

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Amo tú País**  
**Vida y Cultura de Extranjeros en el Ecuador**  
**Producto o Presentación Artística**

**Christian Aníbal Guevara Maldonado**

**Producción de Televisión y Medios Digitales**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado en Producción de Televisión y Medios Digitales

Quito, 16 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO COMUNICACIÓN Y ARTES  
CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Amo tú País  
Vida y Cultura de Extranjeros en el Ecuador**

**Christian Aníbal Guevara Maldonado**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Fabián Varela ,M.A.

Firma del profesor

---

Quito, 16 de diciembre de 2015

## **Derechos de Autor**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Christian Aníbal Guevara Maldonado

Código: 00115297

Cédula de Identidad: 172049220-4

Lugar y fecha: Quito, 16 de diciembre de 2015

## **DEDICATORIA**

AMO TU PAÍS, Vida y cultura de extranjeros en Ecuador, está dedicado a todos los habitantes de este bello país, amantes del turismo, los viajes y a quienes disfrutan conocer siempre algo nuevo, nuevas culturas, costumbres, comidas y experimentar de primera mano la vida en Ecuador. También incluye a las personas extranjeras que viven en este país quienes se han maravillado al tener la oportunidad de relacionarse con los ecuatorianos.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia, principalmente a mi madre, María Teresa Maldonado quien ha sido la persona que me ha apoyado en todo lo que he necesitado para culminar con éxito este largo proceso de estudio.

A Fabián Varela, quien supo guiar este proyecto y tuvo confianza en el mismo, finalmente a la Universidad San Francisco de Quito y a sus directivos por abrirnos las puertas para acceder a una educación de calidad; un agradecimiento especial a Mario Troya, coordinador de la carrera quien nos ha transmitido un punto de vista distinto sobre la producción audiovisual

## **RESUMEN**

En el siguiente escrito, haremos una pequeña investigación sobre el turismo, los fenómenos migratorios, la promoción audiovisual de las campañas publicitarias que ha realizado Ecuador en los últimos años, así como también su documentación en la televisión ecuatoriana y mundial, para finalizar con la propuesta de una serie de cápsulas televisivas audiovisuales llamada AMO TU PAÍS a manera de producto final de dicha investigación.

Palabras clave: cápsulas televisivas, turismo interno, turista, migrante.

## **ABSTRACT**

In the following letter, we will conduct a research on tourism, migration, lately publicity about Ecuador, as well as, broadcast media in Ecuador and worldwide on the same issue, to finish with a proposed which is about media TV Clips, called I LOVE YOUR COUNTRY as a final product of that research.

Keywords: TV Clips, tourism, tourist, migrant.

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	12
Objetivos.....	15
Justificación.....	16
Definiciones.....	17
Marco Teórico.....	21
Turista e inmigrantes, diferencias esenciales .....	21
Incremento del número de turistas y residentes extranjeros en Ecuador.....	24
Multiculturalidad, influencia e importancia.....	25
Estrategias de promoción de Ecuador al mundo.....	27
Análisis del contenido de los medios televisivos en Ecuador respecto a Multiculturalidad y Turismo .....	28
Referencias audiovisuales nacionales.....	29
Referencias audiovisuales internacionales.....	31
Concepto de la Propuesta .....	34
Libro de Producción.....	35
Generalidades del proyecto .....	36
Sinopsis.....	38
Estructura del programa .....	39
Escaletas.....	41
Story Line temporada completa .....	49
Propuesta Audiovisual .....	52
Arte .....	52
Iluminación.....	52
Estilo de Cámara .....	52
Audio.....	53
Estilo de Montaje.....	54
Cronograma de Producción.....	55
Presupuesto .....	56



Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60
Referencias Bibliográficas.....	61
Anexos.....	63

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Referencia audiovisual 1.....	29
Tabla 2. Referencia audiovisual 2.....	30
Tabla 3. Referencia audiovisual 3.....	31
Tabla 4. Referencia audiovisual 4.....	32
Tabla 5. Generalidades del proyecto.....	36
Tabla 6. Tipo de proyecto .....	36
Tabla 7. Post Producción.....	37
Tabla 8. Escaleta de capítulo.....	40
Tabla 9. Escaleta #1 .....	41
Tabla 10. Escaleta #2.....	43
Tabla 11. Escaleta #3.....	45
Tabla 12. Escaleta #4.....	47
Tabla 13. Story Line Temporada Completa.....	49
Tabla 14. Cronograma de producción.....	55
Tabla 15. Presupuesto general .....	56
Tabla 16. Presupuesto de producción.....	56
Tabla 17. Presupuesto de Post-Producción.....	57

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Logotipo de programa.....	35
Figura 2. Turistas en objetivo angular.....	53
Figura 3. Turistas con Selfie Stick.....	53
Figura 4. Colores no saturados.....	54
Figura 5. Colores saturados.....	54

## “AMO TÚ PAÍS”

### *Vida y cultura de extranjeros en Ecuador*

Serie de cápsulas audiovisuales que promueven el turismo interno a través de la guía de personas extranjeras que viven en Ecuador.

#### **1. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años Ecuador ha lanzado varias campañas publicitarias como “Ecuador Ama la Vida” y recientemente “All You Need is Ecuador” que han dado excelentes resultados impulsando la imagen del país alrededor del mundo. Como resultado de estas campañas y otras actividades realizadas para incrementar la visita de turistas, se ha logrado varios premios internacionales, entre los más destacados, World Travel Award “Mejor Destino Verde del Mundo” y “Quito, mejor lugar por descubrir en el 2013” otorgado por la National Geographic: Edición impresa diciembre 2012, además el Ministerio de Turismo reveló que en el periodo comprendido entre enero y febrero de 2014 llegaron un aproximado de 152 mil extranjeros a la capital, Quito, cifras que lograron imponer todo un récord mundial por la mayor cantidad de personas extranjeras que visitan un mismo lugar en tan corto tiempo (Ministerio de Turismo, 2013), haciendo que el turismo ocupe la cuarta fuente de ingreso de divisas no petroleras al país, por lo que, es importante considerar seriamente la presencia de personas extranjeras en Ecuador.

Por otro lado, no solo son turistas quienes visitan esta tierra sino que también llegan personas que ven a este país como un lugar idóneo para encontrar trabajo u oportunidades de crecimiento personal, por lo que deciden radicarse y hacer sus vidas aquí. Un ejemplo es la ciudad Cuenca, la cual se le cataloga como el “Paraíso para

jubilados extranjeros” según el Índice Anual de Retiro 2012. Este fenómeno migratorio que experimentamos permite conocer las costumbres de otras nacionalidades y poder adoptar lo mejor de cada una de ellas con el fin de nutrir exponencialmente conocimientos, costumbres y comportamientos, además, permite mejorar nuestra manera de relacionarnos y sobre todo mejora la imagen como país ante el mundo lo que trae innumerables beneficios económicos.

Tomando en cuenta que las campañas publicitarias antes citadas debían ser expuestas en diferentes medios para el exterior o en eventos masivos como el Super Bowl, se destinó una fuerte inversión para estos audiovisuales, superior a los 19 millones de dólares, incluyendo la proyección de 30 segundos en la final del futbol americano y el pago por el uso de la canción de The Beatles, All you need is love (Ecuadorinmediato, 2015), inversión que, desde el punto de vista del audiovisual, reflejó excelente calidad en cuanto a fotografía, realización y edición de la misma. Calidad muy superior si lo comparamos con la producción nacional de los programas transmitidos dentro del país que abordan la misma o similar temática.

En Ecuador existen pocos audiovisuales destinados a promocionar el turismo puertas adentro, es decir que fomenten en los mismos habitantes, conocer todo el territorio. Entre los escasos ejemplos están: “Nómadas”, un programa que muestra comunidades y pueblos de todo el país, transmitido por la web y Ecuavisa Internacional, y dentro de la plataforma EDUCA está “Ecuador somos así” un programa que muestra las diferentes culturas y etnias del país. Dichos programas, si bien intentan destacar a Ecuador, no logran ser atractivos para el consumidor local, ya que, hoy por hoy, atravesamos la época donde la generación 2.0 demanda productos visuales más rápidos, cortos en duración, dinámicos y sobre todo donde se pueda interactuar, características

que describen a las redes sociales y a la híper television y desafortunadamente los programas expuestos no cumplen con esas necesidades de los consumidores.

Con estos antecedentes presentes se genera la idea de realizar una serie de cápsulas televisivas de 3 minutos que fomenten el turismo interno mostrando a Ecuador desde la óptica de las personas extranjeras radicadas dentro de nuestro país. Estas cápsulas tienen como idea principal, cambiar la escasa visión que tenemos los ecuatorianos sobre nuestras culturas y sitios turístico, también pretende fomentar la multiculturalidad que Ecuador experimenta al recibir a la gran variedad de nacionalidades extranjeras dentro de su territorio.

Estos productos audiovisuales cuentan los hábitos y transmiten las sensaciones que experimenta el personaje visitante sobre el o los lugares que más le gustan, o los lugares que desea destacar durante su visita en diferentes partes del Ecuador, haciendo de estas cápsulas un producto dinámico, único en el país y sobre todo atractivo para las nuevas generaciones que buscan contenido visual acorde a la actualidad.

## **2. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **2.1 Objetivo General**

- Producir una serie de cápsulas televisivas que realcen el turismo interno en Ecuador, destacando los sitios turísticos y culturales del país, mostrados a través de la perspectiva y opinión de las personas extranjeras quienes han hecho su vida aquí.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Generar una campaña crossmedia donde se pueda exponer las cápsulas y donde el público pueda subir su propio contenido similar al propuesto.
- Exponer las cápsulas audiovisuales en los medios televisivos tradicionales ecuatorianos.
- Concienciar a los televidentes sobre la relación multicultural que existe entre los habitantes propios y extranjeros quienes conviven en Ecuador.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Atravesamos una época en la que las políticas ecuatorianas pretenden fortalecer a la industria turística, es por eso que se han implementado, entre otras actividades, campañas publicitarias exitosas destinadas principalmente para atraer al turista extranjero, con el fin de aumentar el ingreso de divisas por este concepto.

Sabemos que la campaña publicitaria All you need is Ecuador tuvo un rotundo éxito, gracias a su producción, realización y la importante inversión que se destinó para este producto. No obstante esta campaña está diseñada y pensada únicamente para los extranjeros, dejando al turista ecuatoriano fuera de la misma y peor aun dejando al turista nacional sin campañas publicitarias que motiven a visitar los sitios propios que a las personas extranjeras encanta.

Al tratar de satisfacer la demanda de material audiovisual para el turista extranjero se ha descuidado el mismo propósito para el turista interno, restando importancia de esta industria para el consumo dentro del país.

Debido a la escasez de campañas y productos audiovisuales que fomenten en los ecuatorianos el interés por turismo interno, nace la idea de crear el proyecto “AMO TÚ PAÍS”, Vida y cultura de extranjeros en Ecuador. Una serie de cápsulas televisivas que muestran sitios, lugares y paisajes desde la óptica de los residentes extranjeros en el país, quienes nos brindan diferentes puntos de vista de estos sitios que para muchos pasan desapercibidos ya sea por costumbre o falta de interés.



## **4. DEFINICIONES**

### **4.1 Turismo**

Al turismo se lo puede definir como las acciones que hace una persona mientras viaja y se aloja en un sitio diferente al de su morada habitual, durante un periodo de tiempo inferior a un año. No es hace mucho tiempo que al turismo se lo definió como una actividad económica independiente ya que abarca muchos de sectores económicos y disciplinas académicas. Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio.

### **4.2 Turismo interno**

Se refiere al turismo que realizan los residentes de un determinado país, región o territorio económico de referencia; estas personas viajan únicamente dentro de los límites que comprenden el país o región. Al igual que el turismo realizado por las personas extranjeras, este tipo de turismo genera rentabilidad económica.

### **4.3 Extranjero**

El concepto de extranjero hace referencia a aquél o a aquello que nació, es originario o que procede de un país de soberanía distinta, la noción de extranjero está relacionada con la soberanía política, por lo que no está directamente vinculada con lo social o lo cultural, cabe destacar que los extranjeros suelen ser discriminados por las diferencias culturales, sociales, religiosas o raciales con los nacionales del país de acogida, pese a que dicha actitud, además de ser condenable desde el punto de vista moral, está penada por ley.

#### **4.4 Inmigrante**

La migración es un fenómeno presente a lo largo de la historia de los seres humanos como especie. Diversas culturas y religiones tienen como referencia algún tipo de migración. Este término hace referencia a la persona que llega a otro país para residir en él, generalmente por motivos económicos, políticos o académicos. En otras palabras, entre los objetivos que más comúnmente persiguen quienes se marchan de su país para radicarse en uno extranjero se encuentran la intención de conseguir un mejor trabajo, de escapar de la persecución en su tierra natal o de estudiar en una escuela o universidad de prestigio.

#### **4.5 Cultura**

El término cultura hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Su definición ha ido mutando a lo largo de la historia: desde la época del Iluminismo, la cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso. En general, la cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura.

#### **4.6 Multiculturalidad**

Es la primera expresión del pluralismo cultural, que promueve la no discriminación por razones de raza o cultura, la celebración y reconocimiento de la diferencia cultural así como el derecho a ella. Se conoce como multiculturalismo a aquel fenómeno que supone la coexistencia de varias culturas en un mismo espacio territorial.

y nacional. El multiculturalismo es muy común de nuestra época ya que gracias a los importantes avances tecnológicos, al desarrollo de las comunicaciones y a la interconexión de diferentes partes del mundo, todas las sociedades pueden recibir información sobre otras. Al mismo tiempo, el crecimiento de las migraciones y del traspaso legal de las fronteras colabora con la mixtura de culturas y sociedades.

#### **4.7 Campañas Publicitarias**

Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias encuentran un sinnúmero de espacios en las cuales tomar lugar, pero son sin duda alguna los medios de comunicación los que cumplen el rol más importante: periódicos, publicidades gráficas, revistas, radio, televisión e internet son generalmente consumidos por una parte importante de la población y esto acerca el producto o servicio a un número infinitamente mayor que lo que se lograría a partir de la recomendación o del boca a boca.

#### **4.8 Cápsulas audiovisuales**

Se refiere a micro productos audiovisuales que condensan la información en un tiempo comprendido entre 1 y 5 minutos, tratan temas unitarios que no pertenecen al programa o a la programación pero que se insertan en ellos debido a que maneja la misma temática. Los casos más comunes se dan durante los segmentos comerciales de los Noticieros estelares, que hacen parecer que forman parte de él.

#### **4.9 Redes sociales (online)**

Una red social es un tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general, está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden ser amistosas, sexuales, comerciales o de otra índole.

#### **4.10 Crossmedia**

Es una manera narrativa de contar una historia que se integra por medio de distintas plataformas, medios y dispositivos sin alterar el propio universo narrativo a diferencia de la transmedia y contribuyen en la creación de experiencias más complejas para el usuario.

## **5. MARCO TEÓRICO**

### **5.1 Turista e inmigrantes, diferencias esenciales**

Para hablar de las diferencias entre un migrante y un turista debemos hacer algunas puntualizaciones con respecto a cada uno.

La migración moderna corresponde al movimiento de una persona o un pueblo desde su país de origen a otro, y está determinado por varios factores, puede ser libre (en busca de una mejor situación financiera, laboral y familiar, entre otros) o forzada (por seguridad debido a un clima de violencia, guerra o catástrofes naturales).

La migración tiene consecuencias sociales y económicas significativas para los países de destino puesto que demanda una mejora de los servicios que ofrece el mismo, generan cambios culturales y cuestionan paradigmas implantados en la sociedad sobre costumbres y prácticas discriminatorias desmintiendo prejuicios y barreras sociales tanto del país de origen como del país de destino, lo que hace factible el proceso de adaptación.

Las políticas migratorias del país de destino son muy importantes para facilitar el establecimiento del Migrante. En Ecuador las políticas sobre el turismo han cambiado positivamente en los últimos 8 años, lo cual favorece a la erradicación de arquetipos u opiniones preconcebidas que puedan nublar el proceso de adaptación y el modo en el que el individuo empieza a conocer el país. No debemos olvidar que el Migrante es también un Turista potencial que después de algún tiempo de residencia puede llegar a conocer el país tanto o más que los ciudadanos autóctonos debido a la búsqueda de estabilidad y de acuerdo a las expectativas con la que llega al país mientras encuentra en lugar óptimo para radicarse.

Pero, a pesar de las reformas políticas y al proceso social y cultural que el movimiento migratorio genera, aún se puede visualizar ciertas prácticas negativas dentro de las sociedades, respaldadas y difundidas por los medios de comunicación tradicionales, los cuales promueven conceptos de legalidad asociados a un Turista y muestran conceptos de ilegalidad ligados a un Migrante, lo que conlleva a generar efectos negativos que pueden afectar la percepción del migrante dentro del país.

Sin embargo, el modo en el que el Migrante mira a su país de destino, desde un inicio es con un afán de superación y nuevas oportunidades, por lo que será un aporte importante social, cultural y económico.

Un Turista sin embargo, aunque también corresponde a un proceso migratorio pero con fines de esparcimiento o investigación, no tiene toda la carga social, legal y emocional que un Migrante trae consigo, debido a que el tiempo de residencia de un Turista es corto, mientras que la del Migrante puede durar años o ser permanente lo que representa un cambio de vida.

En el Ecuador y a nivel de Latinoamérica se ha evidenciado algunas diversificaciones y variedades en los servicios turísticos que se ofrece al visitante. Para citar dos ejemplos muy evidentes tenemos el Turismo Comunitario y el Turismo de Lujo. El primero, comprometido con los problemas sociales, recoge conceptos medioambientales y de resistencia, discurso que está en auge a nivel mundial, apela al rescate de culturas que se han ido diluyendo con la globalización y democratización del mundo desde un punto de vista de occidente, demanda la reivindicación de culturas ancestrales que respetaban y cuidaban la tierra ya que su subsistencia dependía de la armonía de su entorno natural, lo que genera interés en un gran número de turistas que pagan considerables cantidades de dinero por adquirir este tipo de experiencias,

generando en el individuo el interés de dejar de ser un turista para futuro ser un migrante o residente del país de destino.

El segundo, el Turismo de Lujo, especializado por las grandes cadenas hoteleras, es un sector para un público exclusivo, promociona disfrutar de grandiosos viajes, que exigen grandes desembolsos de dinero para conocer destinos y actividades inimaginables por su opulencia y confort o por ser únicos. Atrae a Turistas que poseen la capacidad económica de costear lugares que cumplen con estándares internacionales, lo que ha generado un mercado diverso para cumplir con las expectativas y exigentes demandas de sus clientes.

La Migración es también en sí misma un claro impulsor de la demanda turística, provocando que parientes y amigos del migrante visiten a sus compatriotas en los nuevos países receptores. Este proceso de adaptación sumado al deseo de descubrir el nuevo territorio, puede generar un guía turístico ecléctico para el momento que este revele el país a sus coterráneos.

Tanto la Migración como el Turismo buscan rescatar y mostrar al país, su población en su estado natural, conserva y redime sus manifestaciones culturales y artísticas, apoyan económicamente a las comunidades por lo tanto se asegura su permanencia, gracias a esto se implementan políticas que benefician a todos los actores sociales que participan en este complejo proceso.

Ecuador país receptor de Migrantes con políticas favorables para estos, se ha establecido como uno de los destinos favoritos mundiales, no sólo turísticos sino también como un destino favorito para radicarse indefinidamente, conceptos que han llevado a pensar y hablar de cambios sustanciales en la manera en como miran a nuestro

país a nivel mundial, a cómo nos miramos internamente y a enfrentarnos a paradigmas y prejuicios que se contraponen a este fenómeno.

La manera en cómo nos miran nuestros visitantes y residentes, es cómo nos mostramos en sociedad, generar la autocrítica es importante y mirarnos a través del otro es imperativo para reafirmarnos como un país turístico. Erradicar conceptos discriminatorios es necesario para un correcto funcionamiento del ejercicio migratorio por lo tanto para el Turismo.

## **5.2 Incremento del número de turistas y residentes extranjeros en Ecuador**

Tenemos la fortuna de vivir en un lugar que muchas personas extranjeras desean visitar, conocer, experimentar e incluso el lugar que los turistas desean permanecer. Según cifras del Ministerio de Turismo, a Ecuador arribaron 118.614 personas durante abril del 2014, registrándose así un incremento histórico del 32% con respecto a abril del 2013. (*Ver anexo N° 1*).

La mayor cantidad de extranjeros provienen del país vecino Colombia con 138.757 turistas que equivale al 34,5% de incremento, seguido de visitantes de los Estados Unidos con 78.876 arribos y un crecimiento del 20%; además este país es uno de los destinos preferidos para turistas provenientes de Venezuela, Chile, Argentina, Canadá, México, España y Alemania. (Ministerio de Turismo, 2013).

Por otro lado, Cuenca fue elegida como el segundo mejor lugar para vivir en el mundo entero, según informa Forbes 2015, y según información de la misma revista Ecuador ha sido catalogado, una vez más, como destino predilecto para quienes desean retirarse en el 2013 y 2015, debido a los varios beneficios que obtienen las personas



mayores, entre los que destaca, “bajo costo en la salud y medicamentos, descuentos en el servicio de agua potable y energía eléctrica, pasajes de autobús y avión a mitad de precio, además atención preferencial en bancos, supermercados e, incluso, el aeropuerto” (Ministerio de Turismo, 2015).

Esta gran cantidad de personas extranjeras que visitan Ecuador se logró en gran parte gracias a las campañas publicitarias que se realizaron hace 3 años atrás, el objetivo fue realzar al turismo para que este alcance a ser la cuarta fuente de ingreso de divisas no petroleras al país. El número de turistas que arribaron a bordea los 1.6 millones de turistas de los cuales el 13% vinieron a radicarse aquí. Y según el ministerio de turismo, por medio de OPTUR, Ecuador recibió alrededor de 1.400 millones de dólares como ingresos de divisas por concepto de turismo, (*Ver anexo N°2*), por lo que resulta importante considerar seriamente la presencia de personas extranjeras en Ecuador.

### **5.3 Multiculturalidad, influencia e importancia**

Según el Art. 1 de la Constitución Política vigente, Ecuador es Estado “plurinacional y multicultural” es además, un país diverso, consolidado por sus habitantes procedentes de raíces ancestrales como: mestizos, indígenas, montubios y afroecuatorianos. Existen quince nacionalidades indígenas en el país. Muchas de estas nacionalidades se encuentran en proceso de reconstitución y fortalecimiento de su identidad a través de distintas formas de organización y representación que les permita practicar sus derechos y garantizar las condiciones para un justo e igualitario desarrollo.

Ecuador no solo es un país diverso culturalmente hablando, también posee, en toda su extensión, gran variedad de climas y ecosistemas, que han permitido el sostenimiento de grupos y nacionalidades dentro del territorio nacional.

Reconocer la multiculturalidad es un camino importante para erradicar viejas prácticas que, por algunos siglos, han excluido a los “grupos minoritarios” de la vida social y política, con esto logramos apalea esta injusticia histórica, otorgando a todos los individuos la capacidad de acceder a las instituciones del Estado y actuar como ciudadanos iguales sin tener que esconder o negar su identidad etnocultural.

Otra forma de multiculturalismo son los grupos de inmigrantes, los que tienen derecho a convertirse en ciudadanos, a quienes se permite la mantención de su diversidad cultural dentro de un país y ser actores en todos los procesos sociales del Estado.

Las tendencias actuales nos han encaminado a reafirmar el multiculturalismo en el país, como: la conciencia de derechos, Democracia, explosión demográfica, migración y diversas situaciones geopolíticas, esto conlleva un proceso de descolonización para avanzar hacia un replanteamiento del Estado. Un ejemplo es nuestra Constitución al reconocer los derechos de la autodeterminación de algunas nacionalidades que han decidido no ser contactadas, inclusión dentro de la vida política (repartición de escaños en la Asamblea Nacional), incremento en inversiones directas en los sectores indígenas, creación de educación bilingüe (rescatando lenguas ancestrales), el reconocimiento de Pacha-Mama (Madre-Tierra) dentro de la carta magna, la creación de una nueva institucionalidad que reconozca el pluralismo jurídico y una nueva concepción del territorio y manejo de los recursos naturales, la creación de leyes migratorias de inclusión, entre otros.

Sin embargo, dentro de estas leyes y el reconocimiento de Estado Multicultural, falta aún el ejercicio de enfatizar la unidad dentro de esta diversidad. Se sigue hablando de “grupos minoritarios” y no se transforma dentro de la sociedad estructuras y discursos racistas y excluyentes que favorecen a grupos de poder.

Es importante reconocer, estimular y reafirmar estos procesos para el impulso de la memoria histórica del país y construir una identidad colectiva multicultural que nos permita aceptar y celebrar las diferencias en lugar de rechazarlas.

El concepto manejado por el gobierno actual sobre el cambio de la Matriz Productiva, pasa desde ser un país que basa su economía en la exportación petrolera y de recursos no renovables, a ser un país que intenta sustentarse con recursos renovables e infinitos como el Turismo, el cual es un motor para asegurar el complejo desarrollo de la multiculturalidad en el país. La importancia de reconocer nuestra diversidad y nuestras diferencias, crearán un momento histórico e inigualable, ya que la construcción de una identidad colectiva nos llevará a rescatar y exaltar nuestra riqueza cultural, lo que haría mucho más atractivo a nuestro país como destino turístico y como lugar para experimentar.

#### **5.4 Estrategias de promoción de Ecuador al mundo**

No son muchas las estrategias que ha implementado Ecuador con el propósito de incrementar la visita de turistas a este país, pero en el año 2012 se planificó realizar una campaña publicitaria de gran alcance con el fin de promocionar a Ecuador como destino turístico, esto debido a las políticas de cambio de matriz productiva, teniendo como objetivo que la actividad turística sea el eje fundamental del cambio de la matriz. En los años posteriores, el Ministerio de Turismo pone en marcha la estrategias de difusión, promoción y marketing a escala nacional e internacional llamada “All You Need is Ecuador” (*Ver anexo N°3*) el cual tiene un alcance de 14 países del mundo principalmente dirigido a Estados Unidos y a gran parte de Europa. Esta campaña se la transmitió por medio de televisión por cable, en la vía pública (publicidad BTL) y sobre

todo en redes sociales, además que fue expuesta en el mayor evento deportivo y televisivo de Estados Unidos el Super Bowl (final del fútbol americano).

### **5.5 Análisis del contenido de los medios televisivos en Ecuador respecto a Multiculturalidad y Turismo**

La televisión es el medio de comunicación que ha ido incrementando el interés por parte del público ecuatoriano desde la década de los setenta sin disminuir la importancia más no su calidad en cuanto a programación y contenido. Lastimosamente lo que nos brinda este medio, está basado en muchos de los casos en farándula, chismes, líos personales que se vuelven públicos. Tiene un contenido racista, sexista, machista, xenofóbico, vulgar y sensacionalista, además nos muestran programas concurso que premian al participante con regalos vanos a cambio de su humillación o a cambio de los 15 minutos de fama. Lastimosamente la única manera que los canales de televisión realicen producciones de calidad es por la compra de franquicias extranjeras las cuales fueron exitosas en los países originarios.

Por otro lado, entre los efectos que ha dejado la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación, pros y contras, afortunadamente se deriva el eliminar de la parrilla televisiva programas como “La pareja feliz”, “Mi recinto”, “A carne propia”, “Los Compadritos” entre otros ejemplos que nos ofrecía la televisión ecuatoriana, programas que mostraban de manera despectiva las diferentes razas, culturas y la forma de vida de los ecuatorianos, envés de realzar las cualidades de los ciudadanos o realzar la diversidad de este país.


El contenido televisivo ecuatoriano está lejos de mostrar una programación educativa y cultural, y el proceso que debemos superar para llegar a tener televisión de

calidad, el cual tenga un objetivo superior al de generar dinero, es un proceso laborioso que nos involucra a todos tanto realizadores como al público, ya que el contenido educativo y cultural que generen los realizadores debe ser de agrado del público, es decir que pueda entretener y educar al mismo tiempo para que los espectadores asimilen de manera positiva el contenido que se pretende transmitir. Esto se puede lograr gracias a que en la ley de Comunicación fortalecer la participación ciudadana de tal modo que los canales nacionales tienen la obligación de transmitir al menos el 60% con contenido nacional (Ley Orgánica de Comunicación, 2013), lo que ha permitido que plataformas como EDUCA y otros contenidos culturales educativos estén presentes en la televisión ecuatoriana, esto abre la puerta a nuevas producciones que pretenden ser parte del cambio para mejorar el contenido televisivo de Ecuador.

## 6. REFERENCIAS AUDIOVISUALES


### 6.1 Referencias audiovisuales nacionales

Tabla 1. Referencia audiovisual #1

Referencia audiovisual # 1		
NOMBRE	<p>NÓMADAS</p> 	
PRODUCTORA	Estación Web Producciones	
CANAL	<b>NACIONAL</b>	Ecuavisa Internacional

	<b>INTERNACIONAL</b>	Directv EE.UU: 421 Timer Warner Cable: 826 Univisa: 3 y 72 Cablevisión: 236
<b>SINOPSIS</b>	Nómadas Ecuador es un programa pionero en la televisión, que muestra en vivo todos los aspectos, vivencias, costumbres y cultura de las comunidades, a través de reportajes que se realiza directamente en las comunidades. Nómadas Ecuador lleva 4 años al aire y es transmitido por Ecuavisa Internacional.	

**Tabla 2. Referencia audiovisual #2**

<b>Referencia audiovisual # 2</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>ECUATORIANOS POR EL MUNDO</b>  
<b>PRODUCTORA</b>	Galo Arellano
<b>CANAL</b>	Ecuador TV
<b>SINOPSIS</b>	Por primera vez en la historia de la televisión ecuatoriana un equipo de noticias viaja por las ciudades más inesperadas en busca de compatriotas para documentar sus vidas en el exterior.

## 6.2 Referencias audiovisuales internacionales

Tabla 3. Referencia audiovisual #3



Referencia audiovisual # 3	
NOMBRE	<p>ESPAÑÓLES EN EL MUNDO</p> 
PRODUCTORA	New Atlantis / Luz Aldama
CANAL	La 1 - RTVE Corporación de Radio y Televisión Española
SINOPSIS	<p>La temática del programa es que un presentador/a nos vaya presentando a todos los ´Españoles en el mundo` y ellos nos van sumergiendo en distintos aspectos culturales entre otros de la ciudad que visitamos. Casi siempre acabando con la típica pregunta de cuándo volverán a España. En un programa intervienen en torno a unos 6 españoles.</p>

Tabla 4. Referencia audiovisual #4

Referencia audiovisual # 4	
NOMBRE	DESTINO ALEMANIA 
PRODUCTORA	DeutscheWelle / Carlos Delgado
CANAL	DW DeutscheWelle
SINOPSIS	Destino Alemania, una revista de viaje que muestra cada semana a Alemania en toda su diversidad y belleza. Volar con la mente a parajes insospechados y, también, para dar la palabra a quienes descubren Alemania recorriendo ciudades y paisajes naturales.

Estas cuatro referencias corresponden a programas que tienen similar temática al proyecto propuesto y son emitidos tanto dentro como fuera de Ecuador. Los primeros dos programas son nacionales, tanto en la producción como en la realización, en este caso, a estos audiovisuales se los referencia porque abordan el tema de las culturas del país y el comportamiento de los ecuatorianos en distintos lugares del mundo. Por otro lado, a estos dos programas no se los puede referenciar en cuanto a la técnica de realización, ya que carecen de un buen uso de recursos tanto técnicos como estéticos.

Los siguientes dos programas internacionales se los referencia porque abordan el tema del turismo, cultura e intentan destacar tanto al país de origen como a los



habitantes. Además, es muy importante fijarse en la realización de estos programas ya que su calidad es muy alta a comparación de los programas emitidos en Ecuador.

Se toma en cuenta a estas referencias, principalmente las internacionales, como modelo para la realización audiovisual, ya que la técnica en cuanto a uso de recursos como, iluminación, planimetría y edición generan un contenido estético y atractivo para el televidente, lo que puede beneficiar al proyecto Amo tu país.

## **7. CONCEPTO DE LA PROPUESTA**

A raíz de la investigación que se realizó para este proyecto se puede deducir que, el turismo es una industria que tiene un gran potencial para ser explotado en el país y que genera un interés creciente para las políticas de cambio que se plantean a futuro. También, no son muchas las campañas que se han realizado para incrementar el interés del turista extranjero en Ecuador pero las campañas realizadas han sido exitosas. Por otro lado, el Ministerio de Turismo se ha enfocado en su mayoría a satisfacer las necesidades del consumidor extranjero dejando de lado o poco atendido al turismo y al turista interno.

Otra de las reflexiones que nos deja la investigación es que las personas extranjeras quienes visitan este país desean realizar sus vidas aquí, ya sea por trabajo, estudios, beneficios o un sinnúmero de motivos. El extranjero que se radica en el país tiene una visión diferente de la cultura del lugar que lo acoge, por lo que la opinión de esta persona puede convertirse en una gran forma de exponer la realidad ecuatoriana.

Por estos antecedentes es que nace, “Amo tu país, vida y cultura de extranjeros en Ecuador”, un producto audiovisual que responde a la necesidad insatisfecha de la promoción del turismo interno en el país, el cual tiene la finalidad de mostrar la cultura, sitios turísticos y lugares referenciales para los ecuatorianos pero contado desde la óptica de los extranjeros quienes quieren al Ecuador tanto o más que cualquiera de nosotros.

## **LIBRO DE PRODUCCIÓN**

### **AMO TU PAÍS**

*Vida y cultura de extranjeros en Ecuador*

Serie de cápsulas audiovisuales que promueven el turismo interno a través de la guía de personas extranjeras que viven en Ecuador.



## AMO TU PAÍS

### GENERALIDADES DEL PROYECTO

Tabla 5. Generalidades del proyecto

GENERALIDADES DEL PROYECTO	
<b>Título</b>	Amo tu país Vida y cultura de extranjeros en Ecuador
<b>Director</b>	Christian Guevara
<b>Productor</b>	Christian Guevara
<b>Director de Fotografía</b>	Santiago Flores
<b>Director de Arte</b>	Fernanda Pérez
<b>Guion</b>	Christian Guevara
<b>Asistente de Dirección</b>	Mishel Duque
<b>Sonidista</b>	Jonathan Chicaiza
<b>Género</b>	Cápsulas, reportaje
<b>Formato</b>	HD (1080 x 720)
<b>Cantidad de capítulos</b>	20 capítulos
<b>Duración</b>	3 minutos.

Tabla 6. Tipo de proyecto

TIPO DE PROYECTO	
<b>Tiempo de producción</b>	Preproducción 2 días por cápsula Rodaje producción 1 días Post producción 3 días.
<b>Target</b>	Multitarget

<b>Idioma</b>	Español
<b>Lugar de Rodaje</b>	Ecuador

**Tabla 7. Post Producción**

POST PRODUCCIÓN	
<b>Montaje de imagen</b>	Christian Guevara
<b>Montaje de sonido</b>	Christian Guevara
<b>Laboratorios</b>	USFQ

## SINOPSIS

“AMO TU PAÍS, *Vida y cultura de extranjeros en Ecuador*”, es una serie de cápsulas audiovisuales que refleja la percepción, experiencias y gustos que genera Ecuador en las personas extranjeras, quienes han decidido hacer sus vidas en este país. Además, evidencia las actividades, vivencias y sobre todo, destaca los lugares y sitios turísticos que han marcado o que han impactado al protagonista desde su propia óptica. La finalidad de este proyecto es realzar el turismo interno para motivar a los habitantes a conocer cada rincón de este pequeño territorio.

## **ESTRUCTURA DEL PROGRAMA**

Las cápsulas se separan en 4 temporadas tomando en cuenta las 4 regiones del país, en cada temporada se realizará 20 cápsulas por región, teniendo un total de 80 cápsulas que pretende ser emitida dos veces por semana cubriendo un año de emisión. Para la primera etapa, las 20 primeras cápsulas se realizarán sobre la serranía del Ecuador, principalmente la provincia de Pichincha dejando las posteriores temporadas para cada una de las regiones restantes.

El tiempo de producción destinado para cada cápsula está estimado en una semana completa. Los 2 primeros días son para la fase de preproducción donde se hace una investigación sobre los lugares que vamos a visitar, se realiza el contacto con el o los personajes y sobre todo destinamos este tiempo para conocer cómo ha marcado el país al personaje extranjero, con el fin de realizar escaletas guías de las cápsulas. Posterior a esta etapa procedemos con el rodaje, el cual tomara 1 día.

Del día 3 al día 4 de la producción, realizaremos el rodaje. Partiremos desde el hogar o lugar de trabajo del personaje para luego seguirlo, mirar su cotidianidad y posteriormente movilizarnos hacia los lugares que nos quiere mostrar el personaje. Los planos de ubicación se realizan durante el rodaje.

Para la última etapa, el equipo de post producción tiene 3 días para presentar el productor terminado. Estos días se dividen en descarga de material, pietaje y primer corte en los dos primeros días, para luego pasar a las correcciones en el día 3, después de esto pasamos a la entrega del corte final el mismo día. Teniendo un día de margen de error que sería el día 7 de la producción.

La estructura del programa nos servirá de guía para el montaje final de las cápsulas, este esquema nos permite repetir el formato en cada cápsula sin perder el mismo estilo de producción.

**Tabla 8. Escaleta de capítulo**

<b>AMO TU PAÍS</b>		
<i>Vida y cultura de extranjeros en Ecuador</i>		
<b>Director:</b> Christian Guevara		
<b>Productor:</b> Christian Guevara		
<b>Género:</b> Cápsulas audiovisuales		<b>Formato:</b> HD
<b>Tiempo:</b> 3'00''		<b>Número de Cápsula:</b> 01
<b>BLOQUE</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>
Intro	Animación de presentación	15''
Presentación de personaje	Grabación en su hogar o trabajo	20''
Ubicación del lugar de origen y residencia	Montaje de postales del lugar en general	10''
Primer lugar recomendado (CULTURAL)	Seguimiento del personaje hacia el destino	10''
Claqueta del lugar 1	Personaje hace tomas con su selfie stick	5''
Descripción del lugar 1	Personaje guía por el lugar. Lee una reseña del lugar (investigación)	25''
Segundo lugar recomendado (COMIDA)	Seguimiento del personaje hacia el destino	10''
Claqueta del lugar 2	Personaje hace tomas con su selfie stick	5''
Descripción del lugar 2	Personaje guía por el lugar. Lee una reseña del lugar (investigación)	25''
Tercer lugar recomendado (OCIO)	Seguimiento del personaje hacia el destino	10''
Claqueta del lugar 3	Personaje hace tomas con su selfie stick	5''
Descripción del lugar 3	Personaje guía por el lugar. Lee una reseña del lugar (investigación)	25''
Despedida de personaje		5''
Salida	Animación de salida (redes sociales)	10''
		<b>Tiempo total</b>
		<b>3'00''</b>



La primera temporada se la realiza en la región Sierra.

## ESCALETAS

### Personaje # 1

Nombre:

- Andrés Rueda

Nacionalidad:

- Colombiana

Ocupación:

- Mediador Comunitario

Motivo de visita:

- Trabajo

Lugares preferidos:

- Cultural: Panecillo
- Comida / Relax: Mercado Central
- Ocio: Parque Cumandá

**Tabla 9. Escaleta #1**

1				
AMO TU PAÍS				
<i>Vida y cultura de extranjeros en Ecuador</i>				
<b>Director:</b> Christian Guevara				
<b>Productor:</b> Christian Guevara				
<b>Género:</b> Cápsulas audiovisuales			<b>Formato:</b> HD	
<b>Tiempo:</b> 4'00''			<b>Número de Cápsula:</b> 01	
<b>Personaje:</b>			<b>Lugares:</b>	
N°	CONTENIDO VIDEO	AUDIO	TIEMPO	
1	Bumper	SFX: Audio animación	0:10	
2	Personaje cerca del monumento del panecillo habla hacia la cámara.	VOZ: soy Andrés y vivo en Ecuador hace ya 12 años. Trabajo en el museo del Carmen Alto como mediador comunitario.	0:20	
3	Planos de ubicación del monumento	VOZ / OFF: Estamos en la capital de Ecuador, Quito.	0:10	
4	Personaje se detiene para invitarnos a	VOZ: acompáñame a	0:10	

	entrar al interior del monumento	conocer más acerca de la virgen del panecillo		
5	Personaje entrando al lugar. Personaje cuenta breve reseña. Pasea por los lugares más destacados del sitio. Personaje sube a la parte alta del monumento	VOZ: Personaje: (cuenta su apreciación sobre el lugar. ¿Por qué le gusta? ¿Cómo lo conoció?) Recomiendo este lugar cuando...	0:40	
6	Personaje sale del primer lugar e invita a conocer el siguiente lugar Mercado Central.	VOZ: ahora les voy a llevar a un lugar donde sirven la comida que me encanto de Ecuador.	0:10	
7	Planos de ubicación del lugar 2	SFX: Música ambiental	0:10	
8	Personaje entrando al lugar. Personaje cuenta breve reseña. Interactúa con la gente del mercado Personaje se sienta a comer su plato de comida.	VOZ: Personaje: (cuenta su apreciación sobre el lugar. ¿Por qué le gusta? ¿Cómo lo conoció?) Recomiendo este lugar para...	0:40	
11	Personaje sale del segundo lugar e invita a conocer el siguiente lugar. Parque Cumandá	VOZ: cuando quiero distraerme creo que el mejor lugar para esto es... tiene un gran ambiente.	0:10	
12	Planos de ubicación del lugar 3	SFX: Música ambiental	0:10	
13	Personaje camina con su familia y se come una espumilla	VOZ: Personaje: (cuenta su apreciación sobre el lugar. ¿Por qué le gusta? ¿Cómo lo conoció?) Recomiendo este lugar ...	0:40	
14	En el mismo sitio, agradece. Personaje se despide. Señala a la cámara.	VOZ: Ecuador tiene muchos lugares para visitar por eso ¡Amo tu país!	0:20	
15	Bumper de salida	SFX: Audio animación	0:10	
Tiempo total				4:00

**Personaje # 2**

Nombre:

- Susana Enos

Nacionalidad:

- Chilena

Ocupación:

- Instructora de Yoga

Motivo de visita:

- Estudios y trabajo

Lugares preferidos:

- Cultural: Iglesia del Voto Nacional Basílica
- Comida / Relax: Las Quesadillas de San Juan
- Ocio: Plaza Foch

**Tabla 10. Escaleta #2**

2		AMO TU PAÍS <i>Vida y cultura de extranjeros en Ecuador</i>		
<b>Director:</b> Christian Guevara				
<b>Productor:</b> Christian Guevara				
<b>Género:</b> Cápsulas audiovisuales		<b>Formato:</b> HD		
<b>Tiempo:</b> 3'06''		<b>Número de Cápsula:</b> 01		
<b>Personaje:</b>		<b>Lugares:</b>		
N°	CONTENIDO VIDEO	AUDIO	TIEMPO	
1	Bumper	SFX: Audio animación	0:10	
2	Personaje en la iglesia de la Basílica habla hacia la cámara.	VOZ: soy Susana y vivo en Ecuador hace 20 años. Trabajo como instructora de Yoga	0:20	
3	Planos de ubicación de la iglesia	VOZ / OFF: esta es la iglesia de la basílica	0:10	
4	Personaje se detiene para invitarnos a entrar al interior de la iglesia	VOZ: vamos a conocer el interior de la iglesia	0:10	
5	Personaje entrando al lugar. Personaje cuenta breve reseña.	VOZ: Personaje: (cuenta su	0:30	

	Pasea por los lugares más destacados del sitio. Personaje sube a la parte alta de las torres	apreciación sobre el lugar. ¿Por qué le gusta? ¿Cómo lo conoció?) Recomiendo este lugar cuando...		
6	Personaje sale del primer lugar e invita a conocer el siguiente lugar las Quesadillas de San Juan	VOZ: ahora les voy a llevar a un lugar donde sirven la comida que me encanto de Ecuador.	0:10	
7	Planos de ubicación del lugar 2	SFX: Música ambiental	0:10	
8	Personaje entrando al lugar. Personaje cuenta breve reseña. Interactúa con la vendedora Personaje se sienta a tomar su chocolate caliente	VOZ: Personaje: (cuenta su apreciación sobre el lugar. ¿Por qué le gusta? ¿Cómo lo conoció?) Recomiendo este lugar para...	0:20	
9	Personaje sale del segundo lugar e invita a conocer el siguiente lugar. Plaza Foch	VOZ: cuando quiero distraerme vengo a la plaza porque tiene un gran ambiente...	0:10	
10	Planos de ubicación del lugar 3	SFX: Música ambiental	0:10	
11	Personaje en un bar se toma un coctel	VOZ: Personaje: (cuenta su apreciación sobre el lugar. ¿Por qué le gusta? ¿Cómo lo conoció?) Recomiendo este lugar ...	0:20	
12	En el mismo sitio, agradece. Personaje se despide. Señala a la cámara.	VOZ: Ecuador tiene muchos lugares para visitar por eso ¡Amo tu país!	0:15	
13	Bumper de salida	SFX: Audio animación	0:10	
Tiempo total				3:05

**Personaje # 3**

Nombre:

- Rene y Sandra

Nacionalidad:

- Suiza

Ocupación:

- Ingenieros

Motivo de visita:

- Turismo

Lugares preferidos:

- Cultural: Museo de la Ciudad
- Comida / Relax: Plaza de San Francisco
- Ocio: Plaza Grande

**Tabla11. Escaleta #3**

3 AMO TU PAÍS				
<i>Vida y cultura de extranjeros en Ecuador</i>				
<b>Director:</b> Christian Guevara				
<b>Productor:</b> Christian Guevara				
<b>Género:</b> Cápsulas audiovisuales			<b>Formato:</b> HD	
<b>Tiempo:</b> 4'00''			<b>Número de Cápsula:</b> 01	
<b>Personaje:</b>			<b>Lugares:</b>	
N°	CONTENIDO VIDEO	AUDIO	TIEMPO	
1	Bumper	SFX: Audio animación	0:10	
2	Personajes dentro del museo de la ciudad	VOZ: mi nombre es Rene y soy de suiza / yo soy Sandra y estamos en Quito para viajar	0:20	
3	Planos de ubicación del museo	VOZ / OFF: personajes caminan por el museo	0:10	
4	Personajes se detiene para invitarnos a entrar al interior del museo	VOZ: acompáñame a conocer el hospital	0:10	
5	Personajes entrando al lugar. Personajes cuentan breve reseña. Pasean por los lugares más destacados	VOZ: Personaje: (cuenta su apreciación sobre el lugar.	0:40	

	del sitio. Personaje interactúan con las cosas del museo	¿Por qué le gusta? ¿Cómo lo conoció?) Recomiendo este lugar cuando...		
6	Personajes salen del primer lugar caminan	SFX:	0:10	
7	Planos de ubicación del lugar 2	SFX: Música ambiental	0:10	
8	Personajes salen del primer lugar caminan hacia la Plaza Grande	Personajes interactúan con la feria / tocan instrumentos de viento	0:40	
9	Personaje sale del segundo lugar e invita a conocer el siguiente lugar. Plaza de San Francisco	VOZ: estamos en la plaza de San Francisco y nos vamos a servir...	0:10	
10	Planos de ubicación del lugar 3	SFX: Música ambiental	0:10	
11	Personajes toman cerveza y café en el restaurant	VOZ: Personaje: (cuenta su apreciación sobre el lugar. ¿Por qué le gusta? ¿Cómo lo conoció?) Recomiendo este lugar ...	0:40	
12	En el mismo sitio, agradece. Personaje se despide. Señala a la cámara. Habla en alemán	VOZ: Ecuador tiene muchos lugares para visitar por eso ¡Amo tu país!	0:20	
13	Bumper de salida	SFX: Audio animación	0:10	
Tiempo total				4:00

**Personaje # 4**

Nombre:

- David Moya

Nacionalidad:

- Colombiano

Ocupación:

- Estudiante

Motivo de visita:

- Estudio

Lugares preferidos:

- Cultural: Parque Museo del Agua YAKU
- Comida / Relax: Palacio Arzobispal
- Ocio: Calle la Ronda

**Tabla 12. Escaleta #4**

4 AMO TU PAÍS				
<i>Vida y cultura de extranjeros en Ecuador</i>				
<b>Director:</b> Christian Guevara				
<b>Productor:</b> Christian Guevara				
<b>Género:</b> Cápsulas audiovisuales			<b>Formato:</b> HD	
<b>Tiempo:</b> 3'15''			<b>Número de Cápsula:</b> 01	
<b>Personaje:</b>			<b>Lugares:</b>	
N°	CONTENIDO VIDEO	AUDIO	TIEMPO	
1	Bumper	SFX: Audio animación	0:10	
2	Personaje en el parque YAKU	VOZ: soy David y vivo en Ecuador hace 9 años y actualmente estoy estudiando	0:20	
3	Planos de ubicación del parque	VOZ / OFF: estamos en el parque	0:10	
4	Personaje invita a conocer el YAKU	VOZ: vamos a conocer el un poco más sobre el parque	0:25	
5	Personaje entrando al lugar.	VOZ:	0:30	

	<p>Personaje cuenta breve reseña. Pasea por los lugares más destacados del sitio. Personaje mira con un telescopio a todo Quito</p>	<p>Personaje: (cuenta su apreciación sobre el lugar. ¿Por qué le gusta? ¿Cómo lo conoció?) Recomiendo este lugar cuando...</p>		
6	<p>Personaje sale del primer lugar e invita a conocer el siguiente lugar El palacio Arzobispal para comer algo</p>	<p>VOZ: ahora les voy a llevar comer un tradicional sanduche de pernil</p>	0:10	
7	<p>Planos de ubicación del lugar 2</p>	<p>SFX: Música ambiental</p>	0:10	
8	<p>Personaje entrando al lugar. Personaje cuenta breve reseña. Interactúa con el mesero Personaje se sienta a comer su orden</p>	<p>VOZ: Personaje: (cuenta su apreciación sobre el lugar. ¿Por qué le gusta? ¿Cómo lo conoció?) Recomiendo este lugar para...</p>	0:20	
9	<p>Personaje sale del segundo lugar e invita a conocer el siguiente lugar. Calle la Ronda</p>	<p>VOZ: la ronda es un lugar que encuentras de todo</p>	0:10	
10	<p>Planos de ubicación del lugar 3</p>	<p>SFX: Música ambiental</p>	0:10	
11	<p>Personaje interactúa con los atractivos del lugar</p>	<p>VOZ: Personaje: en mi país también hacemos esto..</p>	0:20	
12	<p>En el mismo sitio, agradece. Personaje se despide. Señala a la cámara.</p>	<p>VOZ: Ecuador tiene muchos lugares para visitar por eso ¡Amo tu país!</p>	0:15	
13	<p>Bumper de salida</p>	<p>SFX: Audio animación</p>	0:10	
Tiempo total				3:15



## STORY LINE TEMPORADA COMPLETA

**Tabla 13. Story Line Temporada Completa**

AMO TU PAÍS		
<i>Vida y cultura de extranjeros en Ecuador</i>		
Provincia	Destino	Nacionalidad del personaje
6	Cápsula N° 6	
Tungurahua	Pailón del diablo Basílica de Baños Termas de la Virgen	Francés
Inmigrante francés, viaja a conocer lugares turísticos, culturales y de entretenimiento en la provincia de Tungurahua como: Pailón del diablo, Basílica de Baños y las termas de la Virgen.		
7	Cápsula N° 7	
Tungurahua	Volcán Tungurahua Manto de la Novia Rio Pastaza	Argentina
Inmigrante argentino, viaja a conocer lugares turísticos, culturales y de entretenimiento en la provincia de Tungurahua como: Volcán Tungurahua, Manto de la Novia y el Rio Pastaza.		
8	Cápsula N° 8	
Azuay	El barranco Centro histórico Complejo Pumapungo	Estados Unidos
Inmigrante americano, viaja a conocer lugares turísticos, culturales y de entretenimiento en la provincia de Azuay como: El barranco, Centro histórico y el Complejo Pumapungo.		
9	Cápsula N° 9	
Azuay	Museo de las Conceptas Catedral Nueva de Cuenca Zoológico Amaru	Italiana
Inmigrante italiano, viaja a conocer lugares turísticos, culturales y de entretenimiento en la provincia de Azuay como: Museo de las Conceptas, Catedral Nueva de Cuenca y el Zoológico Amaru.		
10	Cápsula N° 10	
Provincia	Destino	Nacionalidad del personaje
Loja	Calle Lourdes Parque Jipiro Santuario de El Cisne	Colombiana
Inmigrante colombiano, viaja a conocer lugares turísticos, culturales y de entretenimiento en la provincia de Loja como: Calle Lourdes, Parque Jipiro y Santuario de El Cisne.		

11   Cápsula N° 11		
Loja	Jardín Botánico Plaza San Sebastián Valle de Vilcabamba	Venezolana
Inmigrante venezolano, viaja a conocer lugares turísticos, culturales y de entretenimiento en la provincia de Loja como: Jardín Botánico, Plaza San Sebastián y Valle de Vilcabamba.		
12   Cápsula N° 12		
Cotopaxi	Latacunga Laguna de Quilotoa Mercado Central	Uruguaya
Inmigrante uruguayo, viaja a conocer lugares turísticos, culturales y de entretenimiento en la provincia de Cotopaxi como: Latacunga, Laguna de Quilotoa y Mercado Central.		
13   Cápsula N° 13		
Cotopaxi	Parque Nacional Iliniza Parque Nacional Cotopaxi Fiestas de la Mama Negra	Francés
Inmigrante francés, viaja a conocer lugares turísticos, culturales y de entretenimiento en la provincia de Cotopaxi como: Parque Nacional Iliniza, Parque Nacional Cotopaxi y en las Fiestas de la Mama Negra.		
14   Cápsula N° 14		
Imbabura	Cascada Peguche Cerro Imbabura Laguna de San Pablo	Estados Unidos
Inmigrante americano, viaja a conocer lugares turísticos, culturales y de entretenimiento en la provincia de Imbabura como: Cascada Peguche, Cerro Imbabura y Laguna de San Pablo.		
15   Cápsula N° 15		
Imbabura	Plaza de Ponchos Laguna de Mojanda Iglesia de El Jordán	Chileno
Inmigrante chileno, viaja a conocer lugares turísticos, culturales y de entretenimiento en la provincia de Imbabura como: Plaza de Ponchos, Laguna de Mojanda e Iglesia de El Jordán.		
16   Cápsula N° 16		
Provincia	Destino	Nacionalidad del personaje
Chimborazo	Catedral de Riobamba Desierto Palmira Volcán Chimborazo	Estados Unidos
Inmigrante americano, viaja a conocer lugares turísticos, culturales y de entretenimiento en la provincia de Chimborazo como: Catedral de Riobamba, Desierto Palmira y Volcán		

Chimborazo.		
17	Cápsula N° 17	
Chimborazo	Museo Banco Central Cementerio de Punín Lagunas de Atillo	Colombiana
Inmigrante colombiano, viaja a conocer lugares turísticos, culturales y de entretenimiento en la provincia de Chimborazo como: Museo Banco Central, Cementerio de Punín y Lagunas de Atillo.		
18	Cápsula N° 18	
Bolívar	Carnaval de Guaranda Cuevas de Tiagua Reserva Faunística Chimborazo	Argentina
Inmigrante argentino, viaja a conocer lugares turísticos, culturales y de entretenimiento en la provincia de Bolívar como: Carnaval de Guaranda, Cuevas de Tiagua y la Reserva Faunística Chimborazo.		
19	Cápsula N° 19	
Bolívar	Las Siete Colinas San Luis de Pambil Salinas de Tomabela	Chilena
Inmigrante chileno, viaja a conocer lugares turísticos, culturales y de entretenimiento en la provincia de Bolívar como: Las Siete Colinas, San Luis de Pambil y Salinas de Tomabela		
20	Cápsula N° 20	
Carchi	Cementerio de Tulcán Volcán Chiles Museo Germán Bastidas Vaca	Estados Unidos
Inmigrante americano, viaja a conocer lugares turísticos, culturales y de entretenimiento en la provincia de Carchi como: Cementerio de Tulcán, Volcán Chiles y el Museo Germán Bastidas Vaca.		

## **PROPUESTA AUDIOVISUAL**

### **Arte**

El arte que pretende mostrar el programa es de forma natural es decir que las locaciones no se intervienen, solo en casos de cuestiones estéticas o problemas de iluminación. No se ve la necesidad de establecer un vestuario ya que son personajes que no interpretan una actuación, pero si se ve la necesidad de utilizar maquillaje correctivo básico para evitar el brillo de los rostros de los personajes.

La mayoría de locaciones son en exteriores por lo que nos enfocamos en buscar lugares donde exista cuatro factores importantes como: iluminación, composición y de lo posible que no exista mucha interrupción de transeúntes, evitando el exceso de ruido.

Dentro del hogar como en los lugares de trabajos tratamos de usar una estética con colores pasteles cálidos y saturados para realzar la sensación de alegría que pretendemos mostrar, con esto el espectador debe sentir la calidez que emana del personaje extranjero.

### **Iluminación**

La iluminación se puede definir como naturalista ya que en todos los posibles escenarios intentamos que luzca como la luz de día. El plan de iluminación consta de al menos dos luces. En nuestro caso utilizaremos el sol que proporciona el modelado y una luz puntual que ayuda a la sensación de enfoque y al mismo tiempo genera contraste y colores más vivos.

### **Estilo de cámara**

En cuanto al estilo de cámara podemos decir que el programa manejará dos estilos en el primero y más importante se utiliza cámara en mano con asistente de

estabilización para evitar los movimientos abruptos que genera el caminar cuando el personaje nos muestran sus sitios preferidos o cuando lo seguimos durante su traslado. Para este primer estilo, los ángulos de cámara son en su mayoría planos abiertos mostrando una gran profundidad de campo ya que los lugares mostrados son grandes tanto en altura como en longitud por lo que se ve la necesidad de utilizar lentes angulares y gran angulares para estas tomas.

Para el segundo estilo de cámara, manejaremos ángulos teleobjetivos cerrados detallando cosas puntuales que ayuden a describir al personaje, al lugar y a la acción que esté haciendo el personaje. Se planea implementar un nuevo estilo de cámara llamado Selfie Stick el cual nos permite tener una perspectiva más cercana sobre el personaje, además que ayuda a involucrar al personaje con el sitio que visitamos ya que hacemos que sea parte de la producción audiovisual del proyecto.



**Figura 2. Turistas en objetivo angular**



**Figura 3. Turistas con Selfie Stick**

## **Audio**

Otro aspecto esencial de este programa es la captura de audio la cual está pensada realizarse por medio de micrófonos lavaliere unidireccionales para el personaje principal con el fin de no perder ninguna expresión que pueda emitir; seguido de un micrófono boom para captar los ambientes que rodean y dan la sensación de espacialidad al lugar, evitando siempre los golpes y ruido de viento en exteriores.

- Corbatero: graba específicamente las voces de nuestros personajes
- Boom: graba sonidos externos a las voces de nuestros personajes, ambientes, y el contexto del lugar.

### **Estilo de montaje**

El montaje es uno de los momentos cruciales para el programa ya que es aquí donde podremos construir la historia mediante el ritmo. Al ser este un producto audiovisual de corte rápido debemos mantener la intensidad mediante el estilo de edición que se piensa realizar por corte directo. Los gráficos y presentaciones son sobrios y serios, y en cuanto a los generadores de texto, estos no compiten con la imagen gracias a su tamaño y sencillez.

Es muy importante mostrar colores vibrantes que llamen la atención por lo que se pretende dar más fuerza a los colores primarios, saturándolos y aumentando la intensidad de los mismos, esta decisión se toma porque queremos resaltar las locaciones naturales y transmitir una sensación de alegría.



**Figura 4. Colores no saturados**



**Figura 5. Colores saturados, más vívidos**

## CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN

**Tabla 14. Cronograma de producción**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>				
MES	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA
8 Ago.	1	2	3	4
			Reunión de asistencia de tesis.	Definición de tema. Proceso de investigación.
9 Sep.	1	2	3	4
	Reunión de asistencia de tesis. Correcciones texto de tesis.	Reunión de asistencia de tesis. Correcciones texto de tesis.	Reunión de asistencia de tesis. Correcciones texto de tesis.	Correcciones texto de tesis. Correcciones texto de tesis.
10 Oct.	1	2	3	4
	Elaboración de escaletas y guiones imaginarios.	Primer borrador de tesis. Conformación de equipo de rodaje. Cronogramas de rodaje.	Revisión final de texto de tesis. Contacto con personajes. Definición de locaciones	Rodaje personaje 1. Rodaje personaje 2. Revisión de material. Pietaje
11 Nov.	1	2	3	4
	Rodaje personaje 3. Rodaje personaje 4. Revisión de material. Pietaje.	Rodaje personaje 5. Revisión de material. Pietaje. Proceso de edición	Primer corte cápsula 1. Primer corte cápsula 2. Corte final cápsula 1. Corte final cápsula 2.	Primer corte cápsula 3. Primer corte cápsula 4. Corte final cápsula 3. Corte final cápsula 4.
12 Dic.	1	2		
	Primer corte cápsula 4. Corte final cápsula 3. Revisión de piloto. Texto final de tesis	Ensayo de tesis. Presentación de tesis.		

## PRESUPUESTO

**Tabla 15. Presupuesto general**

PRESUPUESTO GENERAL					
PRESUPUESTO POR TEMPORADA					
PROYECTO: Amo tu país. Vida y cultura de extranjeros en el Ecuador					
Productor: Christian Guevara					
Tiempo de producción: 3 meses / 90 días					
Preproducción: 20 días / Producción: 35 días / Postproducción: 35 días					
DESARROLLO					
ITEM	UNIDADES	DÍAS / MESES	VALOR UNIDAD	SUBTOTAL	OBSERVACIONES
Guionista	1	20	\$ 40,00	\$ 800,00	Desarrollo
Productor	1	90	\$ 50,00	\$ 4.500,00	Todo el proyecto
Director	1	90	\$ 50,00	\$ 4.500,00	Todo el proyecto
Guion técnico	0	0	\$ 0,00	\$ 0,00	Desarrollo
Storyboard	0	0	\$ 0,00	\$ 0,00	Desarrollo
<b>Sub Total</b>				\$ 9.800,00	\$ 9.800,00
<b>Imprevistos 5%</b>				\$ 490,00	\$ 10.290,00
<b>IVA 12%</b>				\$ 1.234,80	\$ 11.524,80
<b>COSTO PRE-PRODUCCIÓN</b>					<b>\$ 11.524,80</b>
PREPRODUCCIÓN					
INVESTIGACIÓN					
Internet	1	3	\$ 25,00	\$ 75,00	Etapa Pre - Post
Impresiones	200	3	\$ 0,05	\$ 30,00	Etapa Pre
Anillados	1	3	\$ 2,00	\$ 6,00	
Teléfono	1	3	\$ 15,00	\$ 45,00	Todo el proyecto
<b>Sub Total</b>				\$ 156,00	\$ 156,00
<b>Imprevistos 5%</b>				\$ 7,80	\$ 163,80
<b>IVA 12%</b>				\$ 19,66	\$ 183,46
<b>COSTO PRE-PRODUCCIÓN</b>					<b>\$ 183,46</b>

**Tabla 16. Presupuesto de producción**

PRODUCCIÓN					
RODAJE / EQUIPO MÍNIMO DE TRABAJO					
PERSONAL (Mes de trabajo / 40 días) freelance					
ITEM	CANTIDAD	DÍAS / MESES	VALOR DIARIO	SUBTOTAL	OBSERVACIONES
Director de Fotografía	1	35	\$ 40,00	\$ 1.400,00	Rodaje
Director de Arte	0	0	\$ 0,00	\$ 0,00	



Asistente de Dirección	0	0	\$ 0,00	\$ 0,00	
Asistente de Producción	1	35	\$ 30,00	\$ 1.050,00	Rodaje
Asistente de Arte	0	0	\$ 0,00	\$ 0,00	
Operador de cámara	2	35	\$ 35,00	\$ 2.450,00	2 por mes
Sonidista	1	35	\$ 35,00	\$ 1.225,00	Rodaje
Gaffer	1	35	\$ 35,00	\$ 1.225,00	Rodaje
Alimentación	8	35	\$ 3,50	\$ 980,00	8 personas 35 días
Hospedaje	6	35	\$ 12,00	\$ 2.520,00	8 personas 35 días
Movilización	1	35	\$ 125,00	\$ 4.375,00	35 días
<b>Sub Total</b>				\$ 15.225,00	\$ 15.225,00
<b>Imprevistos 5%</b>				\$ 761,25	\$ 15.986,25
<b>IVA 12%</b>				\$ 1.918,35	\$ 17.904,60
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>					<b>\$ 17.904,60</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>					
<b>EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Alquiler de cámaras	2	30	\$ 75,00	\$ 4.500,00	2 cam 35 días
Alquiler kit de luces	0	0	\$ 0,00	\$ 0,00	
Alquiler kit de audio	2	30	\$ 38,00	\$ 2.280,00	2 kit 35 días
Tripodes	2	30	\$ 8,00	\$ 480,00	2 tripode 35 días
Memorias 32 gb	4	1	\$ 35,00	\$ 140,00	Reutilizable
Steadycam	1	30	\$ 15,00	\$ 450,00	
<b>Sub Total</b>				\$ 7.850,00	\$ 7.850,00
<b>Imprevistos 5%</b>				\$ 392,50	\$ 8.242,50
<b>IVA 12%</b>				\$ 989,10	\$ 9.231,60
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>					<b>\$ 9.231,60</b>

**Tabla 17. Presupuesto Post-Producción**

POST - PRODUCCIÓN					
MONTAJE - EDICIÓN / EQUIPO MÍNIMO DE TRABAJO					
PERSONAL ( 35 días) freelance					
ITEM	CANTIDAD	DÍAS / MESES	VALOR DIARIO	SUBTOTAL	OBSERVACIONES
Pietaje	1	5	\$ 35,00	\$ 175,00	
Editor	1	15	\$ 50,00	\$ 750,00	Después del pietaje
Musicalizador	1	5	\$ 45,00	\$ 225,00	Después primer corte
Post productor	1	10	\$ 45,00	\$ 450,00	Segundo corte
Locutor	0	0	\$ 0,00	\$ 0,00	
<b>Sub Total</b>				\$ 1.600,00	\$ 1.600,00

<b>Imprevistos 5%</b>				\$ 80,00	\$ 1.680,00
<b>IVA 12%</b>				\$ 201,60	\$ 1.881,60
<b>COSTO PRE-PRODUCCIÓN</b>					<b>\$ 1.881,60</b>
<b>POST - PRODUCCIÓN</b>					
<b>EQUIPOS DE POST - PRODUCCIÓN</b>					
Editora MAC	2	1	\$ 2.700,00	\$ 5.400,00	
PC	1	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	
DVD	20	1	\$ 0,50	\$ 10,00	
<b>Sub Total</b>				\$ 6.710,00	\$ 6.710,00
<b>Imprevistos 5%</b>				\$ 335,50	\$ 7.045,50
<b>IVA 12%</b>				\$ 845,46	\$ 7.890,96
<b>COSTO POST-PRODUCCIÓN</b>					<b>\$ 7.890,96</b>

<b>POST - PRODUCCIÓN</b>	
<b>EQUIPOS DE POST - PRODUCCIÓN</b>	
Costo de producción por temporada	\$ 39.201,96
Costo de producción por cápsula	\$ 1.960,10

## CONCLUSIONES

Realizar cápsulas audiovisuales de turismo es un reto y a su vez una experiencia alentadora, ya que en cada una de las cápsulas se pudo palpar distintas situaciones que van desde lo divertido hasta lo complicado. Además generó en el equipo nuevos conocimientos y experiencias que permitieron obtener una perspectiva nueva de Ecuador.

Respecto a la realización de las cápsulas piloto, podemos decir que queda demostrado que es posible generar contenidos que interese a las nuevas generaciones de televidentes, también que, los nuevos productores de contenido para televisión podemos lograr que los audiovisuales sean de agrado de los ecuatorianos y que al mismo tiempo el contenido sea capaz de ser emitido en cualquier región del país.

Así mismo, se puede decir que la mejor manera de promover el turismo interno en Ecuador es a través de las experiencias de otras personas que conocen el país, dando énfasis en las recomendaciones que estas personas hagan.

Por otro lado, producir material audiovisual en exteriores y con personajes extranjeros demanda varios factores entre los que destaco, la preparación con los talentos (información previa de lo que queremos que haga), la preproducción para obtener permisos, atención en el presupuesto destinado para cada rodaje y sobre todo demanda prestar especial atención a la variación del clima ya que esto puede retrasar o cancelar un rodaje.

## RECOMENDACIONES

A los estudiantes y futuros productores de televisión ecuatoriana, recomiendo superar los formatos tradicionales que se transmiten por los medios actuales, ya que debido a los avances y a las nuevas formas de comunicarnos, los contenidos deben ser más cortos, rápidos y directos, además que deben estar pensados para ser expuestos a distintas plataformas de reproducción, creando así contenido transmedia y contenido crossmedia.

Recomiendo también que, los medios de comunicación aprecien al talento de las mentes jóvenes, quienes hacen una inversión tanto de tiempo como de dinero para ser productores audiovisuales. Estas personas quienes se han preparado deben estar al frente de los contenidos culturales, educativos y de entretenimiento que al Ecuador le hace falta para dejar de lado el contenido sexista, amarillista y falto de fondo al que nos tienen acostumbrados los canales tradicionales de televisión.

A los colegas y actuales productores de televisión recomiendo buscar personajes e historias de interés fuera de la farándula, ya que este amarillismo es uno de los males que ha dejado a la televisión ecuatoriana en los actuales estándares de calidad en cuanto a contenido. Debemos tomar en cuenta que hay actores y actrices profesionales que quieren ser parte de la televisión pero que no se les da entrada porque no son famosos o no han generado ningún escándalo público.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ministerio de turismo. (2013). *Quito, el mejor destino por descubrir en el 2013*. Quito, Ecuador. [online]. Recuperado 10 de octubre de 2015. <http://www.turismo.gob.ec/quito-el-mejor-destino-por-descubrir-en-el-2013/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). *Informe de Gestión 2012*. Quito, Ecuador. [online]. Recuperado 10 de octubre de 2015. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Informe-Gestion-MINTUR-2012.pdf>
- Ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad. (24 de Mayo de 2014). *El crecimiento económico y productivo de Ecuador es inclusivo y democrático*. Quito, Ecuador. [online]. Recuperado 10 de octubre de 2015. <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>
- Ecuador inmediate.com. (2015). *Ministra Naranjo asegura que campaña “all you need is Ecuador no terminará en Super Bowl”*. Quito, Ecuador. [online]. Recuperado 10 de octubre de 2015. [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818775958](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818775958)
- Definición.de. (2015). *Definición de Turismo*. [online]. Recuperado 12 de octubre de 2015. <http://definicion.de/turismo/#ixzz3nEtigw2M>
- Scribd. (2015). *Formas de Turismo. Turismo Interno*. [online]. Recuperado 12 de octubre de 2015. <http://es.scribd.com/doc/3157035/FORMAS-DE-TURISMO#scribd>
- Definición.de. (2015). *Definición de Extranjero* [online]. Recuperado 12 de octubre de 2015. <http://definicion.de/extranjero/#ixzz3nEvvCFRp>
- Definición.de. (2015). *Definición de Inmigrante*. [online]. Recuperado 12 de octubre de 2015. <http://definicion.de/inmigracion/#ixzz3ntDsC5IA>
- Definición.de. (2015). *Definición de Cultura*. [online]. Recuperado 12 de octubre de 2015. <http://definicion.de/cultura/#ixzz3nExp33JN>
- Universia. (2015). *¿Qué es la multiculturalidad?*. España. Madrid. [online]. Recuperado 12 de octubre de 2015. <http://universitarios.universia.es/voluntariado/multiculturalidad/que-es-multiculturalidad/>
- DefiniciónABC. (2015). *Definición de campaña publicitaria*. [online]. Recuperado 12 de octubre de 2015. <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>
- Géneros de la Industria Televisiva. (1996). *Capsulas Audiovisuales*. México. [online]. Recuperado 12 de octubre de 2015. <http://codigosvisuales011.blogspot.com/>
- Definición.de. (2015). *Definición de Redes Sociales*. [online]. Recuperado 12 de octubre de 2015. <http://definicion.de/red-social/#ixzz3nFLz8Gjc>
- EPIREALITY. Iván R. Minutti. (2014). *¿Qué es cross-media?*. [online]. Recuperado 12 de octubre de 2015. <https://epireality.wordpress.com/2014/09/23/cross-media-definicion/>
- Ministerio de Turismo. (2013). *Ahora vamos por el mundo. Ecuador nominado en 10 categorías de los World Travel Awards 2015*. Quito, Ecuador. [online]. Recuperado 12 de octubre de 2015. <http://www.turismo.gob.ec/ahora-vamos->

[por-el-mundo-ecuador-nominado-en-10-categorias-de-los-world-travel-awards-2015/](#)

Ministerio de Turismo. (2015). *Medios internacionales destacan a Ecuador como un excelente destino para jubilados*. Quito, Ecuador. [online]. Recuperado 12 de octubre de 2015. <http://www.turismo.gob.ec/medios-internacionales-destacan-a-ecuador-como-un-excelente-destino-para-jubilados/>

Constitución de la República del Ecuador 2008. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Quito, Ecuador. [online]. Recuperado 12 de octubre de 2015. [http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal\\_a/base\\_legal/A\\_Constitucion\\_republica\\_ecuador\\_2008constitucion.pdf](http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A_Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf)

Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador. [online]. Recuperado 12 de octubre de 2015. [http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)

## ANEXOS

## Anexo N° 1

MOVIMIENTOS LLEGADAS DE EXTRANJEROS						
MES	2010	2011	2012	2013	2014	VAR% 2013/2014
ENE	86,544	96,109	105,548	127,116	130,842	2.93
FEB	72,742	89,924	86,421	99,521	103,768	4.27
MAR	72,226	82,452	87,495	96,948	113,361	16.93
ABR	72,910	70,540	87,507	92,627	118,614	32.06
MAY	70,277	77,618	82,870	92,644	98,420	6.23
JUN	89,889	91,602	99,949	118,292	121,742	2.92
JUL	102,571	110,545	117,966	130,779	138,140	5.63
AGO	87,221	95,219	98,962	106,375	112,576	5.83
SEP	68,124	71,776	80,090	85,990	97,372	13.24
OCT	77,960	83,701	88,357	99,145	111,519	12.48
NOV	76,965	81,253	92,573	99,674	112,061	12.43
DIC	91,070	96,359	113,299	122,790	136,799	11.41
TOTAL	968,499	1,047,098	1,141,037	1,271,901	1,366,269	7.42

Anexo N° 1. Movimientos Llegadas de extranjeros, Ministerio de Turismo, 2014.

## Anexo N° 2

BOLETÍN TRIMESTRAL Información relevante del Turismo en el Ecuador. I  
TRIMESTRE DEL AÑO 2015

## Ingresos por concepto de Turismo

## TRIMESTRAL



## · VIAJES ·

2014 IV Trimestre  
USD 400.6 millones

Incremento  
**14,3%** vs. 2013

Es decir, Ecuador mantendría por 13vo trimestre consecutivo los ingresos por concepto de Turismo creciendo a dos dígitos.

## ANUAL



## · VIAJES ·

AÑO 2014  
USD 1.487,2 millones

Incremento  
**18,9%** vs. 2013

· Los ingresos obtenidos en el año 2014 duplicaron los ingresos registrados en el 2008.

· El Turismo se posiciona como la 3ra fuente de ingresos no petroleros en el año 2014.

Anexo N° 2. Ingresos por concepto de Turismo, OPTUR, 2014.

**Anexo N° 3**

Afiche publicitario de la campaña All you need is Ecuador



*Anexo N° 3. All you need is Ecuador, Ministerio de Turismo, 2014.*