

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN
EN ARTES AUDIOVISUALES**

Trabajo de titulación para obtener el título de Ingeniería en
Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales

Título:

**Spot publicitario con elemento de animación 2D para promover el atractivo
turístico del Parque Ecológico Cachaco de la parroquia de Amaguaña**

Autor:

Kevin Xavier Benavides Jacho

Director:

Ing. Ángel Terán

Quito, Ecuador

Septiembre 2019

DM Quito, 16 Agosto 2019.

Magister

Fredi Zamora

Director de la Escuela de Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales

Presente.

Quien suscribe, Ing. Ángel Terán, Director del Trabajo de Titulación realizado por Kevin Xavier Benavides Jacho, estudiante de la carrera de Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales de la Universidad Iberoamericana del Ecuador; informo haber revisado el documento titulado: **“Spot publicitario con elemento de animación 2D para promover el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco de la parroquia de Amaguaña”**, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación establecido por la Universidad Iberoamericana del Ecuador UNIB.E de Quito y el Manual de Estilo Institucional; por tanto autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

En tal virtud, autorizo al señor estudiante Kevin Xavier Benavides Jacho a que proceda a realizar el anillado del trabajo de titulación, y su entrega a la Dirección de Escuela.

Atentamente.



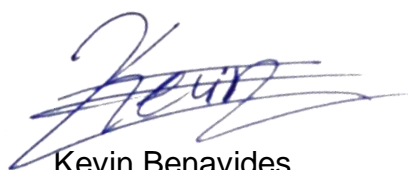
Ing. Ángel Terán

Director de Trabajo de Titulación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

1. Yo, Kevin Xavier Benavides Jacho declaro, en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: “Spot publicitario con elemento de animación 2D para promover el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco de la parroquia de Amaguaña”, previa a la obtención del título profesional de ingeniero en Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales, en la Dirección de la Escuela de Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor.
2. Declaro, igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, 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.
3. Autorizo, finalmente, a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E (Repositorio Institucional), el referido Trabajo de Titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 25 días del mes de agosto de 2019



Kevin Benavides

172144991 - 4

AGRADECIMIENTOS

A la UNIB.E por ofrecerme nuevos conocimientos y florecer mi pensamiento crítico.

A Ángel Terán por la dirección del presente Trabajo de Titulación y a mis demás maestros que apoyaron este proceso y desarrollo académico.

Y a todas las personas que me brindaron su ayuda en la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

A mi Madre quien siempre me ha brindado su apoyo en cada paso de mi vida.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1. 1. Planteamiento del Problema	3
1. 2. Formulación del Problema	7
1. 3. Justificación	7
1. 4. Objetivos.....	11
1. 4. 1. Objetivo General.....	11
1. 4. 2 Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO 2.....	12
MARCO TEÓRICO	12
2. 1. Fundamentación Teórica	12
2. 1. 1. Turismo.....	12
2. 1. 2. Atracción Turística	14
2. 1. 3. Promoción Turística.....	15
2. 1. 4. Parroquia Amaguaña	16
2. 1. 5. Parque Ecológico Cachaco.....	17
2. 1. 6. Spot.....	19
2. 1. 7. Spot Publicitario.....	19
2. 1. 8. Animación.....	21
2. 1. 9. Animación 2D	22

2. 2. Antecedentes	23
CAPÍTULO 3	27
METODOLOGÍA	27
3. 1. Clasificación de la investigación.....	27
3. 2. Contexto e Informantes	29
3. 3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	30
3. 4. Categorías y subcategorías	32
3. 5. Tipo de análisis	33
3. 6. Procedimiento de la Investigación:.....	34
CAPÍTULO 4.....	36
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	36
4. 1. Parque Ecológico Cachaco.....	36
4. 1. 1. Conocimiento y significado del Parque Ecológico Cachaco	36
4. 1. 2. Lugares más conocidos del Parque	41
4. 1. 3. Actividades que se realiza en el parque.....	43
4. 1. 4. Puntos fuertes o referenciales del parque.....	45
4. 1. 5. Deficiencias del Parque	47
4. 2. Spot e integración de animación 2D.....	50
4. 2. 1. Spot.....	50
4. 2. 2. Contenido	51
4. 2. 3. Animación 2D	53

4. 3. Spot con elemento de animación 2D para el Parque Ecológico Cachaco	.55
4. 3. 1. Idea56
4. 3. 2. Preproducción56
4. 3. 2. 1. Guión57
4. 3. 3. Producción59
4. 3. 4. Postproducción59
4. 3. 4. 1. Colorización60
4. 3. 4. 2. Edición60
4. 3. 4. 3. Sonido61
CAPÍTULO 562
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES62
5. 1. Conclusiones62
5. 2. Recomendaciones63
GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS64
BIBLIOGRAFÍA66
ANEXOS75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Categorías y Subcategorías	33
Tabla N° 2 Personas entrevistadas	36

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 GUÍA DE ENTREVISTAS	75
ANEXO 2 GUÍA DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR.....	76
ANEXO 3 GUÍA DE ENTREVISTA PÚBLICO SELECTO.....	77
ANEXO 4 REGUISTRO DE NOTAS DE OBSERVACIÓN	78
ANEXO 5 PLAN DE RODAJE.....	79
ANEXO 6 PROCESO DE ANIMACIÓN.....	81

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito elaborar un spot publicitario con integración de animación 2D para dar a conocer el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco, situado en la parroquia de Amaguaña, cantón Quito, Provincia Pichincha. En la actualidad el turismo se consolida como una de las principales fuentes de ingreso en el país por lo que es importante promocionar sitios turísticos poco conocidos pues el flujo de turistas genera ingresos económicos ya sea para el mismo lugar o en beneficio de los moradores del sector y la mejor forma de publicidad es con el uso de videos.

Este proyecto se realizó mediante una investigación de campo con abordaje cualitativo cuya herramienta principal de recolección de datos fue la entrevista, con el uso de este instrumento se recopiló información de la persona encargada de la administración del parque y de uno de sus cuidadores, y además de distintos informantes que aportaron sus opiniones sobre la importancia y significado del parque, sus principales atractivos turísticos y sus fortalezas.

El análisis de la información obtenida contribuyó para seleccionar los principales atractivos turísticos del parque que se iban a visualizar en el spot, ayudó a definir cuál era el mensaje a transmitir, a seleccionar el personaje y decidir la forma de integrar la animación 2D. Con todos estos aportes se procedió al desarrollo del guión para el spot.

Crear un spot publicitario con animación 2D requirió cumplir rigurosamente las fases de preproducción, producción y posproducción, para obtener un producto de excelencia y calidad en donde la animación constituye una manera impactante de atraer totalmente la atención del espectador.

El spot publicitario consiguió promocionar el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco con su mensaje claro, motivador y entretenido.

Palabras clave: Spot publicitario, Parque Ecológico Cachaco, Integración, Animación 2D.

Abstrac

This research aims to develop an advertising spot with the integration of 2D animation to publicize the tourist attraction of the Cachaco Ecological Park, located in the parroquia of Amaguaña, canton Quito, Pichincha Province. Now a days tourism is consolidated as one of the main sources of income in the country, so it is important to promote little known tourist sites because the flow of tourists generates economic income either for the same place or for the benefit of the residents of the area and the best form of advertising is with the use of videos.

This project was carried out through a field investigation with a qualitative approach whose main data collection tool was the interview, with the use of this instrument, information from the person in charge of the administration of the park and one of its park rangers was collected, and also from different informants who contributed their opinions on the importance and meaning of the park, its main tourist attractions and its strengths.

The analysis of the information obtained contributed to select the main tourist attractions of the park that were to be displayed on the spot, helped to define what message was wanted to be transmitted, to select the character and decide how to integrate 2D animation. Taking all these contributions in consideration the script was written for the spot.

Creating an advertising spot with 2D animation required rigorously fulfilling the pre-production, production and post-production phases, in order to obtain a product of excellence and quality where animation is an impressive way of attracting the viewer's attention completely.

The advertising spot managed to promote the touristic attraction of the Cachaco Ecological Park with its clear, motivating and entertaining message.

Keywords: Advertising spot, Cachaco Ecological Park, Integration, 2D Animation.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El producto artístico planteado se refiere a la elaboración de un spot publicitario para promover el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco, sitio ubicado en la parroquia de Amaguaña, perteneciente al cantón Quito de la Provincia de Pichincha, país Ecuador.

A nivel nacional existen sitios “que cuentan con potencial turístico para ser visitados pero, por la falta de promoción turística el lugar no es reconocido a nivel nacional por los turistas” (Analuisa, 2012, p.15). Este concepto es aplicable al caso del Parque Ecológico Cachaco, que tiene escasa publicidad audiovisual, por lo que, la población de la parroquia y sus alrededores tienen poco conocimiento de su existencia, de la historia que guarda este lugar y de los interesantes atractivos que posee, entre ellos la vertiente natural denominada *Curipogyo* o Fuente de Oro, cuyas aguas contienen propiedades medicinales y minerales.

Es importante destacar que frente al cambio de matriz productiva en el que se enfoca el Ecuador es necesario “construir una cultura de consumo propio, es decir, aceptar orgullosamente lo que produce el país, por supuesto la industria turística no queda excluida de esta propuesta” (Nina, 2014, p.5). Para contribuir con este objetivo se debe ayudar a promocionar los sitios turísticos poco conocidos del país.

El interés principal por realizar este trabajo, se desprendió de dos factores, en primer lugar, de la necesidad de dar a conocer a los habitantes del Valle de los Chillos, sobre la existencia de este sitio poco visitado, con el fin de, fomentar en el

turista, el interés por la ecología y el sentido de orgullo nacional por contar en su terruño con sitios de bellos paisajes naturales, que además, contienen historia ancestral y de esta forma contribuir al desarrollo del turismo que cada vez se consolida como una de las mayores fuentes de ingresos económicos del país.

Otro motivo de fue plantear la fusión técnica de dos herramientas audiovisuales (video y animación) que pretendan describir el atractivo turístico del Parque, a través del diseño de un spot publicitario con elemento de animación 2D, pues en esta época de desarrollo de los formatos audiovisuales, este tipo de animación consigue cautivar y captar la atención del público que mira la publicidad.

El Parque Ecológico Cachaco, es un referente potencial para el turismo nacional e interno por lo tanto, una vez obtenido el spot publicitario fue promocionado en las redes sociales del lugar bajo la gestión y autorización de las personas que administran el sitio.

Para la adecuada realización del proyecto se lo dividió en los siguientes capítulos:

Capítulo 1: consta del Planteamiento del Problema en donde se analizó la relevancia que tiene el turismo en la época actual y la necesidad de promocionar mediante formatos audiovisuales sitios turísticos poco conocidos como el Parque Ecológico Cachaco. Se definió como objetivo general el diseño de un spot publicitario con elemento de animación 2D para promocionar el atractivo turístico de este lugar y se planteó mediante los objetivos específicos la manera de orientar la investigación y la consecución de objetivos.

En la justificación que consta en este mismo capítulo se describe la importancia de impulsar el turismo interno, sustentable y ecológico a través de la creación de un

spot publicitario que ofrezca una información detallada, integrada con animación 2D que permita dar a conocer al Parque Ecológico Cachaco y su atractivo principal.

Capítulo 2: el marco teórico aborda el análisis de definiciones como: Turismo, Atracción turística, Parroquia Amaguaña, Parque Ecológico Cachaco, Promoción turística, Spot, Spot publicitario, Animación y Animación 2D, temas que están en relación directa con la construcción del spot publicitario como obra artística.

Capítulo 3: se refiere a la metodología, en donde se la definió como investigación de campo con abordaje cualitativo. Se detalla el contexto e informantes, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y se define el tipo de análisis de la información.

Capítulo 4: se la realiza en dos partes. La primera parte corresponde a la categorización, codificación y análisis de resultados de los datos obtenidos de las entrevistas y la segunda parte es el desarrollo mismo del spot, siguiendo las fases de preproducción, producción y postproducción.

Capítulo 5: se refiere a las conclusiones y recomendaciones que surgieron con la culminación del proyecto.

1. 1. Planteamiento del Problema

La actividad turística en un país, genera movimiento económico, incremento de empleos, bienestar socio económico para sus habitantes, los ingresos económicos por turismo constituyen el 10% del producto interno bruto mundial “el turismo propicia una mejor calidad de vida, el fortalecimiento de la protección del medio ambiente, la defensa del patrimonio cultural diverso y la promoción de la paz en el mundo” (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2017).

Para fomentar el turismo es necesario realizar promoción turística, que según la definición de Castillo y Castaño (2015) se describe como el hecho de “comunicar a los potenciales consumidores turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas, en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino y visitarlo” (p.739). Para conseguir este objetivo es necesario publicitar a través de un medio audiovisual los atractivos turísticos de las localidades.

El turismo, a nivel mundial contribuye a incrementar los ingresos económicos de los países, según datos de la OMT (2017) la percepción económica por el “negocio del turismo puede incluso superar al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles por lo que en la actualidad constituye una de las principales fuentes de ingresos para distintos países en vías de desarrollo” (s.p). Razón por la que éstos deben promocionar sus atractivos para poder convertirse en potenciales destinos turísticos de primer orden.

En Latinoamérica hay varios países que poseen sitios turísticos que son desconocidos hasta para sus propios habitantes, esto en parte, se debe a que solo se dedican a promocionar a aquellos que se han convertido en íconos importantes, dejando de lado a otros lugares del mismo país que también se deben dar a conocer. Un ejemplo, es en Perú que es conocido a nivel general por las Ruinas de Machu Picchu, por el Camino del Inca, el Lago de Titicaca, las Líneas de Nazca (Comercializadora Electrónica de Turismo, 2017, s.p). Sin embargo, también posee otros destinos turísticos menos nombrados que se podrían promocionar para atraer más turistas e incrementar la economía del país como por ejemplo el Bosque de Piedras de Huayllay, Huancaya, Caleta San José, entre otros.

Ecuador es un destino turístico apreciado en el mundo entero, “el turismo en el 2016 constituyó la tercera fuente de ingresos no petroleros después del banano y el camarón” (Ministerio de Turismo, 2017, s.p). La visión de esta entidad gubernamental es “convertir al país en potencia turística, un destino único que desarrolle su patrimonio natural–cultural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios” (Ministerio de Turismo, 2017, s.p). Por consiguiente, es necesario invertir más recursos en estrategias de publicidad que permitan captar la atención de los viajeros nacionales y extranjeros.

La Provincia de Pichincha, cantón Quito, alberga sitios turísticos con flora y fauna única en su especie, en Amaguaña, se encuentra el Parque Ecológico Cachaco, sitio de interés turístico pero que por la falta de publicidad de este lugar no existe la suficiente afluencia de turistas de otros sectores.

De acuerdo a los datos obtenidos del último censo de población realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el año 2010, el porcentaje de visitantes a las parroquias rurales del Distrito Metropolitano ubica a Amaguaña en el doceavo lugar de destino de visita a parroquias rurales, lo que le confiere un porcentaje de visitas de apenas el 2% después de Conocoto, Cumbayá y Tumbaco (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Turismo, 2011, p.15). Por esta razón, se consideró necesario resaltar la existencia del Parque Ecológico Cachaco ubicado en Amaguaña para que los turistas acudan.

El Parque Ecológico Cachaco está a cargo de la Fundación de Protección Ecológica Jasduc, entidad que se encarga de su cuidado, el atractivo principal es la vertiente natural de agua llamada *Curipogyo* o Fuente de Oro y senderos ecológicos con

variedades de plantas nativas. Sin embargo, el turista desconoce la existencia de este lugar pues no ha recibido publicidad animada, informativa y precisa.

Existen videos que tratan de dar a conocer el parque a través de entrevistas y reportajes que han sido difundidos en internet a través de *YouTube*, al buscar en las páginas de promoción turística de la parroquia o del Municipio de Quito, hay información digital con imágenes y textos que describen el lugar pero, no se encontraron spots publicitarios con integración de animación 2D que consigan llamar la atención con formatos interesantes a través del uso de imágenes, audio, música y sonido.

En esta época de tecnologías avanzadas, es imprescindible la utilización de diversos recursos audiovisuales como los spots publicitarios animados que permiten, captar la atención del público para transmitir un mensaje y que se produzca una reacción positiva en el receptor, por lo que, la elaboración de un spot publicitario que describió al Parque Ecológico Cachaco con todas sus atracciones turísticas fue un recurso eficaz para dar a conocer la existencia de este sitio ecológico y estimular el deseo de los turistas de acudir a visitar el parque.

El spot publicitario animado se caracteriza por ser de corta duración, no excede más de un minuto y desarrollado aplicando las técnicas adecuadas de animación en 2D se consigue grandes resultados pues su formato es divertido, explicativo y ofrece información de interés desde los primeros segundos, lo que ayuda a que los videntes “se mantengan pegados a la pantalla y se queden hasta el final” (Fundación Universia, 2016).

1. 2. Formulación del Problema

En consideración a la problemática enunciada que es la falta de un spot publicitario con elemento animado para promover el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco, el desconocimiento del lugar y la escasa concurrencia de visitantes, se ha planteado las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo elaborar el spot publicitario con elemento de animación 2D para promover el atractivo turístico del Parque Ecológico?

¿Qué técnica se debe utilizar para recolectar la información sobre los atractivos turísticos del Parque Ecológico Cachaco para el desarrollo del spot publicitario?

¿Cómo estructurar la preproducción del spot publicitario integrando la información obtenida para la creación del guión, personajes y escenarios?

¿Cómo crear la narrativa visual para integrar la técnica de animación 2D en el desarrollo del spot publicitario?

¿Cómo analizar el nivel de recepción del spot ante un grupo seleccionado de personas?

1. 3. Justificación

Es fundamental fomentar el turismo para dar a conocer todos los atractivos turísticos que tiene un país. Para el Ecuador, los ingresos de divisas por turismo han venido a reemplazar a los bajos precios de venta de petróleo, pues en la actualidad el turismo dinamiza la economía ecuatoriana, por lo que este sector se ha convertido en una potencial área a explotar. Según Montes (2015) “el turismo contribuye a la sostenibilidad y promoción de los paisajes naturales, la restauración

patrimonial de zonas semi abandonadas y, en definitiva, la preservación de una memoria histórica y cultural sobre la que se asientan las raíces de nuestra sociedad” (p.148).

El turismo en el Ecuador, actualmente, se ha convertido en una gran fuente de ingresos de divisas, para la página del Ministerio de Turismo (2016) constituye el tercer rubro de ingresos económicos, y para el 2018 la visión es convertirlo en el primer rubro de ingreso de divisas, razón por la que se debe explotar ampliamente este sector productivo y ofrecerle una publicidad sólida y adecuada.

En la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, se encuentra la parroquia de Amaguaña que es un rincón turístico escondido en el Valle de los Chillos, formado por una comunidad mestiza e indígena que trata de conservar su rica tradición ancestral y cultural, cabe destacar que en este lugar, aún subsiste flora y fauna única en su especie y que sobrevive, gracias a los cuidados de los propios moradores de la parroquia que “se preocupan por la naturaleza y tratan de preservarla, un ejemplo de ello es la protección que recibe el sitio turístico denominado Parque Ecológico Cachaco” (Ronquillo, 2014, p.1).

La cantidad de turistas que visitó el Parque Ecológico Cachaco, durante el semestre de enero a junio de 2010, fue de 6623, lo que generó un ingreso de \$5434,9. (León, 2011), dada la escasa afluencia de visitantes, se consideró que con la creación del spot publicitario se puede dar a conocer a más personas sobre el atractivo turístico de este sitio lo que permitiría incrementar el turismo para fortalecer la economía de la localidad.

Así como el Parque Ecológico, en Amaguaña existen otros sitios turísticos que con el avance de la modernización se están perdiendo, disminuyendo notablemente la fauna y flora nativa de la localidad, por ello es necesario visibilizar este lugar mediante un spot publicitario, de manera que la gente visite y conozca las bondades de este sitio ecológico, que también contiene historia y tradición que contribuye a fomentar la identidad nacional.

Es necesario sensibilizar a la ciudadanía de manera que los mismos turistas contribuyan a cuidar y preservar estos espacios y gestionar para que estos sitios pasen a ser protegidos por las autoridades en concordancia a lo que detallan los artículos 73 y 108 de la Constitución de la República en donde se manifiesta que el Estado está “facultado a aplicar medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de las especies y destrucción de ecosistemas (...)” (Ministerio del Ambiente, 2014).

En consecuencia, una de las ventajas con la creación del spot, es que al ser visto por más personas puede contribuir a incrementar el turismo en la parroquia de Amaguaña y al existir más visitantes, se motivaría a que los propios habitantes creen más negocios de comida con lo que se desarrollaría en mayor porcentaje la gastronomía típica de esta área andina con la venta de platos como: papas con cuy, caldo de gallina, caldo de pata, choclos con queso, seco de gallina, cariucho y otros, además, en los “últimos tiempos, el expendio de comidas típicas ha convertido la vía de acceso de Amaguaña en un paradero de turistas, especialmente los fines de semana” (Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD parroquia Amaguaña, 2015, p.87).

La creación de un spot publicitario, que sea difundido por redes sociales, plataformas digitales y páginas de turismo de instituciones especializadas, puede ser un aporte que contribuya a incrementar la afluencia de turistas al Parque Ecológico Cachaco, pues el mensaje audiovisual publicitado eficientemente puede llegar a un mayor número de personas y entre ellos a los potenciales turistas que visitarán el lugar.

La propaganda turística en el tiempo ha pasado por varios cambios, se ha dejado atrás el uso de publicidad escrita, carteles en carreteras, hojas volantes, trípticos y se ha dado paso a la era digital con el uso de diversos formatos audiovisuales entre ellos, el spot publicitario, medio que integra audio e imágenes cuyo objetivo principal es dar a conocer un producto o un servicio (Definiciones ABC, 2018). De esta manera se puede conseguir posicionar un bien, igualmente, es un recurso audiovisual que lo entiende el público de cualquier edad cuando el objetivo es claro pues permite “captar atención, teletransportar a un lugar y generar una inquietud por conocer lo desconocido” (Marketing online para el sector turístico, 2016), lo importante en la elaboración del mismo, es que sea, creativo, interesante, innovador y atrayente.

El empleo de todo tipo de técnicas audiovisuales es imprescindible cuando se trata de dar a conocer los atractivos turísticos de una localidad, por esta razón se elaboran videos, películas, propagandas, spots publicitarios con la utilización de animación digital en 2d, 3d y otras técnicas.

1. 4. Objetivos

1. 4. 1. Objetivo General

Elaborar un spot publicitario con elemento de animación 2D que promueva el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco.

1. 4. 2 Objetivos Específicos

Recolectar información sobre los atractivos turísticos del Parque Ecológico Cachaco para el desarrollo del spot publicitario.

Estructurar la preproducción del spot publicitario integrando la información obtenida para la creación del guión, personajes y escenarios.

Crear la narrativa visual para integrar la técnica de animación 2D en el desarrollo del spot publicitario.

Analizar el nivel de recepción del spot con un grupo seleccionado de personas.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2. 1. Fundamentación Teórica

Para fundamentar esta investigación es necesario definir adecuadamente los siguientes términos: Turismo, Atracción turística, Parroquia Amaguaña, Parque Ecológico Cachaco, Promoción turística, Spot, Spot publicitario, Animación y Animación 2D. El marco teórico de esta investigación dará a conocer diferentes teorías sobre los temas de interés de este trabajo.

2. 1. 1. Turismo

Cuando se menciona la palabra turismo viene a la mente la idea de ir a visitar un sitio determinado, en una fecha fijada, con el objetivo de obtener esparcimiento y descanso y luego regresar al sitio de origen, sin embargo, hacer turismo y tratar de definirlo implica hacer una investigación de otros significados que se han dado; existen diferentes formas de analizar y conceptualizar la teoría del turismo debido a que “no se puede pensar en el turismo sólo como una actividad económica o social, pues su definición debe abarcar todas sus multidimensiones” (Panosso, 2007, p.9). Por lo tanto, existen varias visiones que intentan explicar qué es el turismo.

Diferentes autores han tratado de dar una definición que abarque todas las áreas que comprende el turismo, los primeros investigadores y considerados los padres del análisis científico del turismo fueron Kurt Krapf y Walter Hunziker quienes desde 1941 empezaron sus esfuerzos para definir el tema del turismo (Ascanio, 2010).

Estos autores señalaron que el turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos resultantes de un viaje o estancia, por el motivo que sea, en otro lugar, siempre que esta sea temporal.

En la Crítica de la Obra de Hunziker y Krap, realizada por Muñoz de Escalona (2010) se concluyó que “turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que tienen lugar durante la estancia de forasteros siempre que no dé lugar a radicación para desarrollar actividades lucrativas importantes permanentes o pasajeras” (s.p). Es decir, visitar un lugar, recrearse y volver a su lugar natal.

Según Fernández (1985) manifiesta que el “turismo es el conjunto de los viajes, cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal” (p.24). En pocas palabras “turismo es solamente: viaje por placer” (Fernández, 1985, p.22).

Como se puede apreciar de lo enunciado anteriormente, se han citado algunos ejemplos del concepto de turismo, sin embargo, para fines de esta investigación se va a utilizar el concepto que proporciona la página de la Organización de Estados Iberoamericanos en donde Moraguez (2006) se refiere al turismo como "el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino" (s.p). Por lo que esta teoría enfocada a la problemática de investigación es factible aplicarla.

De lo anterior se desprende que para visitar el Parque Ecológico Cachaco ubicado en la parroquia de Amaguaña, es un traslado que se lo puede realizar en un solo día, a este sitio se puede llegar con facilidad con vehículo propio o en el transporte

intercantonal de la ruta Quito-Conocoto-Amaguaña que tiene una parada justo en la puerta de acceso al Parque, se puede disfrutar de toda la belleza de este sitio ecológico, aprender sobre el uso apropiado del agua, alimentarse en el restaurante y luego el turista regresa a su sitio de origen en ese mismo día.

Resulta necesario en este trabajo explicar además la parte que corresponde al turismo ecológico y sustentable, pues promocionar el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco para que acudan más turistas tiene como objetivo además persuadir a las personas para realizar actividades respetuosas con el medio ambiente que permitan apreciar la fauna y flora nativa del parque y también para generar conciencia de la preservación y cuidado de la misma y sobre el uso responsable del agua y por otro lado promover el intercambio de experiencias agradables entre turistas y quienes administran el Parque y desde luego con la comunidad propia de la parroquia de Amaguaña.

2. 1. 2. Atracción Turística

Según la definición de Lara (2015) se considera atracción turística a “todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista; es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica” (p.18). En concordancia con este concepto se ha escogido al Parque Ecológico Cachaco como uno de los sitios de atracción turística de la parroquia de Amaguaña.

2. 1. 3. Promoción Turística

La promoción y la publicidad de un determinado producto es imprescindible para informar al mercado sobre la existencia de un bien o un servicio y persuadir al público para la compra o uso del mismo.

En el área de turismo, se define como promoción turística al hecho de “comunicar a los potenciales consumidores turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas, en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino y visitarlo” (Castillo y Castaño, 2015, p.739). Este es el concepto que se va a aplicar para inducir al público a visitar el Parque Ecológico Cachaco.

La forma de promoción turística ha variado notablemente en los últimos años debido en primer lugar a la inserción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por lo que en la actualidad existen nuevos esquemas de comercialización del turismo (Jiménez y De San Eugenio, 2009). Es así como anteriormente se utilizaban medios de promoción como ferias de turismo, folletos, fotos, trípticos, anuncios en carreteras, y otros, pero en la actualidad se ha dado paso a la era tecnológica debido a la comodidad, rapidez y fácil acceso con la que un usuario ubica cualquier sitio turístico y obtiene información transmitida con claridad a través de spots publicitarios animados con música y sonido que atrapan fácilmente la atención de las personas.

Si se trata de la promoción turística de un área ecológica, se debe hacer énfasis en interesar a las personas por conocer de cerca un santuario de vida silvestre que promueve la protección del medio ambiente, un lugar en donde se vive en

coherencia con la naturaleza, pues mantener estos sitios ecológicos es vital para el ser humano porque aquí aún se respira aire puro, se puede recrear en un lugar libre de contaminación ambiental y obtener momentos de relax y descanso que contribuyen a evitar el stress de la vida diaria.

En Ecuador, desde hace algunos años se promueve el desarrollo del turismo, según Ponce (2017) “hacer turismo interno para los ecuatorianos equivale a conocer y reconocer su propio país, a apropiarse simbólicamente de él y a afirmar su sentido de pertenencia y ello va acompañado de un nuevo sentimiento de orgullo nacional” (s.p). Para conseguir este fin se utiliza el acceso a las redes sociales para la promoción de sitios turísticos.

Es por esto que, ante la llegada al Ecuador de muchas personas provenientes de otros países como Colombia y Venezuela, estos ciudadanos se han radicado en lugares como Amaguaña, Uyumbicho, Sangolquí y sectores aledaños, en ellos se puede encontrar potenciales turistas que se interesen en conocer el Parque y fomentar de esta manera el turismo interno.

Se ha considerado que se debe promover el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco en la misma parroquia y en el Valle de los Chillos y para ello es necesario diseñar un spot publicitario de este lugar ecológico y darle suficiente difusión.

2. 1. 4. Parroquia Amaguaña

El nombre de la parroquia tiene origen en la lengua quechua Ama: negación y Wañuna: morir, cuya traducción sería: tierra del no morir o tierra de vida (Gobierno Autónomo de Amaguaña, 2016).

Amaguaña es una de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, está ubicada en el Valle de los Chillos, Provincia Pichincha, este lugar está a 40 minutos de la ciudad de Quito, se puede acceder por carreteras asfaltadas de primer orden.

Fue declarada Parroquia del Cantón Quito el 29 de mayo de 1861 por el Dr. Gabriel García Moreno a través de la Ley de División Territorial (Instituto Metropolitano de Patrimonio, Quito). Por lo que en esta fecha los pobladores de la localidad celebran la fundación de Amaguaña.

La historia de Amaguaña es riquísima, contiene historia de la época colonial cuando los habitantes realizaban actividades de mitas, obrajes y encomiendas. Originalmente los aborígenes se asentaron en los barrios de Cuendina, Yanahuayco y Carapungo, esto se deduce por los hallazgos de osamentas, vasijas de barro, herramientas, hachas de piedra, pequeños amuletos de oro y plata (Gobierno Autónomo de Amaguaña, 2016).

Amaguaña posee diversos sitios turísticos de interés, uno de ellos y motivo de esta investigación es el Parque Ecológico Cachaco lugar al que se va a publicitar a través de un spot con elemento de animación 2D.

2. 1. 5. Parque Ecológico Cachaco

El Parque Ecológico Cachaco localizado en Amaguaña a 45 km al suroccidente de Quito, es un lugar natural maravilloso, se encuentra ubicado junto al río San Pedro (Gobierno Autónomo de Amaguaña, 2016). Esta área verde tiene una extensión de 4,5 hectáreas, cuenta con lugares hermosos que atraen al turista como son: la vertiente de agua natural llamada *Curipogyo*, los senderos ecológicos con

remanentes de matorrales andinos, piscina de agua temperada, áreas de camping, picnic, áreas verdes para descanso, restaurante y parqueadero.

Desde el año 2002 y hasta la actualidad el parque es administrado por la Fundación Ecológica Jasduc, Organización No Gubernamental (ONG) sin fines de lucro que trabaja en proyectos ambientales de recuperación de bosques en el Valle de los Chillos, brinda capacitación para el uso adecuado del agua y tratamiento de la basura.

A lo largo del parque se encuentran varias vertientes naturales de agua, la más grande y reconocida se denomina *Curipogyo* antiguamente conocida como Fuente de Oro, en este lugar para algunos considerado como sagrado, se realizan actividades de sanación y cultos, según el relato ancestral se cree que el Inca Atahualpa visitaba esta vertiente para curar sus heridas, debido a las propiedades medicinales de estas aguas o en otras ocasiones acudía para distraerse en este sector con sus princesas (GoRaymi Amaguaña, 2017).

Del análisis químico del agua del *Curipogyo* que la Fundación realizó se desprende que contiene gran cantidad de hierro e inclusive trazas de uranio y algunos otros elementos lo que hace que estas aguas tenga propiedades naturales para curar dolores de la columna, de los huesos, de las articulaciones, entre otros. (Lara, 2015). La tradición popular señala incluso que en determinadas épocas del año el agua contiene rastros de oro.

El *Curipogyo* es una piscina de agua natural cuyas burbujas brotan del suelo de rocas, que como se indicó contiene minerales beneficiosos para la salud, la gente acude a refrescarse en su aguas transparentes y cristalinas, algunos con la

seguridad que al empaparse la vertiente se curarán sus dolores, otros para nadar y recrearse, incluso para tomarse el agua y algunos para llevarse una botellita de este líquido. Sentarse en la orilla de esta piscina permite apreciar la belleza del nacimiento del agua, conjugado con el hermoso paisaje que lo rodea, donde se escucha el canto de los pájaros, se mira colibríes, mariposas y abejas volando, el cortapelos (*anisóptera*) bebiendo agua, un sitio paradisiaco con todo su esplendor y belleza natural.

2. 1. 6. Spot

Según la Real Academia de Lengua Española, se define como spot a un anuncio o soporte en que se transmite un mensaje publicitario (Diccionario de la Lengua Española, 2017).

2. 1. 7. Spot Publicitario

Un formato audiovisual es la mejor manera de promocionar un producto. Según los autores Castillo y Castaño (2015) refieren que:

Los videos son herramientas significativas en la creación de imagen y la promoción del destino (...) no sólo permiten apreciar visualmente los atractivos turísticos del destino sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte de este. (p.743)

En atención a este criterio se utilizará un spot publicitario para dar a conocer imágenes de variados paisajes, de la vertiente *Curipogyo*, flora y fauna del lugar, actividades de ocio y esparcimiento acompañado de una música sugerente que estimule el deseo de visitar el sitio, la idea es provocar en las personas la emoción de querer el contacto con la naturaleza.

Para que el spot publicitario sea conocido y lo visualice la mayor cantidad de personas debería ser difundido en uno de los medios más usados e importantes

para compartir un video como es la plataforma *YouTube*, que “recibe más de un billón de visitas únicas cada mes (...) y, al estar integrado a otras plataformas y herramientas virtuales, multiplica la posibilidad de que los vídeos sean compartidos miles de veces” (Burguillos, 2015, p.1). Esta constituye la primera opción de difusión del spot y otras no menos importantes como: *Instagram, twitter, snapchat*.

Para la elaboración del spot se puede utilizar cualquiera de los siguientes tipos:

Cabezas parlantes: anuncios con presentador

Testimoniales: testimonios del propio cliente

Escenas cotidianas: un actor habla sobre las ventajas del producto en una escena cotidiana.

Trozos de cine: anuncio a modo de historia pero más corto.

Problema – Solución: se plantea un problema al espectador para luego ofrecerle la solución a través del producto publicitado.

Razones: se le muestra al espectador las razones por las que debe consumir un producto.

Personajes: se utiliza el mismo personaje por mucho tiempo para promocionar un producto.

Comparación: comparar el productor con otros pero sin mencionar una marca en especial.

Emoción: se apela al sentimentalismo de la persona a través de la música.

Analogía: es para asociar ideas con la mente del público que mira la publicidad. (Muriel, 2018).

En esta investigación se aplicó el tipo: Trozos de cine pues se contará una breve historia, siguiendo todas las fases para la creación del spot.

Por último a través de la elaboración del spot publicitario se puede conseguir incrementar la afluencia de turistas al Parque Ecológico Cachaco pues será elaborado con una técnica innovadora, atractiva que va a transmitir el mensaje de forma sencilla y directa. Hoy en día niños, jóvenes y adultos se interesan por el acceso a las redes sociales y su tiempo de permanencia en la web cada vez es más amplio por lo que se debe aprovechar estos espacios para difundir el producto.

2. 1. 8. Animación

Para el autor Kit Laybourne, (conforme se citó en Castro y Sánchez, 1999) la animación es: “el arte en movimiento, pero más aún es: el arte del movimiento” (p.43).

Las palabras bien utilizadas sirven para transmitir un mensaje pero cuando se trata de utilizar un formato audiovisual lo mejor es hablar bien pero con imágenes, a través de formatos audiovisuales animados que son una de las técnicas preferidas en la actualidad para comunicar ideas y conceptos [...] un video animado puede tener multitud de estilos y hacerse siguiendo diferentes técnicas como dibujo, *stop motion*, *motion graphics*, todo depende del video final que se quiera obtener (LowMedia Productora Audiovisual, 2018). Lo importante es que se cuente de forma fácil y breve una idea.

El spot publicitario con integración de animación 2D tiene la ventaja de que además de las filmaciones reales se añaden dibujos con animación digital, la duración debe ser corta máximo 1 minuto, pues es necesario captar la atención del potencial cliente en los primeros segundos y esto se consigue a través de las imágenes, el guión y la música. (ArteUno, 2017). El spot animado es una buena forma de promocionar un producto o servicio.

La animación es dar vida a formas, objetos o cosas inanimadas mediante la ilusión del movimiento.

2. 1. 9. Animación 2D

Existen diferentes formas de realizar un spot publicitario algunos con técnicas sencillas y económicas hasta los que tienen grandes efectos audiovisuales y costosos presupuestos pero todos tienen el mismo fin “convertirse en herramientas comunicativas eficaces y efectivas a la hora de presentar una empresa, vender un producto o reforzar la imagen de marca de una compañía” (LowMedia Productora Audiovisual, 2018).

Para la realización del spot publicitario del Parque Ecológico Cachaco se ha decidido integrar un elemento en 2D.

La animación en 2D quiere decir que el ojo humano lee imágenes en rápida sucesión como si se tratara de movimiento real, cada imagen en una animación representa un fotograma, un segundo en animación representa veinticuatro fotogramas sucedidos enseguida en el espacio de un segundo (existen otros formatos pero veinticuatro cuadros por segundo es el más popular); en realidad el movimiento es un truco creado por el espacio que existe entre los fotogramas cuando se conectan a través de una secuencia adecuada. (Selby, 2013) citado por (Vera, 2018, p.43).

La animación en dos dimensiones se la realiza mediante programas de software en computadores, en la actualidad existen varios programas tanto para principiantes

como para profesionales, por ejemplo: *Flash*, *Toon Boom*, *Anime Studio*, *Crazy Talk* y muchos otros más.

2. 2. Antecedentes

El turismo es un área económica del país que genera importantes ingresos de dólares para el Ecuador, es un mercado que aún no se ha explotado en su totalidad y que merece todo el apoyo y promoción tanto del sector privado como público. Diferentes autores se han esforzado por analizar la temática del turismo y han analizado las diversas formas de publicidad para atractivos turísticos con el diseño de formatos audiovisuales animados. De la revisión bibliográfica efectuada se han encontrado tesis de pregrado y maestría que hacen referencia al turismo y al uso de videos o spot publicitarios para su promoción, se ha tomado como referencia las tesis de los autores que se describen a continuación.

El primer trabajo revisado corresponde a Ollague (2015) quien realizó su trabajo de titulación de licenciatura en Turismo y Hotelería, de la Universidad de Guayaquil con el tema: "Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil", cuyo objetivo de investigación fue diseñar un plan de promoción turística para esta comuna, el análisis no solo tiene como propósito conocer, organizar y registrar la información a través de fichas de los atractivos turísticos naturales y culturales, sino darlos a conocer al mercado potencial de turistas mediante una promoción adecuada.

El método que utilizó la autora en esta investigación fue Inductivo-Deductivo pues se basó en la observación de los hechos partiendo de lo general a lo particular y como conclusión se obtuvo que es necesario promover el turismo en Punta

Diamante pues constituye un atractivo turístico idóneo para las familias guayaquileñas. Este trabajo se relaciona con esta investigación pues de éste se obtuvo lineamientos para determinar los atractivos turísticos del Parque Ecológico Cachaco.

En el trabajo de titulación denominado: “Recorderis”, realizado por el autor Bustillos (2016) previo a la obtención del título de Licenciatura en ilustración y animación digital en la Universidad de las Américas de Quito, el principal objetivo fue “medir diferentes parámetros de la memoria humana en jóvenes de la ciudad de Quito que estudien en entidades privadas con edades de 12 a 18 años”, esta investigación fue de carácter cualitativa y cuantitativa. Producto de este trabajo fue la elaboración de un video en 2D que cumplió rigurosamente las fases de preproducción, producción y postproducción conocimientos que fueron aplicados durante el diseño del spot publicitario de los atractivos turísticos del Parque Ecológico Cachaco.

El autor Villacís (2014) elaboró su trabajo de titulación denominado: “Realización de una animación digital utilizando las técnicas de *stop motion* y animación tradicional 2D, que brinde soporte audiovisual a la campaña Liga no es violencia”, previo a la obtención del título de tecnólogo en animación digital tridimensional, de la Universidad de las Américas, ciudad de Quito.

A través de la aplicación de una metodología de investigación cualitativa, esta tesis abordó una problemática en el Ecuador y en la mayoría de los países de Latinoamérica, en lo que respecta a temas de violencia dentro y fuera de los estadios de fútbol, por lo que a través de un mensaje transmitido en un video con animación se pretende empezar a cambiar la mentalidad de que la violencia no está ligada al deporte.

El producto audiovisual fue de gran calidad tanto gráficamente como en su contenido por lo que el autor concluye que, un video de animación puede ser utilizado no solo como medio de entretenimiento sino también para generar reflexión y ayuda social, de esta investigación se tomó en cuenta los detalles y secuencia para la creación de spot publicitario.

Otra investigación que sirve de antecedente para la presente, es la desarrollada por Zumba (2016) quien realizó su trabajo de titulación con el tema: “Elaboración de una historieta digital mediante animación 2D multimedia para dar a conocer los riesgos de contagio de transmisión sexual en los estudiantes de la unidad académica de ciencias de la ingeniería y aplicadas de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el periodo 2014-2015” desarrollado en Cotopaxi, como requisito para obtener el título de Ingeniería en diseño gráfico computarizado.

El trabajo se constituyó en una investigación de tipo deductivo, inductivo e hipotético-deductivo en la que se analizó los riesgos de contraer una enfermedad sexual por el desconocimiento de temas relacionados con este aspecto, y estas inquietudes se plasmaron en un video. Es una tesis muy bien estructurada que describe los detalles para la elaboración de la historieta que concluye con la propuesta multimedia, esta tesis también sirvió de apoyo para el diseño del spot publicitario.

Finalmente para Carrión (2017) en su tesis de maestría titulada: “Eficacia de los instrumentos aplicables para promoción turística, análisis comparativo entre Ecuador y Colombia”, realizada en la ciudad de Quito con el aval de la Universidad Andina Simón Bolívar, describe al turismo como un sector innovador que ha permitido diseñar cambios en la estructura económica de diversos países. En este

trabajo se destaca que la estrategia de promoción turística es un factor clave para el desarrollo del sector, y a su vez, para alcanzar los objetivos planteados por los gobiernos en afán de aplicar nuevas políticas. Se señala que el Ecuador apostó por el turismo como un servicio clave dentro del cambio en su matriz productiva y también Colombia es otro de los países que se encuentra en este grupo que catalogan al turismo como un eje importante no solo en el manejo político-económico sino también, como un punto focal en el desarrollo de la imagen país.

Este trabajo describe los instrumentos para la promoción turística y el estudio concluye resaltando los aciertos y nuevos retos que poseen los dos países, así como también las estrategias e implicaciones del ámbito turístico.

De la revisión de los cinco trabajos citados se obtuvo aportes significativos para la estructuración del spot publicitario, pues al ser ésta una investigación cuyo objetivo es promover un sitio turístico, se tomó en cuenta aspectos generales del turismo y la importancia dentro de la economía, de igual forma los estudios de los otros autores contribuyeron con detalles para la correcta aplicación de las fases de preproducción, producción y postproducción del spot para obtener un producto de calidad audiovisual que contribuya a fomentar el turismo y el respeto a la naturaleza.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Para construir el spot publicitario que permitió dar a conocer el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco, fue preciso cumplir una serie de pasos para enfocar la forma y desarrollo de la investigación.

3. 1. Clasificación de la investigación

Este trabajo se enmarcó dentro de una Investigación de campo, que se define como “la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (Palella y Martins, 2012, p.88). Por lo tanto, al ser de campo se ejecutó en el área geográfica en donde ocurre el problema de investigación, ahí, se empezó por observar el entorno, las personas que interactúan y el fenómeno en acción.

En el sitio mismo donde ocurren los hechos, es decir en el Parque Ecológico Cachaco, se procedió a recopilar los datos que se incluyen en la elaboración del spot, “La descripción del ambiente es una interpretación detallada de casos, seres vivos, personas, objetos, lugares específicos y eventos del contexto, y debe transportar al lector al sitio de la investigación” (Creswell, 2013) citado por (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 368).

Según Hernández, et al. (2014) “una vez que hemos elegido un ambiente, contexto o lugar apropiado, comenzamos la tarea de responder a las preguntas de investigación” (p.365). En esta investigación los datos se obtuvieron de 6 personas de edades entre 25 y 45 residentes en Amaguaña, de los señores administrador y

cuidador del parque y un grupo de 10 personas que constituyó el público selecto que estuvo en la proyección del spot publicitario.

La información fue recolectada a través de entrevistas semiestructuradas, en la parroquia de Amaguaña, y en el entorno natural del parque, se respetó el sentir y opinión de las personas, razones por las que cumple las condiciones para ser enmarcada como una investigación de campo. La información obtenida de los entrevistados y sometida a un análisis detallado por categorización y codificación fue de gran utilidad para el desarrollo adecuado del spot publicitario.

Por otro lado, este trabajo tiene un Abordaje Cualitativo el mismo que se evidenció al hacer la observación, el análisis de la situación, del comportamiento de las personas, de lo que hacen, lo que dicen, de observar sus expresiones, su forma de sentir y manifestar sus emociones fueron preparando el camino para desarrollar la investigación, se analizó las respuestas francas y abiertas que nos ofrecieron los entrevistados. En el “enfoque cualitativo se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, et al. 2014, p.7).

“Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general” (Hernández, et al. 2014, p.8). En esta investigación cualitativa el entrevistador interactuó con las personas informantes sin dar su punto de vista personal sobre el objetivo del trabajo y siempre respetando las respuestas que le ofrecieron, se inició conversando con las personas, planteando con claridad el objetivo de la entrevista, para crear un ambiente de cordialidad, confianza, respeto y comprensión hacia el individuo y su entorno. Se expresó las preguntas

con un lenguaje simple y claro y sin emitir ningún juicio de valor, se respetó el sentir, el actuar y el diálogo de las personas entrevistadas, se analizó al sujeto, al entorno y al fenómeno como partes esenciales del desarrollo de la investigación.

3. 2. Contexto e Informantes

Las personas que ofrecieron la información para determinar los atractivos turísticos del Parque Ecológico Cachaco, datos que se incluyeron en la realización del spot publicitario, fueron seis personas (tres hombres y tres mujeres), de edad comprendida entre 25 y 45 años residentes en la parroquia de Amaguaña en los últimos 10 años, de cualquier condición socioeconómica.

De otro lado, también se recopiló información obtenida mediante una entrevista dirigida al señor Rafael Loachamín, administrador del Parque y al señor cuidador del mismo.

El tipo de muestra que se utiliza en este trabajo es de Participantes Voluntarios: “En estos casos, la elección de los participantes depende de circunstancias muy variadas. A esta clase de muestra también se le puede llamar autoseleccionada, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación” (Battaglia, 2008) citado por (Hernández, et al. 2014, p.387).

Otro grupo de informantes fue el público selecto conformado por 10 participantes voluntarios a quienes se les proyectó el spot en una sala especial y a quienes se les aplicó una entrevista grupal que permitió medir el nivel de efectividad, recepción y aceptación del mensaje y objetivo del spot.

3. 3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Son diversas las técnicas e instrumentos que se utilizan para la recolección de datos en una investigación cualitativa, pero en todas ellas el propio investigador participa como un instrumento de recolección de datos.

Para esta investigación se eligió a la Entrevista Semiestructurada como principal elemento para la obtención de información. Para Janesick (1998) según lo citado por Hernández, et al. (2014) define a la entrevista como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (...) a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (p.403). Los datos que se obtuvieron en las entrevistas aplicadas al señor administrador y al señor cuidador del Parque así como a la muestra conformada por seis personas moradores de Amaguaña, fue analizada, categorizada, codificada y adaptada para la creación del guión, personajes y escenarios del spot publicitario.

El ciclo de actuación de la entrevista, según Gorden (1956) citado por Noboa (2015), se basa en las interrogantes “¿Quién dice qué? ¿A quién?, bajo qué condiciones, se debe hacer la pregunta y captar los gestos, previo se elige los entrevistados dispuestos a informar, el tiempo y lugar apropiado” (s.p). La entrevista semiestructura aplicada a los 6 informantes permitió determinar con claridad cuál fue el sitio del que más gustan los visitantes del parque, qué es lo que les produce mayor bienestar emocional y satisfacción y que por lo tanto se constituyó en la idea central de lo que se iba a plasmar en el spot.

Tanto para recolectar la información que permitió determinar el principal atractivo turístico del Parque así como para analizar el nivel de recepción del spot con un grupo seleccionado de personas, en estos dos grupos se aplicó una entrevista cualitativa semiestructurada. (Guión de Entrevista. Anexo 1)

Para conseguir el éxito en la aplicación de la entrevista semiestructurada fue necesario que el entrevistador esté preparado con anterioridad, con anticipación se desarrolló una guía con las preguntas sencillas, breves y claras pero que respondan al objetivo de investigación, las preguntas al ser abiertas, permitieron al informante expresar sus opiniones y brindar datos más específicos y veraces del tema tratado, siempre con la orientación del investigador para no desviarse del tema. Las respuestas de la entrevista fueron grabadas en audio y luego se procedió a transcribir la información, ordenarla, interpretarla y obtener los datos relevantes para la elaboración del video.

En el desarrollo de esta investigación se hizo uso de la observación cualitativa que a decir del autor Hernández, et al. (2014) “no es mera contemplación (sentarse a ver el mundo y tomar notas), implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente, estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p.399). Según este criterio se entiende que la observación cualitativa se vale no solo de la vista y de lo que se percibe con los ojos, sino que en realidad son todos nuestros sentidos los que intervienen para poder apreciar eficazmente desde los detalles más grandes hasta los mínimos y seleccionar rasgos relevantes, datos e información que contribuyan a alcanzar el objetivo trazado.

La observación cualitativa en esta investigación se evidenció cuando se trabajó en integrar eficazmente la técnica de animación 2D en el desarrollo del spot publicitario, para esto, se recopiló datos e información de la observación directa de diversos spots de promoción turística y de animación digital tanto nacionales como extranjeros, se analizó uno por uno cada video, la temática referente al turismo, los elementos utilizados en la animación, historias, personajes, secuencias, escenarios y se recopiló en un Registro de Notas, el tema observado, el resumen, datos relevantes y resultados de la observación de cada video. (Registro de notas. Anexo 4).

3. 4. Categorías y subcategorías

Tanto para las preguntas que se realizó a los informantes y para el posterior análisis de la información, se tomó en cuenta dos categorías principales: Parque Ecológico Cachaco y spot con elemento animación 2D, éstas a su vez se dividen en subcategorías como consta en la tabla 1:

Categoría	Código	Sub Categoría
Parque Ecológico Cachaco	PEC	- Conocimiento y significado del Parque Ecológico Cachaco - Lugares más conocidos del Parque - Actividades que se realiza en el parque

		- Puntos fuertes o referenciales del parque - Deficiencias del Parque
Spot e integración de animación 2D	SIA2D	- Spot - Contenido - Animación 2D

Tabla 1 Categorías y subcategorías

3. 5. Tipo de análisis

En este caso de investigación cualitativa, en el que se hizo uso de una Entrevista Semiestructurada para obtener los datos, las respuestas generaron una numerosa cantidad de texto a procesar, en primer lugar se escuchó el audio, se transcribieron las respuestas, se imprimió todo el material recolectado, se ordenó la información, se analizó y agrupó por categorías, conceptos y temas similares para finalmente codificarla con el fin de proceder a tabular los datos.

La información que se obtiene de las entrevistas es sumamente amplia por lo que se debe:

- 1) Explorar los datos, 2) Imponerles una estructura (organizándolos en unidades y categorías), 3) Describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones, 4) descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos (...) 5) comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos, 6) reconstruir hechos e historias, 7) vincular los resultados con el conocimiento disponible y 8) generar una teoría fundamentada en los datos. (Hernández, et al. 2014, p.418)

Es así que basándonos en el concepto señalado por este autor, se procedió al análisis de contenidos por categorización y codificación de datos para luego adaptarlos en la creación de un guión, personajes y escenarios que dieron vida al spot publicitario para promover el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco.

Este mismo formato de análisis de datos se aplicó en el procesamiento de la información de las entrevistas aplicadas a los 10 participantes voluntarios en quienes se midió la efectividad del mensaje del spot publicitario.

Para integrar eficazmente la técnica de animación 2D en el desarrollo del spot publicitario se hizo un análisis documental y revisión de spots de promoción turística y de animación 2D, se tomó en cuenta los detalles en la animación, la forma como se transmite el mensaje y se procedió a hacer un Registro de Notas de Observación con los aspectos más relevantes encontrados en esta observación cualitativa y que permitan cumplir con todos los pasos en la elaboración del video.

3. 6. Procedimiento de la Investigación:

La elaboración del video para promover el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco cumplió con tres pasos fundamentales que son los siguientes.

Preproducción: Es la primera fase de elaboración del video, en donde se partió de la idea y necesidad de informar al público sobre la existencia del Parque Ecológico Cachaco, ubicado en la parroquia de Amaguaña, cantón Quito, provincia Pichincha, constituyó el momento de planificación y es el más importante, pues aquí, se elaboró el plan de trabajo y las actividades que se realizaron para desarrollar el video, requirió de un trabajo minucioso y detallado.

En la preproducción se realizó el guión del video, se detalló los planos a grabar, se definió la historia que se iba a narrar, el *Storyboard*, se seleccionó la música que acompaña el spot, efectos especiales, efectos visuales, sonidos de agua y animales, diseño de arte, escenarios y personajes. Se hicieron las primeras visitas preliminares a las locaciones de grabación. Se especificó días y horas para rodar

las escenas. Adicionalmente se definieron los recursos humanos como director de fotografía, actores, camarógrafos y recursos tecnológicos como cámaras de filmación, de fotografía, computadores, micrófonos, en esta fase se dispone ya de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo el proyecto.

La fase de preproducción concluyó en el momento que inicia la grabación.

Producción: En esta fase se empezó a cumplir la planificación elaborada en la preproducción. Se incorporó todo el talento humano requerido para la grabación: director, actores, camarógrafos, fotógrafos, personal técnico y asistentes. Se realizó el rodaje de las escenas siguiendo el guión preestablecido y además se grabó la voz que contiene la narración del mensaje que va a transmitir el spot.

En lo que respecta a la animación digital, esta parte es el proceso más largo y lento, en el que se requirió mucha paciencia, pues es el momento en que se comenzó a dar vida al personaje animado, en primer lugar se realizaron los dibujos preliminares, se hicieron correcciones, y mediante el uso de técnicas digitales se procedió a la animación.

Post producción: es el último paso en la creación del spot, aquí se realizó la edición de las escenas y se decidió si hay tomas de sobra, si se las elimina o se cambia de orden, edición de color, sincronización con el sonido que irá en el video, se agregan efectos especiales y está listo el producto.

En esta fase se analizaron todas las tomas, animaciones, se recortaron escenas, y por último se incluyó la música y narración.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este trabajo, al ser definido como una investigación de campo con abordaje cualitativo, utilizó como principal herramienta de recolección de datos a la entrevista. En este capítulo se presentan los resultados de la aplicación y posterior análisis de las entrevistas, para ello se utilizó el método de categorización y codificación; realizado dicho proceso, se tiene los siguientes resultados.

Personas entrevistadas:

	Nombres	Fecha de entrevista
Administrador	Rafael Loachamín	19 de mayo 2019
Cuidador	José Guallichico	19 de mayo 2019
Informante 1	Ricardo Aguirre	18 de mayo 2019
Informante 2	Irina Portilla	12 de mayo 2019
Informante 3	Tania Castillo	12 de mayo 2019
Informante 4	Jefferson Gualotuña	11 de mayo 2019
Informante 5	Johana Suntaxi	12 de mayo 2019
Informante 6	Pedro Paucar	11 de mayo 2019

Tabla N° 2 Personas Entrevistadas

4. 1. Parque Ecológico Cachaco

4. 1. 1. Conocimiento y significado del Parque Ecológico Cachaco

En la entrevista realizada al señor administrador, expresó que para él, el Parque Ecológico Cachaco tiene un significado muy especial, pues es un sitio que ofrece

aire puro, el contacto con la naturaleza y convivencia entre la familia o con los amigos, definió a este lugar como un sitio tranquilo y en paz. Indicó que su fin como ser humano es contribuir a la conservación del medio ambiente. Comentó que por todas estas razones, aceptó encargarse de la dirección del lugar, dado que, quería transmitir la sensación que él sentía a todos los visitantes que acuden a este sitio y comprometerlos a cuidar la naturaleza.

Por otro lado, uno de los cuidadores del lugar, comentó que ha pasado en el parque la mayor parte de su vida, incluso antes de trabajar aquí, cuando era niño iba a recorrer el sitio a veces con su familia, otras veces con sus amigos, se bañaba en las aguas del *Curipogyo*, jugaba con quienes estaban por ahí, los recuerdos de este sitio desde su niñez, adolescencia y hoy que ya es un hombre son gratos y felices. Para él, el parque significa tranquilidad y relajación, pues prefiere pasar el tiempo en lugares rodeados de naturaleza que le provocan bellos recuerdos, antes que salir al ruido y el caos de la ciudad. Indicó que su compromiso es cuidar el sitio para ofrecer a las familias un lugar hermoso del que las personas puedan tener muy buenos recuerdos.

Los informantes 4 y 6 respondieron que si tienen conocimiento del parque, que saben dónde se encuentra ubicado, pero no van muy seguido al lugar. El informante 6 resalta que va al parque aproximadamente unas cinco veces al año, indica que no tiene mucho tiempo para ir por motivo de su trabajo, añade además, que él ve al parque como un lugar donde convivir y pasar tiempo con la familia y amigos. Por otro lado, el informante 4 admite que si ha ido al parque pero que rara vez decide volver a visitarlo, generalmente va en la época de carnaval porque se realizan ciertos eventos a los cuales va con sus amigos a divertirse.

Los informantes 2, 3 y 5 indicaron que tenían conocimiento del Parque Ecológico Cachaco dado a que asistían al lugar ya sea un fin de semana cualquiera o en uno que otro feriado, y además compartieron que para ellos el parque significa una forma de relajación y distracción ya que es un sitio donde pueden pasar tranquilos con su familia, convivir con la naturaleza y también distraerse un poco de su vida de trabajo.

El informante 1 al ser una persona que generalmente pasa muy ocupado con su trabajo y que casi no tiene tiempo de convivir con su familia menciona que con su esposa acordaron intentar ir al parque por lo menos una vez a al mes ya que les queda cerca, es tranquilo y hay muchas actividades que pueden hacer con sus hijos. Es por eso que para este informante el parque significa tener un tiempo de convivencia en familia.

En la observación se pudo notar que las personas que asisten al parque disfrutan de convivir con la naturaleza, realizan caminatas por los senderos ecológicos, hacen natación en la vertiente de agua natural del *Curipogyo*, se deleitan con la presencia de diversas aves que entonan sus cantos desde los árboles, miran mariposas, libélulas que vuelan por cerca del agua, aprecian la flora nativa andina que existe en este sitio, contemplan y escuchan el correr de las aguas del río San Pedro y finalmente se agrupan o se sientan en el área de camping a convivir con sus familiares o amigos y disponerse a la preparación de distintos alimentos.

Tomando en cuenta los detalles ofrecidos por los informantes y en base a la observación realizada se puede deducir que, en cuanto al significado del Parque Ecológico Cachaco, todos coinciden en que es un lugar tranquilo, pacífico y relajante, en el que se puede estar en contacto con la naturaleza, olvidarse un rato

del trabajo y poder descansar pero sobre todo un lugar para convivir con la familia y amigos. Se notó en los semblantes de los turistas su tranquilidad y calma al permanecer en este sitio, se apreció risas y felicidad en los rostros de otros visitantes.

Las ventajas de visitar el parque, señaladas por los entrevistados, son aspectos muy relevantes que fueron tomados en cuenta para delinear a grandes rasgos las cualidades que debe manifestar el spot, se determinó palabras claves como: naturaleza, convivencia, familia, amigos, distracción, relajación, alegría, todo esto enfocado en conseguir la salud y bienestar de la persona y el contacto con el entorno natural.

Por otro lado, aunque todos los entrevistados conocen el parque, y por eso lo visitan en alguna ocasión, no se puede afirmar que lo hagan con frecuencia, esto según se manifestó, debido a la falta de tiempo por el trabajo. Otro entrevistado incluso indicó que solo acude en la época de carnaval por los programas que se desarrollan en estos feriados.

Estas respuestas nos permiten deducir que los visitantes del parque son esporádicos y que no hay un compromiso para regresar con regularidad, puede ser porque no conocen en su totalidad todas las atracciones que tiene este sitio natural, razón por la que en el video se hará énfasis en destacar los beneficios que brinda a la persona el poder estar en un entorno natural en donde se respira aire puro, y además, se puede conocer la vegetación virgen del área andina, el uso y las propiedades medicinales de las plantas, en donde aún se puede observar insectos, mariposas, colibríes pasear libres por la zona, apreciar flora y fauna que ya no existe en la ciudad.

En este sitio el turista puede contemplar extasiado el nacimiento del agua, apreciar como brotan las burbujas desde el suelo del *Curipogyo*, agua totalmente pura y natural que contiene hierro y algunos minerales con cualidades medicinales por lo que los turistas gustan mucho de bañarse en esta piscina natural.

Diversas razones como las descritas hacen que quienes ya conocieron el parque tengan esa sensación de tranquilidad y relajación.

De las respuestas obtenidas por los entrevistados se comprendió que es necesario que en el video se incluya toda la información que le haga sentir a quien acude al parque la emoción y el deseo de volver una y otra vez a este sitio, el mensaje debe persuadir al visitante para que regrese al parque regularmente, debe tener la seguridad de que es un tiempo excelentemente invertido en tranquilidad, relajación, para quedarse en su memoria con el recuerdo del olor a naturaleza, a campo, a eucalipto, de plasmar hermosos recuerdos en la mente, de tiempo compartido con su familia, con sus hijos, respirando aire puro, de tomar un sigse para hacer una cometa y volarla con sus niños, o caminar por los senderos, actividades que perdurarán en su memoria por toda la vida. Se debe transmitir la idea de que visitar el parque le otorga al turista grandes beneficios en el área física, emocional y familiar.

Cabe indicar que el Parque constituye un sitio de relax para los mismos pobladores de Amaguaña, no se requiere de mucho tiempo para trasladarse a este sitio, ni de disponer de mucho dinero. Pese al horario ajustado de las personas debido a sus trabajos, sí es posible comprometerse a cuidar de nuestra calidad de vida visitando por lo menos los fines de semana un lugar libre de contaminación, donde la vista

se relaja al contemplar bellos paisajes naturales, siempre motivado en pasar un tiempo valioso con la familia y amigos en este hermoso lugar.

4. 1. 2. Lugares más conocidos del Parque

Según explica el administrador, el lugar por el que más se conoce al parque, es la vertiente de agua natural llamada *Curipogyo*, cuyo significado es fuente de oro, un oasis de líquido vital que posee hierro y ciertas propiedades curativas, por las que muchas personas van a nadar en sus aguas pues según la creencia popular alivia dolencias.

Por otra parte, el cuidador además de concordar con lo mencionado anteriormente por el administrador, añade que muchas personas prefieren los senderos naturales para realizar caminatas que duran entre 5 y 15 minutos, recorridos que les permiten apreciar la naturaleza del lugar, atravesar los túneles formados por los árboles, quedarse en la zona de camping, o ir al mirador en la orilla del río.

Todos los informantes coinciden que el lugar más representativo del parque es la vertiente de agua natural *Curipogyo* principal razón por la que visitan el parque.

El informante 2 añade que otro lugar a destacar es el área de camping pues es un sitio en el que se puede realizar distintas actividades como poner una carpa para acampar, llevar un asador para poder preparar comida al aire libre, al ser un área un tanto amplia se puede jugar o practicar algún deporte, este espacio brinda la sensación de un verdadero día de campo.

El informante 3 comenta que no le agrada mucho estar en un solo lugar, que prefiere ir por los senderos para poder acceder a más zonas del parque y poder disfrutarlo en su totalidad. Al final el informante 4 al no ir tan seguido no tiene un

lugar preferido pero que si tuviera que elegir escogería el área donde se encuentra la piscina aclimatada.

En la observación realizada se pudo notar que los lugares con los que más interactúan los visitantes son los senderos naturales los mismos que los recorren ya sea en bicicleta o caminando, pero el principal centro de atracción siempre fue la vertiente natural *Curipogyo*. Otros sitios concurridos fueron la piscina aclimatada, la zona de camping, las orillas del río San Pedro, donde muchas personas suelen estar sentados mirando con encanto el correr de las torrentosas aguas. Siguiendo el principal sendero natural al occidente del Parque se encontró a niños haciendo travesuras en la zona de los pantanos, éstas son áreas cubiertas de césped que por la humedad del suelo se han vuelto movedizas situación que aprovechan los más pequeños para saltar y jugar e indudablemente se mojan y enlodan pero siempre se los ve felices.

Del análisis se obtuvo como resultado que el principal atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco lo constituye la vertiente de agua denominada *Curipogyo*, por esta razón el video proyecta este sitio como tema central del spot, se hizo énfasis en explicar que al ser un oasis natural, el agua brota en forma de burbujas del suelo de la piscina, agua pura que posee hierro y propiedades medicinales y que al ser un recurso natural no renovable es responsabilidad de cada persona darle un uso apropiado y moderado. Desde luego también se incluyeron tomas de los otros sitios nombrados por los entrevistados como: senderos ecológicos, área de camping, orillas del río, piscina aclimatada, zona de pantanos, pues son atractivos que en conjunto agradan a los turistas ya sean adultos o niños.

4. 1. 3. Actividades que se realiza en el parque

Tanto el administrador como el cuidador comentan que los visitantes prefieren ya sea nadar en el *Curipogyo* o en la piscina aclimatada, recorrer caminando o en bicicleta los senderos, algunos turistas van con sus cámaras para realizar fotografías de la naturaleza, otros prefieren quedarse en la zona de camping para descansar, jugar, conversar y compartir alimentos, pero todos en definitiva encuentran alguna actividad agradable que pueden realizar durante su estadía en el sitio.

Los informantes concuerdan en que existen muchas actividades que se pueden practicar en el parque tales como nadar en el *Curipogyo* o en la piscina aclimatada, pasear por los senderos, en el área de camping o sentarse frente a la orilla del río.

El informante 2 comenta que la actividad que más realiza en ciertos fines de semana es llevar su asador a la zona del camping y preparar comida para compartir con su familia y amigos, pues le encanta cocinar y disfrutar de la comida al aire libre. Indica que ésta es una buena forma de pasar un tiempo agradable, de calidad y salir de la rutina.

El informante 3 prefiere recorrer los senderos pues esto le permite contemplar la naturaleza, acceder a más zonas del parque y de vez en cuando tomar algunas fotografías de mariposas, insectos y de aves que vuelan en la cima de los árboles. A esta persona le gusta mucho el contacto más cercano con la naturaleza y deleitarse del canto de los pajaritos del lugar, así como explorar y conocer más senderos. Comenta que cuando quiere tomar fotos de las aves del lugar a éstas les gusta esconderse y no posan para la cámara.

El informante 1 comenta que la principal actividad que realiza, tanto él como su familia, es nadar en la vertiente de agua natural y recorrer los senderos, pero sobre todo en la temporada de vacaciones, aprovecha en que en la zona crecen sigses así que con sus hijos, los cortan para elaborar cometas y como la zona de camping es amplia las hacen volar allí. Indica que prefiere hacer este trabajo manual con sus hijos antes que comprar en tiendas una cometa de plástico de esta manera puede compartir tiempo y actividades con sus hijos.

De la observación a los visitantes se pudo notar que se entretienen de distintas maneras, unos nadan en la vertiente de agua natural, otros en la piscina de agua aclimatada, varios excursionistas caminan por los senderos ecológicos contemplando extasiados el paisaje, tratando de encontrar los pajaritos que emiten lindos cantos. Otras personas realizan caminata como ejercicio por los senderos naturales, a la orilla del río se encuentran personas que preparan comida al verdadero estilo campestre, mientras algunos turistas juegan fútbol en el área de camping o simplemente hay gente que conversa sentada bajo un árbol o acostada en el césped. En la parte occidental del parque los niños juegan y saltan por los terrenos pantanosos del sitio. En otra área había personas que hacían ejercicios de respiración y meditación.

El Parque Ecológico Cachaco es un sitio ideal para el contacto con la naturaleza en donde además se pueden realizar diferentes actividades como: natación, caminata, fotografía, cocina, juego, deporte, diálogo; los visitantes eligieron aquellas que les permitieron obtener mayor entretenimiento, diversión o descanso.

Desde luego, el video plasmará todas las interesantes actividades descritas por los entrevistados, para evidenciar a las personas que lo miren, cómo en ésta área

ecológica se puede pasar un tiempo divertido, conociendo y disfrutando de la naturaleza, se debe crear en el turista, el sentido de protección y respeto al medio ambiente que nos provee de aire puro, momentos de relax y esparcimiento que tanta falta hacen en la vida.

4. 1. 4. Puntos fuertes o referenciales del parque

El administrador comparte que lo más importante es que en este parque se trata de proteger el ecosistema, se trata de conservar intacta la flora y fauna del sitio, con el objetivo de relacionar al turista con el medio ambiente inculcándole el respeto y amor por la flora y fauna del lugar.

Manifiesta que otro aspecto destacable es el cuidado que se da a las plantas que son especies endémicas como pumamaquis, alisos, quishuares, chilcas, caballo chupa, uña de gato, berro de agua, entre otras. Se evita cortar o deteriorar alguna de estas plantas.

Se provee el mantenimiento necesario a las piscinas, tanto a la de agua temperada como a la vertiente natural, y en general se cuida de todo el lugar con el objetivo de ofrecer un ambiente de tranquilidad y relajación para el disfrute de los visitantes.

Según indica el señor administrador, al *Curipogyo* en especial se lo limpia, se lo cuida para que tenga siempre la misma forma, pues esta vertiente tiene historia y tradición ancestral, según se cuenta, toda la reserva ecológica constituyó el lugar de descanso del inca Atahualpa, quien acudía precisamente a este sitio a descansar y refrescarse en la vertiente natural de agua limpia y cristalina, se dice que venía a curar sus heridas de batalla en estas aguas que poseen minerales con

propiedades curativas. Se estima que este estanque conserva su forma original desde aproximadamente el año 1500.

Por otra parte, el cuidador comentó, que el agua y la vegetación son cosas tan importantes en nuestras vidas que por desgracia debido al desarrollo de las grandes ciudades poco a poco se están perdiendo, por lo que considera que éste es el punto más fuerte que ofrece lugar, el poder brindar la forma de contactarse con la naturaleza y fomentar el respeto al agua como un bien sumamente valioso y necesario y en un ambiente natural poder disfrutar y apreciar este hermoso paisaje junto a su familia y amigos. Añade que en Amaguaña existían otras vertientes naturales conocidas popularmente como ojos de agua pero que ahora son administrados por las juntas de agua por lo que se entubaron y ahora sirven para proporcionar de agua a las familias, por lo tanto ya no son de acceso público. Considera que esta es una razón muy importante para conservar y proteger este lugar.

Los informantes concuerdan en que uno de los puntos más fuertes que tiene el parque es el ofrecer un ambiente de tranquilidad y relajación para todos quienes los visitan.

Por otro lado, el informante 2 resalta que otra fortaleza que tiene el Parque Ecológico Cachaco es que brinda la oportunidad de conocer y encontrar plantas que ya no se ven mucho en la actualidad, así como se puede observar las aves propias de este sector.

Los informantes 3, 5 y 6 concuerdan con que uno de los aspectos más importantes que tiene el lugar son sus vertientes de agua pura y cristalina, el informante 6 añade

además que con el tiempo muchas fuentes de agua natural han ido desapareciendo principalmente por la contaminación o por el desarrollo de las grandes ciudades y que es grato saber que en el Parque Ecológico Cachaco aún existe este tipo de oasis naturales como lo es el *Curipogyo* y que espera que en un futuro se siga manteniendo.

Observando el lugar se puede apreciar que se esfuerzan en mantenerlo en óptimas condiciones para los visitantes, la entrada no es costosa y eso un gran punto a favor, pero lo más destacable, es el ambiente de tranquilidad que ofrece, ya que es uno de los pocos lugares de la parroquia de Amaguaña al que cualquier persona puede acudir para relajarse y tener un momento consigo mismo o para convivir con su familia y amigos.

Todas las ventajas mencionadas por los entrevistados se tomaron en cuenta en el diseño del video, en resumen se puede afirmar, que las fortalezas que presenta el parque son las características que muestra el video: hay un enfoque muy amplio de la importancia que merece el área del *Curipogyo*, seguido de instantes con la vegetación y fauna propia del sector, se indica que el precio de entrada es económico, y que es un sitio apto para niños, adultos y personas de la tercera edad pues brinda un ambiente que inspira paz y tranquilidad lejos de la contaminación de las grandes ciudades.

4. 1. 5. Deficiencias del Parque

Tanto el administrador como el cuidador concuerdan en que a su parecer no encuentran grandes deficiencias en cuanto al lugar pues siempre se procura mantenerlo arreglado, confortable y sobre todo limpio, indican que en los senderos

e instalaciones no se encuentra basura por ningún sitio y es un lugar agradable para las personas que asisten. Señalan que incluso se hizo el esfuerzo para conseguir aclimatar el agua de la piscina que antes era fría.

El administrador indica que los recursos que poseen son básicamente del cobro de las entradas y con ese valor se hace todo lo que el parque necesite. No se ha planteado elevar el costo de la entrada pues consideran que es un sitio que debe estar al alcance de todas las personas. Añade además que de lunes a viernes no se cobra nada.

Los dos entrevistados coinciden en que si hace falta hacer más publicidad de este sitio para que atraer más turistas que puedan deleitarse de conocer este bello entorno natural.

Según el informante 2, el parque se mantiene bien, aunque admite que se han perdido ciertas zonas del lugar, pero las más importantes como el *Curipogyo*, la piscina y los senderos se mantienen; y tomando en cuenta como han decaído otros lugares turísticos de la parroquia, el parque Ecológico Cachaco ha logrado subsistir.

El informante 1 considera que la única deficiencia del parque es el escaso cuidado que se les da a los senderos. Para el informante 4 no ha notado ninguna deficiencia dado a que él solo se mantiene en la parte principal del parque, que es una de las zonas mejor cuidadas, además agrega que no visita con frecuencia el lugar así que no se ha percatado de cambios o fallos que existan en el sitio.

Sin embargo, los informantes 3 y 6 comentan que, si ha habido ciertos cambios con los años, antes el lugar estaba mejor cuidado, los senderos eran fáciles de seguir,

y ahora en cambio la hierba y los matorrales los obstruyen haciendo difícil llegar a ciertas áreas.

El informante 5 comenta que el parque si se ha descuidado con los años, que el lugar que más le encantaba ahora se ha perdido en medio de árboles y maleza, recuerda que hace años había letreros con el nombre de las plantas típicas del sitio, hoy ya casi no hay ningún rótulo, por lo que no es posible saber qué planta es, hay partes de los senderos que están caídos, algunos ojos de agua ahora se encuentran cubiertos de hierba. Últimamente ya no se pueden observar los reptiles como las lagartijas ni los sapitos que hace años se veían con facilidad en la zona, tampoco se ve en las vertientes unos pequeños peces que se conocían con el nombre de preñadillas, piensa que el sector si se ha deteriorado con el pasar del tiempo, sin embargo no atribuye esto a una falla por parte de las personas que cuidan el parque, sino más a las condiciones climáticas que han hecho que algunas especies vayan desapareciendo.

En la observación directa del área, se pudo apreciar que, pese a que la parte principal del parque se encuentra en óptimas condiciones para el uso de los turistas, una de las deficiencias más notables, es el mantenimiento que se le da a los senderos y la escasa señalética en todo el sitio, no hay rótulos que indiquen como llegar a las demás atracciones del parque y hace falta más letreros con los nombres de las plantas nativas.

Algunos senderos se pierden con la naturaleza y otros se encuentran obstaculizados con matorrales lo que impide que pasen las personas y conozcan una especie de túneles formados por las ramas de los árboles. Sin embargo, un punto que se debe señalar aquí, es que la excesiva humedad del suelo podría ser

la causa de que los bordes de los senderos se derrumben, además, en la observación se pudo comprobar que del suelo constantemente brota una mínima cantidad agua, lo que hace a los terrenos pantanosos, otra causa más para que la hierba y la maleza estén en constante y rápido crecimiento.

Todos estos factores que fueron considerados como deficiencias del parque, en la práctica, para la realización del video fueron más bien incluidos como razones para motivar a la gente a conservar la naturaleza que hoy tenemos y no permitir que sigan desapareciendo especies como las lagartijas, sapitos o este tipo de peces preñadillas, para salvaguardar cada árbol y especie vegetal y hacer uso moderado del agua.

4. 2. Spot e integración de animación 2D

4. 2. 1. Spot

Se preguntó a los entrevistados si consideran que un spot serviría para promover el atractivo turístico del parque y pese a que algunos desconocían el término, después de una breve explicación, todos coincidieron en que sería una buena forma de dar a conocer el lugar y poder atraer más turistas.

El administrador añade que se han hecho reportajes con el objetivo de promocionar el parque pero que no han tenido mucho éxito, y pese a que fueron transmitidos en canales de televisión, esto no ha influenciado en el aumento del número de turistas que asisten al lugar. Además, al comentarle la idea del spot se sintió optimista ya que piensa que al ser un video rápido y conciso, sin un largo tiempo de duración, puede que llegue a más personas.

Los demás informantes también coinciden en que la publicidad mediante el spot puede lograr atraer más turistas. Se les informó que el Parque Ecológico Cachaco ha tenido publicidad mediante reportajes que se han pasado por canales de televisión y que algunos están subidos en la plataforma de *YouTube*, sin embargo, ellos no se han percatado de esto debido a que no ven mucho tiempo la televisión o no ven canales del país y en *YouTube* por lo general no ven ese tipo de videos.

Teniendo en cuenta esto, se les preguntó además su opinión, del medio en donde el spot podría ser más visto, a lo que todos respondieron que sería conveniente ponerlo en las redes sociales del parque, ya que muchos usuarios siguen estas páginas y al ver el spot ahí podrían compartirlo a más personas.

Los datos obtenidos por los informantes logran corroborar que la elaboración de un spot para promocionar el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco es la mejor opción de publicidad para este hermoso sitio, con la ventaja adicional que al ser difundido en redes sociales, genera el que se pueda compartir las veces que sean posibles y con un mayor número de personas, el objetivo además es que el mensaje logre convencer a quien lo mira en un corto tiempo y llegue a viralizarse.

4. 2. 2. Contenido

En cuanto al contenido del video, se les preguntó a los informantes, qué es lo más relevante que quisieran ver en el spot, a lo que respondieron que se debería enfocar en captar la parte central del parque que es la mejor cuidada y se vería bien en pantalla.

Por otro lado, el administrador añade que también se debe mostrar los senderos, la vegetación y la fauna del lugar, pues además de la importancia del *Curipogyo*,

es necesario destacar que se trata de preservar las plantas y animales nativos del sitio con el fin de que los turistas puedan convivir con respeto con la naturaleza, el agua y el entorno.

El informante 3 comentó que se debe incluir las actividades que se pueden realizar en el parque, pues las personas eligen un lugar tomando en cuenta las actividades que pueden hacer ahí, así que sugirió hacer tomas de personas que nadan en el *Curipogyo*, que estén caminando por los senderos o conviviendo en el área de camping.

De la observación de spots de otros sitios turísticos, se puede notar que existe equilibrio en mostrar tanto la vegetación y fauna, como también las actividades recreativas, claro que lo que más predomina siempre es mostrar el lugar turístico con todos sus entornos para cumplir con el objetivo de generar interés y atraer turistas.

Con todos los datos obtenidos sobre el parque, se dedujo que la mayor parte del spot, se debe concentrar en mostrar los ambientes del sitio, así que, muchas de las tomas se deberían enfocar en la naturaleza y fauna del lugar, orientado principalmente en la zona central del parque, los senderos, el río y la vertiente de agua natural *Curipogyo*. Claro que no hay que dejar de lado, el que se visualicen las actividades que realizan los visitantes del lugar, por lo que, en medio de las tomas de la naturaleza y fauna se añadirán imágenes de los visitantes, algunas pueden ser mientras pasean por los senderos, otras de turistas que nadan o juegan en el *Curipogyo*, que permanecen en el área de camping o interactuando con la naturaleza.

4. 2. 3. Animación 2D

Algunos informantes desconocían el término de animación 2D, por lo que se dio una breve explicación del mismo y se informó además la idea de cómo se planea incorporar al spot un personaje animado que vaya presentando los lugares más representativos del parque. De la aplicación de estas entrevistas se pudo obtener los siguientes datos.

El administrador del parque comenta que puede ser una forma muy creativa y atractiva para dar a conocer el lugar, siempre y cuando, la implementación de esta técnica no distraiga al espectador de los atractivos turísticos del parque.

Por otro lado, los informantes 1 y 3 comentan que no están muy convencidos de incluir esa técnica en el video, pues consideran, que las personas se distraerían con la animación y creen que el video debería enfocarse en mostrar el atractivo del parque.

En lo que se refiere al personaje que se podría utilizar para la animación, los informantes respondieron que anteriormente el logotipo que estaba en la entrada, tenía un colibrí junto al nombre del parque, por lo que sugirieron esta imagen para la figura animada.

El administrador del parque añade que se escogió al colibrí como ícono del lugar, porque es el ave que más predomina en este sector, informa que existen más de 8 clases diferentes de colibríes, por ser un pajarito muy colorido y agradable para las personas se decidió incluirlo en el logotipo.

En la observación realizada a otros spots publicitarios de diferentes lugares turísticos, se pudo notar que no hay la inclusión de animación 2D, por lo cual, se

puede asumir que la información brindada por los entrevistados 1 y 3 estaría acertada, ya que probablemente, no se ha incluido esta técnica por temor a que sirva de distractor y que las personas no se enfoquen en ver el lugar.

Tomando en consideración, la opinión de los informantes y los videos observados, deduzco que la mejor forma de integrar la animación 2D es incluirla al iniciar el spot. Al comenzar con esta técnica se lograría atraer la atención de los espectadores en los primeros segundos del video, luego se procedería a mostrar las tomas de la parte principal del parque, los senderos, la vertiente de agua natural, flora, fauna y también cómo interactúan las personas con el lugar, el objetivo es demostrar todo el atractivo turístico que posee el Parque Ecológico Cachaco y para terminar el spot nuevamente se añadiría el personaje con animación en 2D.

Generalización

La realización de este proyecto tuvo que pasar por diferentes fases, algunas de investigación bibliográfica y otras eminentemente prácticas, una de ellas fue la aplicación de las entrevistas a diferentes personas relacionadas de una u otra forma con el Parque Ecológico Cachaco, esta etapa fue una de las más interesantes y motivadoras, debido a que la información se obtuvo de las personas que algún momento acuden a este sitio, en su diálogos se pudo apreciar las razones y sentimientos que motivan al turista a buscar sitios ecológicos.

La información fue analizada y categorizada en forma eficiente y se cumplió totalmente el objetivo de las entrevistas, pues con la información obtenida fue posible ir delineando los aspectos que mostrará el spot. Gracias a las respuestas de los entrevistados se eligió al colibrí como personaje para la animación en 2D, se

determinó el lugar más conocido del parque que es el *Curipogyo*, las actividades a destacar, las fortalezas y deficiencias del lugar y en general se puede afirmar que las ideas fueron surgiendo espontáneamente.

En lo personal considero que, trabajar en la realización del spot, me brindó un sentimiento de respeto a la naturaleza por todas las bondades que puede ofrecer. El aplicar las entrevistas y recorrer todo el entorno del parque fue de gran importancia pues sirvió para apreciar de cerca la realidad en que se encuentra esta reserva ecológica.

Este video constituye un aporte social con la comunidad por lo que se incluyó el correspondiente mensaje que permita concienciar en las personas el compromiso para proteger la naturaleza, para cuidar de los animales y las plantas de este sitio ecológico con el fin de poder heredar a nuestros hijos un medio ambiente puro y saludable y para que ellos también tengan la oportunidad de visitar y conocer esta reserva ecológica natural.

Con la realización del spot se puede contribuir para que más personas conozcan y disfruten de la naturaleza y fauna escondida en este bello parque. En concordancia con las respuestas de los entrevistados el spot será difundido en las redes sociales.

4. 3. Spot con elemento de animación 2D para el Parque Ecológico Cachaco

A continuación, se describen las fases de producción que se cumplieron para realizar el spot.

4. 3. 1. Idea

El Parque Ecológico Cachaco recibía turistas tanto de la misma provincia como de distintas partes del país, desde sus inicios fue administrado por la Fundación de Protección Ecológica Jasduc, entidad que se encarga hasta la actualidad de cuidar y proteger al lugar, sin embargo, debido a que dejó de recibir los fondos necesarios para el buen mantenimiento y promoción del parque, éste dejó de ser publicitado y los turistas dejaron de interesarse, por lo que la afluencia de personas fue decayendo. Por ese motivo, he decidido realizar un spot publicitario que dé a conocer los novedosos atractivos turísticos que aún conserva este lugar, para conseguir esto, además de realizar las tomas correspondientes de las distintas áreas del parque, se añadirá una herramienta clave de este proyecto que es la integración de animación 2D, pues constituye una forma novedosa, atrayente e interesante para los espectadores.

4. 3. 2. Preproducción

En esta etapa se realizó un encuentro previo con el administrador del parque para explicarle la idea y para obtener el permiso de poder realizar la grabación del spot en el Parque Ecológico Cachaco.

Se hizo una visita al parque para hacer el reconocimiento de los lugares más representativos y poder definir cuáles serían los planos y movimientos de cámara que se podrían hacer, tomando en cuenta, las horas exactas para poder grabar con luz natural.

Se creó algunos bocetos del colibrí para definir bien su aspecto y los colores que se iban a utilizar.

También se hizo un boceto para poder adaptar el logo original del parque de manera que se acople a la estética del spot.

4. 3. 2. 1. Guión

En base al análisis de las entrevistas se obtuvo todas las ideas necesarias para escribir y estructurar el guión y así encontrar la forma adecuada en la que se podría adaptar la animación 2D.

Guion - Spot Parque Ecológico Cachaco

Animación - Primera parte del spot

El colibrí atraviesa el mapa de Ecuador formado por hojas

Voz en Off: Siempre estamos en busca de un lugar.

Aparece una hoja en la que dice Quito, aparece el colibrí, se lleva la hoja y en el fondo aparecen las letras de Amaguaña

Voz en Off: Donde podamos relajarnos y sentirnos vivos.

EL colibrí aparece y se acerca a la segunda letra A de Amaguaña

Voz en off: Por suerte para ti, ese lugar existe.

Aparecen el logo de Parque Ecológico Cachaco, abajo aparece el colibrí y en el fondo se ve la parte principal del parque.

Voz en Off: Es por eso que te invito a conocer

El Parque Ecológico Cachaco.

Tomas del Parque

Se ve un plano general del río, plano nadir cámara bajo el agua viendo hacia un árbol y tomas aves del parque.

Voz en Off: Es un lugar tan pacífico, tan lleno de vida

Plano cenital del río, detalle flores, detalle mano topando flores, personas sentadas en el árbol.

Voz en Off: Donde las cosas simples son suficientes

Plano general del sendero, personas caminando por el sendero, perro paseando y personas llegando a la orilla del río.

Voz en Off: Aquí todos los caminos conducen a la felicidad

Tomas del río, detalles del agua pasando por rocas y personas nadando

Voz en Off: Renaceremos juntos en aguas que todos quieren probar.

Plano general del parque

Voz en Off: La naturaleza es parte de nosotros

Nos relaja y nos mantiene vivos,

Animación - final del spot

Se mantiene el plano general del parque, hojas que se abren y cierran aparece el logo del parque y el colibrí

Voz en Off: Así que ven,

Te esperamos en Cachaco, donde lo simple es perfecto.

4. 3. 3. Producción

Para esta parte, se grabó los planos generales del parque de manera que permitiera presentar el lugar en su totalidad, también se añadió los planos con detalle de flores y vegetación.

Se intentó obtener múltiples grabaciones de las aves del entorno, pero lamentablemente solo se pudo filmar pocos pájaros debido a que es complicado filmar a los animales pues no se quedan quietos en un solo lugar y además se asustan con facilidad.

Se realizó tomas de personas interactuando con la vegetación, en caminata por los senderos, nadando en la vertiente de agua *Curipogyo*, sentados en la orilla del río y en la zona de camping

Para digitalizar el dibujo del colibrí se utilizó el programa Adobe Ilustrador que lo convirtió en vectores lo que facilitó el poder ampliarlo un poco y darle color, posteriormente se procedió a la animación 2D con el programa Adobe After Effects.

4. 3. 4. Postproducción

En general, se analizó y se seleccionó las tomas más idóneas que se incluirían en spot, en esta parte se hizo la edición de las escenas y se sincronizó con voces y sonidos.

Se terminó de realizar la animación 2D, con el dibujo del colibrí, esta parte animada se utilizó al inicio del spot por ser un elemento impactante e interesante y final del mismo para dar conclusión cautivadora.

Por último se procedió a organizar las filmaciones de tal forma que logren exponer por completo el atractivo turístico del parque.

4. 3. 4. 1. Colorización

En cuanto a la corrección del color, se decidió no modificarlo tanto, pues se consideró que en el spot, el principal protagonista es la naturaleza, por lo tanto es importante conservar y resaltar el color verde, por ser un color relajante, refrescante y también porque se relaciona directamente con todo lo natural. Ya que el spot buscó retratar al parque como un lugar donde el turista pueda estar tranquilo y descansar, el destacar este color logró dar ese ambiente de calma y serenidad.

Además, se añadió al video un tono un tanto naranja o amarillo para poder combinar con el verde de la naturaleza y también se subió un poco el contraste para poder resaltar mejor el color, no demasiado, sino la colorización se haría demasiada saturada.

4. 3. 4. 2. Edición

Con las escenas analizadas y seleccionadas se procedió a la edición de las tomas.

En cuanto al montaje y los cortes se planeó que en ciertas partes las acciones que realicen los personajes que sean un tanto rápidas, pero, en las partes en las que se muestren los atractivos del parque se decidió hacer que los cortes sean más largos para que se logre visualizar y apreciar el lugar.

Con este objetivo en mente el plan fue ordenar y acomodar las imágenes de tal forma que logren transmitir el mensaje que se quiere conseguir con el spot que es representar al parque como un lugar relajante en el que se puede disfrutar con la familia y amigos mientras se convive en respeto y armonía con la naturaleza.

4. 3. 4. 3. Sonido

Primero, se utilizó la voz en off puesta en primer plano, luego debajo de ese audio, se ubicó el sonido del ambiente del parque, del canto de los pájaros y el ruido del correr de las aguas del río que son los más destacados y en tercer lugar se incluyó una canción relajante para complementar el ambiente de tranquilidad y serenidad que se quiere obtener.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. 1. Conclusiones

Esta investigación parte de la premisa de crear un spot con integración de animación 2D para promover el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco ubicado en la parroquia de Amaguaña, cantón Quito, provincia Pichincha.

El uso de las definiciones puestas en el marco teórico dio a entender de manera muy amplia el tema a tratar y quedó claro lo que implica un atractivo turístico y la forma en la que se debe promocionar a través de un spot publicitario.

Los datos ofrecidos por los informantes fueron importantes para apreciar el significado que le atribuyen las personas al lugar, conocer sus motivaciones para acudir y los puntos fuertes o fortalezas del parque, todo esto permitió tener un mayor enfoque y planeación de lo que se iba a mostrar en el spot, dio pautas para la creación del guión y también tener una idea clara de cómo desarrollar una narrativa audiovisual que incluyera la animación 2D.

La animación 2D aparte de ser una manera atrayente para el espectador, el personaje animado sirve como identificativo del parque, así las personas al ver el colibrí en el inicio del spot inmediatamente lo relacionaran con el Parque Ecológico Cachaco.

Como conclusión general de este proyecto, se puede afirmar que fue muy acertada la idea de realizar un spot para promocionar el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco pues al ser un video de muy corta duración con animación 2d, se consiguió captar rápidamente la atención de las personas que lo miraron, fue de

fácil comprensión para todos y se miró de inicio al fin pues es cautivador y entretenido.

5. 2. Recomendaciones

La realización de este spot publicitario fue un trabajo muy motivador y gratificante que permitió vivir de cerca la realidad que atraviesa el Parque Ecológico Cachaco, sitio al que la Fundación Jasduc, está dedicada a proteger para poder conservar un ecosistema con fauna y flora nativa.

Se recomienda que al momento de desarrollar un spot publicitario se debe tener la idea muy clara de lo que se quiere transmitir dado a que el tiempo limitado del spot no permite divagar, así que se debe planear meticulosamente lo que se quiere mostrar y el mensaje que queremos hacer llegar a las personas.

Al momento de grabar en exteriores, tal como fue en este caso, es recomendable tener en cuenta la luz natural, dado a que en el día, solo se pueden grabar a ciertas horas, descartando los momentos en los que hay demasiado sol. Los planos y las tomas deben ser planeadas de acuerdo al tiempo de luz óptima recomendada para grabar.

El spot publicitario elaborado en esta investigación puede servir de modelo y guía para hacer futuros videos, pues este trabajo aporta con todas las fases a seguir para la elaboración del mismo, y además por los resultados favorables obtenidos se incentivaría a que distintas personas también creen su publicidad para dar a conocer sitios turísticos desconocidos alrededor del país, de manera que el turista se movilice dentro de su propio territorio y contribuya al desarrollo de las áreas ecológica, turística, económica y sobre todo de identidad nacional.

GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS

Amaguaña: El nombre de la parroquia tiene su origen en la lengua quechua AMA: Negación y WAÑUNA: Morir, Amaguaña se traduce entonces como la Tierra de vida o Tierra del no morir (Gobierno Autónomo de Amaguaña, 2016).

Animación: En las películas de dibujos animados, procedimiento de diseñar los movimientos de los personajes o de los objetos y elementos (Diccionario de la Lengua Española, 2017).

Animación 2D: quiere decir que:

El ojo humano lee imágenes en rápida sucesión como si se tratara de movimiento real, cada imagen en una animación representa un fotograma, un segundo en animación representa veinticuatro fotogramas sucedidos enseguida en el espacio de un segundo (existen otros formatos pero veinticuatro cuadros por segundo es el más popular); en realidad el movimiento es un truco creado por el espacio que existe entre los fotogramas cuando se conectan a través de una secuencia adecuada (Selby, 2013) citado por (Vera, 2018, p.43).

Cachaco: Es un área de conservación del agua y educación para el uso adecuado de la misma, tiene una extensión de 4,5 hectáreas, aquí se encuentra la vertiente natural de agua denominada el *Curipogyo*, que tiene propiedades minerales y que sirvió para el descanso y relajación de comunidades prehispánicas, incluido Atahualpa, por lo que se realza el valor histórico de este sitio que también es conocido como la fuente de oro (Junta Parroquial de Amaguaña, 2015).

Ecológico: “por su parte, es un adjetivo que refiere a lo que está vinculado con la ecología. Este último término (ecología), en su sentido más amplio, menciona las interacciones que mantienen los seres vivos con el medio ambiente” (Armijos, 2015, p.22).

Parque: “Son espacios verdes de uso público. Se trata de zonas donde suele haber abundancia de árboles y plantas, con césped y diversas instalaciones (como

bancos, juegos infantiles, fuentes y otros equipamientos) que permiten disfrutar del ocio y del descanso” (Armijos, 2015, p.21).

Promoción turística: se describe como el hecho de “comunicar a los potenciales consumidores turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas, en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino y visitarlo” (Castillo y Castaño, 2015, p.739).

Spot: se define como Spot a un anuncio o soporte en que se transmite un mensaje publicitario (Diccionario de la Lengua Española, 2017)

Spot publicitario: es un anuncio audiovisual que integra audio e imágenes cuyo objetivo principal es dar a conocer un producto o un servicio (Definiciones ABC, 2018) y de esta manera conseguir posicionar un bien.

Storyboard: es “un guión gráfico, una descripción física o digital de un proyecto” (Alegsa, 2015, s.p)

Turismo: “es el conjunto de los viajes, cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal” (Fernández, 1985, p.22).

Video: Sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética u otros medios electrónicos (Diccionario de la Lengua Española, 2017)

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS IMPRESOS

Fernández, L. (1985). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid, España: Alianza Editorial. S.A. 107pp.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México: Mc Graw Hill Education. 600pp.

ARTÍCULOS DE REVISTAS ON LINE

Ascanio, A. (2010). El Objeto del Turismo. ¿Una posible ciencia social de los viajes? Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(4). 636. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/881/88115181016/>

Castillo, M. y Castaño, V. (2015). La Promoción Turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24/3. 739-743. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Fundación Universia, (2016). Cómo enganchar a tu audiencia en los primeros segundos de tu video. *Revista Universia España*. S.P. Recuperado de: <http://noticias.universia.es/ciencia-tecnologia/noticia/2016/04/25/1138551/como-enganchar-audiencia-primeros-segundos-video.html>

Jiménez, M. y De San Eugenio, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Revista Zer*, 14(26). 290.

Recuperado de
http://dspace.uvic.cat/bitstream/handle/10854/1561/artconlli_a2009_jimenez_monika_identidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montes, C. (2015) Al andar se hace turismo: Nuevas ruralidades en torno al Camino de Santiago. Aposta. *Revista de Ciencias Sociales*, No.65. 147. Disponible en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/cmontes1.pdf>

Muñoz de Escalona, F. (2010). Crítica de la Obra de Hunziker y Krap 1942. *Revista TURyDES*, 3(7). S.P. Recuperado de <https://franjomunioz.wordpress.com/2017/01/29/critica-de-la-obra-de-hunziker-y-krap-1942/>

Panosso, A. (2007). Filosofía del Turismo. Una propuesta epistemológica. *Revista Estudios y perspectivas en Turismo*, 16(4). 9. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713898001>

ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS ON LINE

Ponce, E. (25 de mayo de 2017). Nuevo ministro le apuesta al turismo dentro de Ecuador. *Diario El Comercio*, p.1. Disponible en <http://www.elcomercio.com/actualidad/ministro-turismo-ecuador-redes-campana.html>

Ronquillo, K. (26 de octubre de 2014). El Parque Cachaco es un lugar turístico de Amaguaña. *Diario El Telégrafo*, p.1. En: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-parque-cachaco-es-un-lugar-turistico-de-amaguana>

TESIS

Analuisa, G. (2012). *Promoción turística del balneario de Banchal, parroquia Cascol, cantón Paján, provincia de Manabí*. Tesis de pregrado. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. 75pp. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%20TURISTICA%20DEL%20BALNEARIO%20DE%20BANCHAL%20-%20GISELLA.pdf>

Armijos, N. (2015). *Regeneración del parque ecológico y cultural, sector Primavera II-Durán 2015*. Tesis previa a la obtención del título de arquitecta. Universidad de Guayaquil. Facultad de Arquitectura y Urbanismo Arq. Guillermo Cubillo Renella. Guayaquil. 141pp. Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9711/1/EXPEDIENTE_28-12-2015.pdf

Bustillos, V. (2016). *Recorderis*. Tesis de Licenciatura en ilustración y animación digital. Universidad de las Américas. Quito. 68pp. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6078/1/UDLA-EC-TLIAD-2016-01.pdf> (Cita textual y parafraseado)

Carrión, M. (2017). *Eficacia de los instrumentos aplicables para promoción turista, análisis comparativo entre Ecuador y Colombia*. Tesis de maestría en relaciones internacionales. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito. 85pp. Disponible en: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5860/1/T2430-MRI-Carrion-Eficacia.pdf>

- Lara, S. (2015). *Plan para el aprovechamiento sostenible del producto turístico cultural de la parroquia de Amaguaña, cantón Quito, provincia de Pichincha*. Trabajo de Titulación. Universidad de las Fuerzas Armadas. Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera. Quito. 230pp. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12326/1/T-ESPE-057147.pdf>
- León, M. (2011). *Aplicación de la animación turística como herramienta de educación ambiental en el Parque Ecológico Cachaco, ubicado en la parroquia de Amaguaña en el Distrito Metropolitano de Quito*. Tesis previa a la obtención de la tecnología en Turismo. Universidad de las Américas. Facultad de Turismo y Hospitalidad. Quito. 91pp. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3574/1/UDLA-EC-TTT-2011-07%28S%29.pdf>
- Mora, A. (2012). *Desarrollo local y turismo comunitario en la Globalización, el caso de San Gerardo de Dota*. Tesis de maestría en Desarrollo Económico Local con énfasis en Turismo Comunitario. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Costa Rica. 109pp. Disponible en: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6241/2/TFLACSO-2012AGMS.pdf>
- Nina, J. (2014). *Diseño de una guía de turismo cultural, para el fortalecimiento de las actividades turísticas del cantón Guano*. Tesis de pregrado. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Riobamba. 152pp. Disponible en <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2039/1/TURTYH009-2014.pdf>

Ollague, N. (2015). *Plan de Promoción Turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del cantón Guayaquil*. Tesis de Licenciatura en Turismo y Hotelería. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. 144pp. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>

Vera, F. (2018). *Elaboración de un cortometraje animado en 2D, con integración de stop motion, sobre la problemática de la violencia intrafamiliar para un público de 15 hasta 24 años*. Tesis de Licenciatura en Multimedia y Producción Audiovisual, Mención en Producción. Universidad de las Américas. Quito. 124pp. Disponible en: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8784/1/UDLA-EC-TMPA-2018-16.pdf>

Villacís, C. (2014). *Realización de una animación digital utilizando las técnicas de stop motion y animación tradicional 2d, que brinde un soporte audiovisual a la campaña "Liga no es violencia"*. Tesis de tecnología en Animación Digital Tridimensional. Universidad de las Américas. Quito. 45pp. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3897/1/UDLA-EC-TTADT-2015-02%28S%29.pdf>

Zumba, K. (2016). *Elaboración de una historieta digital mediante animación 2D multimedia para dar a conocer los riesgos de contagio de transmisión sexual en los estudiantes de la unidad académica de ciencias de la ingeniería y aplicadas de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el periodo 2014-2015. (Tesis de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado)*. Universidad Técnica

de Cotopaxi. Cotopaxi. Disponible en:

<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/2296>

OTROS DOCUMENTOS PROCEDENTES DE INTERNET

Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2015). Gobierno Autónomo Descentralizado parroquia Amaguaña, DMQ. P.87. Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768119350001_DOCUMENTO%20DE%20ACTUALIZACION%20DEL%20DIAGNOSTICO%20DEL%20GADP%20AMAGUA%2024-06-2015_17-48-06.pdf

Alegsa, L. (2015) *Diccionario de Informática y Tecnología*, recuperado de: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/storyboard.php>

ArteUno Fotografía y Video Corporativo (2017) *¿Qué es un video animado?* Madrid, recuperado de <https://arteuno.com/video-animado/>

Burguillos, X. (2015). Inboundcycle. *La Importancia de los Vídeos en tu Estrategia de Marketing*. P1. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/contenido-videos>

Castro, K. y Sánchez, J. (1999). *Dibujos animados y animación. Historia y compilación de técnicas de producción*. Quito, Ecuador: Quipus, CIESPAL
Recuperado de: <http://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=43086>

Comercializadora Electrónica de Turismo, (2017). *Los 10 mejores destinos de Perú*, recuperado de http://www.go2peru.com/spa/top_10_peru.htm

Definición ABC, (2018). *Tu diccionario hecho fácil*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/spot.php>

Diccionario de la Lengua Española, Edición del Tricentenario (2017). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=bm7DOSs>

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Turismo (2011) Sistema Institucional de Indicadores Turísticos del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Módulo de turismo interno parroquias rurales del DMQ. P.15. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-adicionales/category/53-parroquias-2011>

Gobierno Autónomo de Amaguaña (2016). Recuperado de: <http://www.amaguana.gob.ec/index.php/amaguana/historia>

GoRaymi, Amaguaña, (2017). disponible en <https://www.goraymi.com/item/amaguana-af8892bf>

Instituto Metropolitano de Patrimonio Quito, recuperado de: <http://www.patrimonio.quito.gob.ec/index.php/difusion/calendario-patrimonial/icalrepeat.detail/2016/05/28/437/-/parroquializacion-de-amaguana>

Junta Parroquial de Amaguaña, Información Turística. (2015). Recuperado en: <https://amaguana.wordpress.com/informacion-turistica-2/>

LowMedia Productora Audiovisual, Videos Animados, Madrid, (2018), disponible en: <http://www.lowmedia.es/servicios/videos-animado>

Marketing online para el sector turístico, (2016). Recuperado de <https://andresturiweb.com/videos-promocionales-en-turismo/>

Ministerio de Turismo, (2017). *Valores, Misión, Visión*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>

Ministerio de Turismo, (2016). Ley de Turismo. Registro Oficial 733. Disponible en <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>

Ministerio de Turismo. (2017). *El Turismo dinamizó en 285.5 millones de dólares la economía el 2016*. Quito. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>

Ministerio del Ambiente (2014). *Reglamento Ambiental de Actividades Mineras*. Recuperado de: http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/REGLAMENTO_AMBIENTAL_DE_ACTIVIDADES_MINERAS_MINISTERIO_AMBIENTE.pdf

Moraguz, D. (2006). Página de la Organización de Estados Iberoamericanos. Turismo, Cultura y Desarrollo. s/p. Recuperado de <http://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoraguz.htm#subir>

Muriel, C. (2018). *¿Qué es un spot publicitario y qué tipos hay?* Disponible en: <https://solomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>

Noboa A. (2015). *Por qué estudiar las entrevistas cualitativas*. Recuperado de <http://www.unorte.edu.uy/sites/default/files/Entrevistas%20cualitativas.pdf>

Organización Mundial del Turismo OMT (2017) *¿Por qué el Turismo?* Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Palella y Martins, (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Caracas: Fedupel. Disponible en: <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>

ENTREVISTAS

Aguirre, R. Entrevista por: Kevin Benavides. Medio de respaldo escrito. Amaguaña, 18 de mayo de 2019.

Castillo, T. Entrevista por: Kevin Benavides. Medio de respaldo escrito. Amaguaña, 12 de mayo de 2019.

Gualotuña, J. Entrevista por: Kevin Benavides. Medio de respaldo escrito. Amaguaña, 11 de mayo de 2019.

Guallichico, J. Cuidador del Parque Ecológico Cachaco. Entrevista por: Kevin Benavides. Medio de respaldo escrito. Amaguaña, 19 de mayo de 2019.

Loachamín, R. Administrador del Parque Ecológico Cachaco. Entrevista por: Kevin Benavides. Medio de respaldo escrito. Amaguaña, 19 de mayo de 2019.

Portilla, I. Entrevista por: Kevin Benavides. Medio de respaldo escrito. Amaguaña, 12 de mayo de 2019.

Suntaxi, J. Entrevista por: Kevin Benavides. Medio de respaldo escrito. Amaguaña, 12 de mayo de 2019.

ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

DEL PARQUE ECOLÓGICO CACHACO

Fecha: Hora:

Lugar: Entrevistador:

Nombre del entrevistado:

Edad: Ocupación:

Dirección de residencia:

OBJETIVO

Esta entrevista tiene como objetivo conocer su criterio sobre los atractivos más destacados que posee el Parque Ecológico Cachaco, la información que usted proporcione servirá para la elaboración de un spot publicitario.

1. ¿QUÉ SIGNIFICA PARA USTED EL PARQUE ECOLÓGICO CACHACO?
2. ¿VISITA REGULARMENTE EL PARQUE ECOLÓGICO CACHACO?
3. ¿CUALES SON LOS LUGARES MAS RECONOCIDOS DEL PARQUE?
4. ¿CUÁL ES SU LUGAR PREFERIDO DEL PARQUE ECOLÓGICO CACHACO Y POR QUÉ?
5. ¿QUE ACTIVIDADES REALIZA USTED CUANDO VISITA EL PARQUE?
6. ¿CREE QUE ES NECESARIO DAR MÁS PUBLICIDAD AL PARQUE?
7. ¿CONSIDERA USTED QUE UN SPOT PUBLICITARIO SERVIRÍA PARA ATRAER TURISTAS AL PARQUE?
8. ¿QUÉ CONTENIDO CREE USTED QUE SERÍA MÁS RELEVANTE PARA INCLUIR EN EL SPOT?
9. ¿CONOCE QUE ES ANIMACIÓN 2D Y CONSIDERA QUE ESTA TÉCNICA ES ADECUADA EN LA ELABORACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO?

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR SOBRE LOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL PARQUE ECOLÓGICO CACHACO

Fecha: Hora:
Lugar: Entrevistador:
Nombre del entrevistado:
Edad: Ocupación:
Dirección de residencia:

OBJETIVO

Esta entrevista tiene como objetivo conocer su criterio sobre los atractivos más destacados que posee el Parque Ecológico Cachaco, la información que usted proporcione servirá para la elaboración de un spot publicitario.

1. ¿QUÉ SIGNIFICA PARA USTED EL PARQUE ECOLÓGICO CACHACO?
2. ¿CUÁLES SON LOS LUGARES MÁS RECONOCIDOS DEL PARQUE?
3. ¿CREE QUE ES NECESARIO DAR MÁS PUBLICIDAD AL PARQUE?
4. ¿CONSIDERA USTED QUE UN SPOT PUBLICITARIO SERVIRÍA PARA ATRAER TURISTAS AL PARQUE?
5. ¿QUÉ CONTENIDO CREE USTED QUE SERÍA MÁS RELEVANTE PARA INCLUIR EN EL SPOT?
6. ¿CONOCE QUE ES ANIMACIÓN 2D Y CONSIDERA QUE ESTA TÉCNICA ES ADECUADA EN LA ELABORACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO?
7. ¿QUÉ PERSONAJE CONSIDERA SERÍA EL APROPIADO PARA LA ANIMACIÓN EN 2D?

ANEXO 3

GUÍA DE ENTREVISTA AL PÚBLICO SELECTO AL QUE SE PROYECTÓ EL SPOT PUBLICITARIO REFERENTE AL PARQUE ECOLÓGICO CACHACO

Fecha: Hora:
Lugar: Entrevistador:
Nombre del entrevistado:
Edad: Ocupación:
Dirección de residencia:

OBJETIVO

Esta entrevista tiene como objetivo conocer su criterio sobre la proyección del spot publicitario con elemento de animación 2D sobre el atractivo turístico del Parque Ecológico Cachaco. La información que usted proporcione servirá para medir el nivel de aceptación del spot.

1. ¿LE PARECIÓ INTERESANTE EL SPOT?
2. ¿CONSIDERA QUE EL MENSAJE QUE SE TRANSMITE ES CLARO?
3. ¿CREE QUE EL ELEMENTO ANIMADO: EL COLIBRÍ, FUNCIONARÍA COMO IDENTIFICATIVO DEL PARQUE?
4. ¿SIRVE ESTE SPOT COMO PUBLICIDAD PARA EL PARQUE?

ANEXO 4

REGISTRO DE NOTAS DE OBSERVACIÓN

OBSERVADOR:

No.	FECHA	SPOT	RESUMEN	CONCLUSIÓN

ANEXO 5 PLAN DE RODAJE

FECHA	LUGAR	INTERIOR/EXTERIOR	DIA/NOCHE	PLANO	DESCRIPCIÓN
2019-01-12	Parque Ecológico Cachaco	Exterior	Día	Plano general	Se muestra la parte principal del parque
2019-01-12	Parque Ecológico Cachaco	Exterior	Día	Plano general	Se muestra el río
2019-01-12	Parque Ecológico Cachaco	Exterior	Día	Plano nadir	Cámara bajo el agua, se ven burbujas
2019-01-12	Parque Ecológico Cachaco	Exterior	Día	Plano medio	Aves en un árbol
2019-01-12	Parque Ecológico Cachaco	Exterior	Día	Plano cenital	Río
2019-01-12	Parque Ecológico Cachaco	Exterior	Día	Detalle	Mano de una persona tocando las flores
2019-01-12	Parque Ecológico Cachaco	Exterior	Día	Plano general	Se ve el sendero

2019-01-12	Parque Ecológico Cachaco	Exterior	Día	Detalle	Hojas
2019-01-12	Parque Ecológico Cachaco	Exterior	Día	Plano cenital	Personas que caminan por el sendero
2019-01-12	Parque Ecológico Cachaco	Exterior	Día	Plano general	Personas sentadas en un árbol
2019-01-12	Parque Ecológico Cachaco	Exterior	Día	Plano medio	Río fluyendo por las rocas
2019-01-12	Parque Ecológico Cachaco	Exterior	Día	Plano general	Personas nadando
2019-01-12	Parque Ecológico Cachaco	Exterior	Día	Plano detalle	Aves en un árbol
2019-01-12	Parque Ecológico Cachaco	Exterior	Día	Plano detalle	Hojas y texturas del árboles
2019-01-12	Parque Ecológico Cachaco	Exterior	Día	Plano general	Mostrar todo el parque en su mayoría

ANEXO 6 PROCESO DE ANIMACIÓN

