

Universidad Internacional del Ecuador
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Escuela de Relaciones Públicas

Tesis de grado para la obtención del título de Licenciadas en
Comunicación Social con Mención en Relaciones Públicas
Bilingües.

Tema:

Proponer y caracterizar un programa televisivo para la promoción
de destinos turísticos no tradicionales a nivel nacional.

Audiencia: Hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de
Quito.

Autoras:

Daniela Cornejo Cisneros

Andrea Natalia Tapia Morales

Directora: Máster Cecilia Apunte

Quito, Junio 2010

CERTIFICACIÓN

Yo, Andrea Natalia Tapia Morales, portadora de la cédula de ciudadanía N° 171897234-0, egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Relaciones Públicas, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 18 de Junio del 2010

Andrea Natalia Tapia Morales

Yo, Zoila Cecilia Apunte Salazar portadora de la cédula de ciudadanía N° 1707482236, docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que la alumna Andrea Natalia Tapia Morales es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 18 de Junio del 2010

Cecilia Apunte

CERTIFICACIÓN

Yo, Daniela Cornejo Cisneros, portadora de la cédula de ciudadanía N° 171279525-9, egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Relaciones Públicas, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 18 de Junio del 2010

Daniela Cornejo Cisneros

Yo, Zoila Cecilia Apunte Salazar, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1707482236 docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que la alumna Daniela Cornejo Cisneros es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 18 de Junio del 2010

Cecilia Apunte

ABSTRACT

La presente tesis tiene como objetivo principal, caracterizar un programa televisivo para la promoción de destinos turísticos nacionales no tradicionales dirigido a hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Quito. Servirá como guía para futuros estudiantes sobre cómo realizar un programa de televisión de tipo turístico. En el documento se encontrará términos y elementos comunicacionales importantes, así como también los pasos necesarios a seguir para realizar una producción exitosa.

Tras un arduo proceso de investigación y análisis, nos dimos cuenta de que en el Ecuador, no existe un programa televisivo que esté estrechamente ligado con el Plan de Marketing del Ministerio de Turismo (2010) para promover al Ecuador como un país de cuatro mundos.

La motivación de crear este proyecto de tesis surgió tras esta problemática y como futuras comunicadoras ecuatorianas, se decidió realizar más allá de una tesis, un proyecto académico que sirva como aporte al país. El resultado de la investigación culmina con la elaboración de un piloto, en el cual se plasma el trabajo y procesos comunicacionales requeridos para obtener un programa televisivo de tipo turístico llamado “Ecuador Turístico.”

AGRADECIMIENTOS

Mediante esta tesis se ve materializado el esfuerzo de cuatro años de carrera que culminarán con un título universitario. Este trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo de un sin número de personas que aportaron directa e indirectamente para la finalización de esta tesis.

Quiero agradecer en primer lugar a mis padres que han sido el eje fundamental de este proceso, por su apoyo tanto económico y sobre todo moral, por haber confiado en mí y por ser parte importante en todo mi proceso de formación universitaria.

A mi compañera y amiga Daniela Cornejo que ha sido mi apoyo y ayuda constante; juntas con esfuerzo y sacrificio hemos logrado culminar con este objetivo que nos planteamos al principio de este proceso.

Por otra parte quiero agradecer a la Directora de tesis Cecilia Apunte, por su paciencia, colaboración, su aporte y sus sugerencias fueron de vital importancia para este proyecto. Además de todo el trabajo conjunto de Renato Rodríguez, Susana Dávila y Verónica Galiano, que estuvieron dispuestos a colaborar durante todo el taller de tesis.

Andrea Tapia

AGRADECIMIENTOS

Durante estos cuatro últimos años mi vida ha cambiado mucho, he tenido la bendición de casarme con el hombre de mi vida, tener mi hijo y he podido culminar mis estudios universitarios; con eso cumplir una meta más en mi vida.

Tuve también la satisfacción de conocer y trabajar con Andrea Tapia persona con la que con esfuerzo y dedicación hemos llevado a cabo esta tesis; a Andrea mis agradecimientos.

Agradezco a mis padres por todo su apoyo y confianza incondicional a lo largo de mi vida.

Deseo también agradecer en especial a Renato Rodríguez y a Cecilia Apunte por su apoyo constante. Ha sido para mí un privilegio y honor contar con su desinteresada ayuda en todo momento. De igual manera a Susana Dávila y a Verónica Galiano que sábado a sábado nos dieron guías importantes para realizar la tesis con éxito.

Daniela Cornejo

DEDICATORIAS

A mis padres y hermanos por su apoyo y comprensión.

Andrea

A mis papas por su apoyo incondicional día a día, a mi hijo Thiago Martin que es mi razón de vivir, y a mi esposo Ricardo Giler. Les amo

Daniela

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	II
ABSTRACT.....	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
DEDICATORIAS.....	VII
ÍNDICE	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
DEFINICIÓN DEL ESTUDIO	3
TEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
RAZONES Y JUSTIFICACIONES	5
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	6
OBJETIVOS.....	7
GENERAL.....	7
ESPECÍFICOS.....	7
METODOLOGÍA	8
MÉTODOS.....	8
FORMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
METODOLOGÍA A USAR.....	9
TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS.....	9
CAPÍTULO 1.....	10
TURISMO EN ECUADO	
1. Definición de turismo.....	10
1.2. Orígenes del turismo.....	10
1.3. Situación actual del turismo en Ecuador.....	12
1.3.1. Viajero.....	13
1.3.2. Visitante Internacional.....	13
1.3.2.1. Turista (Visitantes que pernoctan).....	14
1.3.2.2. Visitantes del día o excursionista.....	14
1.4. Temporadas.....	15

1.5. Oferta turística según el Plan de Marketing Integral para el 2014	
“Ecuador 4 Mundos”	18
1.5.1. Situación del sector turístico del Ecuador por Mundos.....	18
1.5.2. Oferta turística de cada mundo.....	19
1.6. Lugares turísticos más visitados.....	22
1.6.1. Caso Atacames.....	23
1.7. Lugares turísticos menos desarrollados.....	27
1.7.1 Caso Cuyabeno.....	27
CAPÍTULO II.....	30
LA TELEVISIÓN EN ECUADOR	
2.1. Breve Definición de la Televisión.....	30
2.2. Reseña Histórica.....	31
2.3. Tipos de Programas.....	33
2.3.1. Programas de Ficción.....	34
2.3.2. Programas de Entretenimiento.....	35
2.3.3. Programas Deportivos.....	36
2.3.4. Documentales.....	37
2.3.5. Reality shows.....	37
2.3.6. Programas Informativos.....	38
2.3.7. Reportajes.....	39
2.3.7.1. Elementos de los reportajes	40
2.4. Elaboración de los programas.....	44
2.4.1. Idea y Sinopsis.....	45
2.4.2. Guión.....	46
2.4.3. Preproducción.....	50
2.4.4. Producción.....	51
2.4.5. Postproducción.....	52
CAPÍTULO III.....	54
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	
3.1. Metodología.....	54
3.1.1. El Método.....	54

3.1.2. Técnicas.....	55
3.1.3. Método Cuantitativo	55
3.1.4. Muestra.....	57
3.1.4.1. Universo.....	57
3.2. Segmentación.....	57
3.3. Informe de la Investigación.....	59
3.3.1. Introducción.....	59
3.3.2. Resultados.....	60
3.3.2.1. Formato de Encuesta.....	60
3.4. Justificación.....	63
3.5. Presentación de resultados.....	64
3.6. Análisis de resultados de las Encuestas.....	71
CAPÍTULO IV.....	73
CARACTERIZACIÓN DE UN PROGRAMA DE TIPO TURÍSTICO	
4.1. Preproducción.....	73
4.1.1. Concepto del Programa.....	73
4.1.2. Descripción del Programa.....	73
4.1.3. Tendencias Comunicacionales.....	75
4.1.4. Pasos a seguir para la realización del programa.....	76
4.1.5. Determinación de la Audiencia.....	76
4.1.6. Análisis de la Competencia.....	78
4.1.7. Selección del grupo humano.....	79
4.1.8. Nombre del Programa.....	81
4.1.9. Definición Colores.....	82
4.1.10. Características del Programa.....	82
4.1.11. Estructura del programa.....	84
4.1.12. Modela Actancial de A.J.Greimas aplicado a Ecuador Turístico..	86
4.1.12.1. Actuantes, actores calificaciones y roles temáticos.....	86
4.1.13. Segmentos.....	88
4.1.14. Contenido.....	86
4.1.15. Información detallada del programa.....	97

4.1.16. FODA del programa.....	101
4.1.17. Calidad definición formato de video.....	102
4.1.18. Guión.....	102
4.1.19. Presupuesto del Programa Ecuador Turístico.....	115
4.2. Producción.....	116
4.3. Postproducción.....	118
CONCLUSIONES.....	120
RECOMENDACIONES.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	123
ANEXOS DVD.....	126

INTRODUCCIÓN

El Ecuador posee una riqueza natural que no se puede comparar, y aún los ecuatorianos no hemos visto esta riqueza como un recurso que podría ser una fuente rentable de trabajo.

Durante el proceso de investigación de esta tesis se detectó un problema comunicacional en cuanto a la forma de promocionar destinos turísticos en los medios audiovisuales de comunicación; no hay un programa especializado en turismo que muestre estos lugares y que sea una verdadera guía de turismo, es decir donde se pueda encontrar desde vías de acceso, hoteles y el precio para que el telespectador tenga una idea clara de a dónde ir, el presupuesto estimado para ese viaje, además de las actividades que se puedan realizar que de acuerdo al perfil del turista.

La siguiente propuesta de programa de televisión va ligada al nuevo Plan de Marketing elaborado por el Ministerio de Turismo junto a la empresa TOURISM & LEISURE, además de la iniciativa de “Ecuavisa Internacional” de convertir el segmento Ecuador Turístico, que es parte del programa Quito TV, en un programa especializado en turismo. De esta decisión, nació el

deseo de presentar esta tesis: La caracterización de un programa televisivo que promocióne los lugares turísticos no tradicionales del Ecuador, combinando la comunicación y las herramientas de relaciones públicas.

Con la proyección de este programa se pretende promocionar el turismo interno bajo el concepto de Ecuador, un país de Cuatro Mundos; para que sean los propios ecuatorianos los que visiten aquellos destinos no tradicionales, y que el flujo de turistas en épocas de vacaciones y feriados, tengan otras opciones.

DEFINICIÓN DEL ESTUDIO

TEMA

Proponer y caracterizar un programa televisivo para la promoción de destinos turísticos no tradicionales a nivel nacional.

Audiencia: Hombres y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Quito.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ecuador es una potencia turística que posee una riqueza natural, biológica, mágica, étnica y cultural; es un país mágico y diverso, la presencia de la cordillera de los Andes, las corrientes marinas y la Amazonía, producen significativas variaciones en el clima. Las cuatro regiones naturales, brindan un sin número de atractivos que lo convierte en un lugar privilegiado para el desarrollo del turismo. En este hermoso país, conviven varias nacionalidades indígenas que habitan en montañas, bosques, selva y costa; pueblos y comunidades con tradiciones y costumbres que conservan expresiones culturales que demuestran la diversidad y riqueza que posee este país.

Ecuador está considerado dentro de los 17 países con mayor biodiversidad del planeta. En él, se conservan la mayor cantidad de aves, más que en toda

Europa. De norte a sur y de este a oeste, se sitúan parques, reservas naturales, nevados montañas, bosques, lagunas, playas, especies animales y vegetales únicas.

Nuestro país cuenta con dos ciudades que son patrimonio cultural de la humanidad y con dos patrimonios mundiales naturales: Galápagos y el Parque Nacional Sangay.

Es un país que nos permite recorrer en pocas horas los más variados climas y paisajes. Ecuador tiene mucho que ofrecer; sin embargo, es notable la falta de valoración, identificación y apreciación por parte de todos los ecuatorianos hacia la riqueza turística del país, llevando el flujo de turistas a los mismos lugares tradicionales sin tomar en cuenta otras opciones dentro del país. Estos fueron los motivos por los cuales, por medio de esta tesis, se pretendió proponer y caracterizar un programa televisivo para la promoción de destinos turísticos nacionales dirigidos a hombre y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Quito.

Actualmente las televisoras nacionales (Gama TV, Teamazonas, RTS, TC Televisión, Canal Uno) y productoras independientes desarrollan segmentos turísticos dentro de programas televisivos; sin embargo, promocionan lugares que son muy frecuentados por los ecuatorianos, o no son transmitidos dentro de la franja horaria en la que la audiencia pueda tener contacto con el programa. Tomando en cuenta estos aspectos, la tesis tuvo como objetivo:

Proponer y caracterizar un programa televisivo de tipo turístico que presente diversos lugares turísticos menos promocionados, explotando la cultura, el arte, el folklore, la naturaleza y la aventura dentro del Ecuador, con el propósito de promover básicamente el turismo interno, es decir, que incentive el intercambio intercantonal e interprovincial.

Es por esto qué, como estudiantes de comunicación, surge la inquietud de ¿Cuáles son las características que debe tener un programa de televisivo, de manera que persuada al grupo objetivo a que visite los destinos promocionados?

RAZONES Y JUSTIFICACIONES

Mediante el desarrollo de esta tesis se puso en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios universitarios, con el propósito de brindar un aporte para el turismo ecuatoriano y a su vez sirva como guía para futuros estudiantes, que deseen emprender la producción de un programa televisivo promocionando la mega diversidad turística del país.

Es evidente que existe un problema comunicacional ya que los ecuatorianos suelen frecuentar los mismos lugares cuando de turismo se habla Ej: Mindo, Esmeraldas, etc. No hay un programa televisivo que informe a sus espectadores sobre destinos poco frecuentados: que contienen gran

diversidad de flora y fauna, que ofrezcan diversión y sano esparcimiento, que impulse un cambio de actitud hacia la visita a lugares no tradicionales y que persuada a su visita ofreciéndoles datos claves para asegurar su próxima visita.

El programa servirá de plataforma en la política comunicacional del Ministerio de Turismo para ser un canal de valoración de una estrategia planificada que permita desarrollar el turismo interno.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación partió desde el análisis de la audiencia, la situación y desarrollo del turismo en el Ecuador. Posteriormente se hizo un análisis de las técnicas comunicacionales de manera que se fundamentó el desarrollo y caracterización de: pre producción, producción y post producción de un programa de tipo turístico, para una audiencia de personas de 25 a 34 años de la ciudad de Quito. Finalmente se elaboró un programa piloto que evidenció las características principales del programa.

Producto:	Programa televisivo
Tipo:	Turístico
Audiencia:	Jóvenes de 25 a 34 años
Duración:	30 Minutos
Frecuencia:	Semanal

OBJETIVOS:

GENERAL

- Caracterizar un programa televisivo para la promoción de destinos turísticos nacionales no tradicionales dirigido a jóvenes de 25 a 34 años de la ciudad de Quito.

ESPECÍFICOS

- Analizar los programas que existen actualmente y los canales que los transmiten, así como la realidad del turismo que fundamenta las lógicas de los mismos.
- Determinar estrategias de comunicación y de relaciones públicas para la estructuración de un programa televisivo.
- Identificar e informar destinos turísticos ecuatorianos que no son explotados.
- Investigar al grupo objetivo, empresas relacionadas y expertos, que contribuyan con valiosos conocimientos para la viabilidad del programa.
- Conocer la política oficial en relación al turismo interno y sus planes a corto plazo.
- Desarrollar un programa piloto que se adapte al perfil del grupo objetivo.

METODOLOGÍA

MÉTODO

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en la presente tesis, los métodos que se utilizaron fueron las siguientes:

Analítico: Permitió conocer cada una de las partes para la elaboración de un programa televisivo. Cada uno de los componentes requirió de un análisis individual por ejemplo, la audiencia, el turismo en Ecuador, el proceso de caracterización de un programa, etc., que posteriormente se fueron enlazando para concluir con la elaboración de un programa piloto.

Sintético: Basados en los principios de la metodología analítica que nos permitió analizar las partes de un todo, para poder estudiarlos ordenadamente. La método sintético nos permitió, reunir todos los aspectos antes estudiados para producir juicios, criterios, tesis y argumentos que facilitaron la finalización de la tesis.

FORMA DE INVESTIGACIÓN.

El trabajo se inició con la consulta de evidencias documentales de libros y revistas especializadas que nos dieron un importante aporte para la parte teórica de la tesis.

El proyecto contó con un proceso de investigación cualitativo que permitió el aporte de expertos en producción audiovisual, además del aporte de empresas vinculadas al turismo como: Ministerio de Turismo, Quito Turismo, gente de la comunidad, entre otros.

Se acudió a la investigación cuantitativa para obtener datos relacionados al público objetivo y para poder establecer las características idóneas para el programa.

METODOLOGÍA A USAR

Para el desarrollo de la tesis, la metodología utilizada fue la cuantitativa que nos permitió obtener generalidades de las particularidades. La nombrada metodología goza de las siguientes características: examina datos sobre la problemática de manera numérica, mide de manera exhaustiva y controlada, permite predecir el comportamiento de un fenómeno, datos sólidos y repetibles.

TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS.

Herramientas de la Investigación Cuantitativa: Encuestas a una muestra del grupo objetivo, datos estadísticos de población joven obtenidos del INEC Instituto Nacional de Estadística y Censo.

CAPÍTULO I

TURISMO EN ECUADOR.

1. Definición de turismo

Es el desplazamiento de personas por diversos motivos, desde su punto de residencia fija a otros lugares en donde se constituye en la población flotante de ese lugar, sin participar en los mercados de trabajo y por más de 24 horas pero menos de seis meses. Es una actividad donde el ser humano es el principal protagonista.

1.2. Orígenes del turismo

“El turismo como tal se inicia después de la segunda guerra mundial, se tiene como antecedente los viajes que Thomas Cook realizó en tren, con un grupo de personas, comercializando por primera vez los viajes.”¹

¹ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA INDÍGENA DE MÉXICO: “Turismo, instrucción para operaciones académicas”. <http://www.uaim.edu.mx/web>.

Otro acontecimiento importante se dio en el año de 1870, cuando César Ritz y Auguste Escoffier, fundaron El Grand Hotel National, un hotel de lujo de cinco estrellas. “De forma inmediata el Hotel Ritz se convirtió en un mito, en el modelo, de referencia para todo lo que significa lujo, buen gusto y sofisticación. Ritz dejó de ser en aquel momento un apellido para transformarse en un símbolo que desde entonces no ha hecho más que acrecentarse”.²

En el Ecuador, el verdadero aporte se da en la época republicana, en el gobierno del general Eloy Alfaro con la construcción del ferrocarril, el que sirvió para acortar las distancias entre las principales ciudades, intensificando los intercambios comerciales e iniciando así una base sólida para el desarrollo del turismo en el Ecuador.

Con el paso del tiempo se da una evolución en cuanto a la forma de trasportarse: las carreteras. Éstas se han convertido en el principal medio de comunicación a nivel interno, además existen empresas de transporte que cubren todo el territorio nacional. “La red vial en la actualidad es de 43.000 Km., de los que cerca de 6.500 Km. son carreteras principales y 3.700 Km, son carreteras secundarias asfaltadas en condiciones aceptables de señalización y seguridad, aunque necesitan ser mejoradas y modernizadas.”³

² Anónimo “La historia de Cesar Ritz”. http://www.javier-mazorra.com/Cesar_Ritz.htm/2000.

³ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. “El Turismo en Ecuador”. http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo_24335_.pdf. Marzo 2007.

1.3. Situación actual del turismo en Ecuador

“Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial.”⁴

El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.

La variedad de paisajes, fauna, grupos étnicos y las posibilidades de realizar turismo de aventura, de negocios, cultural, turismo comunitario, entre otros, hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.

⁴ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. “El Turismo en Ecuador”. http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo_24335_.pdf. Marzo 2007.

En el Ecuador se desarrollan varias actividades turísticas; para poder clasificarlas, es necesario clarificar ciertos conceptos, con el fin de tener una visión más amplia de los tipos de actividad que existen.

1.3.1. Viajero

Se define como una persona que viaja entre dos o más lugares, así lo afirma la Licenciada Gabriela Romo profesora de la Universidad de las Américas. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes.

1.3.2. Visitante Internacional

Es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas de turismo.

A efectos estadísticos, la expresión "visitante internacional" designa a toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal, el de la visita, no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado".

Los tres criterios fundamentales que parecen suficientes para distinguir a los visitantes de otros viajeros son los siguientes:

1.3.2.1. Turista (Visitantes que pernoctan)

Es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

1.3.2.2. Visitantes del día o excursionista

"Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado"⁵. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios y pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en tren.

La página web del Ministerio de Turismo afirma que en la actualidad no se cuenta con información estadística oficial actualizada sobre el comportamiento vacacional de los ecuatorianos en calidad de turista o excursionista. La última investigación oficial sobre el turismo interno la hizo el MINTUR (Ministerio de Turismo) a raíz de la implementación del Proyecto Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador (CSTE) conjuntamente con el SETE

⁵ MINCETUR "Terminología para las estadísticas del Turismo"
<http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/ESTADISTICA/terminologia>.

–Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador, que se realizó durante el período Junio 2002- Julio 2003”.⁶

Reuniendo los resultados de resúmenes de informes y fuentes varias, se sintetiza el perfil del turismo interno de Ecuador.

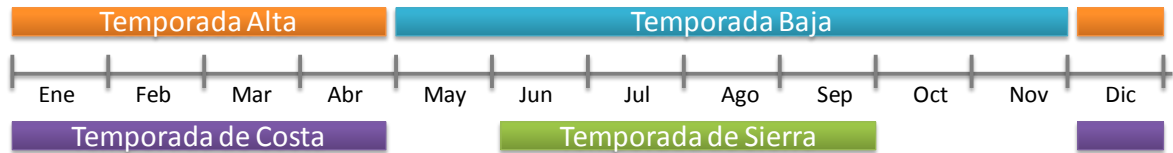
“El 64% de los ecuatorianos son excursionistas en sentido estricto (no pernoctan fuera de su residencia habitual); el 36% de los ecuatorianos pernoctan fuera de su lugar de residencia habitual, por tanto se consideran turistas. (PLANDETUR 2009).”⁷

1.4. Temporadas

En este estudio elaborado por el Ministerio de Turismo con la colaboración de la empresa T&L, los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas: temporada baja de Mayo a Noviembre y temporada alta de Diciembre a Abril. Así también, está caracterizada la temporada de Costa que coincide con la temporada alta de Diciembre a Abril y la temporada de Sierra de Junio a Septiembre.

⁶ Ministerio de Turismo del Ecuador, -Tourism & Leisure Advisory Services: “Plan de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014” AGOSTO 2009 p.14-15.

⁷ Ministerio de Turismo del Ecuador, -Tourism & Leisure Advisory Services: “Plan de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014” AGOSTO 2009 p.14-15.



Fuente: Plan de Marketing del Ministerio de Turismo

Las principales playas se encuentran en las cinco provincias que están bañadas por el Océano Pacífico y son: Playas de Esmeraldas, Playas de Manabí, Playas del Guayas, Playas de Santa Elena y Playas del Oro. (Zabala Lorena, Geografía Turística Ecuatoriana, 2008)

Durante la temporada alta la gente de la sierra visita en gran medida las playas aprovechando los días de sol. Las opciones de alojamiento son las casas de playa de fin de semana, alquiler de casas o departamentos, así como también hoteles, hostales y pensiones.

El comportamiento vacacional de una de las principales ciudades del Ecuador, Guayaquil, es el siguiente: Por razones de distancia los lugares turísticos más visitados son: Villa mil, Playas, los atractivos de la Península de Santa Elena como: Ballenita, Olón, Montañita y Salinas. En los meses de Mayo a Septiembre, por temporada de avistamiento de Ballenas Jorobadas: Puerto López y Salinas, principalmente.

Los feriados más importantes para los ecuatorianos son: Carnaval (Febrero), Semana Santa (Abril), Difuntos (Noviembre), Navidad (Diciembre) y Fin de Año (Diciembre).

Dentro del análisis del Plan de Marketing del Ministerio de Turismo, se destaca que, “las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los visitantes internos (45,6%); seguidos por la visita a áreas protegidas (26,1%), y en menor medida por la práctica de deportes (12,2%).”⁸

El resto de motivaciones son mínimas, destacando los desplazamientos específicos por experiencias gastronómicas. Si se suma deportes, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que suman 62% en un solo concepto de diversión/distracción de lo que quiere el ecuatoriano.

El Plan de Marketing realizado por el MINTUR, afirma que los desplazamientos típicos son fines de semana (estimado de 1-2 noches), puentes (estimado de 2-3 noches) y vacaciones (estimado de 7 noches). Los desplazamientos de 3 a 4 días suponen un estimado del 48% de los desplazamientos, los de 6-7 días un 25%, los de 1 a 2 días 19% y los demás de 9 días 19%.

Además el gasto promedio total por visitante (excursionista y turista) estimado por día osciló entre US\$42 y US\$52 en el 2008.

⁸ Ministerio de Turismo del Ecuador, -Tourism & Leisure Advisory Services: “Plan de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014” AGOSTO 2009 p.16-17.

El gasto del visitante interno de fin de semana y de feriados incluye: alojamiento, alimentación, transporte, servicio de agencias de viajes, servicios culturales y recreativos, compra de alimentos y bebidas, combustible (excepto gas), otros servicios turísticos y compras de otros bienes.

“Los desplazamientos se llevan a cabo mayoritariamente en vehículo terrestre: bus de transporte público, seguido de vehículo particular. El alojamiento más utilizado es la casa de familiares y amigos. La forma de organización de viaje por parte de los visitantes internos se hace en su mayoría sin intermediación de una operadora turística o agencia de viajes”.⁹

1.5. Oferta turística según el Plan de Marketing Integral para el 2014 “Ecuador 4 Mundos”.

1.5.1. Situación del sector turístico del Ecuador por Mundos

El Ministerio de Turismo con la elaboración del plan antes referido, pretende presentar al Ecuador como un solo conjunto de cuatro mundos que son: Andes, Galápagos, Amazonía y Costa, de manera que se lo pueda proyectar

⁹ Ministerio de Turismo del Ecuador, -Tourism & Leisure Advisory Services: “Plan de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014” AGOSTO 2009 p.14-15.

tanto a nivel internacional como nacional ya que gran parte de los atractivos turísticos que se exponen en el PLANDETOUR son desconocidos para la mayoría de ecuatorianos.

De cada mundo, se desprende una oferta turística muy atractiva que, manejada de una forma adecuada, puede generar una cultura turística y la promoción de lugares casi no frecuentados. El objetivo es promover el turismo interno y que los ecuatorianos sientan el interés de conocer cada rincón del país, sin mucha complicación, con información clara y concisa que se la puede obtener viendo un programa de promoción turística.

1.5.2. Oferta turística de cada mundo:

ANDES	COSTA
Destinos Turísticos Regionales.	Destinos Turísticos Regionales
<ul style="list-style-type: none"> • Sierra Norte • Sierra Centro • Austro • Frontera Sur • Quito- Distrito Metropolitano 	<ul style="list-style-type: none"> • Costa Norte • Costa Centro • Costa Sur • Guayaquil- Distrito Metropolitano
Principales Destinos	Principales Destinos
<ul style="list-style-type: none"> • Quito • Cuenca • Otavalo • Parque Nacional Cotopaxi • La Avenida de los volcanes • Bosque Nublado de Mindo • Ingapirca • Parque Nacional Podocarpus • Vilcabamba • Laguna de Quilotoa 	<ul style="list-style-type: none"> • Costa Norte • Costa Centro • Costa Sur • Guayaquil- Distrito Metropolitano • Principales destinos específicos: • Isla de la Plata • Paseo de los sabores... cacao, banano, café • Parque Nacional Machalilla • Bosque Petrificado de Puyango

<ul style="list-style-type: none"> • Riobamba • Parque Nacional Cajas • Reserva Ecológica El Ángel • Baños de Tungurahua • Vilcabamba • Cotacachi • Reserva de la Producción Faunística Chimborazo • La Avenida de las Cascadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas • Puerto López • Montecristi • Manta • Guayaquil • Montañita
PRINCIPALES LÍNEAS DE PRODUCTO	PRINCIPALES LÍNEAS DE PRODUCTO
<ul style="list-style-type: none"> • Circuitos turísticos generales • Turismo comunitario • Turismo cultural: patrimonio cultural, mercados y artesanías, turismo religioso, turismo urbano, turismo arqueológico, haciendas históricas • Ecoturismo y turismo de naturaleza: observación de flora y fauna • Deportes y Aventura: escalada, trekking, ciclismo de montaña, bungee, cabalgatas, rafting • Turismo de salud: termalismo, spa's • Agroturismo • MICE: reuniones, incentivos, congresos, convenciones y exhibiciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Circuitos turísticos generales • Sol y playa • Turismo comunitario • Turismo cultural: mercados y artesanías • Ecoturismo y turismo de naturaleza: observación de flora y fauna (observación de ballenas) • Parque temáticos • Deportes y Aventura: Surf • Agroturismo • Turismo de salud • MICE • Cruceros

GALÁPAGOS	AMAZONIA
Destinos Turísticos Regionales.	Destinos Turísticos Regionales
<ul style="list-style-type: none"> • Galápagos 	<ul style="list-style-type: none"> • Amazonía Norte • Amazonía Centro

Principales Destinos	Principales Destinos
<ul style="list-style-type: none"> • Islas Galápagos 	<ul style="list-style-type: none"> • Parque Nacional Yasuní • Reserva de Producción Faunística de Cuyabeno • Parque Nacional Sangay • Napo Wildlife Center • La ruta de Orellana • Lodges amazónicos • Reserva ecológica Antisana • Reserva ecológica Limoncocha • Reserva ecológica Cayambe-Coca • Puyo • Ruta del Manatee • Parque Nacional Llanganates
PRINCIPALES LÍNEAS DE PRODUCTO	PRINCIPALES LÍNEAS DE PRODUCTO
<ul style="list-style-type: none"> • Circuitos turísticos generales • Ecoturismo y turismo de naturaleza: observación de flora y fauna • Deportes y aventura: buceo y surf • Sol y playa 	<ul style="list-style-type: none"> • Circuitos generales • Turismo comunitario • Turismo cultural • Ecoturismo y turismo de naturaleza: observación de flora y fauna • Deportes y Aventura: bungy, rafting • Parques temáticos • Turismo de salud: termalismo • Agroturismo • Cruceros (fluviales)

Fuente: Plan de Marketing del Ministerio de Turismo

1.6. Lugares turísticos más visitados

Los destinos más visitados del país según el Plan de Marketing son:

1. Quito/Guayaquil/Cuenca
2. Costa en general
3. Parques Nacionales en Andes

La región destino que más atrae es la Costa y Galápagos, los principales motivos son: la playa, gastronomía y clima.

A raíz de la elaboración del PLANDETUR 2020 (2007), se realizó la actualización de los productos turísticos, de esta actualización, se identificaron las siguientes líneas de producto y sus variantes respectivas:

- Sol y playa
- Turismo comunitario
- Parques temáticos
- Ecoturismo y turismo de naturaleza
- Turismo de deportes y aventura
- Turismo de salud
- Agroturismo
- MICE (Meetings. Incentives, Conventions and Exhibitions/ Reuniones, Incentivos, Congresos, Convenciones y Exhibiciones)
- Cruceros

1.6.1. Caso Atacames

El Ecuador posee una variedad turística indescriptible, pero por diferentes motivos hay atractivos que reciben una cantidad mayor de turistas que otros, razón por la cual es necesario analizar los factores que influyen al momento de decidir el lugar idóneo para vacacionar. Debido a que la audiencia del programa son hombre y mujeres de de 25 a 34 años de la ciudad de Quito, el caso a analizar es Atacames, debido a que gran parte de los quiteños optan por ir a la Provincia de Esmeraldas en vacaciones y feriados.

Esmeraldas, es una de las 24 provincias que posee el Ecuador. Está ubicada al noroccidente del país, con una extensión de 15.26 Km cuadrados. La oferta turística de Esmeraldas es muy amplia con una variedad de playas, entre las que podemos mencionar: Playa de las Palmas, Tonsupa, Súa, Same, Muisne, Mompiche entre otras. Por otro lado posee, también atractivos turísticos culturales como: Refinería Estatal Esmeraldas, Puerto Petrolero Balao, Puerto Marítimo, Museo de sitio La Tolita etc. Pese a las múltiples opciones que se ofrecen en una misma provincia la mayor cantidad de turistas llega a la playa de Atacames, este ejemplo nos servirá para analizar los motivos por los que este lugar alberga una cantidad significativa de turistas al año. (Zabala Lorena, Geografía Turística Ecuatoriana, 2008)

Atacames se vende como un lugar donde se pueden realizar varias actividades: además de su atractivo en la playa, la variedad de hoteles que se pueden encontrar a diferentes precios y la variedad de centros nocturnos y de diversión, le dan al turista la posibilidad de encontrar recreación, relajación y diversión a unas pocas horas de viaje.

Su gastronomía es una de sus principales fortalezas donde se ofertan platos como: “Encocao”, “Sancocho”, “Zango”, Empanada de verde, “cocadas”, y “ceviches”.

Los principales turistas son personas de la sierra especialmente de provincias de Pichincha, de la ciudad de Ibarra, Latacunga y Ambato, quiénes por la corta distancia eligen este destino para la recreación y el ocio. El lugar antes mencionado, ofrece el tradicional turismo de sol y playa (con fuertes componentes de actividades de mar) pesca y navegación deportiva (ski acuático, bananas, botes, tablas y velas, etc.); así como el avistamiento de delfines y ballenas (meses de Julio a Septiembre).

El cantón Atacames, se constituye en el tercer destino turístico del Ecuador por infraestructura, equipamiento y por la capacidad o número de plazas instaladas; En este lugar donde estaría emplazado el Eco Museo, es el principal balneario del cantón, y posee un extraordinario potencial turístico (posee el mayor promedio anual de días/sol de toda la costa ecuatoriana), lo

que lo convierte en uno de los sitios preferidos por los turistas que gustan de su tranquilidad y belleza.

Un factor que ha favorecido de sobremanera al desarrollo del turismo en el cantón es la carretera de primer orden (vía del Pacífico) que lo comunica con San Lorenzo e Ibarra por el norte; y con Bahía de Caráquez, por el sur; y a través de Santo Domingo de los Tsachilas, con Quito (principal mercado) y el resto del país.

Atacames cuenta con servicios básicos (agua potable, luz eléctrica, telefonía) además de Internet, Banco del Pichincha, Western Unión y varias cooperativas de transporte facilitan el traslado de turistas.

Turismo de Atacames en cifras

La página web oficial del Municipio de Atacames afirma que el mismo, posee una capacidad hotelera y extrahotelera aproximada a las 12.000 plazas (representa algo más del 80% del turismo provincial). Tiene inversión inmobiliaria superior a los 200 millones de dólares. “En temporadas altas, se estima una población flotante que sobrepasa las 30.000 personas /día”¹⁰. El análisis del turismo interno nos indica que el mayor flujo de turistas proviene de la ciudad de Quito (aproximadamente 70%), influencia que fue potenciada con la construcción de la vía Calacalí - La Independencia. En menor

¹⁰ MUNICIPIO DE ATACAMES, “Turismo”.
<http://www.municipiodeatacames.com.ec/pages/turismo.php>.

porcentaje los turistas provienen de Ibarra, Santo Domingo de los Colorados, Ambato, etc.

El análisis de los perfiles del turismo interno, indica que su edad fluctúa entre los 18 y 45 años, viajan acompañados de familia o grupos de amigos, poseen instrucción superior y en su mayoría lo hacen por vacaciones; usan carros propios y el gasto diario por persona es realmente bajo. Los dueños de segunda residencia pasan sus vacaciones en el período de Julio a Septiembre, en especial de jueves a domingo, lo que se justifica mediante su rentabilidad anual. “Los turistas de fin de semana, son permanentes durante todo el año, especialmente en la playa de la Ciudad de Atacames. Los días de fiestas nacionales (feriados) son los de mayor afluencia de turistas en las playas (se estiman que son 15 días), con un alto porcentaje de población flotante se estima que el número de turistas que visitan Atacames es de aproximadamente 1´.000.000 al año”.¹¹

¹¹ MUNICIPIO DE ATACAMES, “Turismo”.
<http://www.municipiodeatacames.com.ec/pages/turismo.php>.

1.7. Lugares turísticos menos desarrollados.

1.7.1 Caso Cuyabeno.

La reserva faunística Cuyabeno, dentro de su oferta turística, es diferente a Atacames, ofrece un turismo ecológico que le permite al turista un contacto directo con la naturaleza, pese a todos los atributos de este lugar, el turista ecuatoriano no considera a este destino dentro de las posibilidades para vacacionar. El Cuyabeno es el caso que se analizará a continuación, con el fin de identificar los factores que influyen para que este destino no se haya desarrollado de igual manera que otros.

La Provincia de Sucumbíos, con una superficie de 16.559 Km², y a 300 m.s.n.m posee una variedad de atractivos turísticos; dentro de los que podemos mencionar está la Laguna de Limoncocha, Laguna de San Marcos, Laguna de Lago Agrío, El Reventador, Reserva Cayambe – Coca. Pero una de las más representativas, es la Reserva Faunística de Cuyabeno, que pese a su gran atractivo natural, no posee la cantidad de turistas que recibe Atacames. Este es el fenómeno que analizaremos como caso de los lugares turísticos menos desarrollados.

La reserva faunística Cuyabeno, se encuentra en la provincia de Sucumbíos en la región Amazónica. Para acceder a esta reserva natural es necesario

utilizar la carretera Dureno –Tarapoa-Palma Roja- Puerto Montufar. Aquí se encuentra el río Cuyabeno localizado en la provincia de Sucumbíos y Orellana. El bosque húmedo es la única zona de vida característica y posee pantanos, lagunas, ríos, y allí habitan delfines de agua dulce, nutrias, manatíes. (Zabala Lorena, Geografía Turística Ecuatoriana, 2008).

“La Provincia de Sucumbíos, experimenta un incremento de turistas, debido a la temporada vacacional en la Sierra y Amazonía. El avistamiento de los delfines rosados en el río Lagarto, las grandes colonias de multicolores y ruidosos loros, la presencia de manatíes (vacas marinas) en la laguna de Imuya y el eco de monos de distintas especies, hacen de esta reserva un lugar privilegiado para quienes la visitan.”¹²

El atractivo antes mencionado está ubicado en el Bosque Húmedo Tropical, uno de los ecosistemas más complejos del mundo que guarda sectores de tierra firme y bosque inundado.

El tipo de turista que visita el Cuyabeno posee otro perfil, es aventurero y le gusta la naturaleza, precisamente no va por diversión, ni en busca de centros nocturnos, sino que busca un contacto con la naturaleza y aprendizaje, acorde a las nuevas tendencias de turismo.

¹² MINISTERIO DE TURISMO. Dirección Nacional de Comunicación Social. “Crece afluencia turística en la Reserva Faunística Cuyabeno” <http://www.turismo.gov.ec>.20-08-2008.

Según la Gerente Regional Amazónica, Ingeniera María Victoria Reyes "Los turistas llegan a este lugar, en un promedio diario de 60 personas, son de varias nacionalidades: americanos, canadienses, franceses, alemanes, holandeses y en menor porcentaje ecuatorianos. Lo hacen por tierra o por vía aérea hasta la ciudad de Lago Agrio. Desde allí, se les traslada vía terrestre hasta el cantón Cuyabeno, a tres horas aproximadamente. Ya en el puente sobre el río, inicia la travesía."¹³

El análisis de los dos casos elegidos Atacames y el Cuyabeno nos permite visualizar los múltiples contrastes que existen en el Ecuador, en cuanto a la elección del turista de viajar a un lugar u otro; nos permite una comprensión profunda, acertada, con datos específicos y cifras de los recursos turísticos seguido de la cantidad de turistas y los motivos de las preferencias del turista.

¹³ <http://www.ecuador.us/historia.htm>

CAPÍTULO II

LA TELEVISIÓN EN ECUADOR

2.1. Breve Definición de la Televisión

La televisión es un medio audiovisual que combina sonido e imagen, de tal manera que el televidente recibe el mensaje en el instante en que se emite. Hay muy pocos programas que permiten la participación de los espectadores, es por eso que la televisión tiene un nivel bajo en cuanto a interactividad: los espectadores solo influyen a través del rating de cada programa. La televisión tiene los mismos fines que la radio: informar, orientar, formar y entretener. Los distintos géneros se adaptan a una u otra función: los noticieros informan, los documentales orientan, los debates y entrevistas forman y los programas de ficción, cine, telecomedias, series entretienen. “La televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia¹⁴”.

¹⁴ Casetti, Francesco; Di Chio, Federico: “Análisis de la Televisión Instrumentos, Métodos y Prácticas de Investigación”. Ediciones Paidós, España, 1997. P. 20- 384.

2.2. Reseña Histórica

Para ubicar la historia de la televisión del Ecuador, es necesario remontarse sesenta años atrás.

Se debe recordar la labor de dos personas que estuvieron involucrados con la aparición de la televisión en el país. En la década de los 50, los amantes de la tecnología Linda Zambrano nacida en Bahía de Caráquez, y su esposo alemán Horts Michael Rosembaum, en uno de sus viajes, fueron a Hannover-Alemania, donde asistieron a la Feria Internacional de la Tecnología, lugar en el que se encontraron con la novedosa televisión y decidieron traerla al Ecuador en el año 1959 a pesar de los elevados costos.

En 1959¹⁵ la novedosa televisión llegó a Quito y la Unión Nacional de Periodistas llevó los equipos a la HCJB, realizaron una feria (Colegio Americano) donde por primera vez, se vio la televisión en blanco y negro.

El 12 de Diciembre de 1960¹⁶, el actual canal de televisión Red Telesistema (en aquel entonces Canal 4), obtuvo permiso de funcionamiento y con ello nace la televisión en el país y la compañía Ecuatoriana de Televisión. Este

¹⁵ Mantareys: "La historia de la Televisión en el Ecuador". http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php. viernes 14 de marzo del 2008.

¹⁶ RTS Como tú: "Historia de RTS". http://www.rts.com.ec/index.php?Itemid=42&id=14&option=com_content&task=view. Jueves 7 de enero 2010.

evento fue celebrado a lo grande por parte de los medios de comunicación del Ecuador.

Desde aquel entonces Horts y Linda junto a técnicos alemanes, pusieron a funcionar la televisión, al principio se hacían transmisiones en circuito cerrado, siendo sus primeros colaboradores sus familiares más cercanos, tales como: Vicente Bowen Centeno (primer camarógrafo del país); con los años se incorporó más equipamiento y tecnología al país.

Un Guayaquileño de apellido Noriega fue quién empezó a importar televisores de marca Emerson y a distribuirlos. Poco a poco fue teniendo éxito en el mercado local, y el alcance de la televisora iba creciendo gracias a las antenas repetidoras.

Durante los años de 1970 a 1980 se dio, un importante desarrollo de la industria televisiva del país: nace el canal 2 en Guayaquil (Gama TV), Teleamazonas en 1974, que comenzó con transmisiones a color, ya que desde sus inicios contó con la más alta tecnología siendo sus propietarios la familia Granda Centeno; canal 8 en Quito (Ecuavisa), Telecentro y canal 10 (TC Televisión). De esta manera la televisión, pasó a ser parte de la grande red de comunicación del país (junto con la prensa y la radio)

Como en la actualidad, el estado era dueño de las frecuencias y era quien decidía a quien conceder las mismas, los canales tenían que transmitir programas estatales de educación, salud y música ecuatoriana con artistas invitados como Julio Jaramillo, Blanquita Amaro, entre otros. También se creó una ley que protegía y regulaba a las estaciones de televisión.

En la década de los ochenta se dio paso a la televisión por cable, “TV Cable”, (1986), incrementando cada día el número de afiliados a esta red, teniendo un crecimiento masivo en todo el país¹⁷.

La industria televisiva, con el pasar de los años, se ha convertido en la empresa más grande en cuanto a ingresos, es considerada como muy rentable y segura. La televisión en el Ecuador, creció a ritmo acelerado, hasta la actualidad siguen manteniendo la capacidad de ofrecer al público entretenimiento, información y educación, sin duda alguna influyendo en el destino de la Nación.

2.3. Tipos de Programas

Empecemos por definir lo que es un programa de televisión, según Scott Sussmann escritor del libro ***Así se Crean los Programas de Televisión***, un programa televisivo es un conjunto de imágenes, palabras y músicas que,

¹⁷ Mantareys: “La historia de la Televisión en el Ecuador”. http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php, viernes 14 de marzo del 2008.

conteniendo el desarrollo de un tema en común o similar, se hace llegar al público telespectador, a través de un aparato de televisión, formando una unidad de creación. Es necesario que los programas de televisión tengan una fuente creativa que será aplicada para comunicar algo.

Los tipos de programas básicamente corresponden a las distintas categorías de espacios televisivos, que existen dentro de las cadenas de TV a nivel mundial, pues a pesar de la constante evolución de los espectadores, en cuanto a tendencias, moda y gustos, cada tipo de programa que puede variar en su formato. En esencia, cada tipo de programa cumple con ciertos requisitos que corresponden a criterios de programación, que son internacionalmente aceptados mediante sus características comunes¹⁸.

Los tipos de programas son:

2.3.1. Programas de Ficción

Dentro de este pilar de la televisión están tomados en cuenta principalmente el cine, comedias, series, miniserias, telenovelas y películas para televisión.

Robert Simpson autor del libro ***La Televisión, una metodología para su aprendizaje*** afirma “Si bien la ficción suele estar casi siempre orientada al entretenimiento, los límites del entretenimiento son mucho más amplios que

¹⁸ Soler, Llorenç: “La Televisión una Metodología para su Aprendizaje”. Ediciones G. Gili, México, 1991. P. 100-187.

la ficción”¹⁹. Dice también el autor, que la ficción absorbe a otros medios que suelen contar historias como: el cine, el cómic y todos los programas que ofrecen ocio y diversión.

La ficción (series, telefilms, cine, telenovelas) es el género que ocupa el segundo puesto: “representa el 41% de las mejores audiencias”.²⁰ Dentro de la ficción, la audiencia de los films ha bajado en general, frente al creciente éxito de las series como los reality shows.

2.3.2. Programas de Entretenimiento

Se trata de programas que informan y entretienen a la vez. Los personajes que aparecen en este tipo de programas dependen de lo que reclame la audiencia.

Un ejemplo actual de este tipo de programa, dentro de la programación Ecuatoriana es “La Plena”²¹ en Teleamazonas, de 30 minutos de duración dedicado al entretenimiento e información de manera sana, dirigido a personas que buscan un escape de la vida cotidiana. Es un programa en el que se dejan los problemas a un lado o trata los problemas viéndoles desde otra perspectiva para brindar a los televidentes momentos alegres.

¹⁹ Simpson, Robert: “Manual Práctico para la Producción Audiovisual”. Ediciones Gedisa, España, 1999. P. 1-477.

²⁰ Asociación de Televidentes Organizados: “Las series y los programas de entretenimiento atraen a más telespectadores”. <http://tvoecuador.org/monitoreomedia.aspx>. 2008.

²¹ Teleamazonas: “La Plena”.<http://www.teleamazonas.com/weblaplana/index.html>. Enero 2010.

2.3.3. Programas Deportivos.

Es notable la importancia que se da al espacio deportivo dentro de cada estación televisiva, pues este tipo de programas proporcionan grandes audiencias, ya que los deportes tienen reglas universales y son de fácil comprensión, además los deportes son considerados como aportadores de vitalidad al demostrar una vida sana y positiva. Los programas deportivos aumentan el ranking de audiencia porque retransmiten Mundiales de Fútbol, Campeonatos Nacionales de Fútbol y Tennis, Juegos Olímpicos, el Tour de Francia, rally automovilístico-motociclista, Paris-Dakar entre otros.

En un principio los segmentos deportivos eran parte de los boletines de noticias pero con el pasar de los años, el número de aficionados y seguidores de equipos y deportistas creció de tal manera, que surgió la necesidad de dar más espacio a temas deportivos²².

Uno de los primeros programas deportivos producidos en Ecuador fue en la época de los sesenta y su nombre era “El Coctel Deportivo” conducido por Chiken Palacios y coanimado por Magdalena Macías y Jaime Cobos²³.

²² Casetti, Francesco; Di Chio, Federico: “Análisis de la Televisión Instrumentos, Métodos y Prácticas de Investigación”. Ediciones Paidós, España, 1997. P. 20- 384.

²³ RTS Como tú: “Historia de RTS”. http://www.rts.com.ec/index.php?Itemid=42&id=14&option=com_content&task=view. Jueves 7 de enero 2010.

2.3.4. Documentales

Es un género clásico de la televisión tanto en su tratamiento como en su contenido, pues abarcan temáticas como: naturaleza, historia, viajes, cualquier actividad, etc.²⁴

En el Ecuador existe una fundación llamada Máquina de Cine, que se dedica a la producción de documentales y su objetivo es generar espacios de reflexión, y discusión para favorecer el desarrollo social de las comunidades que participan en sus proyectos.

2.3.5. Reality shows.

Este tipo de programa se originó en los Estados Unidos en 1973, la cadena norteamericana PBS estrenó el ocho de marzo de ese mismo año la serie "An American Family", "Una Familia Americana"; En su momento, "An American Family" fue el programa con mayor audiencia y a la vez marcó un hito por su originalidad y la manera en que se podían abordar los temas de la vida real²⁵. Después se desarrolló en Europa y hace algunos años se usó este tipo de programas en el Ecuador. Generalmente es un concurso de la

²⁴ Alfamedia: "Cine Documental". [http://www.mariapinto.es/alfamedia/cine/documental .htm](http://www.mariapinto.es/alfamedia/cine/documental.htm). 13/02/2009.

²⁵ Varela Mejía José Ignacio: "Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows" http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24_jvarela.html, 24/02/2010.

convivencia diaria por parte de los protagonistas, y está abierto a numerosas posibilidades.

El primer reality show en Ecuador fue “Popstars” producido por Teleamazonas en el 2003, programa exitoso que lanzó al estrellato a Kiruba, sin duda alguna un verdadero suceso musical en el país²⁶.

2.3.6. Programas Informativos

Se difunden en cada estación de televisión mediante tres o cuatro ediciones diarias. Los informativos cumplen con una de las funciones más importantes de los medios de comunicación, pues informan acontecimientos de actualidad ayudados por imágenes y sonidos que permiten a los espectadores el fácil entendimiento y comprensión de las mismas.

La característica principal de esta clase de programas está en su contenido; son noticias de actualidad, cotidianidad y la forma de ser presentada utiliza también documentación, opinión y reportajes. “Es uno de los géneros más programados en las emisoras de televisión de todos los países”²⁷.

²⁶ Kiruba: “El nuevo fenómeno musical del Ecuador”. <http://kiruba.4t.com/>. 2003.

²⁷ Sussmann, Scott: “Así Se Crean Programas de Televisión”. Editorial Artyplans S.A., España, 1995. P. 20-195.

Todos y cada uno de los canales de televisión Ecuatorianos cuentan con ediciones informativas incluso hay canales que están especializados en este género como es el caso de Cable Noticias.

Gloria Gallardo recuerda que, en Marzo de 1978, se celebró los diez años de Ecuavisa cuando se transmitió Televistazo a las 13h00 por primera vez a color y presentó el reportaje de aniversario desde los inicios del canal²⁸.

2.3.7. Reportajes

“En el periodismo, el reportaje apareció a principios del siglo XX, específicamente en las décadas de 1900 y 1920. Y no solamente de tipo periodístico, sino en una mezcla noticioso-literario con matices de tipo descriptivo y narrativo”²⁹.

“El primer medio que incursionó en el género reportaje, en Latinoamérica, fue la revista brasileña O’Cruceiro Internacional”³⁰. Una década más tarde, se empezó a utilizar este género en los medios de radio y televisión.

El reportaje es el género televisivo en el que se plasma el resultado de la investigación realizada por el periodista. Por lo general, la temática es de interés público, son hechos que son o fueron noticia. Sobre aquellos temas,

²⁸ Ecuavisa 2008: “Talentos de Ecuavisa”. <http://www.ecuavisa.com/Desktop.aspx?Id=1042>. 2008.

²⁹ Vivaldi, Martín Gonzalo, "Géneros periodísticos", Prisma, 1ª edición mexicana, pp. 394.

³⁰ Vivaldi, Martín Gonzalo, "Géneros periodísticos", Prisma, 1ª edición mexicana, pp. 394.

el periodista reúne datos, conoce causas, presenta antecedentes, analiza las consecuencias, confronta diferentes puntos de vista, diferentes interpretaciones, conoce las opiniones de los protagonistas o de los testigos de los hechos. Realiza todo con el fin de profundizar en lo posible el tema sobre el cual se realizará el reportaje, para dar una visión sobre el mismo basándose en todos sus aspectos. Para Gabriel García Márquez al reportaje no es más que la noticia completa³¹; entonces se podría decir que el reportaje es una ampliación de la noticia.

2.3.7.1. Elementos de los reportajes

Funciones y Características del Reportaje

El género reportaje como elemento periodístico debe cumplir con ciertas funciones: la primera función informar. (Función elemental periodística, informar sobre todo hecho de interés para nuestra sociedad). La segunda función describir; “de nada sirve la información si no se describe el suceso”³². Otra de las funciones es la narración, el acontecimiento se debe narrar de forma detallada. La última función es investigar, es simple: si no hay investigación no hay reportaje.

³¹ Ulibarri, Eduardo, "Idea y vida del reportaje", Editorial Trillas, 1ª edición, Enero 1994

³² Vivaldi, Martín Gonzalo, "Géneros periodísticos", Prisma, 1ª edición mexicana, pp. 394.

En cuanto a las características de un reportaje, es evidente la descripción del suceso, también está el interés y la importancia de dicho reportaje. Una característica muy importante del reportaje es la veracidad, credibilidad y objetividad, en el trabajo investigativo no debe haber duda; la información presentada debe ser cierta y con fundamento. Por último, el periodista puede hacer observaciones u opinar, pero desde un ámbito muy profesional. Es importante que el reportero tenga la suficiente habilidad para buscar correctamente la información (datos, testimonios); además, su investigación debe abarcar todos los aspectos sobresalientes del tema. Por lo tanto la exhaustividad en el tratamiento de los temas hace que el reportaje necesite de un espacio mucho mayor que otro género periodístico. En cuanto al otro factor (objetividad), los datos que componen el reportaje deben ser tratados y presentados con la máxima objetividad, para que el público sea quien forme una opinión sobre dicho tema. Si no hubiese objetividad entonces el periodista transmite una visión parcial, deformada o equivocada del tema.

Con respecto a la estructura, hay que tener presente la coherencia y correcta aplicación de parámetros para redactar un reportaje: entrada, antecedentes, tema, desarrollo del tema, el análisis imparcial y profesional del reportero y la conclusión.³³

Miriam Rodríguez Betancourt, en su libro "Tipología del Periodismo Contemporáneo", asegura que el reportaje es un relato-narración de

³³ Ulibarri, Eduardo, "Idea y vida del reportaje", Editorial Trillas, 1ª edición, Enero 1994.

características literarias sobre un hecho, asunto o tema de actualidad o interés general, en el que se pretende dar una visión amplia mediante el análisis, la interpretación y la información contenida en una exhaustiva investigación basándose en fuentes orales o documentales; también asegura que el reportaje es el género periodístico más completo y complejo

Entonces, ¿cómo se hace un reportaje?

1. Se empieza por definir el tema de la investigación: Es necesario realizar una lista de posibles temas, definir el tema basándose en la relevancia tomando en cuenta la audiencia (sus intereses) y el contexto.
2. Se continúa con la búsqueda de fuentes de información y se recopila información existente sobre dicho tema. Es necesario revisar archivos de diarios, revistas y libros referentes al tema, recopilar datos, fotos, videos que servirán para hacer el reportaje más interactivo.
3. Se debe seleccionar y analizar las fuentes de información; se la jerarquiza de acuerdo al tipo de información y mayor importancia. Ya con esta información, es posible conocer las áreas más débiles en información clave con relación a dicho tema y sobre ellos es necesario determinar las causas de tal situación y es necesario cubrir esas áreas. De esa manera se logra obtener originalidad en el reportaje.

Para que los reportajes sean veraces, se requiere de entrevistas, así que el siguiente punto trata de la selección de los entrevistados. A partir de la información existente, se realiza una lista de posibles entrevistados, se programa la entrevista y se prepara una pauta previa de preguntas: se realizan las entrevistas y se ordenan los datos obtenidos de acuerdo a su trascendencia. Luego, se seleccionan los elementos más significativos para el reportaje.

4. Siguiendo paso, Planificación, estructuración y redacción. Se estructura una propuesta argumentativa para darle una dirección al reportaje. Se escribe el reportaje siguiendo la estructura e insertando la información entregada por los entrevistados; para finalizar es necesaria la revisión general.

Existen dos formas del género reportaje y básicamente se diferencian por redacción, estilo y creatividad que posee el periodista y que a su vez debe ser adaptada al tipo de tema investigado. Las formas que más se utilizan dentro del género reportaje son: descriptivo y demostrativo.

El primero también llamado “gran reportaje, clásico o tradicional” describe cada aspecto del tema investigado. El demostrativo, es menos usado que el descriptivo; se utiliza con mayor frecuencia en el periodismo investigativo. Su función, comprobar algo dentro de la investigación³⁴.

³⁴ Ulibarri, Eduardo, "Idea y vida del reportaje", Editorial Trillas, 1ª edición, Enero 1994.

2.4. Elaboración de los programas

Todos los programas de televisión antes de llegar al proceso de realización definitiva, deben pasar por un proceso previo de preparación, en el cual se planifican los distintos estados de elaboración. Desde la selección del tema, y la realización del guión, hasta la selección del personal apropiado para llevar a cabo el proyecto.

En base al presupuesto, todo el equipo humano, (equipo de especialistas, material técnico, organizan departamentos y estructuras necesarias para cumplir con actividades televisivas) necesita saber cuáles son sus particulares responsabilidades en el trabajo que se realizará.

Sussmann en su libro afirma que “una perfecta estructuración de obligaciones y deberes y su clara información a cada colaborador, será la base ideal para que el proyecto de programa televisivo llegue a un buen fin³⁵”

El proceso artístico, técnico, financiero y administrativo que conduce a la realización de un programa de televisión se basa en tres niveles de ejecución, diferenciados en tiempo y concepto, sobre los cuales girarán todos los elementos que son parte de la producción y realización televisiva: Preproducción, Producción y Post Producción.

³⁵ Sussmann, Scott: “Así Se Crean Programas de Televisión”. Editorial Artyplans S.A., España, 1995. P. 20-195.

2.4.1. Idea y Sinopsis

La idea es el concepto claro y simple que representa al tema central de la historia que va a convertirse en un guión. Las ideas deben ser de rápida comprensión, con un propósito al alcance de todo el mundo y lejos de todo tipo de abstracción “la idea, si no es factible de ser escrita, descrita y entendida, en un máximo de dos líneas, no es una buena idea”³⁶.

De la idea principal se pasa a la idea argumental, donde se va construyendo la historia, se planea los personajes que serán parte del desarrollo de la idea principal, conjuntamente con el comportamiento de cada uno de ellos y se ubica la acción en tiempo y espacio.

A partir de la idea, se realiza la sinopsis; es decir un desarrollo más amplio de la idea inicial. Es muy parecido a un cuento literario de una a tres páginas de extensión, en el que se desechará los pormenores de la historia, lo importante es mantener el hilo conductor y la presencia de los personajes protagonistas. En otras palabras la sinopsis, es un esquema primario que no permite que haya narraciones incompletas y huecos en el desarrollo.

³⁶ Simpson, Robert: “Manual Práctico para la Producción Audiovisual”. Ediciones Gedisa, España, 1999. P. 1-477.

“Principalmente, en el caso de la producción de un programa de televisión, una buena sinopsis, acompañada de su desarrollo técnico correspondiente, ayudará a encontrar y asegurar las posibilidades de producción”³⁷.

2.4.2. Guión

Empecemos por definir lo que es un guión, para Livia Kanitz, autora del libro ***Producción Integral de Televisión***, el guión es “el desarrollo extenso de un argumento, destinado a convertirse en una narración televisiva, incluyendo la expresión escrita, detallada y ordenada, de todos los elementos que habrán de ser convertidos en imágenes y sonidos, en el transcurso de la producción, grabación y emisión de un programa de televisión”³⁸.

En el guión o soporte literario está el mensaje que se pretende emitir. Todo guión debe llevar en su estructura dos bases informativas: el contenido literario (descripciones, diálogos y acciones) y la forma técnica o código de producción.

Los guiones cuentan con partes formales que son: el tema (contenido de la historia), el espacio (tiempo que será necesario para que el tema se desarrolle), personajes (los protagonistas de la historia o actores), imágenes

³⁷ Zettl, Herbert: “Television Production Handbook”. Wads Worht Publishing Company, USA, 1997. P. 558.

³⁸ Kanitz, Livia: “Producción Integral en Televisión”. Editorial Americalee, Argentina, 1998. P. 19-158.

(con la descripción de situaciones, acciones y movimientos para cada uno de los actores), diálogo (conjunto de palabras pronunciadas por los personajes o un narrador), la música (acompañamientos musicales), efectos (conjunto de ruidos, sonidos naturales y especiales, que hacen que la historia sea más creíble), detalles técnicos (conjunto de anotaciones, advertencias, y otras referencias técnicas que serán necesarios para una correcta grabación del programa y servirá para orientar a los técnicos profesionales que trabajan conjuntamente en la realización).

Para obtener el resultado deseado en el guión se debe incluir, una secuencia donde las cotidianidades tengan una intensidad que capten la atención del espectador, además de “símbolos”³⁹ que aporten al mensaje del programa.

Realmente es imposible generalizar la naturaleza y función del guión, ya que existen varios géneros, estilos y procedimientos, dentro de lo que es la producción de televisión; por ejemplo, en la retransmisión de eventos deportivos etc. carecen de guiones; pero las grabaciones que se las realizan en un estudio requieren de un guión. Cuando se retrasmite un acto multitudinario (un acontecimiento político) el comentarista, reportero etc. pueden utilizar como ayuda textos escritos con anterioridad sobre el tema.

³⁹ expresión, con la representación; se mantiene siempre una diferencia entre la idea y la forma. Hay una distancia entre la idea y su representación.

Un espectáculo musical o de variedades como un magazine o programas de entretenimiento trabajan usando las escaletas que sirve de guía.

Cuando se realizan reportajes, generalmente no se parte de un guión previo, sino de un esquema de trabajo que incluye locaciones, hechos y personas que se prevén grabar,⁴⁰ por ejemplo cuando se realizan programas como el Club de la Mañana en RTS (Red Telesistema) es mejor improvisar controladamente, basándose en un esquema. Cuando se realizan programas de ficción, cine, teatro etc., se necesita disponer de un guión donde se prevén hasta los más mínimos detalles.

Tras haber realizado la sinopsis, se procede a la realización del guión literario (parecido a una novela o cuento) que se lo realiza a partir de las escenas detalladas en la sinopsis. La función del guión literario es ordenar cronológicamente cada escena, incluyendo la descripción del espacio y del decorado del lugar en donde se realizará determinada acción, también incluye a los actores y sus movimientos, reacciones y actitudes junto a los diálogos correspondientes e indica la voz en off, si existiera. “Debe tener dos resúmenes: un primer resumen de unas cinco a 10 líneas, en las que se explique la idea general, y otro de una página, algo más extenso, antes de comenzar la lectura del guión en sí”⁴¹.

⁴⁰ Soler, Llorenc: “La Televisión una Metodología para su Aprendizaje”. Ediciones G. Gili, México, 1991. P. 100-187.

⁴¹ Anónimo: “Esquema General” <http://solemio.wikispaces.com/file/view/realizacion2dber+mudez.pdf>. 2008.

El guion técnico es la etapa que antecede al rodaje; ya no se crean situaciones, ni diálogos, ni personajes; se toma toda la información del guión literario y se realiza un guión que contiene las indicaciones sobre la técnica de la realización del programa, emplazamientos, movimientos de las cámaras, evolución de los intérpretes en el escenario, detalles de decoración y ambientación, música en cada toma, iluminación, tamaño del encuadre y efectos especiales.

El guión técnico, está dividido por planos y secuencias para facilitar el control de producción y realización del programa.

Es la guía que va a tener todo el equipo de rodaje para saber qué día trabaja cada actor, dónde se rueda, qué instrumentos van a hacer falta, los rodajes, cómo se mueve la cámara, si hace falta algún tipo de grúa, etc.⁴²

Generalmente se presenta en dos columnas: en la de la izquierda se coloca la imagen y en la de la derecha el sonido. El guión técnico consiste en asignar a cada parte del guión literario un escenario, un diálogo, unos actores y unos movimientos de cámara.

⁴² Anónimo: "Esquema General" [http://solemio.wikispaces.com/file/view/realizacion2dber mudez.pdf](http://solemio.wikispaces.com/file/view/realizacion2dber+mudez.pdf). 2008.

Después de haber concluido los pasos de la idea inicial, idea argumentativa, sinopsis, guión literario y guión técnico, se puede proceder con el largo y complejo proceso artístico de la realización de un programa de TV, que son la pre producción, producción y post producción.

2.4.3. Preproducción

Este proceso es sumamente importante ya que la correcta planeación, toma de decisiones y acciones serán lo que delimite el éxito o fracaso de la producción televisiva.

Se toman en cuenta en la planificación general, la elaboración del presupuesto, la aprobación del guión definitivo, elección de la dirección, preparación del material complementario, determinación de decorados, exteriores y estudio.

La etapa de preproducción, depende del tipo de programa a realizarse. Las personas claves en este proceso son: el jefe de producción, director y director de casting.

El jefe de Producción debe: hacer un presupuesto provisional, contratar un manager de localizaciones, determinar fechas y asignar jefes para los distintos departamentos.

El Director revisa el guión y hace los cambios que considera necesarios⁴³, selecciona actores y elige a sus asistentes y operadores de cámara. El director se encarga de tomar las decisiones relacionadas con el personal creativo, localizaciones y horarios.

El proceso de preproducción culmina con una reunión final, con los productores, el director y el guionista, juntos revisan detalladamente cada escena del guión y analizan cada elemento de la producción junto a los posibles problemas que pueden surgir.

2.4.4. Producción

Dentro de este proceso, se deben poner en práctica las decisiones tomadas, conjuntamente con los elementos técnicos y humanos. Se debe elegir definitivamente al personal que será parte de la producción y, en caso de que sea en un estudio, se deben instalar los decorados y la iluminación correspondientes. Se filma a una o más cámaras toda la cinta o película necesaria para el proyecto.

Gracias a los auriculares, el director se comunica con el equipo de cámaras para ordenar ajustes durante el rodaje e indicar al director técnico que cámara utilizar en cada momento. El director técnico se asegura de que la

⁴³ Beauvasi, Daniel: "Producir en Video". Tiers Monde, Canadá, 1989. P. 150-300.

toma quede grabada en una cinta máster. El resultado es un programa casi completo, necesita edición, efectos de sonido, música, efectos ópticos y títulos sobre-impresionados⁴⁴.

2.4.5. Postproducción

La postproducción empieza cuando se completa la grabación y continúa hasta que el programa esté listo para ser emitido.⁴⁵

El despliegue de este proceso de realización está condicionada por el tipo de programa que se esté produciendo. Sin embargo, requiere siempre de los siguientes elementos para dar fin a cualquier producción televisiva: montaje de la imagen, grabación y mezcla de audio, copias del programa, presentación y control del proyecto terminado.

Los editores cortan la distinta toma y las montan en escenas. El director ve el primer montaje completo y lo modifica a su gusto; en el montaje final intervienen el productor y la cadena.

El montaje definitivo es chequeado por el departamento de sonido, que se encarga de preparar las pistas de sonido, efectos de sonido, diálogos y

⁴⁴ Beauvasi, Daniel: "Producir en Video". Tiers Monde, Canadá, 1989. P. 150-300.

⁴⁵ Díaz, Raúl: "Producción en televisión: Procesos y Elementos que Integran la Producción en Televisión". Editorial Trillas, México, 2003. P. 250

mezclarlas en una sola pista para tener la mezcla final (dubbing). Durante este periodo los ingenieros de sonido seleccionan los puntos en los que debe insertar la música. Los mismo que también ajustan la grabación del diálogo hasta que tenga la calidad suficiente y regraban algunos diálogos mediante un procedimiento llamado doblaje y añaden los efectos de sonido.

El paso final de la postproducción es la adición de caracteres y efectos especiales, como las animaciones y la corrección del color⁴⁶.

⁴⁶ Díaz, Raúl: "Producción en televisión: Procesos y Elementos que Integran la Producción en Televisión". Editorial Trillas, México, 2003. P. 250

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo se realizó con el fin de definir el perfil del turista hombres y mujeres de 25 a 34 años de Quito, sus preferencias y sus aficiones al momento de viajar. Esta información es muy valiosa ya que será la base para la caracterización del programa.

3.1. Metodología

3.1.1. El Método

El proceso de investigación de campo, se realizó con el método inductivo cuantitativo, que permitió obtener resultados objetivos y generales, que son indispensables para la personalización del programa (preproducción, producción y postproducción).

3.1.2. Técnicas

Encuestas: Las encuestas son imprescindibles dentro del proceso de investigación, porque los resultados reflejan las necesidades y gustos de los potenciales turistas, esta información trae consigo una caracterización acertada de acuerdo al perfil de la audiencia.

3.1.3. Método Cuantitativo

El método cuantitativo, es el eficaz para la obtención de datos importantes, para la caracterización del programa. Mediante una encuesta que se realizó a una muestra de 97 personas que se determinó mediante la siguiente fórmula.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

K: es una constante que depende del nivel de confianza que se debe asignar. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntara al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

El número de encuestas que se deben realizar es 97 personas, la razón por la cual el error máximo permitido es del 10% se debe a que, al no existir un programa especializado en turismo no se registra una investigación de preferencias turísticas aplicable a un programa.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Fuente: Seminario de Tesis de La Universidad Internacional del Ecuador, Ing. Jorge Miño.

3.1.4. Muestra

3.1.4.1. Universo

La página oficial del Municipio de Quito, afirma que el Distrito Metropolitano, posee 2´.215.820 habitantes. Dentro del Quito urbano, el número de habitantes es de 1´.648.018, de los cuales se seleccionó hombres y mujeres de 25 a 34 años, que vivan el perímetro urbano de la ciudad, que según la página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) el número de jóvenes dentro de este rango de edad es de 304.776.

3.2. Segmentación

Dentro de la segmentación se tomó en cuenta parámetros como: la edad y el nivel socioeconómico, debido a que los lugares turísticos que se promocionarán requieren del siguiente perfil:

Demográfico

- Género: Hombres y mujeres
- Edad: 25 a 34 años

- Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el número de personas de 25 a 34 años en Quito es de 304.776
- Escolaridad: Con estudios superiores finalizados o que los estén cursando
- Ocupación: Profesional, estudiante, oficinista.etc
- Estado Civil: Solteros/ Casados.
- Origen Étnico. Quiteños o residentes en la Ciudad.

Geográfico

- País: Ecuador
- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Ciudad: Quito

Económico

- Nivel Socioeconómico: Media, Media Alta, Alta.
- Ingresos: 600 USD en adelante

Psicológico

- Personalidad: Las múltiples opciones turísticas se adaptan a personas extrovertidas como introvertidas, que buscan diversión o aprendizaje y contacto con la naturaleza, son aventureras, valoran la vida y el medio ambiente, además buscan salir de la rutina y relajarse.

- Estilo de Vida: Son entes productivos en la ciudad de Quito y buscan momentos de esparcimiento, ocio, relajación y recreación en los tiempos libres.
- Valores: Nacionalistas, que respeten la naturaleza, que tengan conciencia social y medioambiental.

3.3. Informe de la Investigación

3.3.1. Introducción

Al principio del proceso se decidió que el número de encuestados sería de 97 personas de acuerdo a la formula antes mencionada, para un nivel de confiabilidad del 95% y los encuestados se escogerían de forma aleatoria.

El objetivo de la encuesta es conocer con exactitud las preferencias de las personas de 25 a 34 años de la ciudad de Quito, además de sus aficiones, lugares preferidos al momento de viajar, con el fin de presentar en el programa lugares de interés de la audiencia que puedan animarlos y persuadirlos a viajar y conocer nuevos lugares.

Después de determinar el grupo objetivo y el número de encuestados, el siguiente paso fue la realización de una pre encuesta a un grupo de 10 personas, para comprobar que la comprensión de cada una de las preguntas.

Fue necesario llevar a cabo una pre-investigación, una vez confirmado este dato se procedió, a la elección de lugares donde posiblemente se podía encontrar a personas que están dentro del grupo objetivo, para que los resultados sean objetivos se realizaron encuestas en el Sur, Norte, valle de Cumbayá y de los Chillos.

3.3.2. Resultados

3.3.2.1. Formato de Encuesta:

MODELO DE ENCUESTA

GENERO

EDAD

PROFESIÓN:

1.- ¿En qué zona del Distrito de Quito vive?

NORTE	
SUR	
CENTRO	
VALLE DE LOS CHILLOS	
VALLE DE CUMBAYÀ	

2.- ¿Aproximadamente cuál es su ingreso mensual?

200-400	
400-600	
601 en adelante.	

3.- ¿Qué busca cuando viaja?

Sano Esparcimiento	
Relax	
Diversión/Fiestas	
Aventura/ Deportes Extremos	

4.- ¿Cuándo viaja que región prefiere visitar?

COSTA	
SIERRA	
ORIENTE	
GALÁPAGOS	

5.- Enumere del 1 al 5 las motivaciones más influyentes al momento de viajar. Siendo el 1 el más importante.

Cercanía	
Comodidad al hospedarse.	
Precios Asequibles	
Conocer lugares nuevos.	
Frecuentar el mismo lugar de siempre.	

6.- ¿Cuándo realiza viajes dentro del Ecuador con quién prefiere viajar?

FAMILIA	
AMIGOS	
PAREJA	
SOLO	

7.- ¿De los siguientes atractivos turísticos marque con una X los que no conozca?

CUYABENO	
YASUNÍ	
ATACAMES	
BOSQUE POLYLEPIS	
MACHALILLA	
LAGO SAN PABLO	

8.- ¿Qué canal de televisión nacional es el que usted ve con frecuencia?

Tc	
RTS	
GAMAVISIÓN	
ECUAVISA	
TELERAMA	
TELESUCESOS	
RTU	
TELEAMAZONAS	

9.- ¿A qué hora suele ver más televisión?

Mañana	
Tarde	
Noche	

3.4. Justificación

Las preguntas planteadas en la encuesta están enfocadas a conocer los intereses del grupo objetivo y sus preferencias al momento de viajar, por ejemplo, la compañía que prefieren y qué región del Ecuador es la que más les gusta visitar al momento de vacacionar, esta información será utilizada para enganchar a la audiencia presentando reportajes de la región que más les atrae, además de actividades que puedan realizarse según su preferencia en cuanto a la compañía y las demás de preguntas están enfocadas a

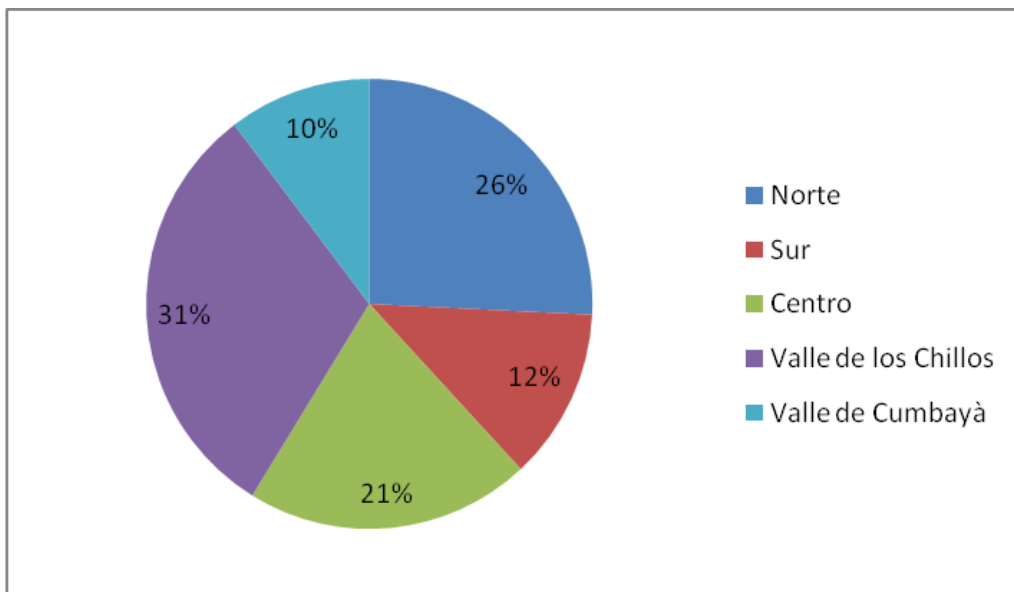
conocer el horario, y que canal de televisión y a qué hora miran más televisión para proponer un día y un horario de trasmisión.

3.5. Presentación de resultados

Los resultados obtenidos mediante el proceso de investigación, se encuentran detallados a continuación. Los gráficos de tabulación fueron elaborados por Daniela Cornejo y Andrea Tapia.

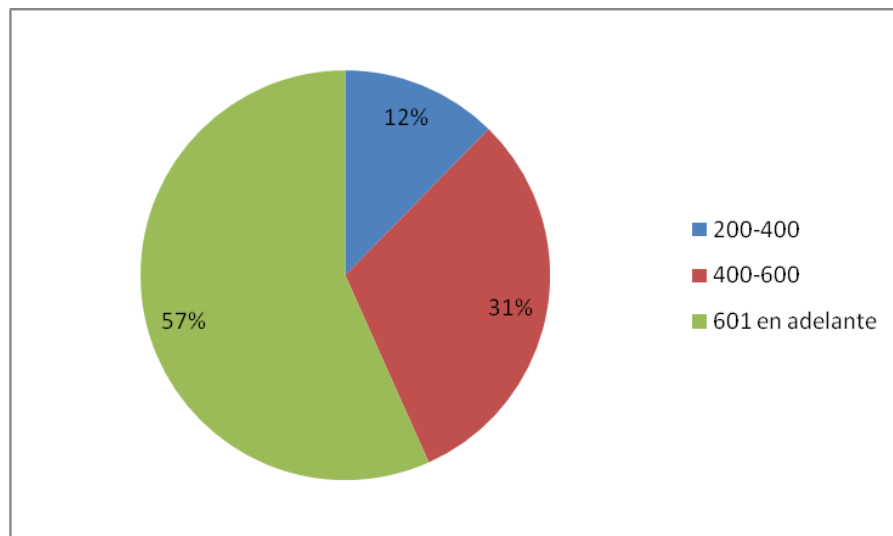
Tabulación de las Encuestas

1.- ¿En qué zona del Distrito Metropolitano de Quito vive?



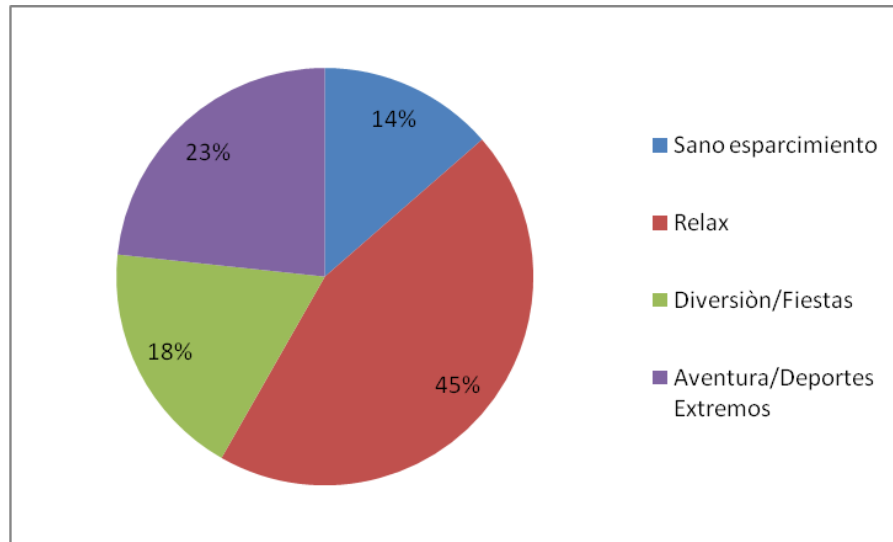
En el norte se registró el 26% de los encuestados, en el valle de los chillos el 31% en el centro de la ciudad el 21% y en valle de cumabayá el 10%.

2.- ¿Aproximadamente cuál es su ingreso mensual?



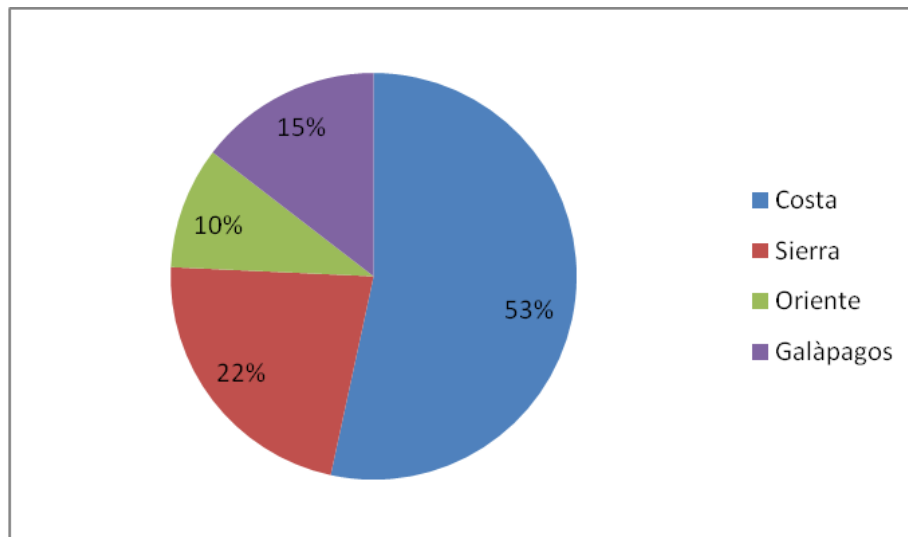
De 97 encuestados el 57% posee ingresos de \$601 en adelante, el 31% está en el rango de 400-600 y tan solo el 12% tiene ganancias de 200-400.

3.- ¿Qué busca cuando viaja?



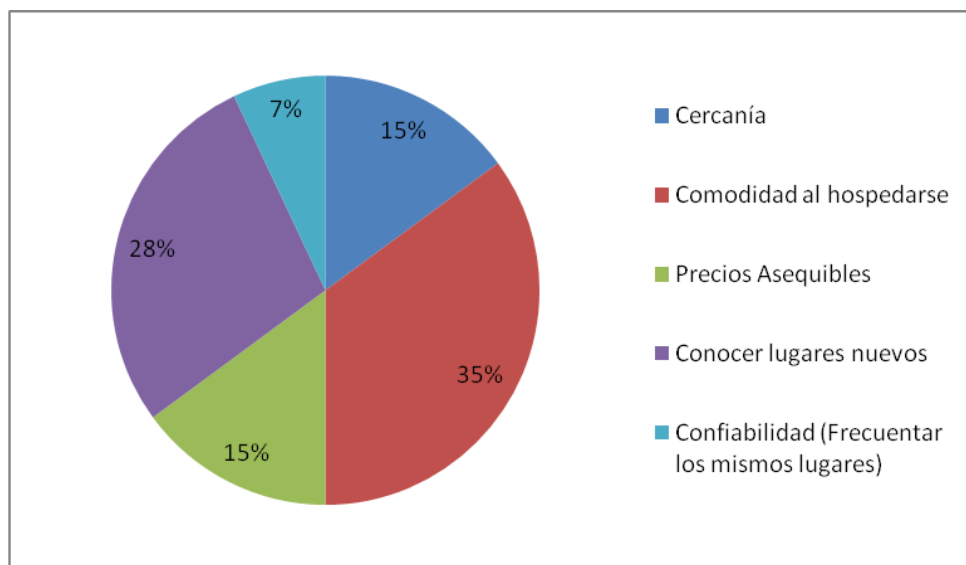
El 45% de los encuestados coincide que lo que busca cuando viaja es relax, en segundo lugar se encuentra la aventura y deportes extremos con un 23%, el 18% busca diversión y fiestas y tan solo el 14% sano esparcimiento.

4.- ¿Cuándo viaja que región prefiere visitar?



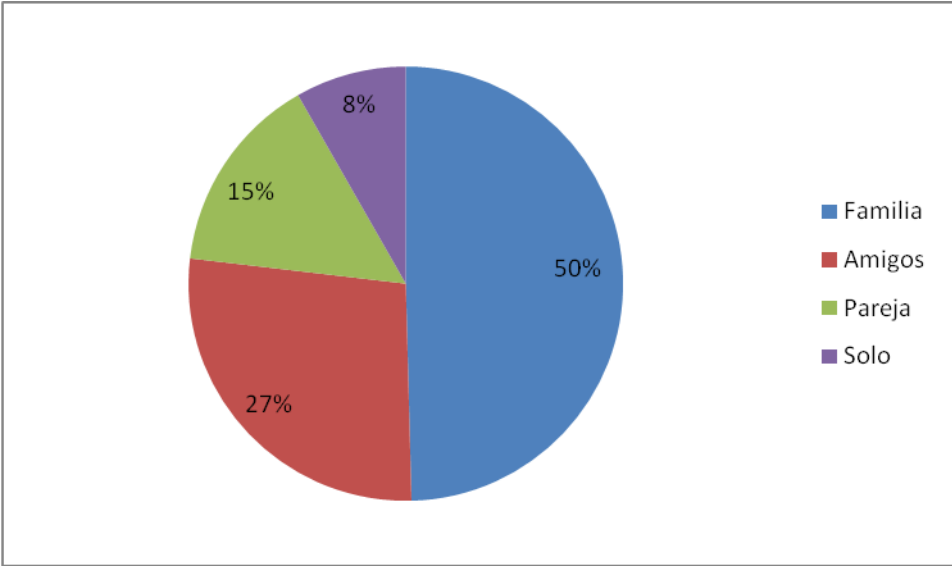
La preferencia en cuanto a la región se inclina en su mayoría a la Costa con un 53% de acogida, la Sierra se sitúa en segundo lugar con un 22%, mientras que la region Insular cuanta con un 15% de preferencia, en última posición esta el Oriente con un 10% de acogida.

5.- Enumere del 1 al 5 las motivaciones más influyentes al momento de viajar. Siendo el 1 el más importante



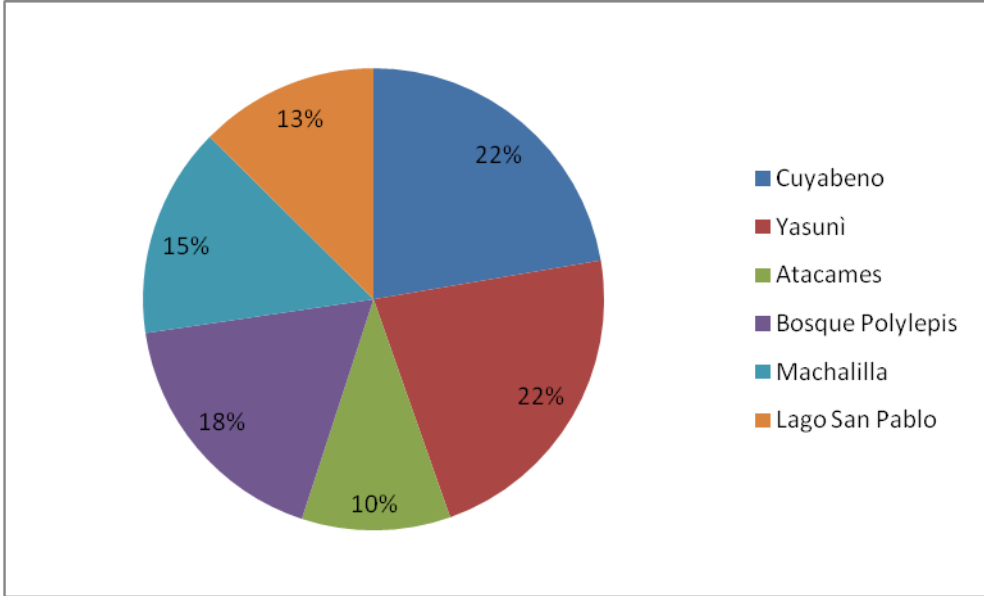
El siguiente gráfico indica que la motivación de mayor importancia al momento de viajar es la comodidad al hospedarse con un 35%, seguido del deseo de conocer lugares nuevos. 28% en tercer lugar se encuentran precios asequibles y cercanía y en último lugar con 7% la confiabilidad de frecuentar los mismos lugares.

6.- ¿Cuándo realiza viajes dentro del Ecuador con quién prefiere viajar?



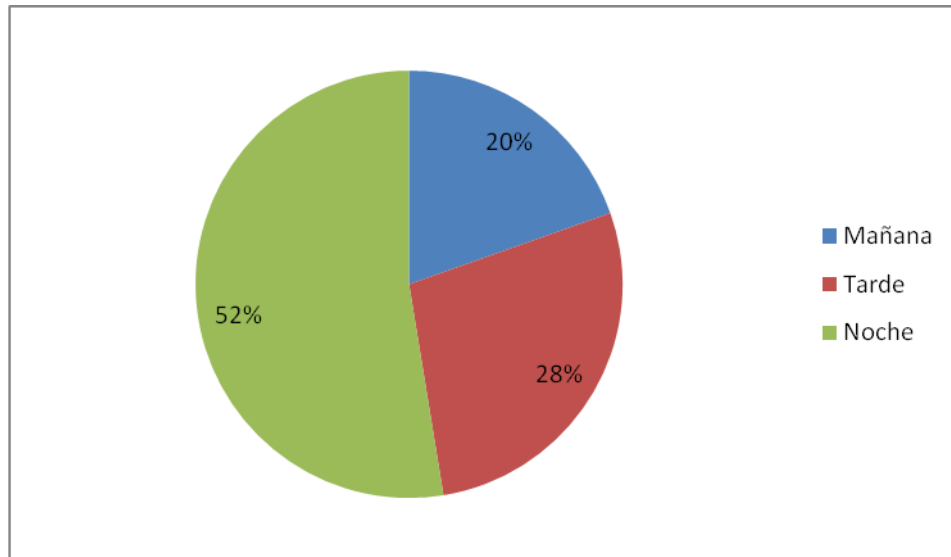
El 50% de las personas prefiere viajar con la familia, el 27 % con amigos el 15% en pareja y el 8% solo.

7.- ¿De los siguientes atractivos turísticos marque con una X los que no conozca?



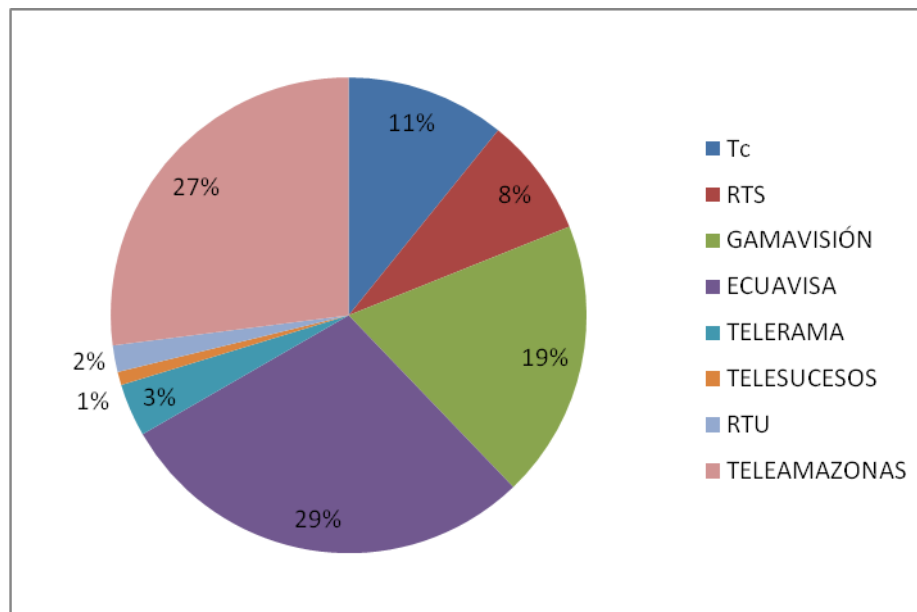
Del total de encuestados el 22% no conoce Cuyabeno y el 22% no conoce el Yasuní. El 18% el bosque Polylepis, 15% el Parque Nacional Machalilla, el 13% el Lago San Pablo y el 10% Atacames.

8.- ¿A qué hora suele ver más televisión?



El 52% de las personas encuestadas ven televisión en la noche, el 28% en la tarde y el 20% en la mañana.

9.- ¿Qué canal de televisión nacional es el que usted ve con frecuencia?



Los dos canales de televisión con mayor sintonía por el grupo objetivo son Ecuavisa y Teleamazonas 29% y 27% respectivamente, el 19% prefieren Gamavisión mientras que el 11% TC televisión, el 8 % RTS, el 4% restante se divide entre Telerama, RTU y Telesucesos.

3.6. Análisis de resultados de las Encuestas

- Del total de encuestados, la mayor concentración viven en el Norte de Quito y en el valle de los chillos con 26% y 30% respectivamente.
- De las 97 personas que participaron en la investigación, el 57% tiene ingresos mensuales de 601 dólares en adelante, mientras que el 31% está dentro del rango de 200-400 dólares y el 12% gana de 200 a 400 dólares.
- El 45% de los encuestados busca relax cuando viaja, el 23% busca aventura y deportes extremos, el 18% diversión y fiestas y por último el 14% sano esparcimiento.
- La región de preferencia para viajar es la Costa con un 53% de acogida y en segundo lugar la región de la Sierra con 22%, Galápagos está en tercer lugar dentro de las preferencias con 15% y en último lugar el Oriente con un 10%.

- Dentro de las 5 motivaciones al momento de emprender un viaje para el 35% de los encuestados la comodidad al hospedarse es la primera motivación, para el 28% la motivación es conocer lugares nuevos, mientras que en tercer lugar están los precios asequibles y la cercanía con 15% y tan solo el 7% tiene como principal motivación la confiabilidad de frecuentar los mismos lugares.
- El Parque Nacional Cuyabeno y el Yasuní no conocen el 44% de los encuestados, mientras que el bosque Polylepis no lo han visitado el 18%. El 15% no conoce el Parque Nacional Machalilla y el 10% Atacames.
- Las personas que viajan en busca de deportes extremos y aventura, prefieren viajar con amigos mientras que los que optan por relax buscan compartir con la familia y en ciertos casos solo con la pareja.
- Los dos canales de televisión con mayor sintonía por el grupo objetivo son Ecuavisa y Telemazonas 29% y 27% respectivamente, el 19% prefieren Gamavisión mientras que el 11% TC televisión, el 4% restante se divide entre Telerama, RTU, y Telesucesos.
- El 52% de las personas encuestadas ven televisión en la noche el 28% en la tarde y el 20% en la mañana. Este dato es importante para proponer la hora y el día en que el programa debe ser transmitido.

CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN DE UN PROGRAMA DE TIPO TURÍSTICO

4.2. Reproducción

4.1.1. Concepto del Programa:

Informar y promocionar destinos turísticos no tradicionales dentro del Ecuador, ofreciendo una guía completa.

4.1.2. Descripción del Programa:

El programa constará de cuatro segmentos, que serán destinados a cada región del Ecuador (Costa, Andes, Oriente, Galápagos), esta propuesta va de la mano con el Plan de Marketing elaborado por el Ministerio de Turismo, con el fin de mostrar un Ecuador de Cuatro Mundos, el programa Ecuador Turístico también tendrá dentro de su programación temas relacionados con deportes extremos, medio ambiente y el desarrollo del Ecuador. A demás se

dará apertura a expertos en temas de medio ambiente y temas de interés nacional, con el fin de captar la atención del espectador.

Dentro de los aspectos más importantes podemos mencionar que se mostrará una guía turística del país con los sitios menos explotados en el ámbito del turismo, para dar a conocer y generar una conciencia de apreciación a lo nuestro.

El programa será presentado por Estefanía Tejada actual reportera de Red Telesistema (RTS), persona que se identifica con la audiencia.

Cada segmento tendrá una estructura similar, con el objetivo de orientar a la audiencia sobre nuevos destinos, ubicación, estado de las vías, hospedaje entre otros aspectos de importancia para la audiencia.

La temática a tratarse en cada segmento es variada y contiene temas de gastronomía, playas vírgenes, tribus, ritos ancestrales entre otros temas que se relaciona con las costumbres y paisajes de las cuatro regiones del Ecuador.

4.1.3. Tendencias Comunicacionales

El programa Ecuador Turístico maneja una comunicación basada en la Escuela de Palo Alto, que sostiene que la comunicación es una fuente vital de reivindicación de los pueblos y de las personas, su principal característica es la visualización del otro; como sujeto social y político capaz de generar cambios trascendentales en la humanidad y en sus propias vidas.

Palo Alto propone una comunicación de doble vía, donde cada receptor se convierte en interlocutor, cree en la idea de no existir un solo nivel de lenguaje si no varios, donde todo mensaje que se transmite tiene una carga ideológica.

No podemos olvidar que Palo Alto concluye que “el ser humano participa de manera constante y activa en el proceso de comunicación y que la interpretación de cada actor dependa de un particular código de valores y creencias”⁴⁷.

⁴⁷ Antonio Muñoz Carrión y José Avelló, “Teorías y esquemas de comunicación”, En comunicación y Lenguaje. Editorial Alhambra, Madrid, 1991

4.1.4. Pasos a seguir para la realización del programa

- Identificar claramente metas y objetivos de la producción.

Objetivo General:

Informar a la audiencia sobre destinos turísticos no tradicionales, con una guía completa que facilite la visita

Objetivos Específicos:

Entretener a la audiencia con reportajes interesantes.

Despertar un sentimiento de orgullo por vivir en un país tan diverso.

4.1.5. Determinación de la Audiencia

Demográfico

- Género: Hombres y mujeres
- Edad: 25 a 34 años
- Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) el número de jóvenes de 25 a 34 años en Quito es de 304.776.

- Escolaridad: Con estudios superiores finalizados o que los estén cursando
- Ocupación: Profesional, estudiante, oficinista.etc
- Estado Civil: Solteros/ Casados sin hijos.
- Origen Étnico. Quiteños o residentes en la Ciudad.

Geográfico

- País: Ecuador
- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Ciudad: Quito

Económico

- Nivel Socioeconómico: Media, Media Alta, Alta.
- Ingresos: 600 en adelante

Psicológico

- Personalidad: Las múltiples opciones turísticas se adaptan a personas extrovertidas como introvertidas, que buscan diversión o aprendizaje y contacto con la naturaleza, son aventureras y valoran la vida y el medio ambiente.
- Estilo de Vida: Son entes productivos en la ciudad de Quito y buscan momentos de esparcimiento, ocio, relajación y recreación en los tiempos libres.
- Valores: Nacionalistas, que respeten la naturaleza, conciencia social y medioambiental.

4.1.6. Análisis de la Competencia

COMPETENCIA DIRECTA

Próxima Parada- Ecuavisa Internacional

Exploradores- Ecuavisa Internacional

COMPETENCIA INDIRECTA

Día a Día- Teleamazonas

Programa la Televisión- Ecuavisa

Club de la mañana- RTS

Un nuevo Día- Ecuavisa

Telemundo - Ecuavisa

(segmentos turísticos)

4.1.7. Selección del grupo humano

Director: Es el responsable de los aspectos organizativos y técnicos de una producción. Está a cargo de la contratación del personal, de la financiación de los trabajos y del contacto con los distribuidores para la difusión.

Productor: Es la persona encargada de llevar a cabo la producción, es el nexo entre el director y los talentos, además está pendiente de los detalles de iluminación, audio y locaciones.

Presentadora: Es la imagen del programa, se adapta con el perfil de la audiencia con el fin de lograr una identificación, su labor será la de introducir el programa y dar paso a cada segmento.

Editor: Cumple con la difícil tarea de darle sentido a las tomas, debe poseer criterio para modificar archivos digitales y para cumplir con el propósito del programa.

Camarógrafo: Es el encargado de manejar la cámara y sus ópticas, que deben coincidir con el guión técnico, en el que se especifican los planos y la duración de los mismos dentro de una determinada escena.

Nota: Al ser un proyecto de Universidad, no se cuenta con los recursos necesarios para la contratación de toda el persona que interviene en una producción, sin embargo una producción más grande se puede tomar en cuenta, sonidistas, asistente de cámaras, entre otros.

Locaciones: El programa Ecuador Turístico, tendrá varias locaciones, la presentación del programa se llevará a cabo en la ciudad de Quito, en un lugar abierto. El resto de la producción contará con espacios abiertos y cerrados dependiendo de la región y de la temática, las principales locaciones son naturaleza, hoteles, spas y resorts.

4.1.8. Nombre del Programa

Logo

El logo del programa abarca todo el territorio Ecuatoriano destacando los Cuatro Mundos de los que se va a tratar en el programa. La tipografía del nombre “Ecuador Turístico” es en color negro por la seriedad del programa, y color amarillo que se lo asocia con la innovación. El color verde denota la riqueza de flora y fauna.

Análisis semiótico del logo según Ronald Barthes.

Mensaje Lingüístico: Ecuador Turístico. Enfatiza que cada rincón del país posee un potencial turístico.

Mensaje de Anclaje: Animación digital del logo con la ruta del destino, que resalte y guíe al turista.

Mensaje Connotado: Se enfoca más a la naturaleza, connota conciencia ambiental y nacionalismo de cada uno de los lugares ecuatorianos.



El nombre del programa es Ecuador Turístico, porque hace referencia a un turismo global que abarca las cuatro regiones, además es una afirmación de que nuestro país posee mucho potencial turístico.

4.1.9. Definición Colores

Amarillo: Representa la riqueza que posee el Ecuador y la innovación del programa.

Negro: Representa poder, elegancia, seriedad y autoridad, es un color neutro.

Azul marino: Representa tranquilidad y se relaciona con el inmenso y oscuro mar durante la noche.

Verde: El color verde significa vida, naturaleza, crecimiento, renovación, salud y medio ambiente.

El logo del programa incluye una silueta del mapa del Ecuador

4.1.10. Características del Programa:

1. Informar y entretener con el objetivo de dar a conocer nuevos destinos con una completa guía.

2. El tema central es la promoción de nuevos destinos turísticos y el medio ambiente, y a su vez se tratará subtemas que complementen el tema central.
3. El nombre del programa “Ecuador Turístico”, engloba el concepto del mismo, el nombre proviene de un segmento que se lo presenta en Ecuavisa Internacional y ya posee su espacio y reconocimiento por lo cual proponer un nuevo nombre no está incluido dentro de la propuesta.
4. El lenguaje empleado para esta producción será formal, cuando el tema lo amerite (conciencia ambiental, deforestación, animales en peligro de extinción, etc.) e informal cuando se trate de diversión, relax debido a que el grupo objetivo al que está dirigido busca aventura, relax y diversión, pero a la vez son entes productivos de la sociedad y están interesados por lo que sucede con el planeta,
5. La distribución de los segmentos del programa está elaborada en un orden lógico, que permite al televidente comprender el objetivo de Ecuador Turístico, mostrar por separado en cuatro segmentos de cuatro minutos cada uno, la oferta turística de cada región.
6. Al final de cada segmento se expondrá una claqueta informativa con los datos más importantes del atractivo presentado, para que el espectador no se limite solo a ver sino que tenga una guía de cómo llegar, que actividades se realizan, el medio de transporte recomendado y sobre todo el presupuesto estimado.

7. Ecuador Turístico, tiene definido el target al cual va dirigido; será ubicado en un horario y día que va acorde con el público objetivo. (Sábado 19h30)
8. La presentadora tiene una imagen fresca y a la vez formal, se relaciona con la audiencia a la que se va a dirigir para lograr una identificación.
9. Durante el programa la presentadora anunciará la existencia de un correo electrónico, al cual los televidentes pueden escribir sugiriendo temas o para comentar sus dudas o sugerencias (retroalimentación)
10. Seriedad y profesionalismo con que se manejará el desarrollo del programa.

4.1.11. Estructura del programa.

Estructura Semiótica del Programa.

Para iniciar una estructura semiótica es necesario mencionar a Jaconkson que considera que cualquier acto de comunicación requiere de los siguientes factores, que en esta ocasión serán adaptados a una propuesta de programa de tipo turístico.

- El emisor, elabora el mensaje que transmitirá al receptor.

En el programa Ecuador Turístico el emisor es la productora.

- El destinatario o receptor es el que capta el mensaje y responde a él.

El destinatario del programa es la audiencia o grupo objetivo (Hombre y mujeres de 25 a 34 años de la ciudad de Quito)

- El mensaje aquello que se quiere comunicar y el cual requiere un código y un contexto.
- Código o conjuntos de signos estables y constantes, que deben ser conocidos por el emisor y el receptor de lo contrario no habría comunicación.

En este caso el código es el idioma español, aparte de ciertos signos comunes para todos como la señalización de los sectores turísticos.

- El contacto o canal, que es el medio por el cual se realiza la comunicación, un canal físico o psicológico.

El contacto es el canal de televisión.

4.1.12. Modela Actancial de A. J. Greimas aplicado a Ecuador Turístico.



Fuente: Modelo Actancial de Gremias. www.archivo-semiotica.com.ar

4.1.12.1. Actuantes, actores calificaciones y roles temáticos

“Hay que tener en cuenta que para la teoría semiótica, el sentido es un efecto que surge de las diferencias y la narratividad es el posicionamiento de esas diferencias en una sucesión de estados y transformaciones.”

1º) un mismo actor puede ocupar varias posiciones actanciales

2º) varios actores pueden ocupar una misma posición actancial.

3º) los roles temáticos añaden ulteriores determinaciones que permiten distinguir a unos actores de otros. ⁴⁸

El programa está estructurado de la siguiente manera, actante fijo (narrador) y el presentador es otro actante fijo que será el encargado de hacer comentarios y pedir sugerencias mediante el mail.

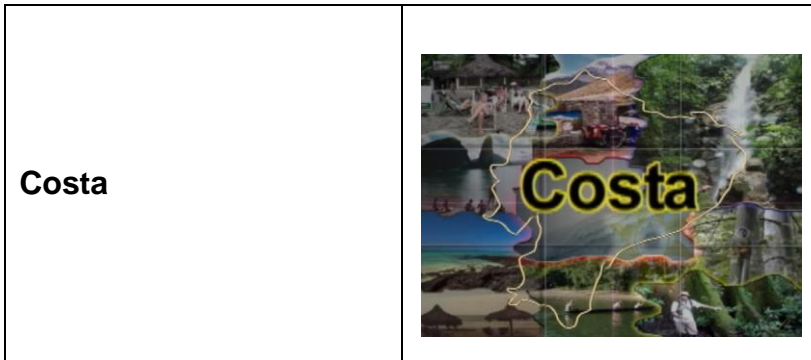
El resto de actantes nos son fijos, depende del atractivo que se presente puede ser el dueño de una hostería, un experto en rutas de andinismo o también puede ser un conocedor de las especies en peligro de extinción.

Cotidianidad Positiva	Cotidianidad Negativa
El programa Ecuador Turístico, maneja en su mayoría cotidianidades positivas,(reportajes de lugares turísticos no tradicionales) y exaltaciones de esta cotidianidad (deportes extremos)	No se presenta denotativamente una cotidianidad negativa, lo que está presente son alteraciones de la cotidianidad (animales en peligro de extinción, calentamiento global)

⁴⁸ De la Mata Jose Luis, La Teoría Semiótica, <http://www.joseluisdelamata.com/IZARGAIN-textos/La%20Teoria%20Semiotica.pdf>.

4.1.13. Segmentos

NOMBRE	LOGO
Andes	
Amazonía	
Galápagos	



4.1.14. Contenido

Los cuatro segmentos tendrán la misma estructura, al inicio un poco de información básica, ubicación, forma de llegar, las actividades que se pueden realizar en el lugar, el presupuesto. Después de cada segmento se mostrará una claqueta informativa. Además de la animación para ubicar el lugar en el mapa.

-Andes: Este segmento expondrá atractivos turísticos diferentes e interesantes ubicados en esta región, además lugares donde se puedan realizar actividades de relajación (spas) y aventura. Gastronomía de la serranía, y lo más importante se dará a conocer al espectador la manera de llegar a cada atractivo, y los posibles lugares para hospedarse incluso con precios.

Dentro del segmento de los Andes se mostrarán los siguientes destinos turísticos, los cuales tendrán y serán tratados con el mismo formato y estructura que se muestra en el piloto.

Listado de lugares que se presentarán a lo largo del programa

Atractivo	Descripción.
<p>Cerro Achipungo Prov. Chimborazo</p>	<p>El Achipungo es parte del gran macizo de Ayapangu (puerta de la muerte) y se encuentra en las costas mas altas de los Paramos de Atillo.</p>
<p>Hacienda Releche. Prov. Chimborazo</p>	<p>En la hacienda como también de la parroquia Candelaria se puede fácilmente encontrar los servicios de arrieros y mulas para realizar paseos o transportar equipos de turismo o montaña hacia el nevado El Altar, considerado la "Montaña más bella del Ecuador", también la mas difícil de escalar.</p>
<p>Nariz del Diablo. Alausí y Pistishi</p>	<p>La Naríz del Diablo es un atractivo muy importante, cortado como cuchillas sus rocas, producto del trabajo de apertura del ferrocarril (1900), se llama así por la forma peculiar que tiene la roca y la enorme dificultad que presentó la estructura de la vía por éste sitio.</p>
<p>Reserva Faunística Chimborazo.</p>	<p>El Volcán Chimborazo está rodeado por la "Reserva de Producción Faunística Chimborazo" un área con ecosistema protegido para preservar el hábitat de los camélidos andinos como vicuñas, llamas y alpacas.</p>
<p>Ecosistema de Puna.</p>	<p>Hacia el lado oeste del Volcán Chimborazo se encuentra la alta puna o páramo seco, con la presencia de plantas robustas, cuyos tallos y hojas se han adaptado a las duras condiciones y a la poca agua que reciben, fuertes vientos, altas temperaturas durante el día y noches muy frías.</p>

<p>Hostería Rumipamba de las Rosas.</p>	<p>La Hostería Rumipamba de las Rosas está ubicada en el valle andino, en las afueras del pueblo de Salcedo. Esta hostería crea una nostalgia a través de la implementación de artesanías artísticas y de antigüedades de tiempos pasados.</p> <p>Rumipamba de las Rosas tiene 16 suites y 15 lujosas habitaciones. Cada una de ellas tiene un gusto diferente, una decoración de estilo campestre, equipadas con chimenea y un televisor a color y control remoto. Todas tienen baño privado, calefacción y servicio a la habitación 24 horas al día.</p>
<p>Av. de los Volcanes.</p>	<p>Andes ecuatorianos y cubre una extensión de aproximadamente 500 kilómetros de largo por unos 20 de ancho en las partes más amplias, desde la provincia de Imbabura en el norte, hasta la provincia de Chimborazo en pleno centro de la región andina y del país.</p>

-Amazonía El segmento dedicado a la Amazonía contiene mucha naturaleza (flora, fauna), gastronomía, selvas vírgenes, tribus y sus creencias. (Chamanismo).⁴⁹

⁴⁹ Es una práctica que se realiza para curar problemas, normalmente de tipo físico, con hierbas, con rezos, con cantos.

De la misma forma que en el piloto, se conservará el mismo formato y los atractivos turísticos que se mostrarán en este segmento son los siguientes:

Atractivo	Descripción.
<p>Parque Acuático, Puyo</p>	<p>El parque, tiene capacidad para 3.000 personas. Sus atractivos principales son la piscina de olas, y los toboganes más altos del Ecuador, fuente de diversión de grandes y pequeños. Visitarlo resulta una actividad muy divertida y relajante para los turistas y familias que acuden en gran numero durante todo el año.</p>
<p>Parque Etnobotánico Omaere, Puyo</p>	<p>Omaere significa "naturaleza de la selva" en el idioma nativo Waorani. Este parque se ubica en el Barrio Obrero de Puyo. El parque presenta una muy respetable colección de plantas, arbustos y árboles tradicionales en las culturas de la selva. El parque es eminentemente étnico y botánico, por esta razón se hallan aquí muchas plantas nativas que han sido usadas por los indígenas de la jungla amazónica, para curarse de sus dolencias por milenios.</p>
<p>Cascada Hola Vida. Pastaza</p>	<p>Hola Vida al ser una reserva ecológica privada de 225 hectáreas que da énfasis a la protección y la conservación del ambiente mientras a la vez permite a turistas nacionales y extranjeros visitar su famosa cascada de 21 metros de altura, la caída de agua se halla enclavada en medio del bosque protegido de este lugar. Hola Vida es una reserva natural de bosque tropical.</p>
<p>Cueva de los Tayos. Puyo-Macas.</p>	<p>La cueva está ubicada en el territorio de la comunidad Tayu Jee y se puede entrar solamente con permiso del dueño de la comunidad, acompañando con un guía local.</p>

<p>Turismo Comunitario Cotococha. Pastaza.</p>	<p>El acceso a la comunidad se lo hace a pie por medio de un puente colgante, una vez en la comunidad se le guiara por un sendero a través de la selva donde se le explicara la cosmovisión de la comunidad y su acercamiento a la civilización así como sus expectativas de desarrollo.</p>
---	--

-Galápagos. En este espacio se mostrará hoteles, el potencial de cada Isla, cruceros y sus actividades de relajación y diversión. La flora y fauna que distingue a esta región.

En este mundo los atractivos turísticos que se mostrarán semana a semana en el programa Ecuador Turístico son los siguientes.

Isla	Atractivos
<p>Plazas 0,22 Km2 Plazas Sur</p>	<p>Isla insignia de Galápagos a pesar de escasa extensión Iguanas terrestres Pinzón del cacto Leones marinos Pájaro tropical Gaviota de cola bifurcada</p>
<p>Bartolomé 1,2 km2</p>	<p>Pinacle Rock Nidos de Pingüinos Tunel de lava hacia Volcán Scalesiastewarth (cráter)</p>
<p>Isabela 4600 km2</p>	<p>Volcán Alcedo (1097m) Volcán Sierra Negra (1490m) Flamencos Pingüinos Cormorant no volador Pelícanos Iguanas marinas</p>

Santa Cruz 1000 km2	Estación Científica Charles Darwin Bosques de escalesia Vegetación húmeda Bromelias
Fernandina 650 km2	Iguanas marinas Cormorant no volador Lobos marinos
Santiago 600 km2	Formaciones de lava Lobos marinos Flamencos Focas
San Cristóbal 558 km2	Laguna El Junco Cerro de las Tijeras
Floreana 160 km2	Lagunas de Flamencos Buzón de correos
Española 60 km2	Piqueros Albatros Huaco soplador
Baltra 27 km2	Desiertos con cactus Pinzones de Darwin
Santa Fé 24 km2	Iguanas terrestres Lobos marinos
Genovesa 14 km2	Manglar rojo Fragatas Piqueros patas rojas Piqueros enmascarados

Fuente. Plan de Marketing del Ministerio de Turismo 2010.

-Costa: El objetivo de este segmento es informar sobre deportes acuáticos, las playas menos concurridas, gastronomía de cada provincia, actividades de relajación, variedad de cocteles, fiestas. etc.

En el segmento destinado a la región costa estarán incluidos los siguientes atractivos.

Ubicación	Atractivos
<p>Playas de Villamil (Guayaquil)</p>	<p>Playas más extensas del Ecuador (14 Kms.); goza de buen clima todo el año y ofrece variados y fascinantes atractivos a los visitantes.</p> <p>Actividades: Surf, buceo.</p>
<p>Puerto El Morro, a 11 Kms. de Playas.</p>	<p>Isla de los Pájaros, pasear en lancha para divisar los delfines que habitan en las mansas aguas del estero.</p> <p>Paseo ecológico y arqueológico.</p>
<p>Ballenita A 20 min de Salinas.</p>	<p>Se destaca en este balneario el museo náutico particular Farallón Dillon que posee una estupenda colección de piezas marinas recolectadas a lo largo de 30 años, entre las que se puede admirar un traje de buceo confeccionado en 1900 el cual incluye compresor de aire.</p> <p>Ideal para la armonía con la naturaleza costera.</p>
<p>Montañita A 55 Kms. al norte de Salinas y cerca de la tranquila población de Manglaralto</p>	<p>Sus grandes olas que pueden alcanzar hasta los tres metros de altura son una buena razón para la realización de campeonatos de surf nacional e internacional. Con su abundante planta hotelera, numerosos bares y restaurantes y agitada vida nocturna, Montañita es en extremo popular, especialmente entre los viajeros más jóvenes.</p>

<p>Olón.</p>	<p>Santuario de la Virgen de Olón, muy singular por su forma de barco y su hermosa capilla abierta en los costados, lo que permite tener espectaculares vistas de las playas que se extienden hacia el sur en la provincia de Santa Elena y hacia el norte en la provincia de Manabí.</p>
<p>Puerto Cayo.</p>	<p>Se encuentra la famosa playa de Los Frailes. Esta es considerada una de las más hermosas de la costa ecuatoriana.</p>
<p>Parque Nacional Machalilla.</p>	<p>Es el escenario propicio para la observación de centenares de especies de aves y variada fauna y flora, únicas de la zona, realizar caminatas de naturaleza, cabalgatas y exploración del cercano bosque húmedo tropical, un ecosistema diferente e igualmente interesante. En el Parque Nacional Machalilla también se encuentran importantes sitios arqueológicos, entre ellos, Agua Blanca, con sus excavaciones, muestras de cerámica y objetos de las culturas precolombinas que poblaron la zona siglos atrás.</p>

4.1.15. Información detallada del programa

División del programa- duración 14' (piloto)

PROGRAMACIÓN	DURACIÓN
Presentación del Programa	21"
PRIMER SEGMENTO	
Saludo Presentación del 1er Mundo Galápagos.	19"
Reportaje y Claqueta	3`56"
SEGUNDO SEGMENTO	
Presentación 2do Mundo Andes	24"
Gancho	3"
Reportaje y Claqueta.	2'30"
Publicidad	
Gancho	7"
TERCER SEGMENTO	
Presentación 3er Mundo Costa	11"
Gancho	5"
Reportaje y Claqueta	2'38"
CUARTO SEGMENTO	
Presentación 4to Mundo Amazonía.	5"
Gancho	5"
Reportaje y Claqueta	2'38"
Despedida	23'
Cierre del Programa	26"
Total	14´

Fuente Daniela Cornejo y Andrea Tapia.

4.1.16. FODA del programa

El siguiente FODA se elaboró a partir de un análisis de la situación turística actual del Ecuador y de las preferencias de los turistas de 25 a 34 años de la ciudad de Quito, además de una evaluación de los aspectos negativos y positivos que se derivan de este proceso, donde se incluye, la productora que colaboró para la realización de este proyecto, el talento humano entre otras cosas.

Fortalezas

- Disponibilidad de una productora calificada.
- Personal altamente capacitado y dispuesto a colaborar con el proyecto.
- Tecnología de punta para la producción.
- Ardua investigación para determinar las características principales del programa de acuerdo al grupo objetivo.
- Propuesta innovadora que abarca en un programa varios destinos.
- Guía completa de turismo.

Oportunidades

- Nuevas tendencias de conservación y ecología.
- Inexistencia de programas especializados en turismo interno.
- La intención del Ministerio de Turismo de promocionar al Ecuador como un país de Cuatro Mundos tanto a nivel nacional e internacional.
- Gran potencial turístico del Ecuador.
- Diversidad étnica y cultural.
- Ecuador se encuentra dentro de los 17 países con mayor biodiversidad del planeta.
- Cuenta con dos ciudades proclamadas Patrimonio Cultural de la Humanidad (Quito y Cuenca)
- Posee una variedad de 1640 tipos de aves mayor a todo Europa
- Dos Patrimonios mundiales naturales Galápagos y el Parque Nacional Sagnay.
- A tan solo pocas horas de viaje se puede disfrutar de distintos paisajes y clima.

Debilidades

- Falta de recursos para la promoción del programa.
- Escasa orientación al mercado internacional, la producción esta dirigida específicamente para un grupo objetivo interno.
- Necesidad de liquidez al inicio de la actividad para hacer frente a las obligaciones de pago.

Amenazas

- Falta de interés por parte de los ecuatorianos por conocer su país.
- El gran anhelo de viajar al extranjero dejando de lado los destinos turísticos internos.
- La inestabilidad económica que acecha a nuestro país que impide gastar en viajes, porque se debe cubrir necesidades básicas.
- Despreocupación de las autoridades por mejorar las vías de acceso y por desarrollar sistemas de señalización adecuado para los turistas.
- Carencia de cultura turística.

Informe del FODA

Ecuador Turístico, posee fortalezas como la tecnología, grupo humano calificado para la elaboración de producciones de calidad, además de la productora Jcomunicaciones que tiene experiencia en el campo, todas estas fortalezas se combinan con las oportunidades que son amplias y que aprovechadas correctamente pueden lograr un posicionamiento óptimo del programa, el potencial turístico que posee el Ecuador y las nuevas políticas que se están llevando a cabo en el Ministerio de Turismo, son las principales oportunidades además de la biodiversidad que complementa la oferta turística del Ecuador , en conjunto todas estas fortalezas y oportunidades contrarrestan las debilidades en cuanto a presupuesto para la promoción del programa y la falta de liquidez , las principales amenazas como el desinterés de los ecuatorianos por conocer su país y el gran anhelo de conocer el extranjero.

La mayor amenaza que nos afecta indirectamente es la despreocupación de las autoridades por mejorar las vías de acceso, y señalización, porque el programa puede presentar parajes exóticos, deportes novedosos si las condiciones no se presentan para realizar el viaje nadie va a tomar ese riesgo.

4.1.17. Calidad definición formato de video.

Mini DV 720 x 486

Para la producción del programa Ecuador Turístico se utilizará una cámara filmadora SONY MINI HD 720 x 486. El formato con el que se obtiene la información es en HD (High Definition), la opción zoom tiene un alcance de 20 x 300 milímetros, además cuenta con dos filtros de luz y opciones de fade.

4.1.18. Guión

Presentación

Programa: Ecuador Turístico

Duración: 30 minutos

Conducción: Estefanía Tejada

Saludos cordiales a todos ustedes. Ecuador Turístico es un programa que les informa sobre la diversidad turística que posee nuestro hermoso país. Soy Estefany Tejada y desde aquí, la capital del Ecuador visitaremos juntos este milagro geográfico. En este programa podrán descubrir la diversidad que posee los cuatro mundos de nuestro hermoso país: las fascinantes Islas Galápagos, la majestuosidad de los Andes con sus imponentes volcanes, las extensas playas sobre el mar Pacífico, y el misterio de la exuberante Amazonía.

Esto y más hoy en nuestro programa: Ecuador Turístico

Gancho

Vamos a nuestro primer mundo las Islas Galápagos, un mundo mágico una de las reservas naturales más importantes del planeta un verdadero laboratorio viviente de especies únicas en el mundo y nos sumergiremos en las cristalinas aguas cuya reserva marina es ideal para practicar el buceo. Les recuerdo que Galápagos es Patrimonio Natural de la Humanidad.

CLAQUETA INFORMATIVA

GALÁPAGOS.

UBICACIÓN: Galápagos.

DISTANCIA: A 1 hora 30 minutos desde Quito en avión.

TEMPERATURA: 22 a 32 °C

TIPO DE ACTIVIDADES: relax, ecoturismo.

MEDIO DE TRANSPORTE RECOMENDADO: Avión.

HOSPEDAJE: Valores \$35 en adelante.

Esto fue solo una pequeña muestra de lo que es y de lo que ofrece Galápagos, un paraíso natural compuesto por 13 islas principales que esperan por ustedes.

En nuestro segundo mundo, está la serranía ecuatoriana, les llevamos a tan solo una hora y media de Quito, hacia el noroccidente a un lugar paradisíaco denominado “El Encanto”.

El Encanto

No olviden poner en su itinerario este maravilloso viaje lleno de naturaleza y paisajes.

Al volver, el baile del cortejo de las ballenas jorobadas. Ya regresamos.

CLAQUETA INFORMATIVA

EL ENCANTO LOUNGE

UBICACIÓN: Pichincha - Los Bancos

DISTANCIA: A 100 km desde Quito.

TEMPERATURA: 18 a 22 °C

TIPO DE ACTIVIDADES: relax, ecoturismo.

MEDIO DE TRANSPORTE RECOMENDADO: Auto.

HOSPEDAJE: Adultos \$70, Niños 48.

Planifica tus vacaciones pues cada año en la costa ecuatoriana las ballenas jorobadas realizan su danza de cortejo y apareamiento y fácilmente pueden ser observadas desde muchos sitios de la costa, especialmente en las aguas de la Isla de la Plata en el Parque Nacional Machalilla.

Reportaje costa ballenas jorobadas

El mundo de la costa ecuatoriana es sorprendente, una región que le ofrece más de mil kilómetros de bellas playas bañadas por el océano pacífico.

En este mundo su programa Ecuador Turístico, les invito a compartir conmigo nuestro cuarto mundo "La Amazonía", donde encontraremos una

exuberante y tupida vegetación, maravillosos ríos y una sorprendente vida silvestre con cientos de especies en flora y fauna únicas en el mundo, junto a sus culturas ancestrales.

CLAQUETA INFORMATIVA

PUERTO LÓPEZ

UBICACIÓN: Provincia de Manabí.

DISTANCIA: 635 km desde Quito.

TEMPERATURA: 26 a 29 °C

TIPO DE ACTIVIDADES: Ecoturismo, Relax.

MEDIO DE TRASPORTE RECOMENDADO: Vehículo, Transporte Público.

HOSPEDAJE: Desde \$30.

Reportaje Amazonía

CLAQUETA INFORMATIVA

MORONA SANTIAGO

UBICACIÓN: Morona Santiago.

DISTANCIA: 366 km desde Quito.

TEMPERATURA: 18 a 23 °C

TIPO DE ACTIVIDADES: Ecoturismo, Aventura

MEDIO DE TRASPORTE RECOMENDADO: Vehículo, Transporte Público.

HOSPEDAJE: Desde \$20.

Así es Ecuador Turístico un programa que tiene mucho que ofrecer mostrando lo maravilloso que es nuestro país y sus cuatro mundos.

Espero haber cumplido sus expectativas y recuerden que sus comentarios y sugerencias son muy importantes para nosotros escriban a ecuadorturistico@interactive.net

Soy Estefanía Tejada hasta la próxima.

Guiones de los Reportajes

Plano	Imagen	Audio	Tiempo
PG	Vía de acceso	LOCUTORA (locución en off): En el cantón los bancos, al cual se llega por vía asfaltada.	3"
PG	Fachada exterior de "El Encanto"	A menos de 90 minutos partiendo de Quito	6"
PG	Exteriores de la hostería.	Y desde este punto a apenas 7 km de recorrido, se llega a la hostería El Encanto para disfrutar plenamente de la naturaleza.	15"
PM	Mientras ella habla pasan imágenes sobre lo que describe piscinas, hidromasajes, áreas naturales etc.	BYTE Alicia de Rangles (Propietaria)	42"
PG	Imágenes del	LOCUTORA (locución en	

	entorno de la hostería, cascadas, ríos.	off): El encanto lounge se ubica en el paralelo cero, cero minutos cero segundos	46"
PG	Bosque primario Senderos, naturaleza.	Con 136 hectáreas de bosque primario cascadas ríos aves y senderos que es decir por quienes lo visitan una maravilla de la naturaleza.	57"
PG	Exteriores de "El Encanto" Cascadas, naturaleza, ríos. Etc.	Es que el Encanto Lounge atrapa a quienes lo visitan no solo por las bondades propias de sus instalaciones y servicios sino porque se encuentra científicamente ubicado en una zona bioenergética única por estar en el centro del mundo. Es parte de la reserva Mindo Nambillo. Es único en el mundo por su biodiversidad. Convirtiéndose en privilegiado centro de atención para científicos y especialistas de la fauna universal.	1'12"
PG	Imágenes de la Reserva ecológica	El Encanto Lounge, es un verdadero paraíso.	1'19"
PP	Animales de la zona, sapos, pájaros.	Todo el reportaje va con música ambiental relacionada a la región y actividad que se practica.	1'27"
PG	Imágenes de lo que ofrece "El Encanto" Imágenes de lo que ofrece "El		1'31"

	Encanto”		1’52”’
	CLAQUETA INFORMATIVA		2’30”
PG	Imágenes de la provincia de Morona Santiago	LOCUTORA (locución en off): Encantadora, natural mágica y misteriosa es la provincia de Morona Santiago.	6”
PM	Diversidad de Morona Santiago.	En el oriente ecuatoriano, una verde y hermosa provincia amazónica bañada junto a innumerables ríos y junto al volcán Sangay, uno de los volcanes más activos del mundo.	
PG	Ríos de la zona Volcán		16”
PG	Valle con su gente	El valle de Upano es la zona más poblada y desarrollada.	21”
PM	Gente en canoa viendo la selva virgen.	Desde la cordillera del Cutucu se aprecia la selva virgen en la que viven los indios jibaros o Ashuaras y otras comunidades.	
PG	Cara de la gente de Morona Santiago.	La puerta de entrada a esta provincia es Morona Santiago donde ya, se siente la amabilidad de su gente, que se entrega para brindar la mejor hospitalidad y enseñar su cultura.	28”
PP	Vía de acceso Gente nativa atendiendo a los visitantes.		
PG	Acto cultural nocturno.	Los ríos el clima cálido y húmedo, la vegetación selvática brindan al visitante una experiencia única.	41”
PG	Natural entorno	Aquí en el cantón Morona se puede realizar caminatas por	

PG	Caminatas por senderos. Gente nativa como guía turística Laberinto de Chiguaza	los senderos, apreciar las plantas nativas y llegar al laberinto del Chiguaza un singular atractivo turístico que muestra la huella del paso del agua en grandes cantidades que en el tiempo dejaron este legado.	48”
PM	Hablando el Guía	BYTE “Alex” Pequeño Guía de Turismo de la zona	
PG	Vida cotidiana de los habitantes Etnias nativas Gente nativa bailando	LOCUTORA(locución en off): La población de Morona Santiago supera los 200.000 habitantes y aun se conservan etnias nativas como los ashuar que hoy comparten su cultura y arte.	1’08”
PG	Gente en lancha, hostería, gente realizando deportes acuáticos, Naturaleza, ríos, lagunas, gente disfrutando de la naturaleza.	Morona Santiago cuenta con una inmensa variedad de recursos turísticos, bellezas naturales, exuberante flora y fauna, paisajes encantadores, laguna, ríos, montañas, cuevas, cascadas y parques naturales que sin duda alguna hacen de esta provincia una belleza natural.	1’32”
PG	Gente en lancha, y deporte relacionado al ecoturismo. Gente de la zona Claqueta	Un lugar propicio para desarrollar el ecoturismo gracias a los inigualables recursos, biodiversidad y etno cultura que ofrece Morona Santiago. Todo el reportaje va con música	1’49” 1’52”

	Informativa	ambiental relacionada a la región y actividad que se practica. Musicalización	2'48"
PG	Viaje aéreo por las islas Galápagos	LOCUTORA(locución en off):Islas Galápagos, Ecuador En el archipiélago de Galápagos ubicado a 950 kilómetros del Ecuador continental,	21"
PG	Imagen Playa San Cristóbal.		
PG Zoom out	Imagen Ceibo Tomas Turistas	Se encuentra la isla san Cristóbal, capital de la provincia insular del Ecuador.	
PG Contrapicado	Tomas turistas frente al Ceibo	En San Cristóbal se localiza uno de los Ceibos más grandes del mundo. A este lugar exótico, ecológico y único llegan diariamente turistas nacionales y extranjeros	
PG Paneo	Tomas del Ceibo con turistas		
PG Contrapicado	Tomas árbol	Y es que este ceibo supera los 300 años de vida. Llama mucho la atención de los visitantes su gran tamaño, pues tiene un altura de 40 metros y su base tiene una circunferencia de 39metros.	
PG	Turistas cruzando el puente e ingresando al árbol.	Los visitantes al llegar no pueden creer lo que ven y les cuesta salir del asombro al sentirse tan pequeños frente a un árbol tan gigante.	
			36"

PG	Tomas de los detalles que tiene la casa del Ceibo Sala, comedor, cocina, etc. Turistas dentro de la casa.	En este momento que parece ser mágico reina el respeto a la naturaleza, pues el árbol emana una energía indescriptible. Lo visitantes que llegan hasta este atractivo turístico en la isla San Cristóbal de Galápagos, inician su contacto con el árbol ingresando por un puente colgante de 28 metros, que inicia a la altura de la calle y que les transporta hasta un primer descanso a 15 metros de altura, para luego ascender hasta una casa construida en el corazón del árbol, que brinda al visitante todos los servicios, sala, baño, comedor, dormitorios, y más atractivos.	45"
PG	Toma de niña bajando por la cuerda del árbol hacia el piso.		53"
PG	Tomas turistas		1'03"
PG	Tomas Ceibo	Y es que es todo una casa construida sobre este gigante ceibo, lo que produce una sensación de regreso a la niñez y la aventura. Todo visitante siente la realización en un sueño que guardará por siempre como un momento real y único en sus vidas.	1'07"
		Día a día mas turistas nacionales y extranjeros llegan a fascinarse con este única posibilidad, pues solo basta con sentirse cobijado por la sobra	1'23"

	Claqueta Informativa	de este gigante para estar atrapado por una fuerza natural indescriptible. Musicalizado	3'56"
PG	Punta de una canoa	LOCUTORA(locución en off): Llegamos a Puerto López para vivir una de las más fascinantes aventuras el festival de ballenas privilegio de las aguas ecuatorianas. La playa de Puerto López ubicada en la cabecera cantonal en el centro de la ciudad, tiene una extensión entre 3.5 y 4 kilómetros, aproximadamente, el clima en esta playa manabita es caluroso. Y la temperatura varía entre los 25 y 29 grados centígrados.	9"
PG	Orilla del mar		
	Salto de ballenas		
PG	Saltos de ballenas		
PM	Rostro de Julio Pin		23"
PG	Gente en botes viendo las ballenas, saltos de ballenas	En este maravilloso lugar mamíferos gigantes emergen livianos desde las profundidades, como si no tuvieran peso...y en una hermosa y sobrecogedora danza, se coquetean unos a otros para luego dar paso a la unión. BYTE	37"

PG	Danza del cortejo de las ballenas	<p>Julio Pin Guía Naturista Parque Nac. Machalilla.</p> <p>LOCUTORA(locución en off):Una vez aquí, estos animales de más de 15 metros de largo empiezan a dar saltos sobre la superficie del agua o sacan sus aletas para llamar la atención de su pareja. La danza del cortejo continúa por semanas y culmina un año después con el nacimiento de un ballenato, también en aguas ecuatorianas</p>	56"28"
PG	<p>Imagen de Puerto López</p> <p>Gente nativa de la zona pescadores etc. Lanchas que ofrecen el servicio para el avistamiento de ballenas.</p>	<p>Es por eso que en nuestro país decimos que las ballenas tienen pasaporte ecuatoriano. La llegada de las ballenas es un evento que se puede apreciar en la mayor parte de las costas ecuatorianas, pero uno de los mejores lugares para vivir esta experiencia es en Puerto López.</p>	1'18"
PG	Gente viendo la danza del cortejo.	<p>Un pequeño pueblo de pescadores al sur de la provincia de Manabí. Aquí existe una gran cantidad de empresas que ofrecen servicios para el avistamiento de ballenas, pero también se puede negociar con pescadores locales en un buen precio. Para ver a las ballenas hay que internarse mar adentro por cerca de una hora, luego con</p>	1'29"

PG	Vista de las ballenas desde el bote	buen ojo y con paciencia hay que buscar aletas y soplidos entre las olas. Poco a poco empiezan los saltos y el resto es un espectáculo que puede alargarse por varios minutos.	1'49"
PG	Salto de la ballena en cámara lenta	El avistamiento de ballenas es un espectáculo que nos permite conocer con mayor profundidad a estos animales y el turismo en la zona ha sido una gran ayuda para su conservación.	1'59"
		Puerto López y las comunidades del sur de Manabí están listas para recibir a las ballenas y a todos sus fanáticos.	2'08"
		Todo el reportaje va con música ambiental relacionada a la región y actividad que se practica.	
	CLAQUETA INFORMATIVA	Musicalizado	2'38"

4.1.19. Presupuesto del Programa Ecuador Turístico.

Preproducción

1	Cámaras DV Cam + trípodes	0.00
1	Isla de Edición Avid + editor	0.00
	Cassette mini dv	0.00
	Luces blancas	0.00
1	Boom ambiental	0.00
2	Micrófonos	0.00
1	Tv plasma	0.00
	Adecuación del set (pintura y decoración)	0.00
	TOTAL:	0.00
8	Reporteros	0.00
1	Presentadores	0.00
1	Camarógrafos	0.00
1	Jefe de Piso	0.00
1	Edición	0.00
	Movilización	150.00
	TOTAL:	150.00

Preproducción	0.00
Producción y Postproducción	150.00

Total programa piloto	\$150.00
------------------------------	-----------------

Nota: El motivo de que todos los parámetros que se toman en cuenta para la elaboración del presupuesto tengan valor 0.00, es debido a que una de las integrantes de esta tesis es dueña de una productora razón por la cual los costos se limitaron a la movilización, hay que tomar en cuenta que la realización de una producción representa un potencial negocio, por lo tanto es necesario usar estrategias de Relaciones Publicas con el fin de conseguir auspiciantes y hacer de esta actividad un negocio lucrativo (entre una de las negociaciones esta el canje publicitario)

4.3. Producción

Una vez plateado los objetivos, con las herramientas y el talento humano listo se procede a la grabación, en este caso son cuatro reportajes de los cuales fueron realizados por Daniela Cornejo, los reportajes son de nuestra autoría y se destacan lugares como: El Encanto Louge, en representación de

la Sierra, en este lugar se destacó su ubicación ya que se encuentra en el paralelo cero, cero minutos cero segundos, con 136 hectáreas de bosque primario cascadas, ríos, aves y senderos.

Morona Santiago está situado en la Amazonía, en la producción se tomó en cuenta aspectos como ríos, al volcán Sangay, uno de los volcanes más activos del mundo. El valle de Upano es la zona más poblada y desarrollada además desde la cordillera del Cutucu, se aprecia la selva virgen en la que viven los indios jibaros o Ashuaras y otras comunidades.

Puerto López, un pequeño pueblo de pescadores al sur de la provincia de Manabí, es el elegido para el avistamiento de ballenas, es un espectáculo que nos permite conocer con mayor profundidad a estos animales y el turismo en la zona ha sido una gran ayuda para su conservación.

En Galápagos, se pretende mostrar como un extraordinario laboratorio natural es una fusión de singulares especies de fauna y flora de valores naturales únicos en el mundo. En la Isla de San Cristóbal se puede visitar uno de los Ceibos más grandes del mundo, sin duda alguna, una experiencia única.

4.4. Postproducción

La postproducción empieza cuando se completa la grabación y continúa hasta que el programa este completamente listo.

Edición: El proceso de edición se llevo a cabo en el programa Avid, es un sistema de edición no lineal que consiste en utilizar la tecnología digital. Esta forma de edición permite ordenar los “frames”⁵⁰, en el orden que el editor desee, se puede tomar cualquier fotograma de forma directa sin necesidad de seguir toda la secuencia, de cómo se ha grabado el video.

Montaje: Durante el montaje se cambiaron algunas secuencias, se suprimieron errores de la presentadora y reportera, algunas tomas tienen que ser movidas para cumplir con lo estipulado en el guión.

Locución: Es una narración que ameniza las imágenes y permite al espectador mantener el hilo del programa, tiene que existir una armonía entre locución e imágenes que se muestran. Además le permite a la audiencia seguir con las narraciones sin mucho esfuerzo.

⁵⁰ Fotogramas.

Generación de Caracteres: Esta herramienta permite proporcionar mayor información en cuanto a entrevistados, y para dar información adicional sobre temas de interés.

Musicalización: La musicalización es una parte importante dentro de la postproducción porque permite amenizar la narración, darle fuerza a ciertas imágenes, y dinamismo. En el caso de Ecuador Turístico la música empleada depende de las imágenes y va de acuerdo a la intención del guión.

Corrección de Colores: Para lograr una producción de calidad es necesario emplear una corrección de color adecuada que puede mejorar sustancialmente nuestras imágenes.

CONCLUSIONES

- Los medios televisivos ejercen un gran poder sobre la mente de los televidentes influyendo en cada una de las actividades y decisiones, por lo tanto con este innovador programa de televisión lograremos despertar en la audiencia el sentimiento de orgullo, valoración y apreciación, por vivir en un país tan mega-diverso como es el Ecuador.
- El Ecuador posee un gran potencial turístico que se lo puede explotar tanto a nivel nacional como internacional, pero existe un problema comunicacional (falta de promoción) y la falta de identidad.
- Ecuador Turístico fue realizado mediante un proceso de investigación, se encuentra diseñado de tal manera que cumpla eficazmente los tres conceptos básicos de la televisión: informar, educar y entretener.
- Basadas en la ardua investigación cuantitativa pudimos saber con exactitud las preferencias, percepciones y expectativas que tiene la audiencia sobre Ecuador Turístico.
- El programa es viable debido a que no existe en la programación nacional uno especializado en turismo, solo segmentos que tratan sobre el tema.

RECOMENDACIONES

- Para este tipo de programas se puede buscar auspicios por parte del Ministerio de Turismo, diversos Consejos Provinciales, Municipios a nivel nacional, restaurantes, agencias de viajes, transporte turístico, aéreo o marítimo, etc.
- La propuesta de programa que hemos elaborado es un aporte a la problemática, pero no consigue resolver todo el problema, por esa razón es recomendable realizar campañas de promoción turística con una carga emotiva que genere nacionalismo y valor de lo nuestro.
- Es muy importante que las escuelas y colegios formen parte desde este proceso para generar cambios en la nuevas generaciones, y conseguir una cultura turística.
- Para promocionar el programa será necesario crear un plan de medios que logre transmitir y llegar a la audiencia, mediante medios masivos y alternativos informándola sobre los beneficios del programa.
- Para promocionar el programa se requiere de una correcta selección de medios.
- Se requiere de un buen control (Press Clipping, RRPP, rating) y evaluación del programa (auditorias) de manera trimestral para verificar que el programa y su promoción tienen el impacto deseado.

- Debemos mejorar nuestra calidad de trabajo, compitiendo de una manera ética.
- Utilizar la tecnología para hacer de Ecuador Turístico un medio de integración (blog o chat)
- Incluir a los televidentes a ser parte de los viajes y aventuras del programa.

BIBLIOGRAFÍA

Beauvasi, Daniel: "Producir en Video". Tiers Monde, Canadá, 1989. P. 150-300.

Blum, Richard A; Lindeheim, Richard D.: "Inside Television Producing". Butterworth-Heinemann, USA, 1993. P. 80-328.

Baylon, Mogot: "La Comunicación". Editorial Cátedra, España, 1996. P. 1-200.

Brynt, Zillmann: "Los efectos de la Comunicación". Editorial Paidá, España, 1996. P. 200.

Casetti, Francesco; Di Chio, Federico: "Análisis de la Televisión Instrumentos, Métodos y Prácticas de Investigación". Ediciones Paidós, España, 1997. P. 20- 384.

Díaz, Lorenzo:"50 Años de TVE". Alianza Editorial, España, 2006. P. 200-414.

Díaz, Raúl: "Producción en televisión: Procesos y Elementos que Integran la Producción en Televisión". Editorial Trillas, Mexico, 2003. P. 250

Fernández , Federico: "Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual". Catalunya, 1995. P. 8- 115.

Gómez Orejuela Diego, SEMIÓTICA PUBLICITARIA, Universidad Tecnológica Equinoccial, 1993.

Herreros, Mariano: "Introducción al Lenguaje de la Televisión". Pirámide, España, 1990. P. 10- 523.

Herreros, Mariano: "Información Audiovisual: Concepto Técnico, Expresión y Aplicaciones". Editorial Síntesis, España, 1995. P. 1- 200.

Kanitz, Livia: "Producción Integral en Televisión". Editorial Americalee, Argentina, 1998. P. 19- 158.

Martínez, José: "Introducción a la Tecnología Audiovisual". Ediciones Paidós, España, 1991. P. 1-231

Menegazzo, Lilia:"Didáctica de la Imagen , Comunicación Visual y Medios Visuales". Editorial Latina, España,1993. P. 1- 186.

Munari, Bruno: "Diseño y Comunicación Visual, Contribución a una Metodología Didáctica". Editorial Gustavo Gili S.A. España,1995. P. 1-351.

Román Calvo Norma, MODELO ACTANCIAL Y SU APLICACIÓN, Universidad Autónoma de México, Editorial Mexico Pax 2007. Pag 17-40

Simpson, Robert: "Manual Práctico para la Producción Audiovisual". Ediciones Gedisa, España, 1999. P. 1-477.

Soler, Llorenç: "La Televisión una Metodología para su Aprendizaje". Ediciones G. Gili, México, 1991. P. 100-187.

Sussmann, Scott: "Así Se Crean Programas de Televisión". Editorial Artyplans S.A., España, 1995. P. 20-195.

Vilches, Lorenzo: "La Lectura de la Imagen Prensa, Cine, Televisión". Paidós, España, 1997. P. 248.

Zabala Lorena, Geografía Turística Ecuatoriana, UTPL 2008

Zettl, Herbert: "Television Production Handbook". Wads Worht Publishing Company, USA, 1997. P. 558.

Net grafía

Alfamedia: "Cine Documental". [http://www.mariapinto.es/alfamedia/cine/documental .htm](http://www.mariapinto.es/alfamedia/cine/documental.htm). 13/02/2009

Asociación de Televidentes Organizados: "Las series y los programas de entretenimiento atraen a más telespectadores". <http://tvoecuador.org/monitoreomedia.aspx>. 2008.

Anónimo: "Esquema General" <http://solemio.wikispaces.com/file/view/realizacion2dbber+mudez.pdf>. 2008.

Anónimo "La historia de Cesar Ritz". http://www.javier-mazorra.com/Cesar_Ritz.htm/2000.

De la Mata Jose Luis, La Teoría Semiótica, <http://www.joseluisdelamata.com/IZARGAIN-textos/La%20Teoria%20Semiotica.pdf>.

Ecuavisa 2008:"Talentos de Ecuavisa". <http://www.ecuavisa.com/Desktop.aspx?Id=1042>.2008.

Kiruba: “El nuevo fenómeno musical del Ecuador”. <http://kiruba.4t.com/>. 2003.

Mantareys: “La historia de la Televisión en el Ecuador”.
http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php. viernes 14 de marzo del 2008.

MINCETUR “Terminología para las estadísticas del Turismo”
<http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/ESTADISTICA/terminologia>.

MINISTERIO DE TURISMO. Dirección Nacional de Comunicación Social.
“Crece afluencia turística en la Reserva Faunística Cuyabeno”
<http://www.turismo.gov.ec.20-08-2008>.

Ministerio de Turismo del Ecuador, -Tourism & Leisure Advisory Services:
“Plan de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014” AGOSTO 2009.

MUNICIPIO DE ATACAMES, “Turismo”.
<http://www.municipiodeatacames.com.ec/pages/turismo.php>.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. “El Turismo en Ecuador”.
http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo_24335_.pdf. Marzo 2007.

RTS Como tú: “Historia de RTS”.
http://www.rts.com.ec/index.php?Itemid=42&id=14&option=com_content&task=view. Jueves 7 de enero 2010.

Teleamazonas: “La Plena”.
<http://www.teleamazonas.com/weblaplana/index.html>. Enero 2010.

Universidad Autónoma indígena de México: “Turismo, instrucción para operaciones académicas”. <http://www.uaim.edu.mx/web>.

ANEXOS