etc. Por ello es importante generar contenido para que cada producto tenga una perspectiva diferente.

De igual manera, Mora (comunicación personal, 27 de enero de 2022), explica que “es necesario crear diferentes productos con varios enfoques y por medio de estos lograr abarcar todo el potencial y que estos logren el alcance necesario con el público”.

2.6.2. Resultado del análisis de contenido

Para realizar este análisis se seleccionó tres referentes audiovisuales producidos en los últimos años, dos propuestas seriales documentales producidas por la Universidad Técnica de Machala y una propuesta producida por la Prefectura de El Oro, a partir del análisis de contenido se logra obtener los siguientes resultados con respecto a la importancia del audiovisual y la potencialización turística:

Tabla 5

Análisis de contenido

Variable de análisis	Reporturis	Aventureros	Del páramo al manglar
Alcance	Medido por medio de los siguientes parámetros: Total de reproducciones (14.991) adicionales: Comentarios (35) Reacciones (355) Compartidas (323)	Medido por medio de los siguientes parámetros: Total de reproducciones (99.528) adicionales: Comentarios (169) Reacciones (2.268)	Medido por medio de los siguientes parámetros: Total de reproducciones (412.000) adicionales: Comentarios (232) Reacciones (2221) Compartidas (3630)

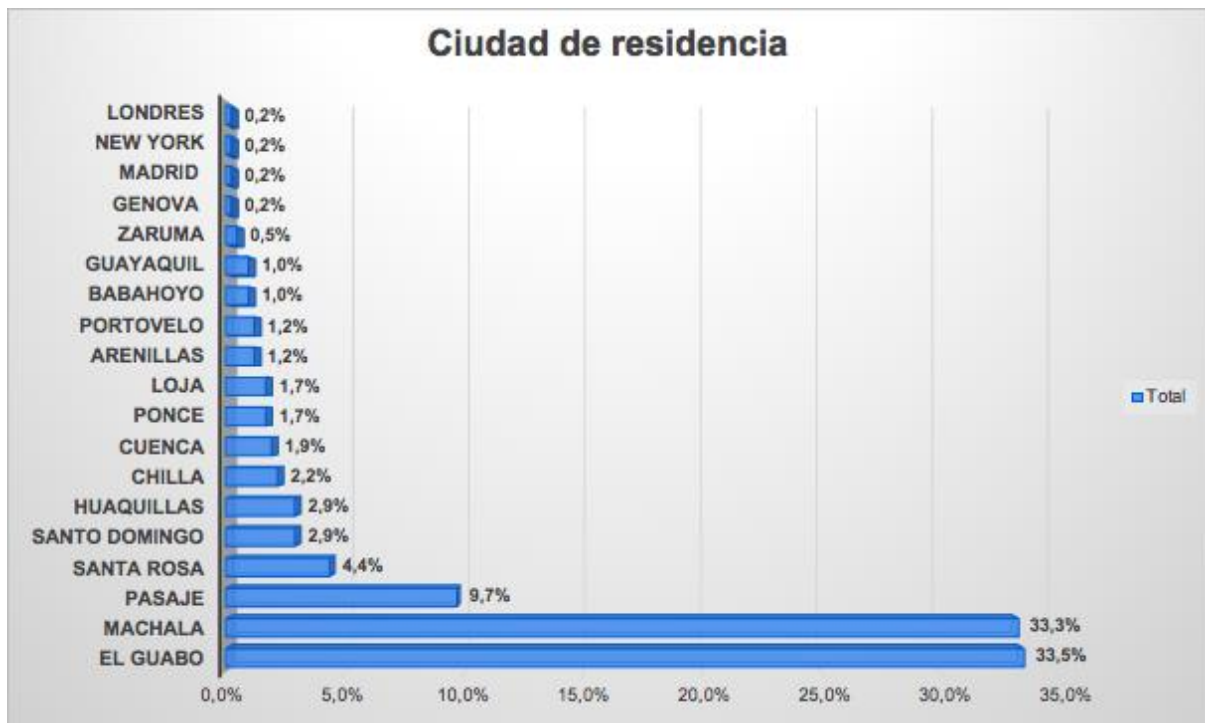
		Compartidas (1.556)	
Título	Reporturis	Aventureros	Del páramo al manglar
Fecha	Septiembre de 2021	Febrero de 2020 / septiembre de 2021	Diciembre de 2018
Lugar	Provincia de El Oro: Caña Quemada, Casacay, Cerro de Arcos, Curtincapac, El Retiro, Uzhcurrumi.	Provincia de El Oro: San Gregorio, Balneario Calichana, Bajo Alto, Pasaje de las Nieves, Chilla, Arenillas (río blanco) Isla Jambelí, Zaruma y Piñas.	Provincia de El Oro: Chilla, Cerro de Arcos, Pasaje de las Nieves, Puerto Bolívar.
Institución	Universidad Técnica de Machala	Universidad Técnica de Machala	Prefectura de El Oro
Aspectos Técnicos	Las tomas aéreas (drone) al inicio de cada capítulo causan impacto y atraen al espectador, los planos intermedios y cortos transmiten emociones por medio de los personajes ya que resaltan sus emociones. Los colores implementados en la composición de los videos dan energía y vitalidad en cada una de las tomas, sonorización muy interesante con un decrescendo muy bueno con efectos de sonido que dan una buena dinámica a la producción.	El uso de los planos generales permite apreciar los atractivos turísticos. Los ángulos y la paleta de colores usados fueron variados según el lugar que se mostraba. La mezcla del sonido de ambiente sumando la instrumentación mantienen la atención de los espectadores. Los protagonistas transmiten al público su experiencia en cada recorrido por los diferentes episodios de las series.	Los diversos planos, cortos, generales, aéreos, 360, gran planos generales, complementan una producción impecable. La sonorización que lleva los tiempos de cada toma, el sonido ambiente que brinda un plus a la excelencia con lo visual, la adaptación de colores en cada escenario que se muestra en el video cautivan por completo y el principal protagonista que lleva el hilo conductor durante toda la travesía del capítulo mostrando siempre algo nuevo sin cansar con el diálogo que brinda.
Contenido	Mediante cada capítulo se comparten sensaciones de ser parte del material audiovisual, despertando el lado creativo, mediante las interacciones realizadas, el público acota sus experiencias sintiéndose identificados en la historia mostrada,	Inspira a nuevos creadores de contenido y como dice la propuestas a los aventureros a visitar o realizar productos audiovisuales en los diferentes lugares mostrados en la serie.	Brinda todo lo que el público necesita ver, dejando poco a la imaginación, dando una sensación positiva que se evidencia mediante los comentarios de ir a realizar el recorrido que el protagonista hace, cautivando mediante la narrativa mostrada.
Elementos importantes	Buena elaboración y dirección de guión, buen uso tipográfico, juego de tomas que hacen dinámico el producto, colorización moderada, tomas estabilizadas regularmente sumando las transiciones normales que no afecten	Muy buena elaboración y dirección de guión, colorización cambiando los tonos de acuerdo al sitio turístico que se presenta, tomas variadas muy buenas, calidad de los productos muy variadas entre buena y	El producto audiovisual cuenta con buena elaboración y dirección de guión, buena adecuación de los audios, tomas estables, tomas de gran plano general que da un énfasis importante en la narrativa de los productos con buena estética, colorización y

	mucho la estética del video.	regular, sonorización que conecta con las emociones que transmite el producto audiovisual.	sonorización con buen tempo, uso completo de materiales de filme. (Cámaras, estabilizadores, drone, GoPro)
--	------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia

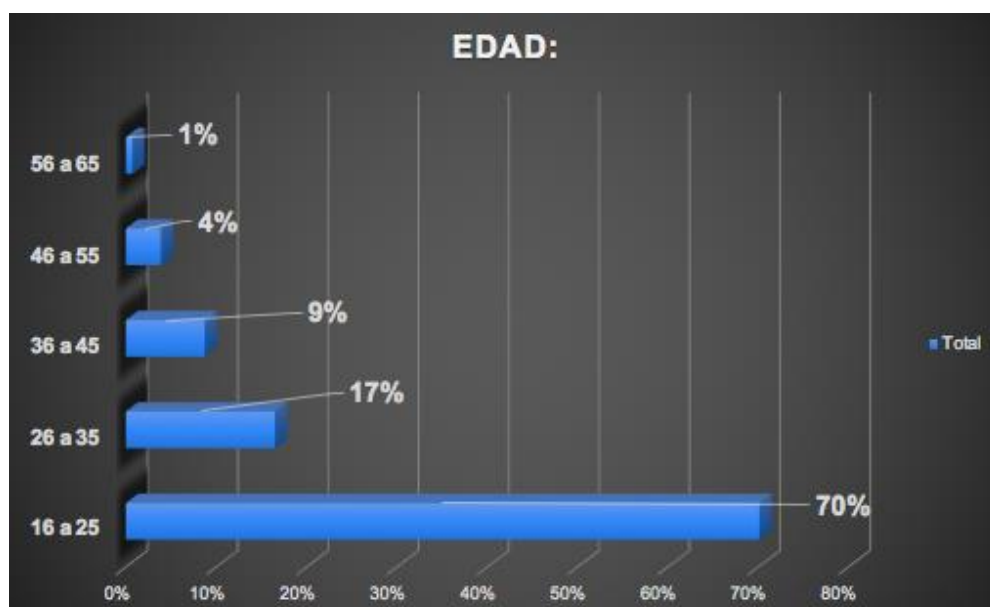
2.6.3. Resultado de la Encuesta

Gráfico 1



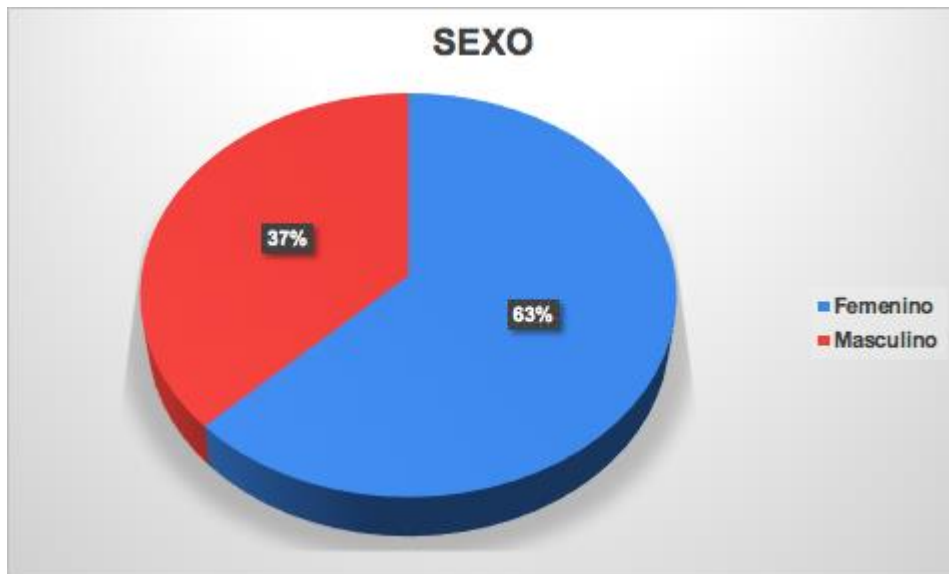
En el gráfico se observa que la mayoría de personas que han visitado la playa Bajo Alto, son de cantones cercanos como El Guabo y Machala, mientras que hay un bajo porcentaje de personas de ciudades fuera de la provincia de El Oro y de Ecuador.

Gráfico 2



El diagrama de barras muestra que la mayoría de encuestados comprenden la edad entre 16 a 25 años y existe un porcentaje del 1% de personas entre los 56 a 65 años.

Gráfico 3



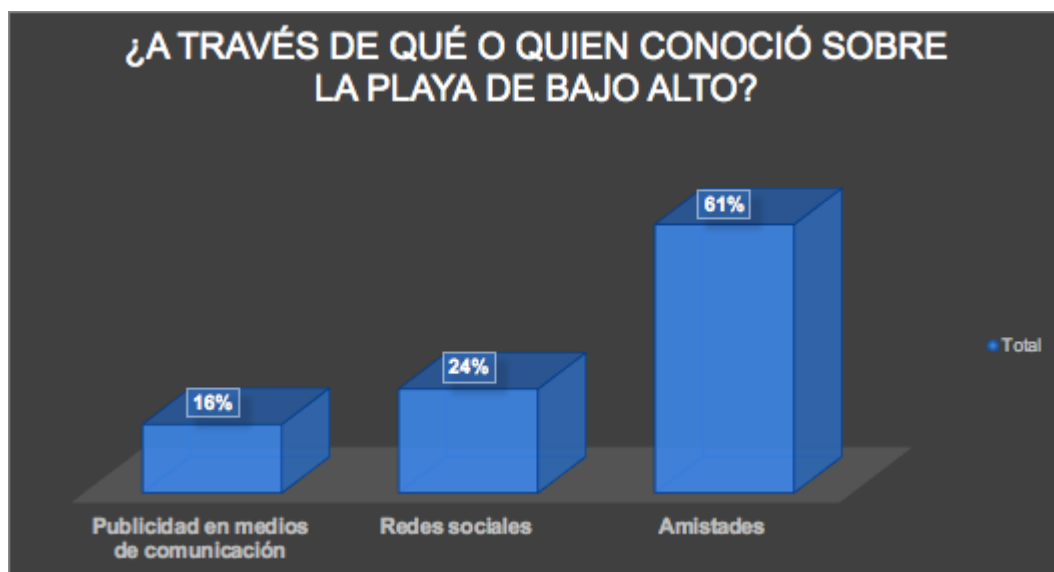
El gráfico pastel muestra que hay mayor número de encuestados de sexo femenino siendo el 63% de este género.

Gráfico 4



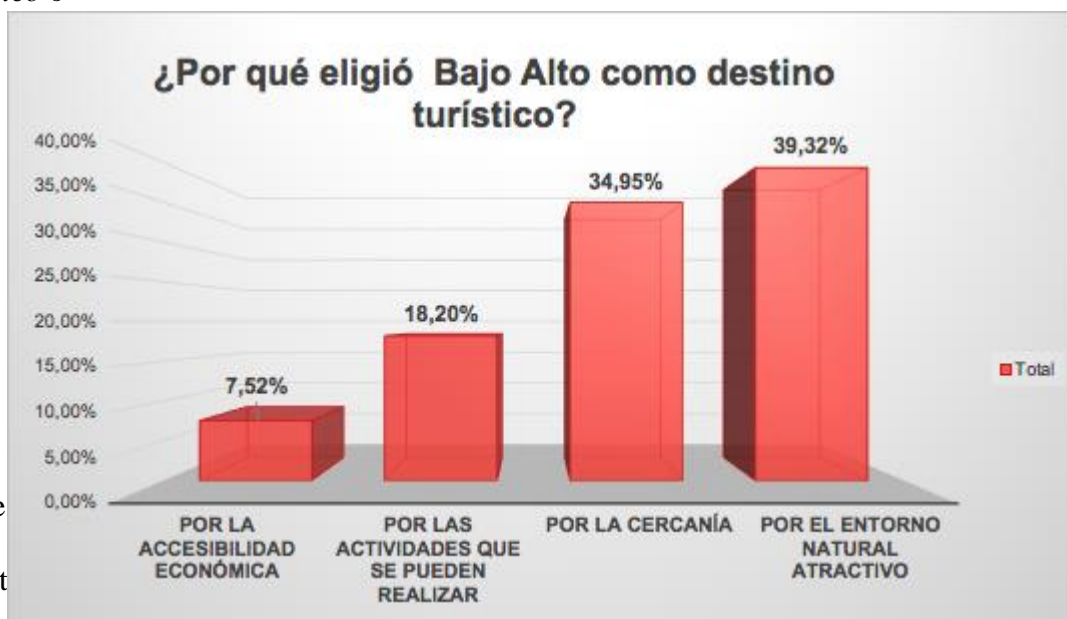
El gráfico muestra que el 93% de los encuestados son de nacionalidad ecuatoriana, mientras que existen un mínimo porcentaje de venezolanos, colombianos y peruanos.

Gráfico 5



En el diagrama de barras se puede observar que la mayoría de los encuestados conoció la playa de Bajo Alto por medio de amistades y un menor porcentaje por medio de redes sociales y publicidad en medios de comunicación.

Gráfico 6



En e destino turístico similar los encuestados eligieron esta playa por la cercanía, esto se debe a que gran parte de los encuestados viven o son de cantones como El Guabo, Machala y Pasaje.

Gráfico 7



Este gráfico muestra que de los 400 encuestados, 165 de ellos consideran que el precio en referencia a los productos y servicios es bueno, mientras que 20 encuestados consideran que es malo.

Gráfico 8



Este día, un 23% co

Gráfico 9



Como se ve reflejado en este gráfico, el 38 % de los encuestados afirmaron que la apariencia de Bajo Alto es muy buena, un 36 % consideró que es buena y ninguno de ellos votó por una mala apariencia.

Gráfico 10



Este día,

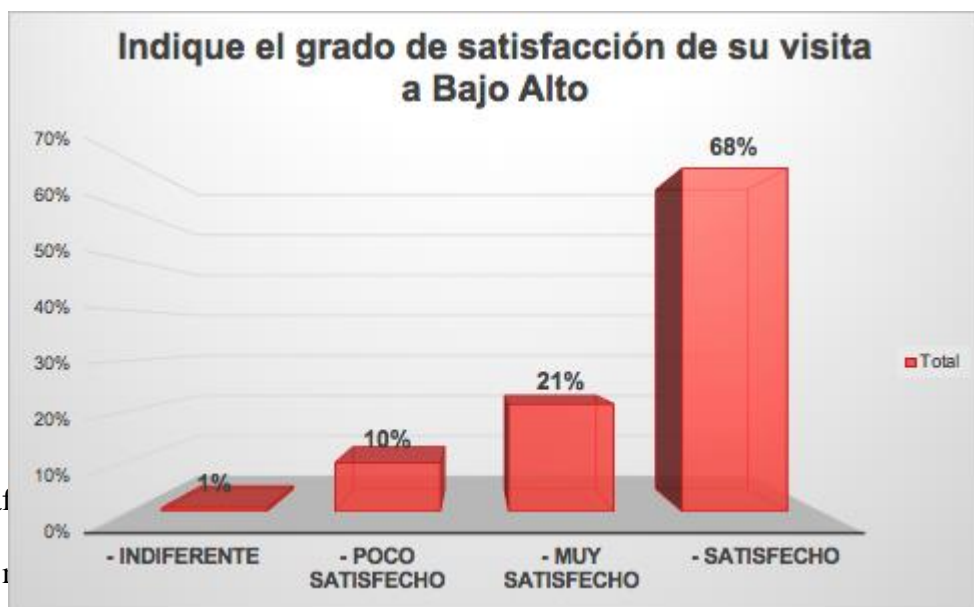
Bajo Alto es buena, mientras que un 2% dijo que es mala.

Gráfico 11



En esta pregunta hay porcentajes iguales con respecto al 39% de los encuestados que afirman que la atención al cliente es buena y otro 39% muy buena, mientras que tan solo el 1% la considera mala.

Gráfico 12



En este gráf

Bajo Alto, r

Bajo Alto.

visita a

playa

Gráfico 13



1

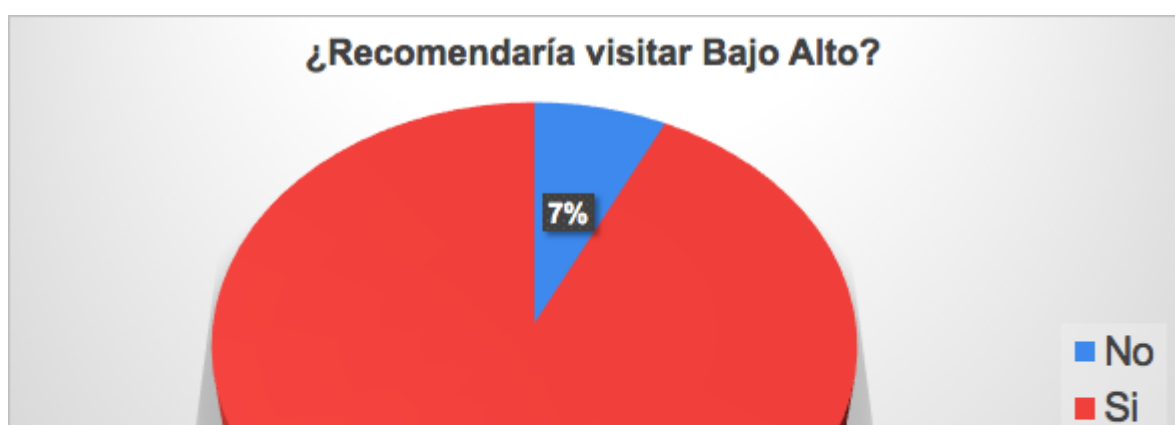
En el gráfico circular se observa que el 93% de los encuestados dijo que sí volvería a visitar a Bajo Alto, mientras que el 7% dijo que no.

Gráfico 14



Este gráfico muestra que el 26% de los encuestados volvería a visitar Bajo Alto para realizar distintas actividades que este sitio turístico ofrece, mientras que un 2% menciona que no regresaría porque es un lugar pequeño y un 5% porque hay aglomeración de personas.

Gráfico 15



El gráfico pastel muestra que el 93% de encuestados sí recomienda visitar Bajo Alto y el otro 7% no.

Gráfico 16



Estas bar
porque es
un 3% no

Bajo Alto
El Guabo,
cia.

Gráfico 1



En este gráfico se observa que el 52% de los encuestados dice que Bajo Alto sí ha sido promocionada turísticamente por medio de fotografías, el 32% dice que sí, por medio de videos y un 3% menciona que no ha sido promocionada con productos comunicacionales de calidad.

CAPÍTULO III

PLAN DE ACCIÓN

3.1 Identificación de la intervención

El principal objetivo de la propuesta de esta investigación es visibilizar por medio de una serie documental a Bajo Alto como un destino turístico con historia, gastronomía, atractivos naturales, etc.

3.2 Fundamentación teórica de la intervención

3.2.1 Audiovisual

Según diversos autores, el audiovisual es la interrelación entre la parte auditiva y la parte visual para lograr la producción de una nueva realidad o un nuevo lenguaje. Mientras, para Carpio (2012), es el proceso creativo desarrollado para contar historias reales o ficticias utilizando como base las imágenes y los sonidos combinados de tal manera que se generen emociones, sensaciones, y sentimientos que informan o entretienen a un público o usuario de un medio audiovisual.

Para producir un audiovisual se debe pasar por tres etapas: preproducción, producción y post producción. Para Rafols & Colomer (2014), la 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 del mismo.

La 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 efectuar cambios, correcciones siempre y cuando sea necesario (Rafols & Colomer, 2014).

Por otro lado, Bourriaud (2017), explica que la postproducción 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.

Por lo tanto, Mancebo (2016), indica que la audiencia que atraen estas formas innovadoras es joven, nativa de redes y aquella que no puede consumir información por otras vías. Los medios eligen en qué aplicación lanzar su contenido dependiendo del tipo de público al que quieren llegar. Lo que funciona es crear algo único desde la propia herramienta y no las adaptaciones de contenidos de un medio a otro para que el usuario comprenda y analice la información de forma visual.

3.2.2 Géneros y formatos audiovisuales

Aunque los anuncios y los vídeos musicales rara vez originan una divulgación tan directa como la de los programas de televisión o los reportajes, la continuidad de los rodajes generan importantes beneficios para el desarrollo de la industria audiovisual local. (Sandoval, 1998)

Tal y como menciona Gordillo (2009), los géneros televisivos son: referencial, ficcional, publicitario y de entretenimiento, los cuáles también están divididos en subgéneros, como por ejemplo, en el formato informativo se puede encontrar: noticia, reportaje, documental, editorial, entre otros.

3.3 Objetivos de la intervención

3.3.1 Objetivo general

- Desarrollar una propuesta de miniserie documental audiovisual para potenciar el turismo en Bajo Alto por medio de información cultural, histórica, gastronómica y turística.

3.3.2 Objetivos específicos

- Destacar la historia de Bajo Alto a través de entrevistas mostradas en las narrativas de la miniserie documental.

- Visibilizar la labor de los comuneros en cuanto a gastronomía, artesanías, etc., a través de narrativas dentro de la miniserie documental.
- Difundir el contenido basado en los atractivos turísticos a través de plataformas digitales.

3.4 Planes de intervención

3.4.1 Plan 1: Nombre de la propuesta

Bajo Alto: Un mar de emociones.

3.4.2 Plan 2: Descripción de la propuesta

Miniserie audiovisual con formato periodístico documental en la que los autores por medio de entrevistas, dramatizaciones, historias contadas por comuneros, etc., mostrará la belleza de Bajo Alto como un atractivo turístico y cultural de la provincia de El Oro y Ecuador.

Sinopsis

Bajo Alto: Un mar de emociones, no solo muestra la belleza de un atractivo turístico, sino el trasfondo del turismo poco convencional, desde la historia del lugar, hasta la manera en que los comuneros laboran para entregar un buen producto final a quienes los visitan.

Tabla 6

Sinopsis de cada capítulo de Bajo Alto: Un mar de emociones

Bajo Alto: Un mar de emociones		
Capítulo	Nombre	Sinopsis

1	Historia de Bajo Alto	Fulton Jaén, habitante de Bajo Alto narra la evolución de la playa hasta llegar a ser un atractivo turístico del Ecuador.
2	Trallar, el arte generacional	Los comuneros muestran una actividad artesanal que ha sido trabajada por generaciones y demanda mucho tiempo y dedicación, haciendo posible la pesca en el mar.
3	Historia de emprendimiento	Este capítulo reúne historias y anécdotas de los primeros emprendedores en Bajo Alto, en el ámbito gastronómico.
4	Del mar a la mesa	Una aventura sobre el mar en la que se trabaja a diario para poder obtener el mejor producto (concha, pescado y camarón) para que el turista disfrute un plato exótico y delicioso.

Fuente: Elaboración propia

Identidad visual



Misterio y Creatividad



Pasión, fuerza y energía



Inteligencia, confianza y comunicación



Naturaleza, salud y paz

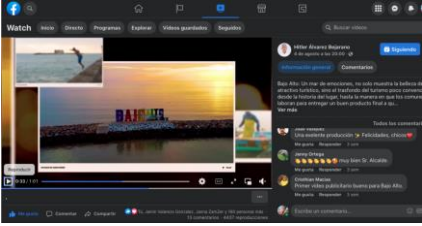

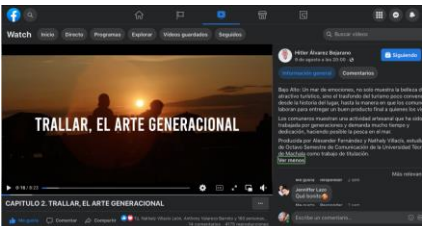



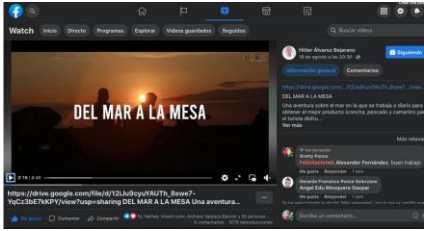
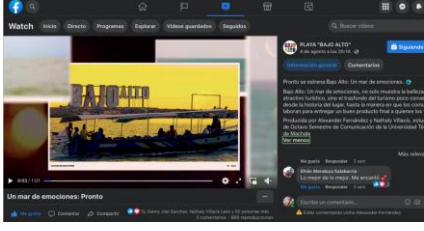

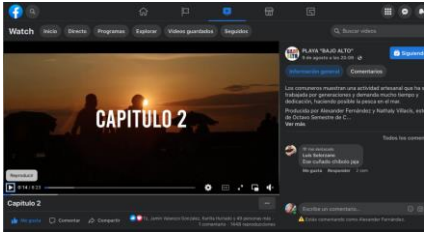

Diversión y calidez

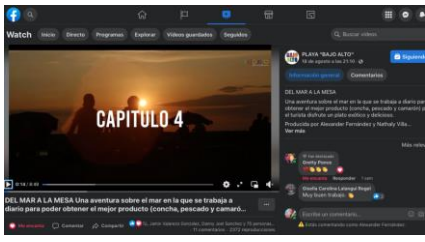
Plataformas de publicación

Tabla 7

Plataformas de publicación

Medio y plataforma	Enlace
<p>Hitler Álvarez Bejarano Facebook</p>	<p>Trailer: https://www.facebook.com/KikeAlvarezB/videos/1133766584150358</p> 
	<p>Capítulo 1: https://www.facebook.com/KikeAlvarezB/videos/1072453720051136</p> 
	<p>Capítulo 2: https://www.facebook.com/KikeAlvarezB/videos/455259023145305</p> 
	<p>Capítulo 3: https://www.facebook.com/KikeAlvarezB/videos/1183287815583375</p> 

	<p>Capítulo 4: https://www.facebook.com/KikeAlvarezB/videos/1100319577261268</p>	
<p>PLAYA “BAJO ALTO” Facebook</p>	<p>Trailer: https://www.facebook.com/Leandez10/videos/36688352877714</p>	
	<p>Capítulo 1: https://www.facebook.com/Leandez10/videos/475903954379134</p>	
	<p>Capítulo 2: https://www.facebook.com/Leandez10/videos/471700484401515</p>	
	<p>Capítulo 3: https://www.facebook.com/Leandez10/videos/1077644292958172</p>	

	<p>Capítulo 4: https://www.facebook.com/Leandez10/videos/431361875619502</p>	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Cronograma

Tabla 8

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	INICIO	FINALIZACIÓN	DURACIÓN
Diagnóstico de la situación actual	27 de junio de 2022	3 de julio de 2022	1 semana
Redacción de guión técnico y literario	4 de julio	6 de julio	3 días
Grabación de entrevistas	7 de julio de 2022	17 de julio de 2022	1 semana y 4 días
Grabación de tomas de paso	18 de julio de 2022	23 de julio de 2022	6 días
Redacción de texto para voz en off	24 de julio de 2022	28 de julio de 2022	4 días
Edición de capítulos	24 de julio de 2022	12 de agosto de 2022	2 semanas 5 días
Publicación de la miniserie	4 de agosto de 2022	18 de agosto de 2022	2 semanas

Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Plan 3: Estructura de la propuesta

Tabla 9

Descripción de la estructura de la propuesta

N°	FASES	DESCRIPCIÓN	RECURSOS
1	Preproducción	Se realiza un diagnóstico en la comuna Bajo Alto. Elaboración de guión técnico, plan de rodaje,	Entrevistas a autoridades: Alcalde del cantón El Guabo, Directora de Turismo del cantón El Guabo, Presidente del

		libreto. Observación de campo.	GAD Tendales, Presidente de la comuna Bajo Alto.
2	Producción	Grabación de: entrevistas, tomas de paso, audio para voz en off.	Grabaciones en audio. Grabaciones en video.
3	Postproducción	Selección de clips que se usarán en el producto final. Edición del video final.	Adobe premiere pro 2021 Adobe Illustrator 2022
4	Publicación	Publicación del producto final en la fan page de la alcaldía de El Guabo y de la comuna Bajo Alto.	Página de Facebook: Hitler Álvarez Bejarano. Página de facebook de la comuna: PLAYA "BAJO ALTO".

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Plan 4: Formato

Para la realización de la propuesta se efectuó un guión técnico en el cual se estableció el número de cuatro capítulos, estilo, planos y tipos de encuadre que tendrá la miniserie audiovisual. (ver en anexo #2)

De la misma manera, se realizó un guión literario con el fin de determinar la narrativa, diálogos y descripción de las escenas que se desarrollarán en el producto audiovisual. (ver en anexo #3)

3.4.5 Plan 5: Presupuesto

Tabla 10

Presupuesto

Presupuesto total			
Nombre del proyecto:		Bajo Alto: Un mar de emociones	
Descripción	Días	Costo Unitario	Costo total

Etapa 1: Preproducción			
Guión	5	\$50	\$250
Gastos de movilización	3	\$20	\$120 (2 personas)
Etapa 2: Producción			
Director	10	\$25	\$250
Gastos de movilización	10	\$25	\$500 (2 personas)
Alimentación	10	\$15	\$300 (2 personas)
Logística	4	\$12	\$96 (2 personas)
Equipos	10	\$30 (alquiler de lentes, cuerpo de cámara, micrófono de solapa y pagos de tomas de drone)	\$600 (2 personas)
Etapa 3: Postproducción			
Software edición de audio	10	\$10	\$100
Software edición de video	10	\$10	\$100
Honorario de camarógrafo	10	\$20	\$200
Honorario de editor	10	\$50	\$500
Valor total:			\$3.016

Fuente: Elaboración propia

3.5 Propuesta de la evaluación y control de la intervención

Esta propuesta fue denominada: “Bajo Alto: Un mar de emociones”, la cual se basó en la elaboración de una miniserie documental con el objetivo de potencializar turísticamente la playa Bajo Alto.

Este trabajo fue evaluado en dos pasos. El primer paso se evaluó por medio de las métricas e interacciones que obtuvo la miniserie en la red social Facebook, específicamente en la fan page del alcalde del cantón El Guabo; Hitler Álvarez Bejarano y en la fan page de la comuna “PLAYA BAJO ALTO”.

El segundo paso fue la evaluación por parte de expertos en el área de turismo y de la producción audiovisual con la técnica de lo positivo, negativo e interesante del producto audiovisual.

CAPÍTULO IV

RESULTADO DE LA INTERVENCIÓN

4.1 Descripción y contrastación teórica de los logros de intervención

La propuesta audiovisual fue evaluada a través de la difusión de cuatro capítulos de la miniserie documental, por medio de la red social Facebook, en la página de Hitler Álvarez Bejarano, alcalde de El Guabo y en la página PLAYA “BAJO ALTO” que pertenece a los comuneros. Esto con el objetivo de conocer el alcance y las interacciones que generó cada capítulo.

Otra manera de evaluación fue por medio de la opinión de cuatro expertos en turismo y producción audiovisual, usando la técnica de los aspectos positivos, negativos e interesantes.

Tabla 11

Logros de intervención

Capítulo	Alcance		Reacciones		Comentarios		Compartidas	
	Hitler Alvarez Bejarano	PLAYA “BAJO ALTO”	Hitler Alvarez Bejarano	PLAYA “BAJO ALTO”	Hitler Alvarez Bejarano	PLAYA “BAJO ALTO”	Hitler Alvarez Bejarano	PLAYA “BAJO ALTO”
Trailer	9786	1900	163	51	13	2	111	22
1	15159	12300	340	13	27	15	179	171
2	9229	2700	160	47	14	1	71	35
3	9263	1300	200	34	27	1	76	19
4	4600	4365	132	78	4	11	33	43

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Evaluación de expertos

Experto	Positivo	Negativo	Interesante
Director de Comunicaciones S.A Braulio Pérez Duque	Esta serie permite conectar al público sobre los datos poco detallados de la comuna, donde los protagonistas pueden mostrar el esfuerzo que realizan en el día a día para que la comuna avance y puedan mantener al turismo con la mejor atención.	Ciertos aspectos técnicos de la producción en cuanto a estabilización y ciertos encuadres, que permitirían alcanzar la excelencia en cuanto a calidad del producto.	El uso de la narrativa que se implementó en los diferentes capítulos permiten que la serie no sea muy lineal, eso es bueno ya que mantiene la atención de los espectadores.
Productor audiovisual y CEO de APAD TV Efren Romero	En aspectos técnicos de producción y postproducción hay un buen uso de las entrevistas y un juego de tomas de paso que ayudan a enriquecer la serie, el manejo de las emociones mediante la instrumentación y la resignación de tiempo en algunas tomas permiten conectar emociones con el público.	Considera que no existen aspectos negativos en la producción audiovisual.	El vínculo que se crea con la gente de la comuna es importante, el espectador interioriza el contenido y por medio de la serie se crea ese apego hacia los protagonistas y a la gente que realiza las diferentes actividades para beneficio del turismo.

Lic. en Turismo Karen Sánchez	La serie rescata un mensaje de enseñanza, ya que cuenta la historia del nombre de la comunidad, su experiencia vivencial, gastronomía y los cambios relevantes que ha tenido el balneario continental.	Considera que no existen aspectos negativos en la producción audiovisual.	Sirve para promocionar, posicionar, difundir y poner en valor nuestros atractivos turísticos. Este tipo de productos audiovisuales fortalece el patrimonio inmaterial, para que así, nuestras generaciones futuras sigan conociendo toda la riqueza cultural que poseemos.
Lic. en Turismo Angie Armijos	Mostrar el lado que pocos conocen de cómo se trabaja para que el turismo sea posible, ayuda a potenciar la imagen de la comuna.	El no incluir un mensaje sobre el cuidado de la playa y su entorno, para concientizar al turista no botar desechos en cualquier sitio sino ayudar a mantener la imagen de la comuna en aspectos positivos, eso ayuda a potenciar a nivel provincial y nacional el nombre de Bajo Alto.	Lograr observar productos audiovisuales que contengan ese tipo de contenido diferencial sobre el turismo y sobre una comuna ancestral, conocer a profundidad a las personas que llevan años realizando las diferentes labores que ayuden a la sostenibilidad de sus hogares y la comuna.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Conclusiones

- En la actualidad varios autores sostienen que el sector turísticos y el sector audiovisual tienen un vínculo muy estrecho, entre ellos Araujo & Fraíz (2013) quienes explican que en especial las series audiovisuales “empiezan a hacerse realidad mediante estrategias comunicativas rentables o la creación de productos turísticos vinculados a series (movie maps o rutas turísticas específicas de series de ficción).” (p. 12). Este fenómeno se ve inmerso en lo que ahora se conoce como cross media o narraciones infinitas, lo que entendemos según Hellín & Martínez (2009) como la integración de múltiples medios para contar un relato de manera continua.

Partiendo de estudios locales, nacionales e internacionales sobre audiovisual y turismo; y desde el punto de vista de los expertos, una de las estrategias más efectivas para potenciar el turismo es crear contenidos comunicacionales que sean difundidos a través de plataformas digitales como las redes sociales, esto debido a la alta aceptación que tiene en el público el contenido relacionado con la visibilización de lugares y atractivos turísticos. Adicionalmente, el audiovisual contiene elementos sonoros y visuales que permiten crear conexiones con el espectador. En este contexto, al utilizar el audiovisual como una herramienta dentro de los procesos de potencialización turística, cumple un rol muy importante, ya que es clave a la hora de transmitir sensaciones que apelan a los sentimientos del espectador, de esta manera, provocan sentido de pertenencia y crean conexiones que harán que el espectador se vuelva turista. Asimismo, la producción y difusión de dichos contenidos tiene un menor costo y son a gran escala.

- Bajo Alto es una playa rodeada de vegetación como manglares, bananeras, cacaoteras y más, lo que permite observar las distintas especies de fauna que allí habitan. Al ser una playa, la gastronomía está basada en mariscos que vienen directamente del mar a la mesa. Además, en los últimos años, las nuevas administraciones han trabajado en la infraestructura del lugar, agregando letras corpóreas, iluminación a lo largo del malecón, etc. A pesar de estos aspectos positivos, también existen aspectos negativos que aún deben ser trabajados para una mejor experiencia turística, como por ejemplo concientizar a turistas y comuneros sobre la limpieza de la playa, regular los precios en cuanto a alimentos, bebidas y demás servicios, efectuar operativos de control y seguridad, entre otros. Desde esta perspectiva y con base en las encuestas

realizadas, la percepción que tienen los turistas sobre la playa Bajo Alto es buena en cuanto a distintos aspectos como gastronomía, seguridad, apariencia y atención al cliente. Esto quiere decir que Bajo Alto está posicionada como un buen lugar para realizar turismo, ya que la mayoría de encuestados mencionan que han visitado este sitio turístico por su entorno natural atractivo y consideran que hace falta la promoción turística de Bajo Alto con videos que muestran todo lo que la playa y sus habitantes realizan y ofrecen, ya que solo ha sido promocionado por medio de fotografías.

- Las características que debe tener un audiovisual para potencializar el turismo de un lugar cambian dependiendo de la plataforma en la que se subirá el contenido y el público al cual va dirigido. A partir de los resultados obtenidos en el análisis de contenido y en contraste con la entrevista a los expertos, se concluye que en un audiovisual turístico se necesita implicar al espectador para generar engagement, vinculando la historia con las imágenes para que evoquen sentimientos y así motivar mediante la propuesta audiovisual a que visiten el destino turístico, contar una historia que transmita un mensaje de manera poco convencional, emplear el recurso de storytelling para persuadir; ofrecer un formato divertido, interesante y que no dure más de diez minutos para que no se vuelva aburrido para quien lo ve. En cuanto a aspectos técnicos, hacer uso de planos generales y estáticos para que así se vea la belleza de la naturaleza desde una toma amplia, tomas aéreas que permitan ver desde otro ángulo el lugar, tomas acuáticas y un buen fondo musical, pues este tocará la parte emocional de cada espectador, así sabrán en qué parte de la historia se encuentran; además es importante que el video sea de alta calidad.

- Para generar interactividad por medio de un producto audiovisual que represente el turismo de un sector, el producto debe conectar con los sentimientos del público con historias y personajes que impacten y que sean un icono identificativo para el público, para de esta forma generar sentido de pertenencia en cada uno de los espectadores y así compartan estos contenidos con otros usuarios y puedan convertirse en consumidores del lugar. Otro aspecto importante es lanzar el producto como estreno, esto trae muchos beneficios, por ejemplo, la red social hace dos recordatorios a los usuarios antes de la publicación del video y de esta forma habrá más espectadores que pueden interactuar en tiempo real con comentarios, compartidas y reacciones, además se puede observar cuántas personas están viendo el producto en vivo. Finalmente, es importante mencionar que la miniserie documental que se realizó a partir de este estudio, generó interacción y aceptación por parte del público, recibiendo reacciones, compartidas y comentarios positivos en un 80%.

4.3 Recomendaciones

Establecidas las conclusiones de la investigación, se recomienda:

- Efectuar alianzas estratégicas entre GAD Cantonal de El Guabo y GAD Parroquial de Tendales para que los proyectos que se realicen tengan mayor fuerza y acogida por la comunidad.
- Realizar continuamente productos audiovisuales que muestren los distintos tipos de turismo que se pueden realizar en Bajo Alto, para que no sea visitado solo en fechas especiales, sino que sea un lugar que esté posicionado en la mente de los turistas como una playa que se adapta a la necesidad de sus visitantes.

- Utilizar plataformas digitales para el lanzamiento de un producto audiovisual turístico, debido a que requiere de un menor costo y se puede evaluar si funcionó o no, por medio de la interacción que recibe por parte de los usuarios.
- Trabajar en distintos aspectos como mejorar la seguridad para brindar mayor confort a los turistas, fomentar la cultura de limpieza entre turistas y comuneros para un mejor aspecto de la playa y regular los costos referentes a productos y servicios.

Referencias bibliográficas

Altamirano, V., Túñez, M., & Marín, I. (2018, 31 agosto). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137. Recuperado 29 de agosto de 2022, de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3513/3019>

Araujo, N., & Fráiz, J. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico. *Métrica*, 19(1). <https://www.elsevier.es/es-revista-investigaciones-europeas-direccion-economia-empresa-345-articulo-las-series-audiovisuales-como-herramienta-S1135252312000317>

Araujo, N., & Fraiz, J. (2017, marzo). El vínculo entre el espectador y las series audiovisuales como generador de lealtad. *Revista de Ciencias Sociales*, 23(1). Recuperado 29 de agosto de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6219708>

Arroyo, M. (2018, enero). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *RECUS*, 3(1). Recuperado 29 de agosto de 2022, de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/1284>

Barrantes, J., & Ramírez, J. (2019). Turismo para promoción del desarrollo local. *Revista Geo UER*(44). <https://doi.org/doi:10.12957/geouerj.2019.38446>

Bourriaud, N. (2017). Postproducción: La cultura como escenario. (F. Lebenglik, Ed.) *Artes visuales*. Recuperado el 18 de diciembre de 2021, de https://jpgenre.files.wordpress.com/2017/09/bourriaud-nicolas_postproduccion.pdf

Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Ximahi*.

Caro, J. L.; Luque, A.; ZAYAS, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. En Revista PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 13 N° 4. Special Issue, pp. 931-945.

Carpio, S. (2012). Arte y gestión de la producción audiovisual. 74. doi:10.19083/978-12-4041-93-8

Díaz, F. (2010). *Promoción de destinos turísticos a través del cine* : la forma más eficaz. I Congreso Internacional de Cine y Turismo.

Ejarque, J. (2005) “Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing”. Pirámide.

Foglio, A. (2015). *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/ servizi turistici*, Milano, Franco Angelo.

Folgueiras, P. (s.f). Técnica de recogida de información. La entrevista. Recuperado el 24 de enero de 2021, de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Grande Ibarra, J. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. *Revista de Estudios Turísticos*, N°150, pp. 15-40

Garcia, M. (1993). *Métodos y técnicas de investigación*. Madrid. Alianza Universidad Textos.

Giles, E.; Bosworth, G. & Willett, J. (2013) “The role of local perceptions in the marketing of rural areas”. *Journal of Destination Marketing & Management*

Gordillo, I. (2009). *La Hipertelevisión*. Ediciones Ciespal.

Guillén, N. (2013). Repositorio UCE. Recuperado el 15 de diciembre de 2021, de Repositorio UCE: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2364/1/T-UCE-0009-153.pdf>

Hellín, P. A., & Martínez, S. (2009). Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo. *Revista Signos de Consumo*, (2), 1–18.

Jódar-Marín, J. Á. (2019). Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo al videonews. *Communication & Society*, 32(4), 63- 75.

Laz, A., & Lucas, P. (9 de enero de 2021). Comunicación audiovisual como herramienta de promoción turística: Caso Bahía de Caraquez, Ecuador 2020. *Revista Científica SAPIENTIAE*, 4(7).

Mancebo, M. (2016). “Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision, en Miguel Hernández *Communication Journal*, nº7, páginas 325 a 349. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 25 de agosto de 2022

Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. En *Revista PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol .1 N°2. Pág. 155-160.

Montenegro, M., Estévez, T., & Coronado, X. (mayo de 2016). *ResearchGate*. Recuperado el 23 de noviembre de 2021, de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/307944170_Titulo_Nueva_tendencia_en_la

[formacion de los comunicadores de la Zona 1 del Ecuador el periodismo transmediatico](#)

- Martí, E. (2016) TURISMO ENTRE HISTORIA E IDENTIDAD: NUEVAS PROPUESTAS PARA EL SUR DE CERDEÑA, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.2, 1, pp 145-165
- Morgan, N. & Pritchard, A. (1998) "Tourism promotion and power: creating images, creating identities". John Wiley & Sons Ltd, Chichester
- Murolo, N. (2009) Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos. *Razón y Palabra*, pág 69, Recuperado el 29 de agosto de 2022 de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330066>.
- Nieto-Ferrando, J., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., & Martin-Fuentes, E. (2022). La imagen turística de Barcelona en la ficción audiovisual. Catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad versus españolada. *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 49(146). doi:<https://doi.org/10.7764/EURE.49.146.12>
- Prats, L. (2003). Patrimonio + Turismo= ¿Desarrollo? En *Revista PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol .1 N°2. Pág.127- 136
- Peña, L. (mayo de 2010). Proyecto de indagación. *Revisión bibliográfica*. Javeriana. Recuperado el 17 de enero de 2022, de https://www.javeriana.edu.co/prin/sites/default/files/La_revision_bibliografica.mayo_.2010.pdf
- Romero, E. (15 de agosto de 2018). *Repositorio Casa Grande*. Recuperado el 23 de noviembre de 2021, de Repositorio Casa Grande: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1430/5/Tesis1625ROMc.pdf>

Ruschmann, Doris, Thomé da Cruz, Mário Henrique, Duquia Giumelli, Olívia Análisis de los procesos de producción y recepción de los artículos periodísticos sobre turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo* [en línea]. 2009, 18(5), 567-587[fecha de Consulta 26 de Agosto de 2022]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713902004>

Sánchez, E. (2011). El Turismo 2.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 6(13). Recuperado 29 de agosto de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4126826>

Sandoval Martín, María Teresa (1998): Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9. Recuperado el 29 de agosto de 2022 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/37san.htm>

Sánchez, M., Fernández M., Mier-Terán J., (2018): Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 24. Recuperado el 29 de agosto de 2022 de: <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>

Thomas, J. (2005). Publicidad “made in Ecuador” y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación.

Túñez López, M.; Altamirano, V. & Valarezo, K.P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1094

Organización Mundial del Turismo. (2003). *Tendencias de los Mercados Turísticos*. Recuperado el 18 de diciembre de 2021, de *Tendencias de los Mercados Turísticos*.

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *UNWTO*. Recuperado el 18 de diciembre de 2021, de UNWTO: unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

Ortega, N., Medina, J., & Osorio, M. (2020). La formación profesional en turismo entre conexiones y redes de aprendizaje. *Sinéctica: Revista electrónica y de educación*(54). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2020000100121

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a expertos en producción audiovisual

PREGUNTA	CRISTHIAN RIVERA	EFREN ROMERO	SANTIAGO PEREZ	ÁNGEL SUÁREZ	EDGAR MORA
¿Qué aspectos se deben considerar a la hora de lanzar un producto audiovisual?	Para partir de la idea de la creación existe una especie de línea de pasos a seguir cuando vamos a construir algo, se identifican los objetivos de lo que queremos conseguir y nos planteamos un (qué, cómo y para qué) en función de estos objetivos planteamos ya claramente lo que nosotros perseguimos. Nos movemos en función de ello y pensamos en el	Se toma en cuenta el público objetivo depende mucho de eso para poder engancharlos al producto.	La parte estética es muy importante en la actualidad eso va a llevar a conectar a las personas mostrando lo mejor de la mejor manera posible, para incentivar y motivar.	Desde mi perspectiva los aspectos que se deben tener en cuenta es cuál es el producto que se desea promocionar y cuál es la idea que se quiere transmitir mediante el producto audiovisual, cuando se haya identificado correctamente esos dos aspectos pasamos a otro punto importante que es el público al que se quiere	Lo primordial es estudiar y segmentar bien lo que se quiere mostrar muy aparte de lo estético del producto, englobando todo el desarrollo que se da en el sector social turístico.

	<p>mensaje que vamos a construir en los elementos adecuados sean visuales, sonoros, locaciones, personas, rostros y todos los tintes expresivos que se vayan a incluir dentro.</p>			<p>llegar ya que de eso depende como se realizará el trabajo, dónde será publicado, etc.</p>	
<p>¿Qué características o formatos debe tener el audiovisual para que actúe como herramienta de potencialización turística?</p>	<p>Característica general de un producto turístico. Surgen más aquellos que hacen uso de planos generales y gran planos generales, ya que al hablar de turismo nos enfocamos en sitios, lugares geográficos, vamos luego a los aspectos representativos, significativos y relevantes de ese mismo entorno.</p>	<p>El formato cambia de acuerdo a la plataforma en la que se quiere dar la visualización del contenido.</p>	<p>Tener el material de producción bien calibrado para poder tener las tomas o encuadres y por medio de planes generales mostrar el potencial turístico.</p>	<p>En la pre-producción se tiene que recorrer los distintos escenarios que se desea destacar, obviamente en esta característica entra el tener los equipos adecuados para conseguir nuestro objetivo ya sea un drone para jugar con tomas aéreas, una GoPro si se necesita un time-lapse o tomas acuáticas, entre otros. Luego en la postproducción es donde se desarrolla la creatividad del proyecto, se ven los detalles, se resalta los colores de las tomas, se editan los clips...También se debe tener en cuenta que en cada proyecto audiovisual bueno el 50% es el audio, por lo que se debe escoger bien el fondo musical, o si es necesario un</p>	<p>Los planes generales recorriendo todos los lugares del atractivo donde se pueda mostrar el potencial turístico, planos estáticos, esto permite dar una impresión de lo que se quiere destacar en la producción.</p>

				fondo institucional característico.	
¿Qué tipo de narrativa recomienda para crear productos comunicacionales en el área del turismo?	El terreno de la narración sea audiovisual, literaria en general la narración es algo subjetivo, del mismo modo los mensajes llegan a ser polisémico, se puede basar en una narrativa simple del corte de la construcción del modelo aristotélico clásico de la narración de historias que constituyen tres pasos simples y fundamentales: iniciación o contextualización donde se establece la situación luego un desarrollo en el que se aborda el problema en si, terminando con un decreciendo en un cierre con una progresión dramática en la que se baja de lo más alto a lo más bajo.		Llevar un hilo conductor por medio de la entrevistas, testimonios de las personas que viven o experimentan de aquellas situaciones, complementando con la sonorización, tomas adecuadas y la utilización de textos dentro del producto.		La utilización de narrativas simples mediante entrevistas, testimonios para poder guiarse y conectar complementando con la sonorización y mantener la atención de nuestro público.
En su opinión, qué estrategia comunicacional recomienda para difundir masivamente proyectos turísticos?	Es algo que se deja al libre albedrío funcionando sobre todo en plataformas como Tiktok llegando a generar bastante impacto tener una interacción de	Conectar diferentes plataformas para llevar un mismo producto (transmedia) donde el público pueda conectarse y sentirse identificado con el	Conectar a nuestra audiencia con una previa del material intentando crear expectativa conectando por todas la redes el mismo producto, adecuando	Las estrategias comunicacionales son varias, pero las más destacadas es el saber en qué plataforma se desea difundir el proyecto, las más usuales son las redes sociales	Haciendo uso de las diferentes plataformas asignando el formato adecuado para poder mostrar una previa y despertar el interés del

	<p>compartidas en gran escala el segundo punto se Constituye el trabajo en colaboraciones . Hacer un proyecto de Corte local o nacional donde existen muchas empresas que están interesadas también en el mismo sector y probablemente muchas de ellas se interesen por la por la creación del proyecto que se está gestando y eso permite que sea más grande porque cada uno de ellos ya maneja un público y este mismo público a su vez puede ser un mensajero de todo lo que se está construyendo.</p>	<p>producto.</p>	<p>siempre el formato a cada plataforma.</p>	<p>entre ellas Tiktok, Facebook e Instagram, pero no solamente estos, también son importantes los medios convencionales como lo es la prensa, revista, televisión y radio. Esto es dependiendo al público que se quiere llegar ya que las redes sociales lo manejan más los jóvenes, mientras que los medios tradicionales su público se basa más en los adultos mayores.</p>	<p>público que tenemos ya destinado logrando conseguir esa expectativa.</p>
<p>¿Qué importancia tiene el producto audiovisual en el área del turismo?</p>	<p>Con la llegada del audiovisual una herramienta más potente a nivel educativo configurando un elemento diferenciador brillante a la hora de transmitir imágenes para turismo, construyendo experiencias de los lugares, espacios, escenarios, personas y momentos, al tener estos</p>	<p>El público actual es más exigente en redes sociales, donde es importante impactar en los primeros segundos del producto audiovisual, lo importante es venderlo en los primeros 10 segundos.</p>	<p>El impacto de las imágenes para potenciar un sector turístico es grande y mucho más si estas imágenes tienen movimiento, esto provoca sentido de pertinencia acercando al que lo consume al querer formar parte del mismo, creando una conexión y emoción si se trabaja bien el producto</p>	<p>Es sumamente importante porque con el producto audiovisual mostramos la realidad del lugar turístico, podemos exhibir atardeceres, la naturaleza, dependiendo del lugar que deseemos potencializar, podemos dar enfoque a distintos aspectos del lugar en vídeo, es decir que haya movimiento en el</p>	<p>Tiene un gran impacto y reacciones variadas en diferentes personas ya que visualizando por medio de imágenes en movimiento causa interés de formar parte de aquel entorno, crea una expectativa y de una u otra manera atrapando a los</p>

	<p>elementos claves tanto imágenes como sonido llegan a provocar sensaciones específicas en el espectador apelando a tristeza, sentido de pertenencia, orgullo o emoción.</p>		<p>audiovisual.</p>	<p>producto audiovisual, porque en una fotografía se puede expresar, pero no tiene la misma visión que un video.</p>	<p>futuros potenciales turistas.</p>
<p>¿Cómo se determinan las plataformas sociales más apropiadas para promocionar los productos turísticos?</p>	<p>Determinar una plataforma social sería una tarea muy exagerada pero las redes que tienen mayor potencialización en estos momentos son tiktok y Facebook por la forma rápida que se puede compartir los contenidos, mucho más Facebook que monetiza los contenidos audiovisuales y eso ha permitido tener mayor acogida para todos los proyectos audiovisuales en el ámbito turístico.</p>	<p>Hay que conocer el comportamiento de cada plataforma y el público</p>	<p>Estudiar el público que tiene más interacción como puede ser INSTAGRAM donde ha tomado mucho auge en cuanto a difundir productos audiovisuales turísticos, como segunda potencia de interacción de interacción está Facebook donde incluso se paga a creadores de contenido con cierto alcance, todo depende al público que se quiere dirigir el producto.</p>	<p>Considero que se debe realizar una pequeña evaluación del público objetivo y así mismo a las redes sociales y su audiencia, es decir si se quiere promocionar por ejemplo un resort que tiene un valor económico se debe buscar que el proyecto llegue a personas que puedan costearlo, no es lo mismo que publicitar un río que es un lugar gratuito y personas de todas las edades pueden interesarse, este último ejemplo se lo puede promocionar en la red social Facebook que es más general y que a más usuarios llega independientemente de la edad.</p>	<p>El determinar las plataformas es un trabajo minucioso ya que hay que saber a qué audiencia nos vamos a dirigir, saber el uso de cada plataforma ya sea el caso de Facebook, donde esta plataforma se ha potencializado en mostrar contenido audiovisual porque se puede monetizar y en esta página se puede ver mucha interacción por parte del público meta.</p>
<p>¿Cuáles son los requisitos legales y</p>	<p>A nivel legal un producto tiene que</p>	<p>Cada que se haga un producto</p>			

<p>técnicos para que un producto audiovisual pueda ser promocionado en las plataformas sociales?</p>	<p>contar con la aprobación de las personas y lugares que aparecerán en el audiovisual, contar con el equipo necesario para trabajar sea en tierra, aire o agua.</p>	<p>audiovisual tener una historias que sabe que esto llegará a la audiencia, no solo basta con tener la mejor imagen si no se tiene una historia que contar</p>			
<p>¿Qué elementos importantes debe tener el producto audiovisual para generar un impacto en la audiencia?</p>	<p>Para generar un impacto en la audiencia es necesario conocer a qué público nos vamos a dirigir para lograr esa interactividad sobre todo hacer una proyección de cómo se va a recibir ese mensaje.</p>		<p>Siempre tener en claro que se va a crear una conexión con el público, que ellos sientan que son parte de lo que mostramos ese es el punto principal.</p>		
<p>Desde su experiencia, ¿Cree que es posible potenciar el turismo a partir de un producto audiovisual o es necesario crear varios?</p>		<p>Es posible mediante un producto llegar a potencializar el turismo, aunque si el objetivo es potenciar una provincia se enfoca en algunos productos los que te permiten tener variedad de interacción y enfoques.</p>		<p>Se necesita crear varios, ya que si solo se realiza uno solo se mostrará una parte y lo más probable es que no llegue al porcentaje de público que se estima. Es preciso crear contenido para redes sociales y que cada producto audiovisual se le de un enfoque distinto, por ejemplo si se quiere potenciar una playa, podemos mostrar la gastronomía del lugar, que son diferentes platos y en cada</p>	<p>Es necesario crear diferentes productos con varios enfoques y por medio de estos lograr abarcar todo el potencial y que estos logren el alcance necesario con el público.</p>

				<p>audiovisual lo ideal sería poner unos tres o cuatro, también se puede mostrar las distintas actividades que se pueden realizar en el lugar, las artesanías que venden, etc. Por ello es importante generar contenido para que cada producto tenga una perspectiva diferente.</p>	
--	--	--	--	---	--

Anexo 2

Guión técnico

Capítulo 1: Historia de Bajo Alto

plano	Encuadre	Ángulo	Movimiento	Acciones	Sonido	Duración
1	Plano medio	Frontal	Estático	Niños jugando en el mar	Ambiente, instrumental	1'
2	Plano entero	Frontal	Lateral	Barco en el mar	Ambiente, instrumental	8'
3	Plano entero	Frontal	Estático	Lancha en el mar	Ambiente, instrumental	3"
4	Plano medio	Frontal	Estático	Gente caminando	Instrumental	5"
5	Plano entero	Frontal	Revelador	Recorrido de carreteras principales	Instrumental voz en off	3"

6	Plano entero	Frontal	Frontal	Recorrido de carreteras principales	Instrumental voz en off	3''
7	Plano entero	Frontal	Ascenso	Recorrido de carreteras principales	Instrumental voz en off	4''
8	Plano medio	Frontal	Estático	Gente caminando en el malecón	Instrumental voz en off	3''
10	Plano entero	Frontal	Lateral izquierdo	Letras corpóreas	Instrumental voz en off	3''
11	Plano entero	Contrapicado	Time lapse	Gente caminando por la playa	Instrumental voz en off	5''
12	Plano medio	Contrapicado	Revelador	Fulton Jaén (protagonista cap. 1) caminando por el malecón	Instrumental voz en off	8''
14	Plano medio	Contrapicado	Estático	caminando por el malecón	Instrumental voz en off	4''
15	Plano medio	Frontal	Lateral	Caminando por el malecón	Instrumental voz en off	4''
16	Plano medio corto	Frontal	Estático	Fulton Jaén entrevista	Voz del entrevistado – micrófono de solapa	2'35''
17	Plano entero	Frontal	Frontal	Mar y manglar	Instrumental	8''

18	Plano medio	Frontal	Estático	Bares y locales del malecón	Instrumental	5"
19	Plano entero	Contrapicado	Estático	Joven con un balón de fútbol	Instrumental	4"
20	Primer Plano	frontal	Estático	Joven observando letras corpóreas	Instrumental	3"
21	Plano detalle	Picado	Estático	Mostrando fotografías antiguas	voz de la entrevista	15"
22	Primer plano	Frontal	Seguimiento	Mostrando fotografía	Voz de la entrevista	10"
23	Plano detalle	Picado	Estático	Fotografía	Voz de la entrevista	6"
24	Primer plano	Frontal	Lateral derecho	Mostrando el mar	Voz de la entrevista	11"
25	Plano detalle	Picado	Estático	Mostrando fotografías	Voz de la entrevista	1'10"
26	Plano americano	Frontal	Lateral, izquierda a derecha	Jaén mostrando la playa tradicional	Voz de la entrevista	2'12"
27	Plano entero	Frontal	Lateral izquierdo	Tomas aéreas de la playa	Instrumental	5"
28	Plano entero	Frontal	Descriptivo	Tomas aéreas de la playa	Instrumental	6"
29	Plano entero	Frontal	Frontal	Tomar aéreas de la playa	Instrumental	3"

30	Plano americano	Frontal	Lateral izquierdo	Gente disfrutando del mar	Instrumental	4"
31	Plano entero	Frontal	Travelling out	Tomas aéreas del mar	Instrumental	3"
32	Plano entero	Frontal	Paneo izquierdo derecho	Tomas aéreas de la playa	Instrumental	3"
33	Plano entero	Frontal	Lateral izquierdo	Tomas aéreas de la playa	Instrumental	5"
34	Plano entero	Cental	Travelling in	Juegos acuáticos	Instrumental	3"
35	Plano entero	frontal	Travelling in	Atardecer	Instrumental	8"
36	Plano entero	frontal	Travelling in	Atardecer	Instrumental	5"
37	Plano entero	frontal	Lateral izquierdo	Atardecer créditos finales	Instrumental	18"
38	Plano entero	frontal	Revelador	Atardecer créditos finales	Instrumental	7"

Capítulo 2: Trallar, el arte generacional

plano	Encuadre	Ángulo	Movimiento	Acciones	Sonido	Duración
1	Plano medio	Frontal	Estático	Niños jugando en el mar	Ambiente, instrumental	1'

2	Plano entero	Frontal	Lateral	Barco en el mar	Ambiente, instrumental	8'
3	Plano entero	Frontal	Estático	Lancha en el mar	Ambiente, instrumental	3''
4	Plano medio	Frontal	Estático	Gente caminando	Instrumental	5''
5	Plano entero	Frontal	Revelador	Brazo de mar mostrando redes de pesca	Instrumental voz en off	3''
6	Primer plano	Picado	Frontal	Trallando Nelly de la Rosa	Instrumental voz en off	3''
7	Plano detalle	Frontal	Estático	Trallando redes	Instrumental voz en off	4''
8	Primer Plano	Frontal	Estático	Gente trallando	Instrumental voz en off	3''
10	Primer Plano	Picado	Estático	Gente trallando	Instrumental voz en off	4''
11	Primer plano	Frontal	Estático	Nelly de la Rosa sonriendo	Instrumental voz en off	5''
12	Primer plano	Frontal	Estático	Nelly de la Rosa sonriendo	Instrumental voz de entrevista	5''
14	Primer plano	Frontal	Estático	Nelly de la Rosa hablando	Voz de entrevista e instrumental	35''
15	Plano detalle	Frontal	estático	Manos trallando redes	Voz de entrevista e instrumental	5''

16	Primer plano	Frontal	Estático	Nelly de la Rosa hablando	Voz de entrevista e instrumental	25"
17	Plano entero	picado	estático	Nelly trallando	Voz de la entrevista e instrumental	8"
18	Primer plano	Frontal	Estático	Nelly de la Rosa hablando	Voz de entrevista e instrumental	29"
19	Plano medio	Picado	Estático	Señoras trallando	Voz de entrevista e instrumental	9"
20	Primer plano	Frontal	Estático	Nelly de la Rosa hablando	Voz de entrevista e instrumental	2"
21	Primer plano	Frontal	Estático	Nelly de la Rosa sonriendo	instrumental	5"
22	Primer plano	picado	Estático	Nelly de la rosa trallando en el concurso	Instrumental	15"
23	Primer plano	Frontal	Estático	Nelly de la Rosa hablando	Voz de entrevista e instrumental	47"
24	Primer plano	Frontal	Estático	Nelly de la Rosa sonriendo	instrumental	6"
25	Plano americano	Frontal	Estático	Entrevistando a un artesano del trallaje	Instrumental	6"
26	Plano americano	picado	Estático	Jóvenes trallando	Voz en off e instrumental	5"

27	Plano medio	Contrapicado	Estático	Jóvenes trallando	Voz en off e instrumental	5''
28	Primer primerísimo plano	Frontal	Estático	Manos trallando	Voz en off e Instrumental	5''
29	Primer plano	Frontal	Estático	Entrevista a segundo Pérez	Voz de entrevista Instrumental	8''
30	Plano americano	Picado	Estático	Personas trallando	Voz de entrevista Instrumental	5''
31	Primer plano	Frontal	Estático	Entrevista a segundo Pérez	Voz de entrevista	6''
32	Plano americano	Frontal	Estático	Personas trallando	Voz de entrevista	8''
33	Primer plano	Frontal	Estático	Entrevista a segundo Pérez	Voz de entrevista	3''
34	Plano entero	Frontal	Estático	Trallando	Voz de entrevista	7''
35	Primer plano	Frontal	Estático	Entrevista a segundo Pérez	Voz de entrevista	14''
36	Plano americano	Contrapicado	Estático	Personas trallando	Voz de entrevista	7''
37	Primer plano	Frontal	Estático	Entrevista a segundo Pérez	Voz de entrevista	5''
38	Plano americano	Frontal	Estático	Gente pescando	Voz de entrevista	5''

39	Primer plano	Frontal	Estático	Entrevista a segundo Pérez	Voz de entrevista	16"
40	Plano detalle	Frontal	Estático	Manos trallando	Voz de entrevista	5"
41	Plano detalle	Frontal	Estático	Mano trallando	Voz de entrevista	7"
42	Primer plano	Frontal	Estático	Entrevista a segundo Pérez	Voz de entrevista	12"
43	Plano americano	Contrapicado	Estático	Jóvenes trallando	Voz de entrevista	8"
44	Primer plano	Frontal	Estático	Entrevista a segundo Pérez	Voz de entrevista	16"
45	Plano entero	Frontal	Lateral izquierdo	Mallas en el mar	Voz de entrevista	3"
46	Primer plano	Frontal	Estático	Entrevista a segundo Pérez	Voz de entrevista	53"
47	Plano americano	Picado	Estático	Jóvenes trallando	Instrumental	7"
48	Plano detalle	Frontal	Estático	Manos trallando	Instrumental	6"
49	Plano americano	Frontal	Estático	Joven sonriendo	Instrumental	4"
50	Plano entero	frontal	Lateral izquierdo	Atardecer créditos finales	Instrumental	18"
51	Plano entero	frontal	Revelador	Atardecer créditos finales	Instrumental	7"

Capítulo 3: Historia de emprendimiento

plano	Encuadre	Ángulo	Movimiento	Acciones	Sonido	Duración
1	Plano medio	Frontal	Estático	Niños jugando en el mar	Ambiente, instrumental	1'
2	Plano entero	Frontal	Lateral	Barco en el mar	Ambiente, instrumental	8'
3	Plano entero	Frontal	Estático	Lancha en el mar	Ambiente, instrumental	3"
4	Plano medio	Frontal	Estático	Gente caminando	Instrumental	5"
5	Plano americano	Frontal	estático	Vendedor de mango en la playa	Instrumental voz en off	3"
6	Primer plano	Frontal	estático	Gente comprando en la playa	Instrumental voz en off	3"
7	Primer plano	Frontal	estático	Gente comiendo en cabañas del malecón	Instrumental voz en off	2
8	Primer detalle	Picado	Estático	Plato de encebollado	Instrumental voz en off	2"
10	Primer primerísimo plano	Picado	Estático	Plato de encebollado	Instrumental voz en off	2"
11	Plano detalle	picado	estático	Arroz marinero	Instrumental voz en off	2"

12	Plano detalle	frontal	estático	cangrejada	Instrumental I voz en off	2"
14	Plano medio	cenital	Revelador	Plato gastronómico	Instrumental I voz en off	3"
15	Primer primerísimo plano	Frontal	Estático	Cangrejada	Instrumental I voz en off	4"
16	Primer primerísimo plano	Frontal	Estático	Cangrejada	Instrumental I voz en off	4"
17	Plano entero	Frontal	Lateral izquierdo	Vendedor con plato típico por la plata	Instrumental I Voz en off	8"
18	Plano medio	Frontal	frontal	Entrevista Antonio Ángel	Voz de la entrevista Instrumental I	10"
19	Primer plano	frontal	Estático	Entrevista Antonio Ángel	Voz de la entrevista Instrumental I	20"
20	Primer plano	frontal	Estático	Entrevista Antonio Ángel	Voz de la entrevista Instrumental I	34"
21	Primer plano	Picado	Estático	Plato gastronómico	voz de la entrevista	2"

22	Primer plano	frontal	Estático	Entrevista Antonio Ángel	Voz de la entrevista Instrumenta 1	16"
23	Primer primerísimo plano	Picado	Estático	Plato de camarones reventados	Voz de la entrevista	3"
24	Primer plano	Picado	Estático	Plano de Ceviche mixto	Voz de la entrevista	4"
25	Primer plano	frontal	Estático	Entrevista Antonio Ángel	Voz de la entrevista Instrumenta 1	55"
26	Plano americano	Frontal	estático	Vendedores por el malecón	Voz de la entrevista	3"
27	Plano entero	Frontal	Estático	Cabañas de diversión	Voz en off Instrumenta 1	2"
28	Plano entero	Frontal	Estático	Vendedores en la playa	Voz en off Instrumenta 1	3"
29	Plano entero	Frontal	Estático	Vendedores en la playa	Voz en off Instrumenta 1	3"
30	Plano entero	Frontal	Estático	Vendedores en la playa	Voz en off Instrumenta 1	2"
31	Plano detalle	Frontal	Estático	Maduros asados	Voz en off Instrumenta 1	3"

32	Plano detalle	Frontal	Estático	Fritada de cerdo	Voz en off Instrumenta 1	3"
33	Plano entero	Frontal	Estático	Local de comida	Voz en off Instrumenta 1	3"
34	Plano medio	Frontal	estático	Entrevista Rosa Matute	Voz en off Instrumenta 1	59"
35	Plano medio	Frontal	estático	Entrevista Antonio Ángel	Voz en off Instrumenta 1	29"
36	Plano entero	frontal	Lateral izquierdo	Atardecer créditos finales	Instrumenta 1	18"
37	Plano entero	frontal	Revelador	Atardecer créditos finales	Instrumenta 1	7"

Capítulo 4: Del mar a la mesa

plano	Encuadre	Ángulo	Movimiento	Acciones	Sonido	Duración
1	Plano medio	Frontal	Estático	Niños jugando en el mar	Ambiente, instrumenta 1	1'
2	Plano entero	Frontal	Lateral	Barco en el mar	Ambiente, instrumenta 1	8'
3	Plano entero	Frontal	Estático	Lancha en el mar	Ambiente, instrumenta 1	3"

4	Plano medio	Frontal	Estático	Gente caminando	Instrumental	5"
5	Plano medio	Frontal	Estático	Gerardo Ponce recorriendo el mar	Instrumental voz de entrevista	17"
6	Primer medio	Picado	Lateral derecho	Botes de pesca	Instrumental	2"
7	Plano entero	picado	Revelador	Botes de pesca en brazo de mar	Instrumental	3"
8	Primer entero	Frontal	Lateral izquierdo	Lancha sobre el mar	Instrumental	3"
10	Primer medio	Frontal	Estático	Lancha sobre el mar	Instrumental	4"
11	Primer americano	Frontal	Estático	Gerardo en un collage de 3 tomas	Instrumental	5"
12	Plano detalle	Picado	Estático	Cogiendo concha de una cesta	Instrumental	3"
14	Plano medio	Frontal	Estático	Gerardo hablando al filo del mar	Voz de entrevista	24"
15	Plano medio	Frontal	estático	Navegando en el mar	Voz de entrevista	6"
16	Plano medio	Frontal	Estático	Gerardo hablando al filo del mar	Voz de entrevista	42"

17	Plano entero	Frontal	Lateral derecho	Aves en el mar	instrumental	6"
18	Plano medio corto	Picado	Estático	Motor de la lancha en el mar	instrumental	5"
19	Plano entero	Frontal	Estático, paneos laterales y verticales	Caminando en el filo del mar	instrumental	9"
20	Primer entero	Lateral	Lateral derecho	Recolectando conchas	instrumental	5"
21	Primer entero	Frontal	Estático	Caminando para Recolectar conchas	instrumental	5"
22	Plano medio corto	Picado/frontal	Revelador	Recolectando concha	Instrumental voz de entrevista	15"
23	Plano medio	Frontal	Estático	Gerardo hablando al filo del mar	Voz de entrevista	25"
24	Primer entero	Contrapicado	Lateral derecho	Caminando por la playa	instrumental	4"
25	Plano medio	Cenital	Estático	Caminando por la playa	Instrumental	6"
26	Plano entero	Normal	Estático	Recolectando concha	instrumental	5"
27	Plano medio	Picado	Estático	Caminando en la playa	instrumental	5"

28	Primer primerísimo plano	Picado	Estático	Manos trallando	Voz en off e Instrumental	5"
29	Plano medio	Frontal	Estático	Caminando en la playa	instrumental	5"
30	Plano entero	Frontal / picado	Estático / revelador	Caminando en la playa	Instrumental voz de entrevista	35"
31	Plano entero	Picado	Estático	Recolectando concha	Voz de entrevista e instrumental	6"
32	Plano entero	contrapicado	Estático	Recolectando concha	Voz de entrevista e instrumental	11"
33	Primer medio	Frontal	Estático	Entrevista a Gerardo	Voz de entrevista	13"
34	Plano medio corto	cenital	Estático	Recogiendo concha	instrumental	10"
35	Primer primerísimo plano	picado	Estático	Agarrando conchas de una cesta	Instrumental	3"
36	Plano detalle	Normal	Estático	Manos acomodando conchas	instrumental	7"
37	Primer medio corto	Picado	Estático	Navegando en lancha	instrumental	5"
38	Primer medio	Frontal	Estático	Entrevista a Gerardo	Voz de entrevista	13"

39	Primer primerísimo plano	Frontal	Estático, lateral izquierdo y derecho	Mostrando un bolso de mar	Voz de entrevista	16"
40	Plano entero	Frontal	Estático	Mostrando bolso de mar	Voz de entrevista	5"
41	Plano medio	Frontal	Estático, lateral izquierdo y derecho	Mostrando un bolso de mar	Voz de entrevista	11"
42	Primer entero	Frontal	frontal	Barco pescando	instrumental	9"
43	Plano americano	Frontal	Estático	Recogiendo malla en la pesca	Instrumental	6"
44	Primer americano	Lateral	Lateral izquierdo	Recogiendo malla en el mar	Instrumental	12"
45	Plano medio corto	Frontal	Estático	Aves en el mar	instrumental	3"
46	Plano americano	contrapicado	Estático	Pescadores y aves	Instrumental	7"
47	Plano americano	Picado	Estático	Mostrando la pesca obtenida	Instrumental	6"
48	Plano americano	Picado	Estático	Mostrando la pesca obtenida	Instrumental	5"
49	Plano americano	Picado	Estático	Gerardo con el producto del mar	Instrumental	6"

50	Plano medio corto	contrapicado	Estático /revelador	Mostrando pescado	Instrumental	5"
51	Plano detalle	frontal	Estático	Mostrando camarón	Instrumental	5"
52	Plano medio	Frontal	Estático	Gerardo hablando al filo del mar	Voz de entrevista	25"
53	Plano entero	frontal	Lateral izquierdo	Atardecer	Instrumental	18"
54	Plano entero	frontal	Revelador	Atardecer	Instrumental	7"

Anexo 3

Guión Literario

BAJO ALTO: Un Mar de Emociones

Por medio de la miniserie (4 capítulos) se mostrará el trasfondo del turismo poco convencional, que pasa desapercibido ante los turistas. La idea es visibilizar el trabajo de los comuneros que salen en sus lanchas a altas horas de la noche en busca de una pesca productiva, lo cual conlleva un prolongado tiempo de preparación de mallas y chinchorros, para mantener la demanda de la producción, misma labor que pocos aprecian y valoran como: la historia que hay detrás de esta playa continental, sucesos que han ocurrido en la comuna; gastronomía y el proceso desde el inicio de un producto.

Cap. 1: Historia de Bajo Alto

EXT. PLAYA-DÍA

Tomas de dron y paneos generales de la comuna, malecón, manglar, tomas de detalle, de la elaboración de artesanías y productos mientras se reproduce la voz en off.

VOZ EN OFF 1

Vamos en busca de una historia y un lugar donde comenzar, intentando ser más que un espectador de la vida. Hay cosas que ya se saben, que Bajo Alto está ubicada en el cantón El Guabo, que es la única playa continental al sur del Ecuador, que se encuentra en un ecosistema lleno manglares, pero, es necesario conocerla mejor, por eso Fulton Jaén contará la evolución de este atractivo turístico, que de seguro sorprenderá a más de uno. Palabras en negrita dichas por todos.

EXT. MALECÓN DE PLAYA - DÍA

Durante estas tomas se grabará a Fulton Jaén caminando sobre el malecón mientras sigue de fondo el instrumental y la voz en off.

INT. CABAÑA - PLAYA - DÍA

Entrevista a Fulton Jaén, donde cuenta cómo se dio el origen del nombre de la comuna "BAJO ALTO" mientras hay tomas de paso que mantengan dinamismo durante la entrevista.

Para pasar a la siguiente entrevista donde muestra registros de fotografías del Bajo Alto antiguo, se hace el uso de tomas de

drone, con un instrumental energético y apoyado con la voz en off para dar paso a Fulton Jaén.

VOZ EN OFF 2

Hace años, Bajo Alto estaba muy lejos de ser el destino turístico en el que se ha convertido ahora.

Sus bares y restaurantes eran construcciones sencillas y no había ni rastro de lo que ahora se puede encontrar a lo largo de la playa.

EXT. MALECÓN, PLAYA - DÍA

Entrevista a Fulton Jaén, muestra el recurso de las fotografías mientras va narrando y contrastando el Bajo Alto actual con el de las fotografías. Se utilizan tomas de paso para enriquecer el documental.

EXT. PLAYA TRADICIONAL - TARDE

Fulton Jaén se traslada hasta el sector derecho de la playa donde realiza una comparación sobre el Bajo Alto antiguo, detallando las estructuras similares.

Cap. 2: Trallar, el arte generacional

EXT. COMUNA - DÍA

Recorrido de tomas sobre el brazo del mar mostrando lanchas, mallas de pesca, gente trallando.

VOZ EN OFF 1

El trabajo artesanal se aprende de generación en generación. Este es el caso de NELLY DE LA ROSA, quien por aproximadamente 30 años se dedicó a trallar mallas para pescar en Bajo Alto y como ella, hay varias personas que se desempeñan en esta labor que requiere de tiempo y dedicación.

INT. VIVIENDA DE ENTREVISTADA - DÍA

Entrevista a Nelly de la Rosa donde cuenta su experiencia dentro de esta labor, sumando tomas de paso sobre la realización de esta actividad. Durante el desarrollo de la entrevista se muestran archivos recogidos de lo detallado en el testimonio de Nelly de la Rosa.

Se realizan tomas de paso con instrumental mientras se da paso a otra entrevista mediante la voz en off.

VOZ EN OFF 2

Uno de los personajes que se dedica a trallar mallas es Segundo Pérez, quien ha demostrado el tiempo, proceso y el tipo de malla que se realiza para la

pesca, compartiendo experiencia y anécdotas que ha adquirido en esta actividad.

EXT. BAJO ALTO VIEJO (BRAZO DE MAR, CONCENTRACIÓN DE PESCADORES Y ARTESANOS) DÍA

Entrevista a Segundo Pérez quien comenta a detalle cómo elaboran las mallas para la pesca, haciendo uso de las tomas de paso de la realización del arte de trallar.

Cap. 3: Historia de Emprendimiento

Se muestra la gastronomía que ofrece la comuna de Bajo Alto acompañada de la voz en off con un instrumental para poder dar paso al entrevistado.

VOZ EN OFF 1

La gastronomía es una de las principales motivaciones para visitar un destino turístico, ya que produce recuerdos placenteros y duraderos. Ahora Antonio Ángel Quiñones, contará cómo surgieron los emprendimientos gastronómicos para llegar a ser uno de los sectores más dinámicos en Bajo Alto.

INT. VIVIENDA DE ÁNGEL QUIÑONES - DÍA

Entrevista al comunero Ángel Quiñones uno de los primeros comuneros que emprendieron con el servicio de la gastronomía para los turistas, comenta los detalles de su experiencia, se utiliza recursos de las tomas de pasos a lo largo de la entrevista.

EXT. PLAYA, LOCALES, EMPRENDIMIENTOS - DÍA

Tomas de los diferentes emprendimientos a lo largo de la playa, tomas de los productos mientras narra la voz en off con un instrumental acorde para dar paso a la siguiente entrevistada.

VOZ EN OFF 2

Los emprendimientos en Bajo Alto tenían alta demanda, por eso, comuneros y foráneos decidieron iniciar su negocio en la playa. Rosa Matute, explica cómo fue el proceso para emprender.

INT. LOCAL DE ROSA MATUTE - DÍA

Entrevista a Rosa Matute, quien cuenta sobre cómo ella llegó a la comuna y como empezó con su emprendimiento y culminando da la bienvenida a los turistas.

INT. VIVIENDA DE ÁNGEL QUIÑONES - DÍA

Finaliza con la entrevista dando una invitación a los turistas.

Cap.4: Del mar a la mesa

EXT. MAR - DÍA

En este capítulo el entrevistado Gerardo lleva la narrativa del proceso de la recolección de concha y la pesca a lo largo del capítulo, se utilizan tomas de paso e instrumentación.