



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES AUDIOVISUALES**

TEMA:

**Producción de audiovisual promocional de la ciudad de
Guayaquil como centro de negocios regional**

AUTORES

**Díaz Vásquez, Xavier Alfredo
Román Jaramillo, David Daniel**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

TUTOR:

Lcda. Jossie Lara Pintado, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
15 de septiembre del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Díaz Vásquez, Xavier Alfredo y Román Jaramillo, David Daniel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**.

TUTOR

f. _____
Lcdo. Lara Pintado, Jossie. Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcdo. Choez Ortega, David, Mgs.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Díaz Vásquez, Xavier Alfredo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Producción de audiovisual promocional de la ciudad de Guayaquil como centro de negocios regional** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisual**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2016

EL AUTOR

f. _____
Díaz Vásquez, Xavier Alfredo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Román Jaramillo, David Daniel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Producción de audiovisual promocional de la ciudad de Guayaquil como centro de negocios regional** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2016

EL AUTOR

f. _____
Román Jaramillo, David Daniel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Díaz Vásquez, Xavier Alfredo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Producción de audiovisual promocional de la ciudad de Guayaquil como centro de negocios regional**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2016

EL AUTOR:

f. _____
Díaz Vásquez, Xavier Alfredo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Román Jaramillo, David Daniel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Producción de audiovisual promocional de la ciudad de Guayaquil como centro de negocios regional**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2016

EL AUTOR:

f. _____
Román Jaramillo, David Daniel

AGRADECIMIENTO

A mi madre, por el gran amor y la devoción que tienes a tus hijos, por el apoyo ilimitado e incondicional que siempre me has dado, por tener siempre la fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos, por haberme formado como un hombre de bien, y por ser la mujer que me dio la vida y me enseñó a vivirla, no hay palabras en este mundo para agradecerte mamá.

XAVIER ALFREDO DÍAZ VÁSQUEZ

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi familia y en especial a mi madre, gran ejemplo a seguir.

XAVIER ALFREDO DÍAZ VÁSQUEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por la confianza y el apoyo brindado a lo largo de este proceso académico. A nuestra tutora Lcda. Jossie Lara y a la Mgs. Rina Vásquez debido a que sus aportes fueron de gran ayuda.

Sin las debidas condiciones económicas, intelectuales y de salud no hubiera sido posible terminar este proyecto, por ende, toda Gracia es de Dios.

DAVID DANIEL ROMÁN JARAMILLO

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi madre, ya que sin su apoyo y cariño no hubiera sido posible cumplir con esta meta.

DAVID DANIEL ROMÁN JARAMILLO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Dsi. ANA LUCIA MURILLO, Mgs.

OPONENTE

f. _____

Lcdo. DAVID CHOEZ ORTEGA, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. SARA CABANILLA, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

1. Contenido

1. CAPÍTULO I.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	6
1.6 MARCO CONCEPTUAL.....	8
1.6.1 DEFINICIÓN DE CENTRO DE NEGOCIOS.....	8
1.6.2 ESPECIFICACIONES DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA.....	8
1.6.3 GENERALIDADES SOBRE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	9
1.6.4 EL TURISMO DE NEGOCIOS.....	11
1.6.5 LUGARES DESTACADOS PARA TURISMO ECONÓMICO COMERCIAL.....	12
1.6.6 DEFINICIONES DEL VIDEO PROMOCIONAL.....	20
1.6.7 EL USO DEL VIDEO EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO....	21
1.6.8 FASES DE LA REALIZACIÓN DE UN VIDEO.....	23
1.6.9 PROYECTOS SIMILARES.....	24
2. CAPÍTULO II.....	26
2.1 PLANTEAMIENTO DE LA METODOLOGÍA.....	27
2.1.1 METODO DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27

2.1.3	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	28
2.2	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	29
2.2.1	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	29
2.3	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.	CAPÍTULO III.....	35
3.1	ORGANIGRAMA.....	36
3.2	CRONOGRAMA	38
3.3	PRESUPUESTO.....	40
3.4	PROPUESTA ARTÍSTICA.....	41
3.4.1	GUIÓN TÉCNICO	43
3.4.2	CASTING	48
3.4.3	STORYBOARD	49
3.4.4	PLAN DE RODAJE	58
3.4.5	ESCALETA.....	59
3.5	GESTIÓN DE PROYECCIÓN DEL PRODUCTO ARTÍSTICO	61

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1: ENTREVISTAS A PROFESIONALES.....	29
TABLA 2: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	39
TABLA 3: ESPECIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO RECURSOS TÉCNICOS.....	40
TABLA 4: ESPECIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO RECURSOS OPERATIVOS.....	40
TABLA 5: SUMA TOTAL DEL PRESUPUESTO.....	41
TABLA 6: GUIÓN TÉCNICO.....	43
TABLA 7: PLAN DE RODAJE.....	58
TABLA 8: ESCALETA.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICA 1: PALACIO DE CRISTAL.....	13
GRÁFICA 2: CENTRO DE CONVENCIONES.....	15
GRÁFICA 3: PARQUE HISTÓRICO.....	17
GRÁFICA 4: PLAZA COLÓN.....	18
GRÁFICA 5: EXPOPLAZA.....	19
GRÁFICA 6: ORGANIGRAMA EQUIPO DE PRODUCCIÓN.....	36
GRÁFICA 7: ORGANIGRAMA DE EQUIPO TÉCNICO.....	37
GRÁFICA 8: STORYBOARD PARTE I.....	49
GRÁFICA 9: STORYBOARD PARTE II.....	50
GRÁFICA 10: STORYBOARD PARTE III.....	51
GRÁFICA 11: STORYBOARD PARTE IV.....	52
GRÁFICA 12: STORYBOARD PARTE V.....	53
GRÁFICA 13: STORYBOARD PARTE VI.....	54
GRÁFICA 14: STORYBOARD PARTE VII.....	55
GRÁFICA 15: STORYBOARD PARTE VIII.....	56
GRÁFICA 16: STORYBOARD PARTE IX.....	57

RESUMEN

El presente proyecto de titulación propone la elaboración de un video audiovisual para promover a la Ciudad de Guayaquil como un Centro económico de negocios. El cual busca atraer a empresas y a personas que se dedican al comercio nacional e internacional y al mismo tiempo potenciar el turismo comercial.

Mediante investigaciones y entrevistas a profesionales en diferentes áreas se obtuvieron los datos necesarios para la adecuada elaboración del proyecto. De esta manera se presenta una secuencia de imágenes de algunos lugares claves de la ciudad para la realización de este tipo de eventos económicos.

Palabras Claves: Video, negocios, económico, lugares, convenciones, Guayaquil.

(ABSTRACT)

This project proposes the development titration of an audiovisual video to promote the city of Guayaquil as an economic center business. Which seeks to attract companies and individuals engaged in domestic and international trade.

Through research and interviews with professionals in different areas, the data necessary for the proper development of the project were obtained. In this way a sequence of images of some key places in the city to carry out this type of economic events is presented.

Keywords: Video, business, economic, places, conventions, Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de promover a la Ciudad de Guayaquil como centro económico de negocios se crea la necesidad de elaborar un proyecto audiovisual mostrando los lugares con las características necesarias para la realización de dichos eventos.

En el video podemos observar a Guayaquil como una Ciudad en condiciones para acoger a empresas y personas que realizan sus actividades laborales durante el día, y que buscan el ocio, la relajación y el entretenimiento durante la noche.

Mostrar lugares clave para la realización de negocios como: El palacio de Cristal, La plaza Colón, el Centro de Convenciones Simón Bolívar y El Parque Histórico de Guayaquil.

1. CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Una ciudad es más que un simple trazado de calles y manzanas. Es, sobre todo un espacio significativo donde se desarrollan un conjunto de procesos-económicos y sociales (...). Una ciudad es un artificio, indispensable, donde el hombre, como ser independiente, interactúa con otros seres humanos permitiendo que se satisfagan sus múltiples necesidades materiales y sociales” (Compte, F., 2005, publicado por Gómez Iturralde).

La denominada “La perla del Pacífico” reubicada en las laderas del Cerrito Verde (Cerro Santa Ana) en 1540, ya desde esa época, se perfilada como un centro de la economía regional, debido fundamentalmente a su excelente posición geográfica, pues al estar a la ribera del Río Guayas cuyo estuario desemboca directamente en el Golfo de Guayaquil, esto fue permitiendo el desarrollo del comercio y de las comunicaciones, además la ciudad se vio favorecida por la riqueza y fertilidad de la tierra y el clima tropical propio para el cultivo productos finos de exportación con demanda a nivel internacional.

Durante los últimos veinte años la ciudad ha crecido a un ritmo impresionante, convirtiéndose en una metrópolis donde convergen cientos de personas a nivel nacional e internacional, Guayaquil es el punto de llegada de comerciantes, artesanos y agricultores pero también de grandes y pequeñas empresas, por ello las instituciones públicas y privadas, aprovechan esta coyuntura para organizar en la ciudad eventos, como: “Hábitat” donde se promociona la venta tanto de casas o terrenos como de artículos para el hogar, muebles, cortinas, alfombras, entre otros.

La feria internacional del libro cuyo lema del 2015 fue: “Guayaquil es mi destino para leer y crecer”, La Feria de los muebles de Cuenca, La Feria internacional del turismo (FITE), Las ferias artesanales donde se ofrecen a los consumidores una serie de productos artesanales, productos alimenticios con recetas tradicionales, y productos orgánicos libres de químicos entre otras, el festival manabita “No te olvido Manabí”.

Por último es importante mencionar a los festivales artísticos y musicales como el “Funka Fest” que son una oportunidad para el comercio y el desarrollo de las artes.

A pesar de esta apertura al turismo económico en la ciudad, es necesario seguir promoviendo este tipo de eventos, sobre todo porque es imprescindible que tanto nacionales como extranjeros sepan que existen nuevos lugares de la ciudad que se pueden convertir en la sede de estas actividades. Pero esta promoción debe ser masiva y visualmente atractiva, por este motivo se ha considerado que el medio de comunicación más apropiado es el video digital y su publicación en el portal Youtube.

Por tal razón se postula la siguiente pregunta de investigación: ¿Es posible potenciar a la ciudad de Guayaquil como un centro de negocios regional que acoge tanto a pequeñas como a grandes empresas nacionales y extranjeras, a través de una producción audiovisual?

Los destinatarios serán todos aquellos grandes y pequeños empresarios que viven tanto dentro como fuera de la ciudad de Guayaquil y que fabrican y producen bienes de consumo, pero también está orientado a captar el interés de los compradores o consumidores que buscan adquirir cierto tipo de productos y satisfacer sus demandas personales.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Se puede potenciar a la ciudad de Guayaquil como un centro de negocios regional que acoge tanto a grandes y medianas empresas como a, pequeños comerciantes, artesanos y agricultores de otras provincias, a través de un una producción audiovisual?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un proyecto audiovisual para fomentar el turismo de la ciudad de Guayaquil como centro económico de negocios.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Seleccionar los lugares más apropiados de la ciudad de Guayaquil para desarrollar eventos económicos y comerciales.

-Recopilar información por medio de entrevistas a empresarios que recurren y organizan eventos de tipo económico en la ciudad de Guayaquil y también a profesionales en el campo audiovisual.

-Transmitir de una manera visual, sencilla e interesante las potencialidades de algunas partes de la ciudad de Guayaquil como zonas de comercio y de negocios.

-Motivar a las empresas, y a pequeños comerciantes, artesanos y agricultores de otras provincias del Ecuador, para que visiten la ciudad de Guayaquil y vendan los productos que producen y fabrican.

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La ciudad de Guayaquil, capital económica del Ecuador y centro del desarrollo de negocios y el comercio, desde los años veinte, producto de la ventas internacionales del cacao, que permitió la fundación de los primeros bancos e instituciones financieras, ha recibido desde esa época a cientos de personas que han venido a la ciudad con la esperanza de mejorar sus condiciones económicas y con ello su calidad de vida.

Hoy en pleno siglo XXI esa condición no ha cambiado, y más bien debido a un moderno crecimiento urbanístico, la regeneración urbana y el desarrollo de las parroquias y cantones, han surgido lugares que pueden potenciarse como zonas de comercio donde las pequeñas y grandes empresas nacionales y extranjeras puedan comercializar sus productos, convirtiendo de esta manera, a la ciudad de Guayaquil en un centro de negocios regional.

Cabe mencionar que en la actualidad la ciudad es sede de numerosas conferencias, ferias y seminarios internacionales, razón por la cual el viernes 01 de julio del 2016 recibió su primer premio como mejor destino de viaje de negocios por parte de la World Travel Awards. Según los datos proporcionados por el Observatorio Turístico, la ciudad ha recibido un total de 2 268.518 visitantes al año (Diario Expreso, 2016)

Las producciones audiovisuales en general son consideradas como herramientas que permiten captar la atención de una gran cantidad de personas que son atraídas por las imágenes y los sonidos que se proyectan.

Las empresas de publicidad y marketing utilizan gran cantidad de videos promocionales que son subidos a las redes sociales y a portales como Youtube, donde tienen un impacto masivo a nivel nacional e internacional. Es por esta razón que se ha seleccionado el formato de video digital como un medio que permita promocionar a la ciudad de Guayaquil como un centro de negocios regional.

Las imágenes son un soporte para la memoria además de activar la sensorialidad el conocimiento y la imaginación (Buxó y de Miguel, 1999). He aquí la importancia del uso del video promocional con fines turísticos, como un medio de persuadir y motivar a las personas a través de las imágenes a visitar lugares, que les ofrecen un sin número de posibilidades según sus intereses y necesidades específicas.

Cabe mencionar la campaña “All you need is Ecuador” que por primera vez fue lanzada en el “Super Bowl” el pasado 2015, en donde su proyección fue a nivel mundial. Esta campaña busca promover los lugares turísticos del Ecuador e invita a todas las personas del mundo a dejar a un lado la rutina y el trabajo para poder descubrir los lugares de ensueño y la naturaleza que existe en el Ecuador. (Ministerio de turismo, 2015).

1.6 MARCO CONCEPTUAL

1.6.1 DEFINICIÓN DE CENTRO DE NEGOCIOS

Un centro de negocios es un servicio que combina tanto recursos materiales como humanos con el fin de lograr un mayor desarrollo de la actividad empresarial (bussinescenter.com). Guayaquil es la ciudad del Ecuador que cuenta con esta combinación de recursos, que permiten el desarrollo de las micro y macro empresas tanto nacionales como extranjeras.

1.6.2 ESPECIFICACIONES DE LAS CARACTERISTICAS DE LA AUDIENCIA

- **Compradores potenciales o usuarios actuales.-**

Son las personas que compran los productos, es decir, consumidores en general que buscan diferentes tipos de productos, ya sean industriales, agrícolas o artesanales.

Según Rouhiainen, (2014), se debe considerar la edad, el género y los intereses de los consumidores, por lo tanto el cliente ideal estar conformado por hombres y mujeres de entre 18 y 50 años que sean económicamente activas y que tengan capacidad de compra.

Los intereses varían, y van desde personas que quieren adquirir casas, hasta aquellas que necesitan artículos para el hogar, artesanías y productos orgánicos.

Con respecto al objetivo general del video promocional las personas que asisten a este tipo de eventos son económicamente activas y buscan algún tipo de servicio o producto.

- **Vendedores potenciales de productos.-**

Empresas medianas y grandes, nacionales e internacionales, públicas y privadas que necesitan promocionar sus productos en lugares especializados como el centro de convenciones Simón Bolívar o El Palacio de Cristal ubicado en el antiguo Mercado Sur, para así poder exhibir sus productos a un nivel masivo.

Pequeños comerciantes, artesanos y agricultores que viven dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil, especialmente para aquellos que provienen de las provincias de Manabí y Esmeraldas y que tienen la necesidad de vender sus productos para reactivar su economía devastada por el terremoto del 16 de abril del 2016.

1.6.3 GENERALIDADES SOBRE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

El cantón Guayaquil está situado en el Golfo del mismo nombre, al centro de la provincia del Guayas. “Según el maestro e historiador Francisco Huerta, el nombre de Guayaquil viene de las voces Gua=Grande, Ya=Casa y Quil=Nuestro” (Huerta citado por Correa, 2002, p. 120).

Guayaquil es la capital financiera del país, y constituye un centro donde convergen personas de todas las provincias del Ecuador, pues los principales sectores industriales se encuentran ahí, de hecho la población de Guayaquil es de 2 .350.915 habitantes (INEC, 2010).

Por otro lado cientos de personas también son atraídas por los principales atractivos turísticos de la ciudad como lo son: el Barrio Las Peñas, El Malecón 2000, la zona de La Rotonda, la Plaza Colón, el Centro Cívico y el Palacio de Cristal (Atlas geográfico del Ecuador, 2007).

En los últimos tiempos el turismo se ha incrementado alrededor de otros lugares estratégicos para algunas prácticas económicas, así tenemos: el Centro de Convenciones Simón Bolívar, Expoplaza, El Parque Histórico y algunas zonas de la vía La Puntilla -Samborondón.

Las comunicaciones en la ciudad de Guayaquil han mejorado en los últimos años, permitiendo de esta manera, que las personas que viven en otras provincias tengan mayor facilidad de movilización.

El terminal marítimo de la ciudad de Guayaquil canaliza la mayor parte de las importaciones y exportaciones ecuatorianas, el terminal aéreo Simón Bolívar tiene categoría internacional y las carreteras y autopistas que conectan a las ciudad con los cantones aledaños, se encuentran en óptimas condiciones (Atlas geográfico, 2007).

Esto crea las condiciones necesarios que facilitan el traslado a la ciudad de Guayaquil de cientos de personas que viven en otras provincias del país e inclusive aquellos que vienen de los países fronterizos como Perú y Colombia.

Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se considera como una actividad turística la organización de eventos, congresos y convenciones (Ley de Turismo, 2004). En este sentido las instituciones públicas y de iniciativa privada podrán organizar eventos donde se pueda promover a la ciudad. Es así como el Municipio de Guayaquil ha creado una marca turística denominada "Guayaquil es mi Destino" que invita tanto a nacionales como extranjeros a visitar la ciudad, centro del desarrollo económico, ciudad única en su historia y su geografía (Municipio de Guayaquil, 2015).

Otras entidades públicas como la Prefectura del Guayas y el Ministerio de Turismo del Ecuador tienen el propósito de promocionar las diferentes regiones del país, por ello destinan recursos para la publicidad de paquetes turístico a nivel nacional e internacional.

Podemos mencionar la producción audiovisual “Guayas Profundo” que tiene la finalidad de mostrar los atractivos turísticos de la provincia, contar las historias de guayasenses, y dar a conocer la cultura y gastronomía típica del Guayas (guayas.gob.ec).

1.6.4 EL TURISMO DE NEGOCIOS

Como afirma Quesada, R., 2000: son los viajes que se realizan con la intención de realizar gestiones relacionadas con la empresa. Esta actividad se considera hoy en día como una modalidad de turismo, pues quienes viajan utilizan algunos servicios como lo son el transporte, los hoteles y restaurantes, los nuevos visitantes suelen también hacer compras y divertirse como los demás turistas, aunque su motivación principal es el trabajo, no el descanso (p. 106)

El principal objetivo de las personas que vienen a realizar este tipo de turismo de negocios al Ecuador es el trabajo, por lo que principalmente van a recurrir a los lugares más destacados de la ciudad de Guayaquil para el turismo económico-comercial.

1.6.5 LUGARES DESTACADOS PARA TURISMO ECONÓMICO COMERCIAL

Es necesario destacar que los eventos mencionados se remiten únicamente a entornos relacionados al turismo económico-comercial dejando de lado hasta cierto punto eventos culturales relacionados a la historia o cultural regional. Dichos eventos, aunque importantes para dar relevancia a los lugares escogidos, no se apegan a los objetivos del video promocional de este proyecto, por lo que han sido omitidos en su mención.

1.6.5.1 PALACIO DE CRISTAL

El Palacio de Cristal recibe su nombre el 26 de febrero del 2002 luego de la regeneración urbana de la ciudad de Guayaquil. Anterior a eso se lo conocía como el Antiguo Mercado Sur y Monumento Histórico de la Ciudad, luego fue declarado Patrimonio Histórico de la Ciudad.

Por mucho tiempo antes de la regeneración urbana fue utilizado como mercado para comerciantes y era un puesto de carga fluvial principalmente para la pesca artesanal.

Queda situado frente al río Guayas. Es una estructura formada completamente de hierro y cristales transparentes. Actualmente se lo utiliza como centro de exposiciones y convenciones que contribuye al arte y al desarrollo económico de la Ciudad de Guayaquil (Municipio de Guayaquil, 2015)

Entre los eventos que se han realizado tenemos:

- **Expomecánica y Autopartes Ecuador.-** Fue realizada en el 2013, convocó a mayoristas, importadores y fabricantes. Fue un evento especializado para las empresas de servicios de mantenimiento y reparación automotriz. (Nferias, 2013)
- **Feria Muebles Expo Cuenca.-** Fue realizada en abril del 2016, convocó a empresas fabricantes de muebles y además se expusieron artesanías. (Brmagazine, 2016)



GRÁFICA 1: PALACIO DE CRISTAL

Fuente: Guayaquil es mi destino, (2016), Antiguo Mercado Sur “Palacio de Cristal” (Patrimonial) recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/patrimonio-de-la-ciudad/edificios-publicos/palacio-de-cristal>

1.6.5.2 CENTRO DE CONVENCIONES SIMÓN BOLÍVAR.-

Queda ubicado en la avenida de las Américas, a 500 metros del aeropuerto José Joaquín de Olmedo, cerca de varios centros comerciales y hoteles convirtiéndolo de esta manera en uno de los lugares más estratégicos y de convergencia masiva de la Ciudad de Guayaquil.

El Centro de Convenciones cuenta con un área de 25.000m², con parqueo privado, con diferentes tipos de sala y además personal capacitado para la realización de convenciones, conferencias, shows artísticos, congresos, seminarios, etc. (Municipio de Guayaquil, 2015)

Entre los eventos que se han realizado tenemos:

- **Festival Raíces.-** del 21 al 25 de julio del 2016. “Uno de los objetivos principales de este proyecto es rescatar y catapultar la gastronomía ecuatoriana como una de las más diversas de América. Raíces, La Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica junto con las 7 escuelas de cocina de la ciudad se concentran para continuar con el plan de mejoramiento de huecas. El programa consiste en reconocer a las huecas de la ciudad como potencial destino turístico gastronómico e impulsarse a través de planes de capacitación en servicio al cliente, calidad e infraestructura” (Raíces, 2016)
- **Feria Sabores de Manabí.-** Se realizó en junio del 2016, donde se exhibieron y se comercializaron productos manabitas como dulces, artesanías y gastronomía. (Diario El universo, 2016)

- **Construyendo y remodelada.-** “es una feria llena de experiencias donde se exhiben y se hacen demostraciones de materiales modernos. Nuestros visitantes anualmente se encuentran con todo tipo de vendedores de: maquinarias (excavadoras, de demolición), herramientas, hierro, cemento, cerámica, tuberías, materiales eléctricos, software para construcción, techos, tejas, equipos de climatización, estructuras metálicas, hormigón, impermeabilización, aislaciones térmicas y acústicas, prefabricados, paneles solares y empresas dedicadas a copias y edición de planos digitales.” (Portalferias, 2014)
- **HÁBITAT.-** “es una feria donde se ofrecen proyectos y financiamientos inmobiliarios a nivel nacional e internacional. Es la Exposición del Sector de Bienes Raíces con mayor prestigio del Ecuador, es la plataforma más importante donde las empresas constructores pueden exhibir sus proyectos actuales y futuros.” (Portalferias, 2014)



GRÁFICA 2: CENTRO DE CONVENCIONES DE GUAYAQUIL

Fuente: Expo Porciandina (2013) Centro de Convenciones de Guayaquil recuperado de <http://www.porciandina.com/informacion/lugar-del-evento.php>

1.6.5.3 PARQUE HISTÓRICO.-

Es un proyecto que surgió de la iniciativa del Banco del Central del Ecuador y del entonces director del Museo Antropológico, el arqueólogo y antropólogo Olaf Holm quienes trasladaron cuatro edificios de valor histórico ubicados en la ciudad de Guayaquil hacia las antiguas bodegas del Banco Central, cuya superficie es de 8 hectáreas a orillas del río Daule, es un bosque de manglar joven ubicado en el kilómetro 1.5 de la Vía a Samborondón en la Puntilla.

Actualmente el lugar es conocido como el Parque Histórico de Guayaquil destinado a recrear la antigua provincia del Guayas, razón por la cual con frecuencia, el lugar se convierte en sede de eventos tanto culturales, históricos como económicos (Correa, 2002).

Entre los eventos que se han realizado tenemos:

- **La feria de productos Manabitas y Esmeraldeños.-** donde se vendieron sombreros de paja toquilla, tagua, madera, cerámica entre otros productos. Esta feria se realizó con el fin de impulsar los productos artesanales y reintegrar la actividad productiva de los afectados por el terremoto. (Metroecuador, 2016)



GRÁFICA 3: PARQUE HISTÓRICO

Fuente: Viajes Ecuador (2016) Parque Histórico de Guayaquil recuperado de <http://www.surtrek.org/viajesecuador/que-visitar-en-guayaquil/parque-historico-guayaquil/>

1.6.5.4 PLAZA COLÓN.-

Es uno de los lugares más antiguos de la ciudad de Guayaquil ubicado a las faldas del Cerro Santana y cerca del Barrio de las Peñas. Ha sido testigo de varios incendios, protestas e innumerables ataques de barcos pirata.

En 1903 fue quemada y posteriormente fue reconstruida por el trabajo comunal de los vecinos con el nombre de Plaza Colón en honor al descubridor de América (Municipio de Guayaquil, 2015).

- **La semana de los cómics.-** es un evento que por lo general se realiza anualmente. Podemos encontrar venta de comics, figuras de acción, artículos, consolas de videojuegos, charlas, conferencias, concursos de cosplay y presentaciones con artistas en vivo. (Diario El Universo, 2012).



GRÁFICA 4: PLAZA COLÓN

Fuente: La revista El Universo (2016) Plaza Colón recuperado de <http://www.larevista.ec/cultura/historia/los-muros-de-la-iglesia-de-santo-domingo>

1.6.5.5 EXPOPLAZA.-

Inicialmente fue un proyecto dedicado a la feria de autos que inició Ricardo Baquerizo junto con un grupo de emprendedores, y apoyado por grandes empresas. Debido a su enorme éxito en 1995 decide nombrarla como Expoplaza, empresa dedicada a la organización de eventos ubicada en la Francisco de Orellana. Actualmente se encuentra en el Centro de Convenciones de la Ciudad de Guayaquil y continúa con su labor de innovar negocios.

Expoplaza ha desarrollado diferentes tipos de eventos en el sector agrícola, automotriz, deportes, educación y construcción convirtiéndola en una de las empresas más solicitadas de organización de eventos en la ciudad de Guayaquil. Además cuenta con más de 3141 eventos organizados (Expoplaza Ecuador, 2016)



GRÁFICA 5: EXPOPLAZA

Fuente: Empresa Stands (2016), Expoplaza. Recuperado de <http://www.nstand.com/empresas/expoplaza-0>

1.6.6 DEFINICIONES DEL VIDEO PROMOCIONAL

Una forma de mostrar un producto o un servicio de interés público y comercial es a través de un video promocional, en el cual se mostrarán todas las características de este por medio de la combinación de imágenes, texto y sonido obteniendo de esta manera un producto audiovisual de calidad.

Para poder obtener un producto de calidad se necesitará de un excelente personal en el área de preproducción, producción y postproducción.

Un video promocional sirve como carta de presentación cuya función es impulsar o fomentar acerca de un producto o destino.

“La comunicación es un factor cada vez más crucial para el desarrollo de cualquier empresa. Aquellas compañías que se hagan oír y sepan hacer que su mensaje llegue a un público determinado, parten con ventaja. Los videos promocionales de empresas pueden ser la mejor herramienta a la hora de conseguir un mensaje corporativo atractivo e impactante, ya que permiten que esa comunicación se lleve a cabo de manera eficaz y dentro del marco audiovisual que prima en nuestros días” (Tipos en movimiento, 2016).

1.6.7 EL USO DEL VIDEO EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

En la actualidad el uso del internet está produciendo en el turismo un gran impacto. Su relevancia se justifica por que la información publicada en la red tiene una difusión internacional, sin la necesidad de contar con una presencia física de las operadoras turísticas, en los distintos lugares donde se difunde la información (Parra y Calero, 2006).

En una sociedad tan digitalizada, auditiva y visual y que además, demanda una información cada vez más detallada y completa tanto para, comprar un producto, como para visitar un lugar ya sea, con fines culturales o económicos, no le es suficiente observar fotografías o leer catálogos con paquetes promocionales, en este sentido la utilización de vídeos a través de portales audiovisuales como Youtube o de las redes sociales en general, posibilitan al usuario el adquirir una información completa y exacta en donde se pueda ofrecer al turista, experiencias únicas y además en un formato interesante y entretenido.

“Cada día en todos los continentes del mundo la gente acude a los portales de Video, como la página de YouTube para ver todo tipo de videos (...) gran número de personas que buscan videos en YouTube, lo hacen para obtener información y detalles sobre los destinos turísticos a los que les interesaría viajar.” (Rouhiainen, R., 2013, p.6).

Además es preciso señalar, que durante las últimas décadas el video es el medio técnico audiovisual de mayor proyección y esto quizás se debe, al interés social que éste medio ha despertado (García-Valcárcel, 2009, citado por García Matamoros, 2014).

La facilidad con que se puede publicar un video, hace que el mismo se profile como un mecanismo que permite facilitar las interacciones entre cientos de personas ya que, no solamente observan las producciones, sino que además les dan “likes” y las comentan de una manera crítica y sin ningún tipo de restricciones.

Esta tendencia creciente a la interacción social a través de videos, se justifica en el hecho de que las nuevas generaciones educadas en la era digital, los denominados nativos digitales, e inclusive aquellas generaciones del siglo XX, que han inmigrado a la nueva sociedad líquida, cada vez están más expuestos a la generación de imágenes. Según Buxó y de Miguel, 1999, esta hipervisualidad va unida al desarrollo de la foto, el cine, el video, la televisión y el ordenador que son extensiones para captar y reproducir imágenes.

1.6.8 FASES DE LA REALIZACIÓN DE UN VIDEO

La producción de un video requiere ante todo de toda una organización que tome en cuenta algunos elementos que permiten obtener un producto de calidad, que cumpla con los objetivos por los cuales fue creado es así que a continuación se plantean alguna fases que es pertinente considerar.

Según Ana García Vacárcel, 2008:

- **Preproducción.-** Consta la confección de guiones, la determinación del equipo y la planificación de la grabación. En esta etapa se indican las secuencias y se eligen los escenarios y los planos que se van a filmar.
- **Producción.-** Implica el conocimiento de la cámara y el control de los elementos del rodaje.
- **Post producción o edición.-** Se seleccionan las secuencias válidas, la introducción de la música y el montaje final (páginas 65 y 66).

Ahora bien, según Lasse Rouhiainen, 2014, antes de producir un video es necesario tomar en cuenta la siguiente planificación:

El primer paso consiste en definir los objetivos por los cuales se realizará el video y cómo se llevará a cabo la medición de los resultados.

Luego se identificarán cuáles, los clientes-usuarios ideales, para ello se tomarán en cuenta las siguientes variables: edad, género, intereses y necesidades emocionales, además en esta etapa es necesario identificar cuál es el problema que se pretende resolver a través de la producción de un video.

Por otro lado, es muy importante considerar quién hará el video y cuándo se grabaran los mismos, en esta etapa se define el responsable de la planificación, grabación, edición, promoción y análisis de los resultados.

Por último es también fundamental definir el presupuesto, es decir, cuánto se piensa invertir sobre el todo en el alquiler o compra de cámaras, luces, etc. (páginas 16 y 17).

1.6.9 PROYECTOS SIMILARES

Durante los últimos años, se ha incrementado en el Ecuador la promoción turística, razón por la cual las instituciones públicas como el Ministerio de Turismo y los gobiernos seccionales como el Municipio de Guayaquil y la Prefectura del Guayas han creado marcas, producido videos, organizado eventos y demás, todo con la finalidad de potenciar el turismo nacional e internacional.

De esta manera el Ministerio de Turismo, ha diseñado y producido una campaña denominada “All you need is Ecuador” mediante la cual, se invita a los turistas a gozar de la libertad de interactuar con la naturaleza y la vida silvestre desarrollada en las cuatro regiones naturales del país, probar la deliciosa gastronomía ecuatoriana y visitar lugares históricos y culturales emblemáticos, para ello se utilizó el lema: Like nowhere else, All in one place, So close (como ningún otro, todo en un solo lugar y todo tan cerca).

Las estrategias de promoción aplicadas han tenido sus frutos, así, de acuerdo al Ministerio de Turismo: “un total de 620.958 turistas extranjeros arribaron a Ecuador entre enero y mayo del 2014, registrándose así un incremento del 16,3% con respecto a igual período del 2013” (turismo.gob.ec).

Una de estas estrategias promocionales de la campaña fue la producción del video “All you need is Ecuador” que se difundió a escala internacional durante el 2014, esta pieza promocional fue realizada bajo la técnica denominada “visual emotion”, que pretende generar emociones y sentimientos a través de la imagen. (turismo.gob.ec).

Otra de las producciones audiovisuales que está teniendo gran acogida a nivel internacional es “Royal Tour Ecuador” que está producida y conducida por el periodista ganador del premio Emmy y editor de CBS News Travel Peter Greenberg (El Universo, 2016)

Por otro lado, la Prefectura del Guayas y el Municipio de Guayaquil también ha utilizado los recursos audiovisuales como un medio de promoción y valoración de la cultura de toda la provincia y la ciudad, de esta manera se han producido respectivamente, el programa de TV “Guayas Profundo” y el video de la campaña “Guayaquil es mi destino” llevado a cabo por la Empresa pública Municipal de turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil.

2. CAPÍTULO II

2.1 PLANTEAMIENTO DE LA METODOLOGÍA

2.1.1 METODO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación empleado es de enfoque cualitativo, esto debido al aporte social y económico que el video promocional intenta conseguir, para lo cual “se utilizarán la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.7)

2.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria.- La investigación es de tipo exploratoria pues el objetivo de la misma es examinar un tema poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), como es el caso de promocionar a la ciudad de Guayaquil como un centro de negocios a través de un producto audiovisual.

Descriptiva.- “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a una análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80). En esta investigación se pretende recolectar y describir la información correspondiente, sobre las características de los lugares más apropiados de la ciudad de Guayaquil como centro de negocios y de comercio, además de describir las características de los perfiles de la audiencia a la que está dirigido el video.

2.1.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.1.3.1 Investigación bibliográfica.

En este proyecto se utilizará información sacada de diferentes fuentes como: tesis anteriores, fuentes electrónicas entre ellas, páginas web, publicaciones en diarios y revistas digitales de turismo y de investigación, libros, videos y documentales sobre turismo para tener una referencia de experiencias anteriores.

2.1.3.2 Entrevistas a profundidad.

Otra de las técnica que se va a utilizar en esta investigación es la entrevista a profundidad que son: encuentros reiterados entre el investigador y los informantes (Taylor y Bogdan, 1991 citados por Robles, 2011), donde pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

2.1.3.3 Grupo focal.

Otra forma de recolección de datos cualitativos será la conformación de un grupo focal. Según Prieto Rodríguez, M.A & March Cerda J.C un grupo focal “Es una entrevista a través de un guión de temas con ella se busca la interacción entre los participantes como método para generar información” (2002, p.377).

Así mismo en 1966 Carlos Sandoval sugirió que “la configuración de los grupos de entrevista se debe hacer a partir de la identificación de alguna particularidad relevante desde el punto de vista de los objetivos de la investigación, lo que lleva a elegir solamente sujetos que tengan dicha característica, por lo general entre seis y ocho” (p.145). Por lo tanto el grupo focal estará integrado personas que quieran comercializar y vender sus productos en la ciudad de Guayaquil.

2.2 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento que se va a llevar a cabo es: La Entrevista.

2.2.1 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.

Entrevistado	Cargo	Área de especialidad
Ing. Christian Moscoso	Gerente de Marketing del Centro de Convenciones de Guayaquil	Relacionista público encargado de eventos Nacionales e Internacionales.
Alex Dumani	Docente UCSG	Técnicas audiovisuales
Dir. Betty Mata	Directora De Turismo Del Guayas	Relacionista pública

TABLA 1: ENTREVISTAS A PROFESIONALES

Fuente: los autores

Objetivo de la entrevista

El objetivo de las preguntas de la entrevista, consiste en recoger la información pertinente, con respecto a los principales lugares de la ciudad de Guayaquil donde se pueden desarrollar diferentes actividades económicas, y a partir de esta información, elaborar un plan y un cronograma de producción de un video con el fin de promocionar a la ciudad desde el punto de vista de centro de negocios regional.

Descripción de las áreas que dominan los entrevistados.

Las áreas que dominan los entrevistados se desarrollan en torno a las actividades turísticas económicas y comerciales que organizan las instituciones públicas y privadas en la ciudad de Guayaquil.

Listado de Preguntas:

¿Qué opinión tiene usted sobre el premio que recibió la ciudad de Guayaquil como destino líder de viajes de negocios por la World Travel Awards?

¿Qué lugares de la ciudad de Guayaquil considera más apropiados para desarrollar eventos económicos y comerciales a nivel nacional e internacional?

¿Qué tipo de actividades o proyectos ha organizado el departamento que usted dirige para promover a la ciudad de Guayaquil como destino de negocios?

¿De todas las actividades y proyectos realizados para promocionar a la ciudad de Guayaquil, cuál cree usted que ha tenido mejores resultados?

¿Qué opina usted sobre la utilización de un video como un medio para publicitar a la ciudad de Guayaquil como centro de negocios?

Conclusiones

El Ingeniero Christian Moscoso, Gerente de Marketing en el Centro de Convenciones de Guayaquil indicó que; El Centro de Convenciones Simón Bolívar, es un centro que promociona eventos patrocinados por el Municipio como ; “Raíces, Festival Gastronómico”, “La Feria del Libro” y “La Feria de Guayaquil” y eventos de empresas privadas, categorizados por sectores económicos representadas por su distintos gremios, para citar un ejemplo; “La Cumbre Mundial del Cacao”, con sus patrocinadores; Anecacao y Aprocafa. Todo con el fin de influenciar el desarrollo económico del país.

Enfatizó que entre la lista de ferias que se realizan año a año “La feria del Libro resulta ser un evento de acogida tanto Nacional como Internacional. Este evento que se realizará el 2016 en el mes de Septiembre, podría representar para la ciudad un premio Nobel.

Para el Ingeniero Moscoso, solo el Centro de Convenciones Simón Bolívar es el único centro con la infraestructura necesaria para albergar eventos internacionales de esta índole. y un futuro Centro es el que se está construyendo en Quito llamado, “El Bicentenario”.

Para la directora provincial de turismo los eventos de convención son de importancia para el desarrollo de la ciudad así también para el beneficio de la provincia. Debido a esto enfatizó, que una de sus principales actividades es incluir eventos de negocio y convención que impulsen el mercado que incluyan a otros cantones de la provincia, como el festival “Raices” en el que participaron locales de otros cantones.

Finalmente el mérito de haber ganado el título internacional por la World Travel Awards, que ubica a Guayaquil como “destino líder de viajes de negocios al trabajo” al trabajo de la directora Gloria Gallardo y reconoció entre otras cosas, las rutas turísticas que ha trazado como “la Ruta del Cacao” y “la Ruta de los años viejos”.

(Ver Entrevista completa en Anexos).

Objetivo de la entrevista

El objetivo de las preguntas de la entrevista, consiste en recoger la información pertinente, sobre las técnicas que se deben tomar en cuenta para producir un video de calidad.

Las áreas que dominan los entrevistados se desarrollan en el área de técnicas audiovisuales.

Listado de Preguntas:

¿Qué experiencia ha tenido en el área de realización de Spots Audiovisuales?

¿Qué elementos debería contener un video que promocioe a la ciudad de Guayaquil como centro de convenciones?

¿Cuál es el aporte social que debería tener un video que promocioe a la ciudad de Guayaquil como centro de convenciones?

¿Qué opinión nos puede dar sobre la implementación de un dron para las tomas del video?

¿Qué tiempo aproximado debería durar el video?

¿Qué técnicas o consejos nos daría para la realización del video?

Conclusiones

En el área de “técnicas audiovisuales” por medio del Prof. Alex Dumani, Profesor en la Universidad Católica de Guayaquil se pudo concluir que el vídeo debe tener un aproximado de 6 minutos como tiempo de duración máxima. Mientras que las tomas nocturnas son necesarias para aumentar el atractivo visual del lugar como centro de negocios que se requiere, esto, debido al juego lumínico que producen las luces de la ciudad.

También es importante el juego de planos que van entre picados, contrapicados y timelapses que se pueden efectuar mediante el uso adecuado de las cámaras.

2.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Después de realizar los métodos de investigación adecuados y entrevistar al grupo de personas correspondientes en las distintas áreas que aborda el tema investigativo, se pudo conocer a profundidad los requisitos visuales que debe exponer el video de promoción.

En lo correspondiente al tema de convención en la ciudad de Guayaquil, resalta el Centro de Convenciones Simón Bolívar, como el lugar principal en donde se llevan a cabo las convenciones de negocio en la ciudad, es por esto que en el video debe remarcar las actividades que se realizan en el lugar, a diferencia de otros lugares como el Parque Histórico que, aunque si realiza actividades consideradas de convención, son muy pocas las que frecuentan en el año.

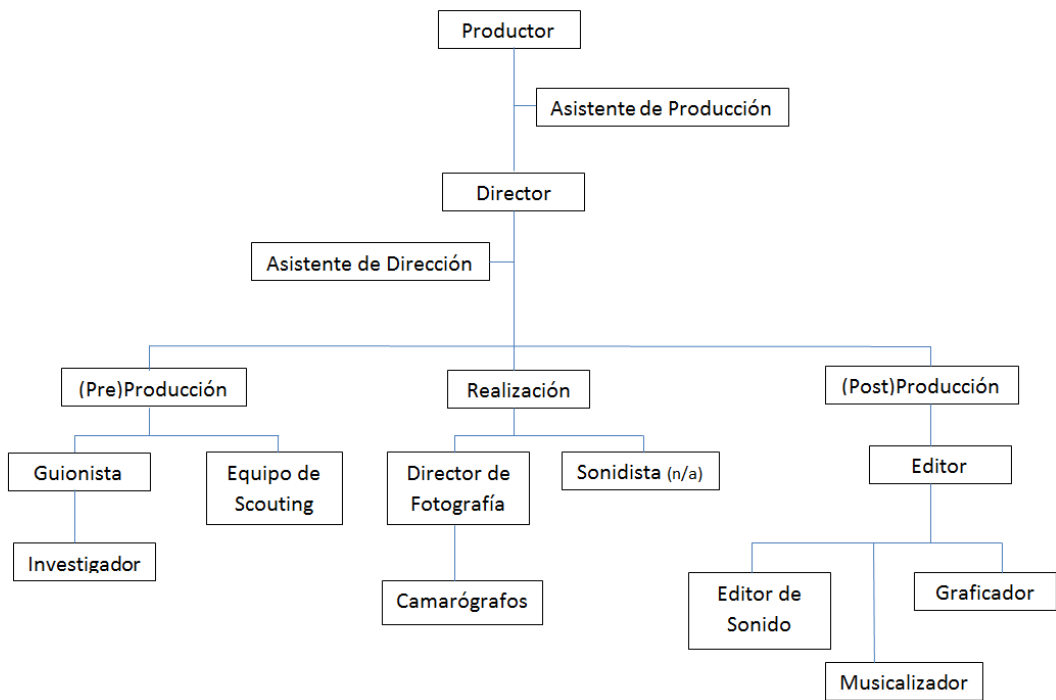
Algo que también se pudo determinar mediante los métodos de investigación, es el enfoque que se le debe dar a Guayaquil, no centrarse exclusivamente en los centros de negocios y sus actividades, si no también lograr que las personas identifiquen rápidamente a Guayaquil mediante el uso de tomas que muestren los lugares tradicionales como es el caso y principalmente el Malecón 2000.

En lo que corresponde a la parte técnica audiovisual es importante las tomas de paso que den realce a las actividades de la urbe, así como el manejo de planos que le den dinamismo al video.

3. CAPÍTULO III

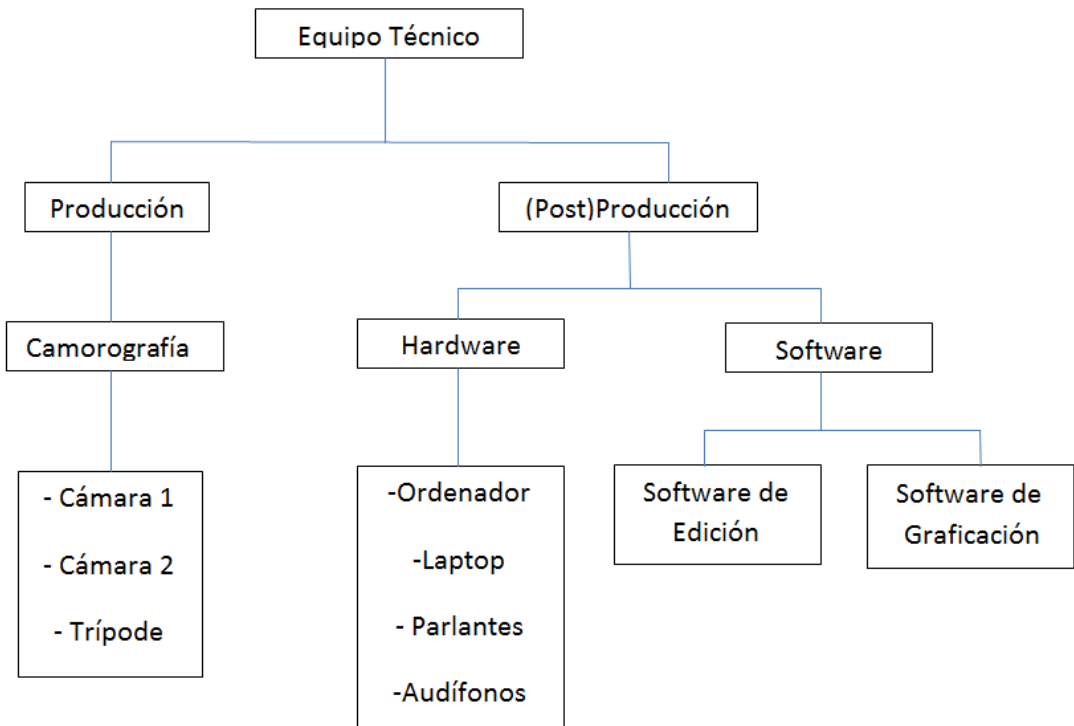
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O PRESENTACIÓN

3.1 ORGANIGRAMA



GRÁFICA 6: ORGANIGRAMA DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN DEL VIDEO

Fuente: Los autores



GRÁFICA 7: ORGANIGRAMA DE EQUIPO TÉCNICO

Fuente: Los autores

3.2 CRONOGRAMA

FASE	No	ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3			MES 4				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
INVESTIGATIVA	1	Investigación acerca de los centros de convenciones en la ciudad de Guayaquil	X															
	2	Análisis de los videos de promoción turística anteriormente realizados	X															
	3	Investigación detallada de las funciones que cumple cada uno de los centros			X	X												
	4	Entrevistas a los encargados en los centros de convención					X											
	5	Entrevistas a profesionales de la producción audiovisual					X	X										
	6	Recopilación de la documentación							X									
PRE PRODUCCION	1	Elaboración del Organigrama							X									
	2	Elaboración del Cronograma							X									
	3	Elaboración del Presupuesto							X									
	4	Elaboración de la Escaleta								X								
	5	Elaboración del								X								

FASE	No	ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3			MES 4			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

		Guion																
	6	Scouting									X							
	7	Plan de Rodaje									X							
PRODUCCION	1	Grabación en Centro Convenciones Simón Bolívar (Feria FerreAuto)									X							
	2	Grabación en la Plaza Colón										X						
	3	Grabación en el palacio de Cristal											X					
	4	Grabación de la urbe en la ciudad de Guayaquil												X				
	5	Tomas generales en la ciudad de Guayaquil												X				
POST PRODUCCION	1	Recopilación de tomas														X		
	2	Selección de tomas														X		
	3	Primer corte de Edición														X		
	4	Segundo corte de Edición															X	
	5	Corrección de color															X	
	6	Corrección de Sonido															X	
	7	Graficación de claquetas																X
	8	Musicalización																X
	9	Corte final de Edición																X

TABLA 2: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Fuente: los autores.

3.3 PRESUPUESTO

RECURSOS TÉCNICOS

PRESUPUESTO								
1	PERSONAL DE TRABAJO							
		CANTIDAD	PRECIO / U	SUBTOTAL	No. DÍAS	TOTAL		
	1.1	PRODUCTOR	1	120	120	7	840	
	1.2	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	1	60	60	7	420	
	1.3	DIRECTOR	1	100	100	7	700	
	1.4	ASISTENTE DE DIRECTOR	1	50	50	7	350	
	1.5	GUIONISTA	1	350	350	1	350	
	1.6	INVESTIGADOR	1	150	150	2	300	
	1.7	EQUIPO DE SCOUTING	2	100	200	2	400	
	1.8	DIRECTOR DE FOTOGRAFIA	1	80	80	7	560	
	1.9	CAMARÓGRAFO	2	60	120	7	840	
	1.10	EDITOR	1	75	75	4	300	
	1.11	EDITOR DE SONIDO	1	70	70	4	280	
	1.12	GRAFICADOR	1	60	60	3	180	
1.13	MUSICALIZADOR	1	30	30	1	30		
						SUBTOTAL	5550	

TABLA 3: ESPECIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO RECURSOS TÉCNICOS.

Fuente: los autores.

RECURSOS OPERATIVOS

		CANTIDAD	PRECIO / U	SUBTOTAL	No. DÍAS	TOTAL	
2	EQUIPO TÉCNICO						
2.1	ALQUILER DE CÁMARA	2	50	100	7	700	
2.2	TRIPODE	1	20	20	7	140	
3	TRANSPORTE						
3.1	GASOLINA / VEHÍCULO	(n/a)	(n/a)	10	5	50	
3.2	OTROS TRANSPORTES	(n/a)	(n/a)	10	2	20	
4	ALIMENTACIÓN						
4.1	ALIMENTACIÓN	(n/a)	(n/a)	20	7	140	
4.2	BEBIDAS	(n/a)	(n/a)	10	7	70	
5	OTROS SUMINISTROS						
5.1	IMPRESIONES	80	0,25	20	2	40	
5.2	ÚTILES DE OFICINA	12	2	24	1	24	
5.3	DISCO DURO EXT	1	85	85	1	85	
5.4	TARJETA SD	2	35	70	1	70	
						SUBTOTAL	1339

TABLA 4: ESPECIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO RECURSOS OPERATIVOS.

Fuente: los autores.

SUBTOTAL 1	5550
SUBTOTAL 2	1339
TOTAL	6889

TABLA 5: SUMA TOTAL DEL PRESUPUESTO.

Fuente: los autores.

3.4 PROPUESTA ARTÍSTICA

TÍTULO: Guayaquil, destino Nacional de convenciones

GÉNERO: Video turístico promocional

FORMATO: HD

DURACIÓN: 4-6 Minutos

DIRECTOR: Xavier Díaz, Daniel Román

PRODUCTOR: Xavier Díaz, Daniel Román

IDEA

Video que proyecte a Guayaquil como un destino turístico de negocios, en el que se muestre principalmente los centros de convenciones de la urbe, así como otros centros turísticos tradicionales que identifican a la ciudad como una ciudad en vías de crecimiento económico, dándole la apariencia de una ciudad moderna que fomenta el diálogo de negocios.

FOTOGRAFÍA Y TIROS DE CÁMARA

Los planos que el video muestra, son un intervalo de planos entre planos generales y planos detalles, con el fin de resaltar las actividades turísticas comerciales, y destacar los lugares en donde se llevan a cabo dichas actividades. Las tomas (desde todos los ángulos) no se enfocan solo en los centros de convención y en sus actividades, sino que también participan tomas denominadas tomas de apertura, paso y cierre en la que aparecen distintos lugares tradicionales de la ciudad de Guayaquil en pequeños cameos.

MONTAJE Y EDICIÓN

La edición es lineal y secuencial, marcando el ritmo de la actividad comercial de la ciudad en un día, enfocándonos siempre en el tema principal. De esta manera empezaremos con lugares en la ciudad de Guayaquil y actividades que se lleven a cabo en el día, y después de una puesta de sol, enfocarnos en las actividades nocturnas, así también como resaltar las luces de la ciudad.

MUSICALIZACIÓN Y LOCUCIÓN

Todo el trabajo de edición resalta a una ciudad moderna, y la música que hace el ambiente no puede ser la excepción, es por esto que la música que acompaña al video es una música del género electro-pop, el cual es un género muy usado en este tipo de videos.

Al mismo tiempo es indispensable que el video este acompañado de una locución que explique las características más importantes de los lugares principales que se requiere resaltar en el producto.

3.4.1 GUIÓN TÉCNICO

ESCE NA	No PLA NO	TIPO DE PLANO	MOVIMIE NTO DE CÁMARA	ACCIÓN	LUGAR	SONI DO
1	1	Plano General	Fijo	Enfoque a la ciudad de Guayaq uil	Mirador de la fuente	Música de fondo
1	2	plano general	fijo	Activida des urbanas	Malecón 2000	Música de fondo
1	3	contrapic ado	fijo	palmera s	Malecón 2000	Música de fondo
2	4	Plano abierto	fijo	naturale za	Malecón del salado	Música de fondo
2	5	Plano abierto	fijo	Transito urbano	Malecón del salado	Música de fondo
2	6	picado	fijo	Transito urbano	Puente Malecón del salado	Música de fondo
2	7	Plano medio	fijo	Tránsito de la urbe	Puente Malecón del salado	Música de fondo
3	8	picado	fijo	Paisaje de la ciudad	Plaza del Municipio de Guayaquil	Música de fondo

3	9	picado	travelling	Exposición del lugar	Municipio de Guayaquil	Música de fondo
3	10	general	fijo	Fuente en movimiento	Plaza del Municipio	Música de fondo
3	11	medio	travelling	Fuente en movimiento	Plaza del Municipio	Música de fondo
3	12	abierto	fijo	Exposición del lugar	Plaza del Municipio	Música de fondo
3	13	medio	paneo	Exposición del lugar	Plaza del Municipio	Música de fondo
3	14	general	Paneo hacia arriba	Exposición del lugar	Plaza del Municipio	Música de fondo
4	15	contrapicado	Paneo hacia arriba	Exposición del lugar	Plaza Colón	Voz del Locutor
4	16	abierto	Paneo hacia abajo	Exposición del lugar	Plaza Colón	Voz del Locutor
4	17	medio	fijo	Exposición del lugar	Plaza Colón	Voz del Locutor
4	18	abierto	Paneo hacia arriba	Exposición del lugar	Plaza Colón	Voz del Locutor
4	19	Contrapico	paneo	Exposición	Plaza	Voz del

		ado		ón del lugar	Colón	Locutor
5	20	General	timelapse	Anochecer en la ciudad de Guayaquil	Mirador cdla Fuente	Música de fondo
6	21	detalle	desenfoque	Luces de la ciudad	Plaza Colón	Voz del Locutor
6	22	general	fijo	concierto	Plaza Colón	Voz del Locutor
6	23	abierto	paneo	concierto	Plaza Colón	Voz del Locutor
7	24	abierto	fijo	Actividades de la urbe	Malecón 2000	Música de fondo
7	25	contrapicado	fijo	Exposición del reloj	Malecón 2000	Música de fondo
7	26	general	Leve movimiento	Exposición de la rotonda	Malecón 2000	Música de fondo
7	27	abierto	paneo	Actividades de la urbe	Malecón 2000	Música de fondo
7	28	general	fijo	Exposición rueda "la perla"	Malecón 2000	Música de fondo
7	29	detalle	desenfoque	Luces de la ciudad	Malecón 2000	Música de fondo

7	30	abierto	paneo	Exposición del lugar	Malecón 2000	Música de fondo
7	31	abierto	fijo	Viaje de velero	Malecón 2000	Música de fondo
8	32	general	travelling	Tránsito de la urbe	Puente Unidad Nacional	Música de fondo
9	33	General	Travelling	Letrero del lugar	Centro de Convenciones	Voz del Locutor
9	34	General	Fijo	Personas del lugar	Centro de Convenciones	Voz del Locutor
9	35	General	Fijo	Personas del lugar	Centro de Convenciones	Voz del Locutor
9	36	General	Paneo	Autos	Centro de Convenciones	Voz del Locutor
9	37	General	Paneo	Autos	Centro de convenciones	Música de fondo
9	38	General	Fijo	Letrero Ferro auto	Centro de convenciones	Voz del Locutor
9	39	General	Fijo	Personas del lugar	Centro de convenciones	Voz del Locutor
9	40	General	Paneo	Autos	Centro de convenciones	Voz del Locutor

9	41	General	Fijo	Autos	Centro de convenciones	Voz del Locutor
9	42	General	Fijo	Personas del lugar	Centro de convenciones	Voz del Locutor
9	43	General	Travelling	Personas del lugar	Centro de convenciones	Música de fondo
9	44	General	Paneo	Letrero Ferro auto	Centro de convenciones	Música de fondo
10	45	General	Fijo	Enfoque de la Ciudad de Guayaquil	Mirador de la fuente	Música de fondo
11	46	General	Fijo	Monumento de Bolívar y San Martín	Malecón 2000	Música de fondo
11	47	General	Fijo	Malecón 2000	Malecón 2000	Música de fondo
12	48	General	Fijo	Estructura Palacio de Cristal	Palacio de Cristal	Voz del Locutor
12	49	General	Fijo	Estructura	Palacio de Cristal	Voz del Locutor

12	50	General	Paneo	Estructura Palacio de Cristal	Palacio de Cristal	Voz del Locutor
12	51	Cerrado	Fijo	Estructura Palacio de Cristal	Palacio de Cristal	Voz del Locutor
12	52	Cerrado	Fijo	Estructura	Palacio de Cristal	Voz del Locutor
12	53	General	Paneo	Estructura	Palacio de Cristal	Voz del Locutor
12	54	General	Fijo	Palacio de Cristal	Palacio de Cristal	Música de fondo
13	55	General	Fijo	Árboles	Malecón 2000	Música de fondo

TABLA 6: GUIÓN TÉCNICO


Fuente: los autores.

3.4.2 CASTING

Debido a que la idea principal del video pretende plasmar las actividades turísticas económicas y de convención con naturalidad, no aparece durante la filmación, ningún personaje de ficción o de carácter irreal, ni tampoco cuenta con la participación de ninguna persona que intervenga en dichas actividades con intención de ser registrado en cámara.

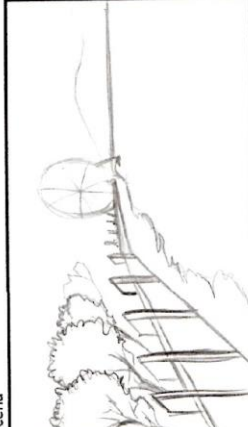
3.4.3 STORYBOARD

Escena



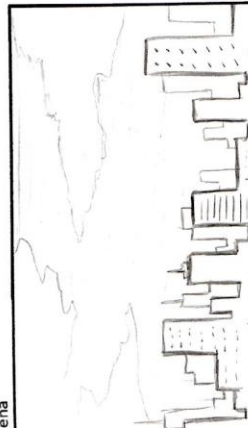
Acción	
Ángulo	Contrapicado
Sonido	

Escena



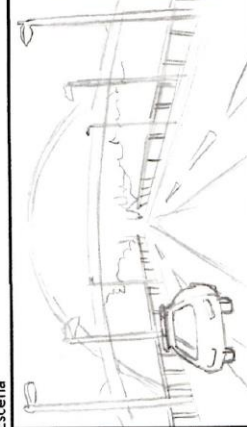
Acción	P.G. de Malecon 2000
Ángulo	NORITAL
Sonido	

Escena



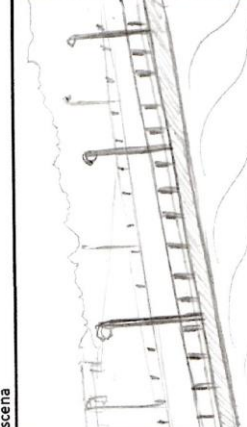
Acción	Ciudad de Guayaquil
Ángulo	
Sonido	

Escena




Acción	CARROS CRUZAN delante de puente
Ángulo	NORITAL
Sonido	

Escena



Acción	Personas Trolén en puente-H.Salado
Ángulo	Picado
Sonido	

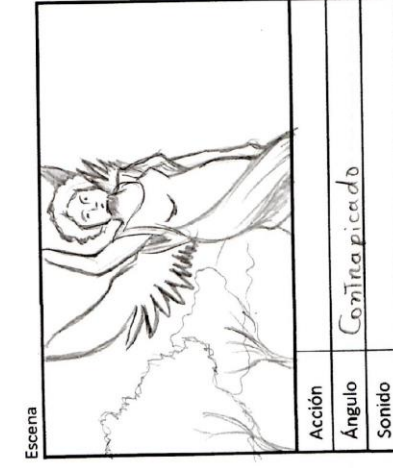
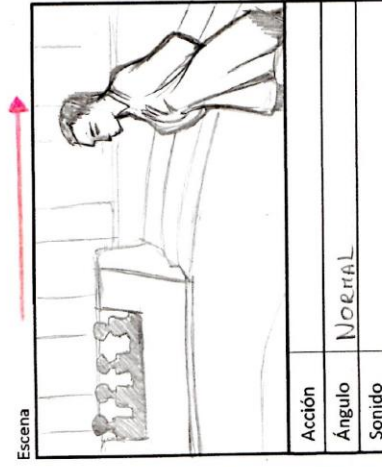
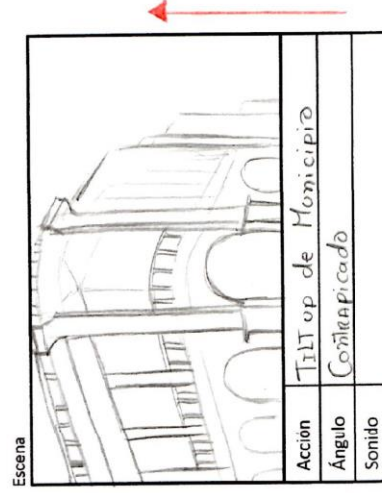
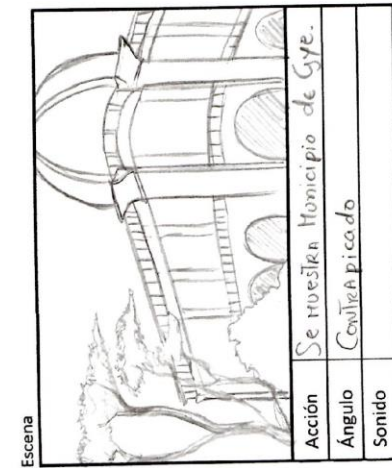
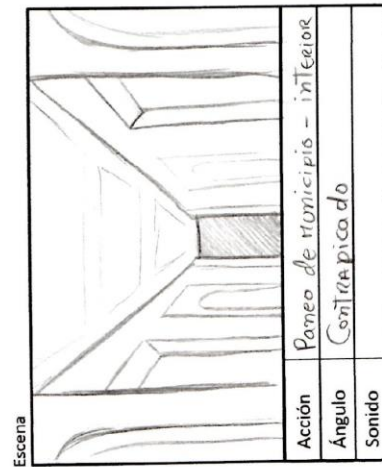
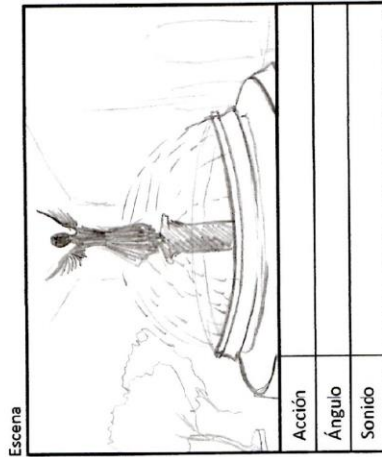
Escena



Acción	
Ángulo	NORITAL
Sonido	

GRÁFICA 8: STORYBOARD PARTE I

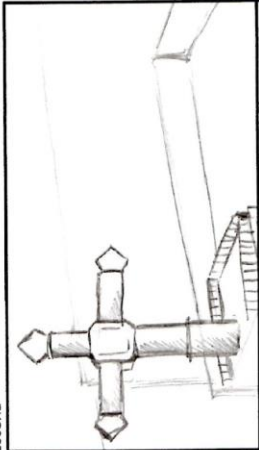
Fuente: Los autores



GRÁFICA 9: STORYBOARD PARTE II


Fuente: Los autores

Escena



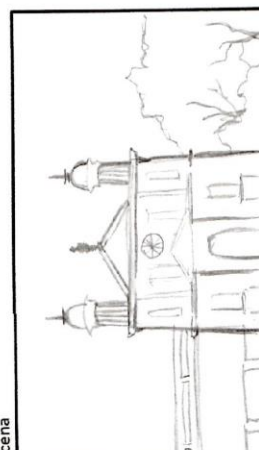
Acción	
Ángulo	
Sonido	

Escena



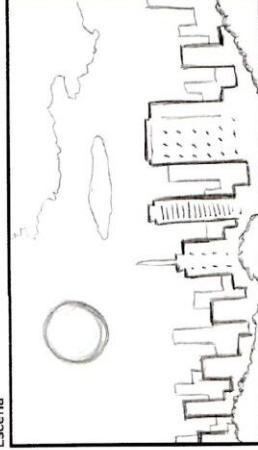
Acción	Paseo de Plaza Colón
Ángulo	MOITAL
Sonido	

Escena




Acción	
Ángulo	Contapicado
Sonido	

Escena



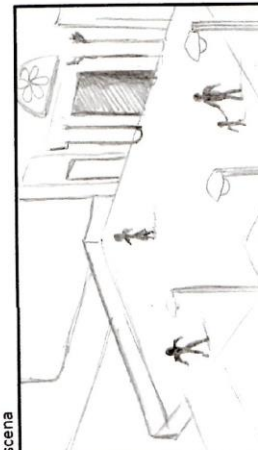
Acción	Time lapse de sol - Ciudad de Gye
Ángulo	MOITAL
Sonido	

Escena



Acción	
Ángulo	Contapicado
Sonido	

Escena

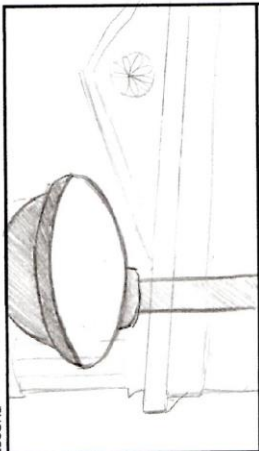


Acción	Personas caminando en P. Colón
Ángulo	Picado
Sonido	

GRÁFICA 10: STORYBOARD PARTE III

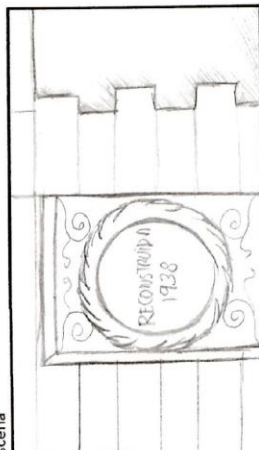
Fuente: Los autores

Escena



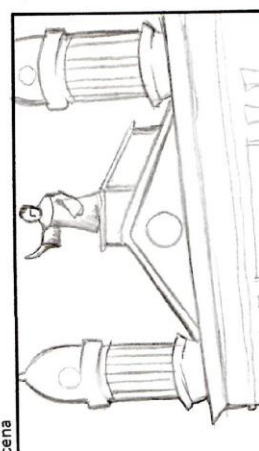
Acción	
Ángulo	Contra picado
Sonido	

Escena



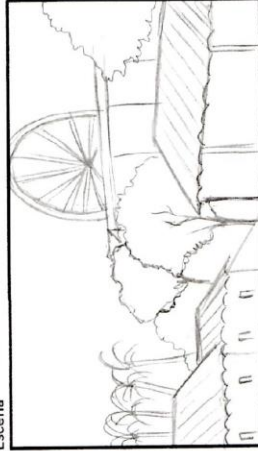
Acción	
Ángulo	Normal
Sonido	

Escena



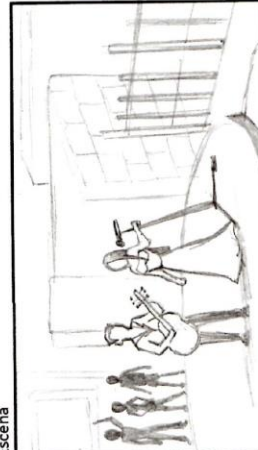
Acción	
Ángulo	Contra picado
Sonido	

Escena




Acción	
Ángulo	Picado
Sonido	

Escena



Acción	Grupo musical en vivo
Ángulo	Picado
Sonido	

Escena



Acción	Grupo musical en vivo
Ángulo	Normal
Sonido	

GRÁFICA 11: STORYBOARD PARTE IV

Fuente: Los autores



Escena

Acción	Vista hacia reloj público
Ángulo	Conteapicado
Sonido	

Escena

Acción	
Ángulo	Normal
Sonido	

Escena

Acción	Molecón 2000
Ángulo	Picado
Sonido	

Escena

Acción	Rueda moscovita
Ángulo	Normal
Sonido	

Escena

Acción	Morgan Cruz Río Guayas
Ángulo	Normal
Sonido	

Escena

Acción	Vista a Monumento "La Rotonda"
Ángulo	Conteapicado
Sonido	

GRÁFICA 12: STORYBOARD PARTE V

Fuente: Los autores



Escena

Acción	P.G Malecón - rueda moscovita
Ángulo	Normal
Sonido	

Escena

Acción	P.G. Malecón 2000
Ángulo	Normal
Sonido	

Escena

Acción	Rueda moscovita
Ángulo	Contrapicado
Sonido	

Escena

Acción	Letras " Centro de Convenciones"
Ángulo	Contrapicado
Sonido	

Escena

Acción	Carriles cruzan puente
Ángulo	Normal
Sonido	

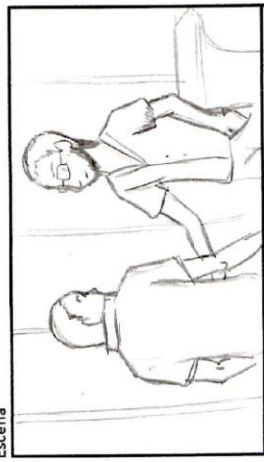
Escena

Acción	Letras "GUAYAC"
Ángulo	Normal
Sonido	

GRÁFICA 13: STORYBOARD PARTE VI

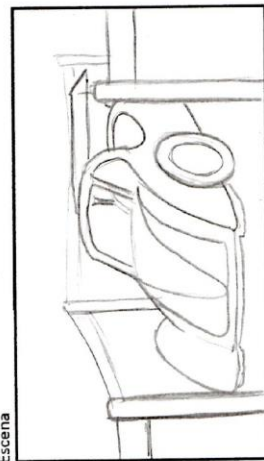
Fuente: Los autores

Escena



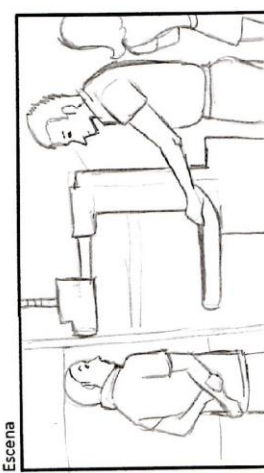
Acción	Vendedor habla con cliente
Ángulo	Normal
Sonido	

Escena



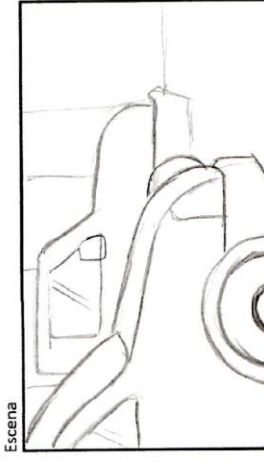
Acción	Vista hacia auto deportivo
Ángulo	Picado
Sonido	

Escena



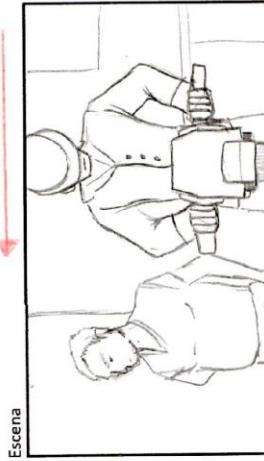
Acción	
Ángulo	Normal
Sonido	

Escena




Acción	Coeros expuestos
Ángulo	Normal - perfil
Sonido	

Escena



Acción	Paseo horizontal
Ángulo	Normal
Sonido	

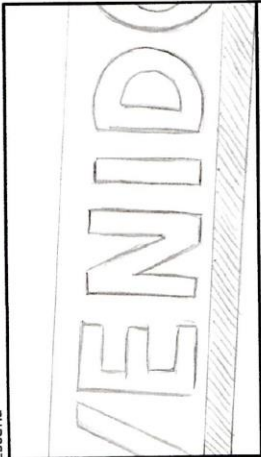
Escena

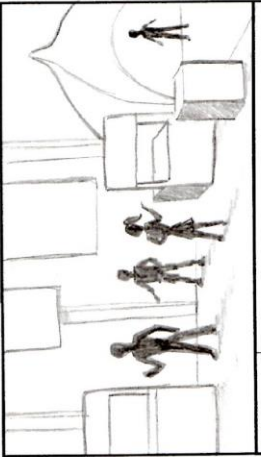


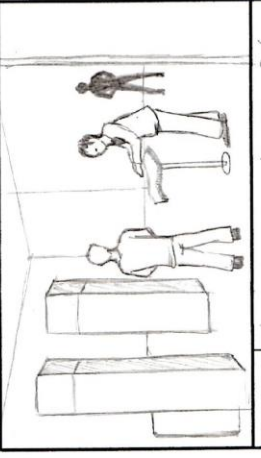
Acción	Chica informa a clientes
Ángulo	Normal
Sonido	

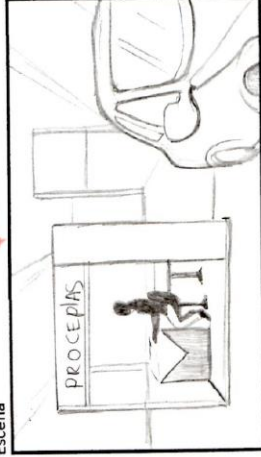
GRÁFICA 14: STORYBOARD PARTE VII

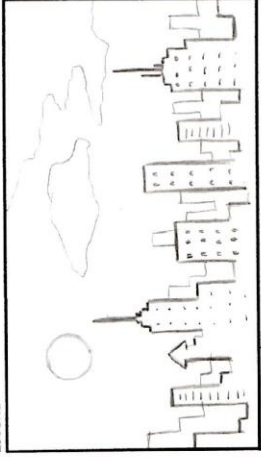
Fuente: Los autores


Escena		Acción	Paneo de letrero
		Ángulo	Contrapicado
		Sonido	

Escena		Acción	
		Ángulo	Normal
		Sonido	

Escena		Acción	Vendedores y clientes P.6
		Ángulo	Normal
		Sonido	

Escena		Acción	Paneo de Stands
		Ángulo	Normal
		Sonido	

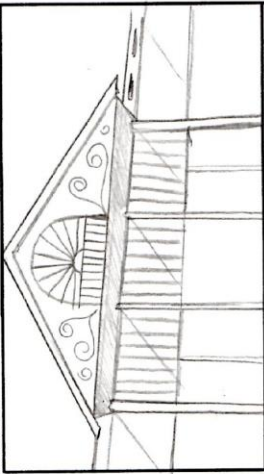
Escena		Acción	Time lapse - ciudad
		Ángulo	Normal
		Sonido	


Escena		Acción	Vista a monumento
		Ángulo	Normal
		Sonido	

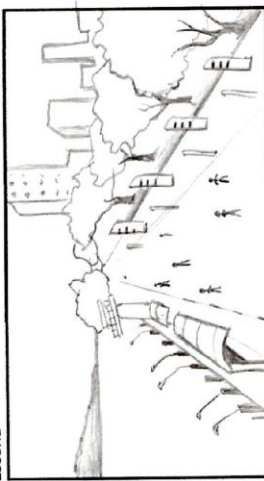
GRÁFICA 15: STORYBOARD PARTE VIII

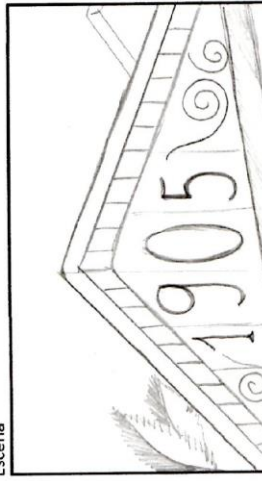
Fuente: Los autores

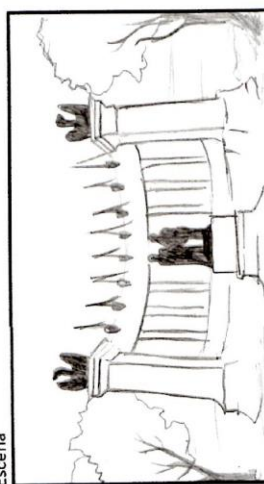


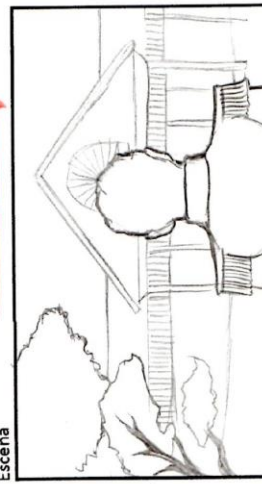
Escena	
Acción	Vista a Palacio de Cristal
Ángulo	Contrapicado
Sonido	

Escena	
Acción	
Ángulo	Contrapicado
Sonido	

Escena	
Acción	Gran Plaza General "Malerón 2008"
Ángulo	Picado
Sonido	

Escena	
Acción	Vista: 1905
Ángulo	Contrapicado
Sonido	

Escena	
Acción	Vista a Monumento "La Pórtico"
Ángulo	Normal
Sonido	

Escena	
Acción	Paseo Monumento - P. Cristal
Ángulo	Normal
Sonido	

GRÁFICA 16: STORYBOARD PARTE IX

Fuente: Los autores

3.4.4 PLAN DE RODAJE

FECHA	LOCACIÓN	DÍA/NOCHE	ESCENARIO	ACTIVIDAD	MATERIALES
15/07/2016	Centro de Convenciones Simón Bolívar	NOCHE	INTERIOR	Convención FerroAuto	Cámaras, Trípode
21/07/2016	Malecón 2000	NOCHE	INTERIOR	Tomas de paso	Cámaras, Trípode
29/07/2016	Palacio de Cristal	DÍA	INT/EXT	Tomas de paso	Cámaras, Trípode
29/07/2016	Municipio de Guayaquil /Universidad de las Artes	DÍA	EXTERIOR	Tomas de paso	Cámaras, Trípode
19/08/2016	Plaza Colón	DÍA	INT/EXT	Convención	Cámaras, Trípode
20/08/2016	Malecón 2000	DÍA	INTERIOR	Tomas de paso	Cámaras, Trípode
25/08/2016	Plaza del sol	NOCHE	EXTERIOR	Tomas de paso	Cámaras, Trípode
26/08/2016	Mirador de la Cdla “La Fuente”	DÍA/NOCHE	EXTERIOR	Ocaso en Guayaquil	Cámaras, Trípode
27/08/2016	Aeropuerto “Jose Joaquín de Olmedo”	NOCHE	EXTERIOR	Exposición del Lugar	Cámaras, Trípode

TABLA 7: PLAN DE RODAJE

Fuente: los autores.

3.4.5 ESCALETA

ESC1.EXT.DÍA.LUGARES TRADICIONALES DE GUAYAQUIL

Se muestran imágenes de lugares tradicionales de Guayaquil y algunos planos detalles en plazas, parques y otros sitios del Malecón 2000. Y planos detalles como banderas Guayaquileñas, piletas, entre otros.

ESC2.EXT.DÍA.PLAZA COLON

(Con una presentación en after effect se mostrará la ubicación geográfica del lugar)

Usando la misma luz del sol mostramos los exteriores de la Plaza Colón y se remarca la ubicación del lugar.

ESC3.INT.DÍA.PLAZA COLON

Con una serie de tomas se muestra la actividad que se lleva a cabo del lugar.

ESC4.EXT.DÍA. MIRADOR DE GUAYAQUIL

Desde de uno de los miradores de la ciudad se enfocara un proceso de amanecer en Guayaquil, este atardecer también se realizará desde varios puntos de la ciudad para dar paso a otro de los centros de convención

ESC5. EXT.DÍA. PALACIO DE CRISTAL

<p>Se remarca la ubicación geográfica del lugar a través de postproducción tomas generales del exterior del lugar.</p>
<p>ESC6.EXT.NOCHE.PLAZA DEL SOL</p> <p>Situados ya en la noche. las luces de la ciudad empiezan a tener presencia en el video, por medio de tomas específicas, que realcen la iluminación de la ciudad. El lugar escogido es la plaza del sol.</p>
<p>ESC7.EXT.NOCHE. CENTRO DE CONVENCIONES SIMÓN BOLÍVAR</p> <p>La postproducción del video muestra la ubicación geográfica del lugar seguido por tomas generales del exterior del centro.</p>
<p>ESC8. INT.NOCHE. CENTRO DE CONVENCIONES SIMÓN BOLÍVAR</p> <p>Dentro del centro de convenciones se realiza la actividad denominada "FERROAUTOS" y se presentan tomas del evento.</p>

TABLA 8: ESCALETA

Fuente: los autores.

3.5 GESTIÓN DE PROYECCIÓN DEL PRODUCTO ARTÍSTICO

Finalizado el video promocional, se procederá a la realización de un convenio promocional entre la Facultad de Artes y Humanidades de La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y centro de difusiones de público masivo que intervenga en la atención de un público tanto nacional como turistas extranjeros, por lo que los lugares con los que se realizaría el convenio sean "La Fundación Metrovía de Guayaquil" y el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo en fechas convenientes para ambas partes y por el tiempo que ellos consideren necesario.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En un país considerado potencia turística principalmente por sus paisajes naturales y su tradición, parecería dejar por fuera del círculo turístico a una ciudad como Guayaquil donde los paisajes de la flora y fauna ecuatoriana quedan relegados por el desarrollo industrial y comercial de la urbe. Sin embargo, si bien es cierto, el comercio es una de sus principales actividades, la ciudad no deja de lado la atracción turística y lo logra enfocando su actividad en otro tipo de turismo, denominado el “turismo de negocios”, que atrae por su parte, no sólo compatriotas de otras provincias, sino también público extranjero.

Por medio del desarrollo investigativo que se realizó para esta tesis se pudo evidenciar el gran aporte que ha hecho el municipio, principalmente la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil que ha sabido fomentar el turismo de negocios a través de, la generación de varias convenciones de negocios que han hecho a la ciudad merecedora de un premio del mismo nombre. De esta manera queda claro que Guayaquil se potencia cada vez más hacia esa industria turística y la realización de este video no hace más que sumarse a este trabajo de ratificar a la ciudad en dicha posición.

El producto audiovisual de esta tesis no tiene como único objetivo ser un medio más de divulgación referente al tema de convención de negocios y turismo comercial, sino también, remarcar la postura de la ciudad, una ciudad que brilla y deslumbra por su modernidad y su actividad comercial y presentarla de esta manera a un público más general, no sólo extranjero, sino incluso, ciudadanos Guayaquileños que no conocían a la ciudad en esta postura, sino que se habían quedado con la imagen de Guayaquil proyectada desde décadas atrás, una Guayaquil tradicional casi anticuada

que puede resultar un contraste para una sociedad cada vez más globalizada, moderna y de la mano de nuevas tecnologías.

Ciertamente la propuesta de este video deja también una clara recomendación, que consiste en dejar de lado cierto métodos ortodoxos de realce turístico que se centraba en comportamientos sociales que hoy en día ya no se practican, como si Guayaquil estuviera solamente conformada por barrios tradicionales, música de antaño y guayaberas. No hay nada de malo en la añoranza, pero ciertamente puede ser hora de proyectar, no solo a la ciudad de Guayaquil, sino también a todo el Ecuador como un país que cada día crece y se expande hacia todo tipo de turismo, hacia todo tipo de industrias.

Para concluir es factible afirmar que un video promocional de corte económico puede causar un gran impacto en la audiencia y que a través del mismo se puede fomentar los principales lugares de la ciudad de Guayaquil como la mejor opción para realizar negocios, es decir, la compra y venta de productos tanto a nivel nacional como internacional.

REFERENCIAS

Aguilera, P., Morante, M., (2012), Ofimática y proceso de la información, Ediciones Editex, página 138

Brmagazine, (2016), Feria Muebles Expo Cuenca en Palacio de Cristal de Guayaquil recuperado el 12 de julio del 2016 <http://brmagazine.com.ec/feria-muebles-expo-cuenca-en-palacio-de-cristal-de-guayaquil/>

Buxó, M., de Miguel, J. (1999), De la investigación audiovisual: fotografía, cine, video, televisión, Barcelona-España, Ediciones Proyecto A, página 1

Bussinescenter, (s.f.), Definición de centro de negocios, recuperado 09 de septiembre de 2016. http://gpg-businesscenter.com/es/definition_of_business_center/definicijn-de-un-centro-de-negocios.html

Correa, F. (2002), Todo Guayas en sus manos, Guayaquil-Ecuador, Ediciones UESS, página 120

Diario El Expreso, (2016), Guayaquil destino líder de viajes de negocios, página 12

Diario El Universo, (2016), 'The Royal Tour Ecuador', una manera diferente de ver al país, recuperado el 26 de junio del 2016 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/03/14/nota/5465907/royal-tour-ecuador-manera-diferente-ver-pais>

Diario El Universo, (2016), Sabores manabitas llegan al Centro de Convenciones de Guayaquil recuperado el 12 de julio del 2016 <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/27/nota/5659818/sabores-manabitas-llegaron-feria>

Diario El Universo, (2012) La semana de los comics en Guayaquil comienza hoy en Plaza Colón recuperado el 12 de julio del 2016 <http://www.eluniverso.com/2012/06/25/1/1378/semana-comics-guayaquil-comienza-hoy-plaza-colon.html>

García-Matamoros, M., Uso institucional del video didáctico, Revista investigativa, Vol.18. N.81, recuperado el 22 de junio de 2016 de <http://www.scielo.org.ve/pdf/ri/v38n81/art03.pdf>

García-Vacárcel. A. (2008), Medios y Recursos Audiovisuales para la innovación educativa, Ediciones Universidad de Salamanca, España, páginas 65 y 66.

Gómez Iturralde, J., (2005), Historia del Malecón, Editor: Archivo Histórico del Guayas, Guayaquil-Ecuador, prólogo.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2010), Metodología de la investigación, quinta edición, Mexico, MacGrawHill, p.7

Expoplaza Ecuador, (2016), Historia recuperado 22 de junio de 2016 <http://www.expoplaza.ec/historia/>

Instituto Geográfico Militar, (2007), Atlas y Geografía del Ecuador, Guayaquil-Ecuador, Ediciones Lexus, página 54.

INEC, (2010), Resultados del censo 2010 de población y vivienda, recuperado 17 de junio de 2016, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>.

Metroecuador, (2016), Parque histórico de Guayaquil organizó feria de productos manabitas y esmeraldeños, recuperado el 6 de julio del 2016, <http://www.metroecuador.com.ec/noticias/parque-historico-de-guayaquil-organizo-feria-de-productos-manabitas-y-esmeraldenos/rUrpew---KXC0YYUhLJKbg/>

Municipio de Guayaquil, (2015), Guayaquil es mi destino, recuperado 17 de junio de 2016, Alcaldía, <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/multimedia/aplicacion-movil-guayaquil-es-mi-destino>

Ministerio de Turismo, (2015) All you need is Ecuador' es la campaña que está en el mundo recuperado el 03 de agosto del 2016 <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>

Ministerio de Turismo, (2015), El vídeo de promoción "All You Need Is Ecuador" ganó concurso de la OMT, recuperado 22 de junio de 2016 en <http://www.turismo.gob.ec/el-video-de-promocion-all-you-need-is-ecuador-gano-concurso-de-la-omt/>

Nferias, (2013), Expo Mecánica & Autopartes Ecuador 2013 recuperado el 12 de julio del 2016 en <http://www.nferias.com/expo-mecanica-autopartes-ecuador/>

Parra, E.; Calero, F. (2006), Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. España: Mc Graw Hill, página 560.

Portalferias, (2014), Construyendo y remodela Guayaquil 2014 recuperado el 12 de julio del 2016 http://www.portalferias.com/construyendo-y-remodela-guayaquil-2014_22795.htm

Prefectura del Guayas, (2013), Prefectura promueve el turismo de la provincia, 20 de junio de 2016, <http://www.guayas.gob.ec/turismo/atractivos/la-prefectura-promueve-el-turismo-de-la-provincia-con-produccion-televisiva>.

Prieto, R. M. M. (2012), Recuperado de Aten primaria

Quesada, R., (2000), Elementos del Turismo, Editorial de la Universidad Estatal a Distancia, San José-Costa Rica, página 106.

Raíces, (2016), ¿En qué consiste raíces? recuperado el 12 de julio del 2016 <http://www.raicesecuador.com/>

Registro 1186, Reglamento General a la Ley de turismo,(2004), Ecuador, recuperado el 15 de junio de 2016, <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>

Robles, (2011), La entrevista en profundidad: una tecnica util dentro del campo antropofísico, vol 18 num 52, Mexico recuperado el 30 de junio del 2016, <http://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>

Rouhiainen, R., (2013), Marketing con videos y youtube para el sector turístico, recuperado 20 de junio de 2016, <http://www.promocionweb20.com/myt.pdf>.

Rouhiainen, R., (2014), 101 consejos y estrategias de video marketing para tu empresa, recuperado el 22 de junio de www.marketingconvideo.com, páginas 16 y 17.

Sandoval, J., (1996), Investigación Cualitativa, Bogotá, ECFES

Tipos en movimiento, (2016) Videos promocionales de empresas recuperado el 12 de julio del 2016 <http://tiposenmovimiento.com/blog/videos-promocionales-de-empresas/#.V4Vo8TWskSI>

GLOSARIO

-Productor Principal responsable de llevar a cabo el producto audiovisual, por medio de una organización rigurosa que compete todos los medios financieros, técnicos y de personal. Revisa y participa en cada periodo de la producción, desde su previa realización, la realización y su post producción, cuidando cada detalle para que el resultado final sea fiel a la idea original.

-Asistente de Producción Es el enlace entre el Productor y el Director en la mayoría de sus líneas, así también, se encarga de la relación de la producción con asuntos externos como el conseguir permisos y validar otros trámites pertinentes para la realización del producto. Va a llevar un constantemente un reporte de las distintas funciones con destino al productor.

-Director Entra durante todo el proyecto en comunicación directa con el productor. Se encarga de dirigir todo el proceso de realización en todos sus aspectos visuales, argumentativos, actorales, de sonido. Puede o no intervenir en el guión, pero siempre con el propósito de entregar un trabajo claro y conciso. También supervisa como complemento a su trabajo la obra en la etapa de postproducción

-Asistente de Dirección Se encarga de detalles que al momento de la filmación, el director no puede cubrir, como continuidad, detalle de tomas, entre otros. Tiene un diálogo directo con los camarógrafos y cubre otras funciones que complementan el trabajo de una dirección.

-Guionista Trabaja bajo la supervisión del productor y su trabajo puede ser ligeramente modificado por el director con el fin de facilitar el trabajo de la producción, pero siempre manteniendo la idea que propone el guionista. El realizará de manera escrita el tema, el argumento y el desarrollo respectivo del Guión.

-Investigador Con el propósito de que el guionista realiza un trabajo acertado y fidedigno, fiel a lo que se trata de transmitir, el investigador va ayudar al guionista informándose adecuadamente sobre el tema que se va a desarrollar y su función en el medio.

-Equipo de Scouting Un grupo de personas que se encargan de recorrer la ciudad con el fin de encontrar los lugares de rodaje idóneos según la exigencia del guión, bajo la supervisión del Director y la validación del productor.

-Director de Fotografía Siguiendo las exigencias del director, y respaldado por el guión, el director de fotografía va a encontrar el encuadre ideal que la toma exige, encargándose de supervisar cada elemento que la componen. Trabaja con el director y dirige directamente a los camarógrafos.

-Camarógrafo Es especialista en el manejo y cuidado de las cámaras de filmación y se ubica según las órdenes del director de fotografía con el fin de resolver adecuadamente la toma.

-Sonidista Es especialista en el cuidado de los equipos de audio, como los distintos tipos de micrófonos y grabadoras. Se encarga de registrar todo el audio en director de la producción.

-Editor Una vez terminada la filmación, el editor recopila todas las tomas, se queda con las tomas que va utilizar, las ordenas y le da el sentido lineal en la obra, encargándose también de otros detalles que serán la presentación final del producto, como el brillo, el color, la continuidad, entre otros

-Editor de Sonido Fuera del trabajo de continuidad visual, el editor de sonido aporta mediante efectos sonoros y corrección del audio original la sonorización del producto visual.

-Graficador Trabaja junto al editor, agregando adecuadamente graphicadores visuales que complementa la idea de la toma.

-Musicalizador Consigue o compone música para musicalizar el trabajo final de la edición. Dando un ambiente emocional al producto audiovisual.

ANEXOS

ENTREVISTAS

Entrevista Ingeniero Christian Moscoso

- ¿Qué tipo de actividades y proyectos se llevan a cabo en el centro de convenciones?

-Bueno, el centro de convenciones es un centro de reuniones de turismo. ¿Qué significa eso? que se promociona todo lo que tiene que ver como... eventos de la ciudad, como eventos profesionales. Eventos de la ciudad pueden ser eventos que son patrocinados por el municipio, aquí vamos, "Raices", "Feria del Libro", "Feria de Guayaquil". Y eventos empresariales, se hacen eventos por sectores económicos, que lo que se busca es; influenciar el desarrollo económico del país. La mayoría de veces trabaja con entidades que son las que representan a los diferentes gremios. Ejemplos; hacemos "La Cumbre Mundial de Cacao", que estamos con Anecacao y Aprocafa, hacemos "La Cumbre Mundial del Babanano" que estamos con Agearth y los Zamoranos y así en los diferentes medios, así en los diferentes sectores buscamos aliados que tengan que ver, para promocionar turísticamente y promocionar económicamente la ciudad y el país.

- ¿Cuál han sido los eventos de mayor acogida Nacional e Internacional?

- Yo creo que Nacional los propios pueden ser "La Feria de Guayaquil" y ahorita lo que está siendo la "Feria del Libro". Internacional creo que fue el año pasado avícola.

- ¿Cuándo será la feria del libro?

- Ya es ahorita en septiembre, pero esa es la que mayor créditos está trayendo... está teniendo porque tenemos un premio nobel que viene. Entonces está teniendo mucho renombre y a nivel internacional la "Feria del Libro", son las que representan a la ciudad o al país y donde va la mayor cantidad de gente. Y el año pasado lo que fue avícola, y el próximo año como importantes el tema de Las Orquídeas.

- ¿De qué trata las orquídeas?

- No tengo mayor información porque ese evento lo maneja Edith gloria y lo maneja ExpoGuayaquil, pero es un concurso con premios y es interesante.

- Aparte del Centro de Convenciones ¿Que otros centros Ud considera importantes?

- En la calidad de los que cumplen las condiciones para ser un centro de convención este de aquí únicamente y el que van a construir en quito que es el "Bicentenario", El Centro de Exposiciones Quito también tiene una estructura interesante pero es un poquito antiguo, entonces acá tiene toda la parte de instalaciones, eléctricas, digitales, todo el tema de utensuario, utensilios, utilitarios, entonces es mucho más funcional.

- ¿Que opinión nos puede dar sobre el premio que ganó Guayaquil como destino de viaje de negocios?

- Yo creo que hace tiempo lo estaba buscando Gloria Gallardo, creo que es un trab... es un premio al esfuerzo a la dedicación y al trabajo que... de lo que ella ha impulsado. Realmente antes de que ella llegue no había mucha promoción cívica, peor promoción turística. Ella ha venido a explotar y ha creado una ruta de cacao y ha creado la ruta de... de los años viejos y ha promocionado las ferias que actualmente son el pos estandarte de la ciudad como evento internacional, como te decía, Raíces de gastronómico, la feria

de Guayaquil, la feria del libro y el próximo año también, me había olvidado esta "Travelmark", que es un evento para promoción de destino turístico en donde vienen operadores internacionales a vender paquetes turísticos de todo el mundo. Entonces, el próximo año viene travelmark y lo vamos a organizar con Gloria, es bien interesante.

- Nosotros estamos realizando un video que promociona a Guayaquil como destino de Centros de Negocios, ¿Qué opinión nos puede brindar al respecto?

- Que revisen los videos que ya tiene "Guayaquil es mi destino". Que revisen las cuentas, ellos tienen 12 guías turística y tienen muchos videos y tienen un material sumamente bueno. La agencia digital que manejan este proyecto y todo es la agencia "Laica". Ellos tienen todo ese material, ósea sería bueno grabar, sí, pero ellos tienen todo el material.

Alex Dumani

¿Qué experiencia ha tenido en el área de realización de Spots Audiovisuales?

Me he dedicado durante mucho tiempo a esto. Spots he realizado aproximadamente desde el 99, generalmente comerciales pequeños, en Ecuavisa en el departamento de promociones, para hacer la promoción de los diferentes productos. Actualmente también trabajo con una productora que realiza Spots audiovisuales.

¿Qué elementos debería contener un video que promocione a la ciudad de Guayaquil como centro de convenciones?

Lo primero que sugiero es analizar la carga que se le quiere dar a Guayaquil como centro de negocios, a que me refiero, una cosa es estar promocionando a Guayaquil como lugar turístico porque eso es para el turista tradicional. Otra es si lo quieren como un lugar cultural y en este caso como centro de convenciones es otra cosa porque los públicos son diferentes, en este caso al público al que se quieren dirigir son personas de negocios.

En este caso las personas de negocios. ¿Qué es lo que quieren? ¿qué recuerdan? y qué es lo que esperan de un buen lugar o una buena ciudad que se conozca como centro de convenciones; dependiendo de eso se arma el video. Por ejemplo a algunas personas les gusta una ciudad que ofrezca generalmente distracción nocturna porque normalmente durante el día realizan todas sus ocupaciones y durante la noche buscan distracción.

Guayaquil tiene tres ventajas o puntos clave: el primero es acceso fácil de un lado a otro, en este caso Guayaquil todavía tiene un tráfico manejable, por la ubicación también es favorable ya que tiene varias rutas para llegar a varios lugares; la segunda es el asunto de la infraestructura, Guayaquil posee edificios y lugares habilitados para lugares de negocios; el tercero es la distracción nocturna, ya que Guayaquil posee lugares de comida, relajación y ocio.

¿Qué opinión nos puede dar sobre la implementación de un dron para las tomas del video?

En este caso las tomas del dron deberán ser grabadas durante en la noche: que se vea un poco el tráfico, los edificios con las luces iluminadas, que se vea el cerro iluminado. Eso atrae más a las personas de negocios y aparte le da un toque un poco más formal, un toque cosmopolita.

¿Qué tiempo aproximado debería durar el video?

El video será difundido en medios públicos, en este caso debería durar como máximo 8 minutos. Más de eso ya empieza a ser cansado.

¿Cuál es el aporte social que debería tener un video que promocióne a la ciudad de Guayaquil como centro de convenciones?

Es el hecho de que se conozca esta faceta de Guayaquil, es decir, no solo el Guayaquil cultural, tradicional, turístico sino que se conozca a la Guayaquil Cosmopolita. Y eso justamente al ustedes realizar esto de aquí genera más ingresos por el asunto de turismo, incluso el target al cual ustedes están apuntando es alta-muy alta que justamente son las personas que traen más dinero por decirlo así y por el asunto social de que la gente conozca que está en una ciudad interesante que tiene varios aspectos que tiene una variedad de gustos en los cuales se pueden hacer varias cosas

¿Qué técnicas o consejos nos daría para la realización del video?

Tomas nocturnas son interesantes, jugar un poco con las exposiciones, que se vea las luces de la línea de los carros, usar timelapse, que se presenten tomas de día anocheciendo mostrando así la otra cara de Guayaquil, el dron, el tratamiento de color (saturar el color).



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Díaz Vásquez, Xavier Alfredo**, con C.C: # **(0926603002)** autor del trabajo de titulación: **Producción de audiovisual promocional de la ciudad de Guayaquil como centro de negocios regional** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de septiembre de 2016**

f. _____

Nombre: **Díaz Vásquez, Xavier Alfredo**

C.C: **0926603002**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Román Jaramillo, David Daniel**, con C.C: # **(0926902297)** autor del trabajo de titulación: **Producción de audiovisual promocional de la ciudad de Guayaquil como centro de negocios regional** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de septiembre de 2016**

f. _____

Nombre: **Román Jaramillo, David Daniel**

C.C: **0926902297**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Producción de audiovisual promocional de la ciudad de Guayaquil como centro de negocios regional		
AUTORES	Díaz Vásquez, Xavier Alfredo y Román Jaramillo, David Daniel		
TUTOR	Lcda. Jossie Lara Pintado, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Artes y Humanidades		
CARRERA:	Carrera de Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	82
ÁREAS TEMÁTICAS:	Aspecto socioeconómico de la Ciudad de Guayaquil, manejo de cámaras, dirección y postproducción.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Video, negocios, económico, lugares, convenciones, Guayaquil. Video, Bussines, Economic, Location, Conventions, Guayaquil		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente proyecto de titulación propone la elaboración de un video audiovisual para promover a la Ciudad de Guayaquil como un Centro económico de negocios. El cual busca atraer a empresas y a personas que se dedican al comercio nacional e internacional y al mismo tiempo potenciar el turismo comercial</p> <p>Mediante investigaciones y entrevistas a profesionales en diferentes áreas se obtuvieron los datos necesarios para la adecuada elaboración del proyecto. De esta manera se presenta una secuencia de imágenes de algunos lugares claves de la ciudad para la realización de este tipo de eventos económicos.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI		<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-987139123; +593-4-987361025	E-mail: xavi_dv@hotmail.com; daniel_2drj@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcdo. Byrone Mauricio, Tomalá Calderón, M.Sc.		
	Teléfono: +593-0989282696		
	E-mail: byrone.tomala@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			