



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**PLAN DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA
PROMOCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE 2018.**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Autor:

**Bach. Garcia Adrianzen, Geyson Gerardo
ORCID: 0000 0002 2142 1360**

Asesor:

**Mg. Mena Farfán, Karl Vladimir
ORCID: 0000 0002 0995 5300**

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano.

**Pimentel – Perú
2020**

APROBACIÓN DEL JURADO

**PLAN DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA PROMOCIÓN DEL
TURISMO SOSTENIBLE 2018.**

Bach. Garcia Adrianzen Geyson Gerardo
Autor

Mg. Mena Farfán Karl Vladimir
Asesor

Aprobado por:

Presidente

Secretario

Vocal

DEDICATORIA

A mi madre, quien ha sabido formarme con valores, buenos sentimientos y adecuados hábitos, lo cual me ha llevado a desarrollar con responsabilidad y compromiso esta investigación.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por haberme facilitado las herramientas y recursos para poder llevar a cabo esta investigación.

Al docente Mg. Karl Mena Farfán, ya que, con cada uno de sus aportes, contribuyó a mejorar esta investigación.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de producción audiovisual para la promoción del turismo sostenible de algunos lugares de la zona del norte del Perú.

Para ello, mediante un muestreo probabilístico, estratificado, se seleccionaron 20 estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán del décimo ciclo 2018- II, para analizar el grado de interés y preferencias respecto a la producción audiovisual turística, turismo alternativo y turismo sostenible.

Partiendo de ello, se pudieron identificar diferentes rasgos y posturas respecto al tema contestado. Por ejemplo: la gran mayoría consumen y consideran buenos, audiovisualmente, los videos turísticos, además que, la plataforma de mayor impacto en ellos es Facebook. Se pudo conocer también que, para este tipo de videos, prefieren en formato reportaje, con duraciones máximas de 5 minutos.

Respecto a su perfil viajero, los estudiantes afirmaron invertir menos de 300 soles aptando por destinos verdes, playas y de aventura, en gran medida, se transportan por medios terrestres y no suelen comprar tour o artesanías con mucha frecuencia. Haciendo uso de esos resultados se pudo identificar atractivos turísticos de posible interés para los jóvenes y redactar guiones técnicos- literarios y otras especificaciones para la producción audiovisual.

Palabras claves: Producción audiovisual, comunicación audiovisual, Turismo, Turismo sostenible, atractivos turísticos.

Abstract

The objective of this research was to design an audiovisual production plan for the promotion of sustainable tourism in some places in the northern area of Peru.

For this, by means of a probabilistic sampling, stratified, 20 students of the career of Communication Sciences of the Universidad Señor de Sipán were selected to analyze the degree of interest and preferences regarding audiovisual production in tourism, alternative tourism and sustainable tourism. .

Based on this, different features and positions could be identified with respect to the question answered. For example: the vast majority consumes and considers well, audiovisually, tourist videos, in addition, the platform with the greatest impact on them is Facebook. It was also known that, for this type of videos, they prefer in report format, with maximum durations of 5 minutes.

With respect to their traveling profile, the students affirmed that they invest less than 300 soles, targeting green, beach and adventure destinations, to a large extent, they are transported by terrestrial means and they do not usually buy tour or crafts very often. Making use of these results, it was possible to identify tourist attractions of possible interest for young people and write technical-literary scripts and other specifications for audiovisual production.

Keywords: Audiovisual production, audiovisual communication, Tourism, Sustainable tourism, tourist attractions.

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| APROBACIÓN DEL JURADO | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTOS | iii |
| Resumen | iv |
| Abstract | v |
| I. INTRODUCCIÓN | 9 |
| 1.1. Realidad Problemática..... | 10 |
| 1.2. Antecedentes de Estudio | 11 |
| 1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA..... | 19 |
| 1.3.1. TEORÍA DE LA RESPUESTA COGNITIVA | 19 |
| 1.3.2. TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO..... | 20 |
| 1.3.3. OPINIÓN PÚBLICA..... | 22 |
| 1.3.4. LA PIRÁMIDE DE MASLOW | 22 |
| 1.3.5. TEORÍA DEL FLUJO DE LA COMUNICACIÓN EN DOS ETAPAS..... | 25 |
| 1.3.6. TEORÍA DE LA ACTIVACIÓN..... | 26 |
| 1.3.8. TEORÍA DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES | 28 |
| 1.3.9. TEORÍA DEL FRAMING..... | 29 |
| 1.3.10. REGIONES QUE CONFORMAN EL NORTE DEL PERÚ..... | 29 |
| 1.3.11. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL..... | 29 |
| 1.3.11.1. FASES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN..... | 30 |
| 1.3.12. REPORTAJE..... | 33 |
| 1.3.13. ECOLOGÍA..... | 34 |
| 1.3.14. FORÁNEO | 34 |
| 1.3.15. TURISMO | 34 |
| 1.3.16. SOSTENIBILIDAD..... | 34 |
| 1.3.17..... | 34 |
| 1.3.18. TURISMO SOSTENIBLE | 34 |
| 1.3.19. CHIEF EXECUTIVE OFFICER (CEO) | 37 |
| 1.3.20. CHIEF MARKETING OFFICER (CMO) | 37 |
| 1.3.21. INFLUENCERS..... | 37 |
| 1.4. Formulación Del Problema..... | 38 |
| 1.5. Justificación E Importancia Del Estudio..... | 38 |

| | | |
|--------------|--|------------|
| 1.6. | HIPÓTESIS | 39 |
| 1.7. | Objetivos | 39 |
| II. | MATERIAL Y MÉTODO | 40 |
| 2.1. | Tipo Y Diseño De Investigación | 40 |
| 2.2. | Población Y Muestra | 41 |
| 2.3. | Variables, Operacionalización | 42 |
| 2.4. | Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos, Validez Y Confiabilidad. .. | 44 |
| 2.5. | Procedimiento de análisis de datos. | 44 |
| 2.6. | Criterios éticos..... | 44 |
| 2.7. | Criterios de rigor científico..... | 44 |
| III. | RESULTADOS | 46 |
| 3.1. | Resultado En Tablas Y Figuras..... | 46 |
| 3.2. | Discusión de Resultados..... | 60 |
| 3.3. | Aporte Práctico..... | 63 |
| 1.1. | RESUMEN | 63 |
| 1.2. | NOMBRE | 63 |
| 1.3. | IDEA GENERAL | 64 |
| 1.4. | PÚBLICO OBJETIVO | 64 |
| 1.5. | OBJETIVOS | 64 |
| 1.6. | DURACIÓN | 65 |
| 1.7. | SINOPSIS | 65 |
| 1.8. | FORMATO | 65 |
| 1.9. | LOGO | 65 |
| 1.10. | CREADORES | 66 |
| 2.1. | PRE PRODUCCIÓN: | 67 |
| 2.1.1. | ELECCIÓN DE TEMA | 67 |
| 2.1.1.1. | CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS | 67 |
| 2.1.1.2. | ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL NORTE DEL PERÚ..... | 68 |
| 2.1.1.3. | ATRACTIVOS TURÍSTICOS A TRABAJAR | 76 |
| 2.1.2. | RECURSOS HUMANOS Y RECURSOS TÉCNICOS | 77 |
| 2.1.3. | GUION TÉCNICO – LITERARIO | 79 |
| 2.1.4. | PRESUPUESTO | 158 |
| 2.2. | FASE DE RODAJE | 162 |
| 2.3.1. | SELECCIÓN DE VIDEOS A EDITAR | 162 |

| | |
|---|-----|
| 2.3.3 GRABACIÓN DE VOZ EN OFF Y EDICIÓN DE VIDEO..... | 163 |
| 2.4. ETAPA DE EXHIBICIÓN | 164 |
| 2.4.1. PLATAFORMAS PARA DIFUSIÓN..... | 164 |
| 2.4.2. BÚSQUEDA DE AUSPICIADORES..... | 164 |
| 4.1. CONCLUSIONES..... | 165 |
| 4.2 RECOMENDACIONES..... | 166 |

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación propone un plan de producción audiovisual para la promoción del turismo sostenible. Para ello, se han planteado cuatro capítulos distribuidos de la siguiente manera:

El primer capítulo muestra un panorama de la situación actual del turismo, señalando que a pesar del gran crecimiento que ha tenido en estos últimos tiempos, no alcanza los logros que debería. A través de la producción audiovisual se puede impulsar esta actividad logrando un desarrollo sostenible. Se precisan asimismo el problema de investigación, teorías que contextualizan el tema, hipótesis y objetivos esperados.

El capítulo segundo señala el aspecto metodológico, detallando el tipo de investigación, la población a análisis, las técnicas, instrumentos y análisis de datos.

En el capítulo tercero se da prueba de los resultados obtenidos, la discusión de los mismos además del diseño de la propuesta.

Dentro de la propuesta, se consideran todas las fases de la producción audiovisual, moldeando el plan a miras de un micro programa digital. Se redactan los guiones técnicos literarios para cada producto audiovisual, además de diferentes requerimientos para su realización y difusión.

El último capítulo está destinado para las conclusiones y recomendaciones.

1.1. Realidad Problemática

En la última edición de los premios World Travel Awards, el Perú fue galardonado como como la “Mejor Atracción Turística Líder del mundo”, por Machu Picchu, compitiendo con maravillas mundiales como Taj Mahal de India y Muralla China. Adicional a eso, se consagró por séptimo año consecutivo como “Mejor Destino Culinario Líder del Mundo” disputando con grandes de la gastronomía como México, China, India, Tailandia, Japón, Argentina, Italia, entre otros (World Travel Awards, 2018).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), considera 12 lugares turísticos del Perú como Patrimonio de la Humanidad, por su relevancia en el ámbito histórico, cultural y natural.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el Perú recibió un total de con 4'032,339 turistas extranjeros (Mincetur, 2017). De acuerdo a un boletín de PROMPERÚ, son un promedio de 1 millón 38 mil ciudadanos peruanos que hacen turismo dentro del país (PROMPERÚ, 2016).

De acuerdo a estas cifras, se entiende que el turismo en el Perú va creciendo, pero a paso lento. Hablar de turistas nacionales no es algo común, y es que muchas veces no existen rutas específicas y precios adecuados que despierten el interés de viajar de los peruanos.

El promedio de edad de un turista Chiclayo es de 39 años, siendo los adolescentes, apenas un 17% de la población que viaja (PROMPERÚ, 2016). El turismo en ciudadanos chiclayanos no es muy notorio. Existe desinterés por parte de los jóvenes por conocer el Perú.

¿Por qué es que a pesar de estar ubicadas en una zona de fácil acceso y conexión a otras ciudades no es muy frecuente la práctica del turismo en los jóvenes?

Es una realidad que, el turista peruano no es capaz de cuidar el patrimonio. Suele contaminar o contribuir a la degradación de zonas arqueológicas o naturales.

En el 2016, La Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco manifestó que un grupo de jóvenes foráneos realizaron inscripciones con pintura roja en muros de la ciudadela Inca, Machu Picchu. (El Comercio, 2016). A pesar de que estas pintas ya fueron borradas, es inadmisibles que un grupo de ciudadanos cometa este tipo de barbaries en uno de los templos arqueológicos más importantes no solo para el Perú sino también para el mundo.

Existen plataformas donde se difunde alternativas de turismo en el país, a través de fotos, videos o piezas gráficas; sin embargo, muchas veces los contenidos no son útiles para el usuario. No se promueven temas de cuidado y amor por la naturaleza o patrimonio arqueológico.

De acuerdo a lo anterior, parte la necesidad de saber ¿De qué manera una propuesta de plan de producción audiovisual puede contribuir a la promoción del turismo sostenible?

1.2. Antecedentes de Estudio

Hélene Giguère (2008) en su investigación para obtener el grado de maestría en Université Laval. Canadá, *“La Producción Audiovisual en La Promoción Museológica de Patrimonios “Inmateriales”: Los Casos De “Obras Maestras” en España E Italia”*. Concluyeron que:

Desarrollar proyectos audiovisuales para museos se verá limitado cuando se trata de representar prácticas culturales si es que no se cuenta con las estrategias necesarias para garantizar dinamismo, siendo capaces así de crear vínculos afectivos con el patrimonio que se expone (Hélene Giguère, 2018, p. 107).

De acuerdo a ello, se entiende que la realización audiovisual para la promoción de patrimonios inmateriales muchas veces se torna complicado ya que esto no se puede representar específicamente, sin embargo, se debe buscar la forma que, de manera resumida, se cree una conexión emocional entre el espectador y lo que ve.

Guillén (2013) en su tesis para obtener el grado de licenciada en la Universidad Central del Ecuador. *“Producción Audiovisual Para Promocionar los Sitios Turísticos: Ruinas de Pucará De Rumicucho, el Cerro Catequilla Y la Reserva Ecológica Pululahua de la Parroquia San Antonio de Pichincha”*, concluyó qué:

“La producción audiovisual llega a convertirse en un manual para difundir y redimir valor histórico, natural y cultural característicos de este ecosistema. En el caso de la Reserva Ecológica Pululahua, este video fue una herramienta para transportar y conectar telepáticamente al viajero con el recinto” (Guillén, 2013, p. 110).

Se entiende que los productos audiovisuales pueden servir como guías informativas para los turistas. Además, permite, a quien esté interesado, establecer cercanía y sensación de deseo por experimentar lo que ha visualizado.

Da Cruz, Velozo, & Falcao en su estudio, en la Universidad Estadual de Santa Cruz Ilhéus BA – Brasil, titulado *“Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online. Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil”*, concluyó que:

La mayor parte de videos colgados en redes sociales dura apenas un minuto y medio, esto genera mayor interés en los ciudadanos. Además, es necesario generar interacción y participación; para lograr resultados de valorización, estímulo y fortalecimiento del turismo. En la etapa de difusión de contenidos audiovisuales en redes sociales es el tiempo de duración. En las plataformas virtuales, el usuario tiende a aburrirse y distraerse. (Da Cruz, Velozo, & Falcao, 2011, p.640).

De acuerdo a los autores, un factor muy importante fácilmente con otros contenidos cuando considera que lo que ve no es interesante o no aporta valor. Rios (2017) asegura que, “los videos cortos en Facebook (entre 1 y 2 minutos) atrapan más rápido al usuario y tienen más posibilidades de ser vistos” (p.69)

Enrique Guerra, en su investigación denominada “*El Desarrollo de Proyectos Audiovisuales: Adquisición y Creación de Formatos de Entretenimiento*”, finalizó qué:

En la elaboración de un plan de producción audiovisual, la pre producción destaca por ser la fase crucial en la que el gasto debe entenderse como una inversión, incluida la producción de un piloto, independientemente de que se trate de un formato original o adquirido, en cuyo caso, su compra se considera como una parte del proceso creativo de adaptación y no como un simple trámite burocrático (Guerrero, 2010, p.112).

Guerrero resalta lo importante que es tener en cuenta la etapa de planeación dentro de la producción audiovisual. En esta etapa se define las actividades a realizar y la manera en cómo se ejecutará. Es necesario hacer énfasis en la financiación, ya que los gastos partirán desde la compra de equipo técnico y hasta la publicidad que se pagará para difundirse.

Carmen Silva, Elías Rodrigo y Gloria Jiménez, en su artículo para la revista Fonseca, journal of Communication, titulado “*Creatividad y Producción Audiovisual en la red: el caso de la serie andaluza Niña Repelente*”, concluyeron qué:

La gran acogida de una producción audiovisual low cost surge de la adaptación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías y los espacios factibles para su difusión.

Por consecuente, es fácil y rápido la segmentación de espectadores tanto por rangos de edades como por contenidos que consumen. Hoy en día, la producción en multimedia debe ser adaptable a nuevos formatos de reproducción como con televisores inteligentes, laptops, celulares, tablets, lo cual, comparando con los medios de comunicación convencional, resulta económico, efectivo, permite instantaneidad y rentabilizar a las productoras. (Silva , Elias , & Jiménez, 2012, p. 20).

La creación de nuevos canales de comunicación ha logrado que los costos para la creación de material audiovisual disminuyan. Gracias a los programas de

edición y la definición de las cámaras DSLR, se logran productos audiovisuales de aspecto profesional y la inversión es mínima.

Cabe resaltar que, hoy en día los contenidos audiovisuales, pueden ser visualizados en múltiples dispositivos móviles, se adaptan automáticamente.

Eva Sánchez, en un artículo para la revista Redmar, titulado “El Turismo 2.0. Un Nuevo Modelo de Promoción Turística”, concluyó que:

Los rubros de comunicación, transporte y turismo vienen tocando la cima del apogeo cuando se trata de su difusión a través de las nuevas tecnologías.

El desarrollo de aplicativos móviles y páginas web como Booking, Youtube, Trivago, Facebook Places, Google Maps, entre otros, son el atajo para que hasta los lugares más recónditos puedan ser apreciados por el público motivándolos a visitarlos e interactuar las experiencias adquiridas después del viaje. (Sanchez, 2011, p. 56).

Sánchez quiere resaltar el valor que tienen hoy en día las Nuevas tecnologías y el provechoso uso que podemos darle. Existen diferentes plataformas para difundir temas de turismo y en el formato que deseemos (audiovisual, auditivo, visual), esto ha revolucionado el mercado turístico.

Karen Quisque y Molly Sánchez, en su tesis, para obtener el grado de licenciadas en la Universidad Privada Antenor Orrego, titulada “*Impacto De La Campaña Turística De Promperú “¿Y Tú Que Planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del Distrito de Trujillo*”, finalizaron que:

Después analizar la campaña turística ejecutada por Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERÚ, donde a través de su página web “¿Y TÚ QUÉ PLANES?”, se ofrecían paquetes turísticos y ofertas para visitar ciertas ciudades del país, además de tener información relevante y documentada de sus atractivos turísticos, se visualizó que la población analizada identificaba de manera positiva los spots y otras publicidades de dicha campaña,

sin embargo no tenían muy en claro la finalidad del proyecto ni el contenido de lo que ofertaba.

Se puede entender que, la memorización y recuerdo de los contenidos visualizados no siempre conducen a la reacción del espectador a pesar de tener elementos colocados intencionalmente para atraer su atención (QUISQUE & SÁNCHEZ , 2014).

De acuerdo a lo anterior, se entiende que una campaña de promoción, por más recordación y aceptación que tenga, no siempre se aplicará el Call to Action (llamada a la acción), es decir, existe la posibilidad que, al difundir videos sobre el turismo sostenible, el alcance y la respuesta sean positivas, pero que muy pocos de los espectadores se atrevan organizar y realizar un viaje.

Patrucco (2016) en su estudio denominado *“Turismo Sostenible para el Desarrollo Socioeconómico de la Comunidad de Vilca, Provincia de Yauyos, Departamento de Lima, Perú”*, concluyó que:

“La gestión eficaz y eficiente del turismo vivencial sostenible en la comunidad de Vilca a través de un medio de comunicación, es una alternativa de desarrollo socioeconómico para los habitantes, debido a la riqueza ancestral, cultural y natural del destino” (p. 336).

El documento señala lo importante que es el desarrollo del turismo sostenible en un país, ya que no solo se benefician los visitantes y el Estado, sino también las comunidades que tienen como actividad económica principal al turismo.

Si se realiza el turismo sostenible, se podrá mejorar la economía de una zona específica, además de cuidar los patrimonios arqueológicos como naturales. El turista podrá vivir una mejor experiencia y el Estado junto a las demás empresas (transportes, boletería, alimentos) aumentarán sus ingresos.

Eduardo Higa, en su trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, titulado *“Los videoblogs, las redes sociales y la producción audiovisual para internet”*, concluye que:

En el campo de la Internet o red de redes, entendemos el paso de la web a las redes sociales y el boom de las transmisiones en vivo, pasando por el blog, video blog como importantes herramientas de un producto para su público.

Además, las páginas web ahora son solo para que el público nos pueda ubicar y conocer.

La marca o producto audiovisual necesita crecer en nuevos espacios para ser más conocida así pasamos a las redes sociales que actualmente se renueva constantemente para que sus usuarios no pierdan el interés.

Pero como toda constante generacional, las jóvenes adoptarán nuevos espacios para relacionarse, entonces como buenos profesionales debemos estar atentos, capacitarnos y estar listos para la nueva revolución dentro de la internet para satisfacer la necesidad de productos audiovisuales (Higa, 2017, p. 66).

Ana Sedenio, en su artículo denominado *“Prácticas de activismo audiovisual con objetivo de integración social: el caso del colectivo Cine sin Autor (CsA)”*, concluyó qué:

En el aspecto social, la realización audiovisual implica una interacción entre el equipo técnico y los integrantes del espacio que se quiere representar, creando así un aprendizaje mutuo tanto social y cultural como audiovisual. Se establece un intercambio de conocimientos entre ambas partes, lo que empuja a todos los participantes a involucrarse en el papel correspondiente y explotar ese dramatismo y empatía que tanto se busca cuando concierne a activismo. (Sedenio, 2015, p.190).

De acuerdo al autor, la producción audiovisual, cuando está inclinada al activismo, es capaz de desarrollar habilidades sociales entre sus integrantes. Gracias al contenido de valor del productor audiovisuales proyectados o realizados, se construye un pensamiento crítico y humanitario.

Luis Alcalde, en su tesis para obtener el grado de licenciados en la Universidad Señor de Sipán, *“Diseño de Propuesta Audiovisual para Concienciar sobre el Cuidado del Medio Ambiente en los Niños de 2do a 4to grado de*

Primaria de la Institución Educativa Virgen de la Medalla Milagrosa”, concluyó qué:

Los elementos visuales a tener en cuenta en una propuesta audiovisual, basados en los resultados del focus group son: Referente a los tipos de planos, el plano americano, el plano general y primer plano tienen mayor preferencia por los niños.

En cuanto a las reglas para componer el encuadre, la regla del aire obtuvo el mayor porcentaje (60%). El sonido estará determinado por la voz en off.

Los colores se inclinan a tonos fuertes y llamativos, como lo son el verde y el amarillo. Estos colores representan alegría, resplandor y naturaleza (Alcalde, 2011, p. 57).

(Cadenas & Constantino, 2013), en su tesis para optar el grado de licenciado en la Universidad Señor de Sipán, *“Plan de Marketing Digital para promocionar el Ecoturismo de la Reserva Ecológica Chaparrí del Distrito de Chongoyape”*, concluyeron que:

“La Reserva Ecológica Chaparrí, hasta el momento no cuenta con las herramientas adecuadas para la creación de proyectos que impulsen el turismo vivencial, ecológico y sostenible, es por ello que no hay incremento de visitantes a la zona” (Cadenas & Constantino, 2013, p 102.)

Esto quiere decir, que, a pesar de contar con reservas naturales dentro de nuestro territorio, no se le reconoce el verdadero valor, dejando de lado actividades que contribuyen a la promoción de las reservas naturales o sitios arqueológicos.

Bravo & Palacios (2011) en su tesis titulada *“Propuesta de un Plan Estratégico para impulsar el sector turismo cultural sostenible en la región Lambayeque”*, concluyen que:

Laquipampa, una reserva natural, dotada de fauna silvestre, quebradas, campos verdosos, viene siendo patrocinado por el Ministerio de Ambiente, sin

embargo, gran parte de los habitantes del caserío Laquipampa nunca han sido parte de charlas o talleres de inducción respecto a la actividad turística en su localidad (56%) (Bravo & Palacios, 2011, p. 69).

Esta investigación coloca, como actores principales a los pobladores de comunidades rurales. Menciona que para que exista el turismo sostenible es importante capacitar a los pobladores y documentar los conocimientos empíricos que tengan sobre el sitio de referencia.

(Alvites & Arbaiza, 2012), en su investigación denominada *“Propuesta de un documental Audiovisual para identificar el Trabajo Infantil visibilizado en las calles de Chiclayo”*, concluyó que:

El diseño de estrategias didácticas, permitieron desarrollar actitudes sociales sobre la valoración del medio. Los contenidos de la propuesta audiovisual se convierten en vivencias involucrándose así en el proceso y en el aprendizaje creativo basado en problemáticas (Alvites & Arbaiza, 2012, p. 63).

López (2012) en su tesis, para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, titulada *“Propuesta de esquema de Edición No Lineal de Notas Televisivas para mejorar la Calidad Audiovisual de Noticieros Locales de la Provincia de Chiclayo”*, finalizó que:

“En la provincia de Chiclayo, los productores de noticias priorizan tener la nota lista para ser emitida, antes que tener una correcta edición” (p. 75).

De acuerdo a la conclusión del autor, se entiende que, en Chiclayo, al hablar de producción audiovisual en el sector informativo, siempre prima la instantaneidad; siendo en la mayoría de casos, un factor negativo ya que no permite el desarrollo óptimo de la edición de los contenidos.

Algunos de los errores que se cometen son discursos mal elaborados, redundancia de tomas, falta de continuidad, entre otros. Es necesario dedicar el tiempo que sea necesario a la edición no lineal.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1. TEORÍA DE LA RESPUESTA COGNITIVA

Según María Humanes y Juan Igartua, 2004, la teoría de la respuesta cognitiva afirma que, para concebir la transformación o persuasión en la actitud de una persona se debe tener presente los juicios y valores adquiridos del individuo, esto ocasionará que la interpretación del mensaje pueda variar o ser admitida efectivamente. El receptor es capaz de contrastar la intención del mensaje con sus conocimientos, emociones, formas de actuar y construcciones sociales, como consecuencia, va forjando nuevas estructuras cognitivas.

De acuerdo a la anterior, hay dos elementos que involucran el cambio de actitud.

- a) La cantidad de ideas formadas luego de la recepción del mensaje, es decir, el individuo es consciente y va procesando toda esa información recibida.

- b) El carácter evaluativo de las futuras respuestas, mientras más pensamientos favorables se forjen en torno al mensaje, será más factible el desarrollo de actitudes, por otro lado, si se promueven inclinaciones negativas, se inhibirá el objetivo de persuadir.

Las respuestas cognitivas que va concibiendo el receptor (la cantidad y la relevancia de acuerdo al mensaje) juegan un rol intermediario ya que influyen en el efecto de la comunicación persuasiva para la variación actitudinal (Igartua y Humanes, 2004).

En resumen, la teoría de la Respuesta Cognitiva, señala que el poder de un mensaje no depende únicamente del contenido del mismo, la persuasión se logrará a partir de los pensamientos críticos generados por el receptor, es ahí cuando el mensaje cala y toma el peso que realmente se le corresponde.

1.3.2. TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO

María Humanes y Juan Igartua, señalan que la Teoría de la Espiral del silencio fue postulada por Noelle – Neumann con la intención de profundizar en el comportamiento de la opinión pública, basándose principalmente en las actitudes y limitaciones de los individuos para externalizar formas de pensar.

Los individuos, independientemente del ecosistema social al que pertenezcan, buscan encajar posturas de manera que su comportamiento no sea mal visto en el espacio dominante en el que interactúan, buscando evadir siempre el aislamiento colectivo. Aquel miedo, lleva al individuo a inhibir sus verdaderos deseos de comunicar y expresar lo que siente.

Noelle – Neumann llama un “sentido cuasi –estadístico”, algo como mencionar un sexto sentido, lo cual nos permiten sondear la tensión del momento al tratar algún tema controversial.

Para comprender el proceso de la Espiral del Silencio hay que tener en cuenta tres factores:

- a) El componente moral que comporta, puesto que el aislamiento solo se produce si se está estimado un tema que implica valoraciones éticas contradictorias.
- b) La Espiral del Silencio contiene una dimensión temporal: cuando se evalúan un tema, el desarrollo futuro del clima de opinión sobre él es una variable fundamental para conocer cuál será la opinión dominante.
- c) Los medios de comunicación predominan e influyen en el pensamiento del individuo.

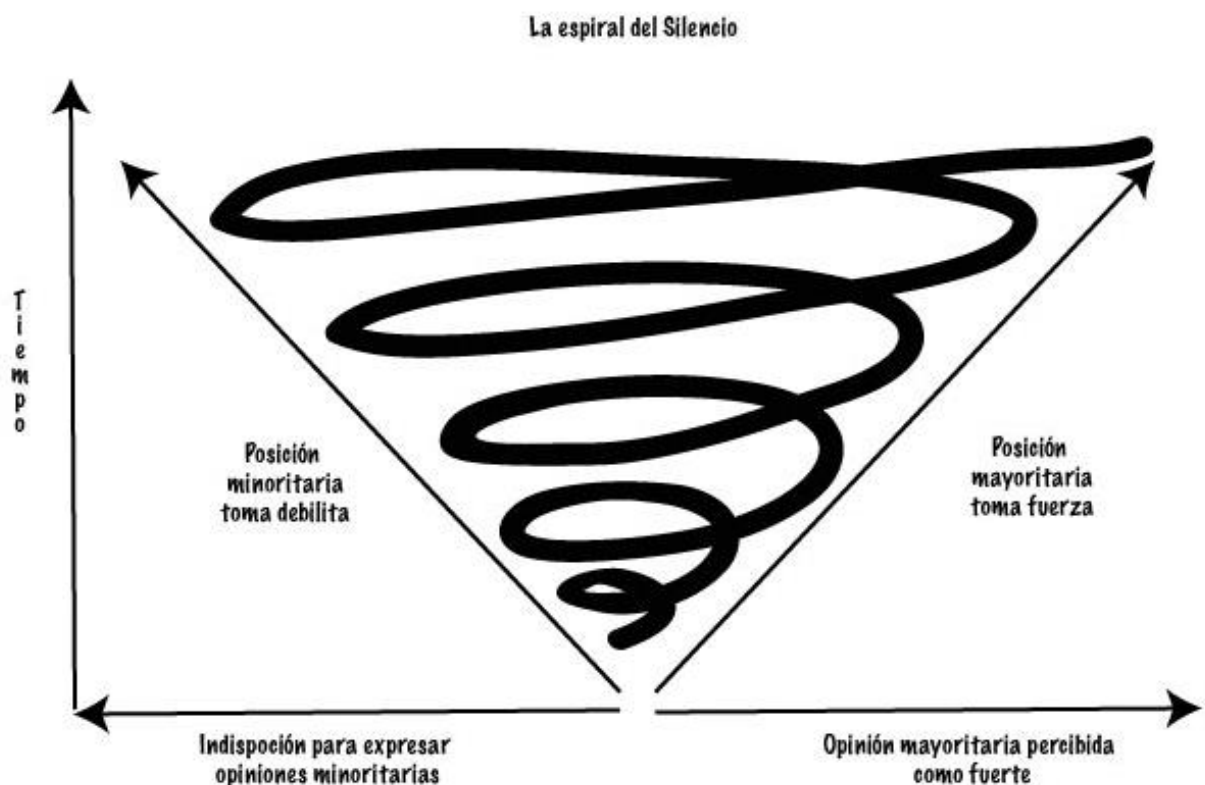
La fuerza del proceso de la Espiral del Silencio se gira en el entorno público, en la interacción con otros grupos de personas, esto se intensifica cuando los medios de comunicación ejercen presencia activa.

Los medios actúan en doble sentido apoyando el resultado final del proceso, bien el aislamiento o el silenciamiento, cuando no prestan atención. En cualquiera de los dos casos, solo otra acción mediática puede contrarrestar estos efectos.

En el segundo de los casos el mejor ejemplo se encuentra en las estrategias que los denominados nuevos movimientos sociales han puesto en marcha para hacerse visibles mediáticamente, es decir, públicamente. (Igartua y Humanes, 2004).

En conclusión, esta teoría señala como es que aquellas posiciones o puntos de vista minoritarios son silenciados ya que no encajan en el contexto social, y como es que aquellas posiciones mayoritarias son aceptadas como verdad y dominantes.

La presión social, la idea de salir de nuestra zona de confort si nuestras percepciones no encajan con el de los demás, buscando mantener la armonía y evitando el conflicto hacen que muchos grupos terminen siendo censurados, suprimiendo a sus integrantes y sus ideales.



FUENTE: (Noëlle-Neumann , 1995)

1.3.3. OPINIÓN PÚBLICA

Según María Humanes y Juan Igartua, la opinión pública es uno de los fenómenos sociales a los que se recurre bastante frecuencia, pero que no siempre son definidos con la precisión que merecería.

Políticos, periodistas e investigadores recurren al término “opinión pública” en multitud de ocasiones para legitimar sus decisiones. Este uso no indica que se deba evitar el término opinión pública, sino que más bien obliga al menos a hacer el intento de clarificarlo.

Es un proceso donde interactúan tres elementos:

- a) Las opiniones individuales, que surgen de la experiencia vital y las relaciones con su entorno.
- b) Su expresión grupal, que se deriva de un proceso de comunicación colectiva.
- c) Su interacción en el sistema político a través de la legitimación de la fuerza emergente.

Este proceso toma lugar cuando el tema en cuestión es de interés público, esto atraer las miradas de grupos predominantes (líderes). Estos pequeños acontecimientos genera que se llegue a un debate y discusión del tema, exteriorizando diferentes opiniones generales que con el pasar del tiempo son reforzadas por personalidades públicas y sumidas y replicadas por las masas espectadoras. La opinión pública tiene tanto peso que en muchas ocasiones cuestionó y presionó al poder político.

1.3.4. LA PIRÁMIDE DE MASLOW

(Universidad La Salle, 2008). La Pirámide de Maslow es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en 1943 que plantea un orden y graduación de las necesidades humanas, además de cómo éstas son satisfechas y el afán de alcanzar deseos más elevados.

La representación de las necesidades según Maslow es a través de una pirámide, Esta pirámide está compuesta de 5 niveles, donde el individuo está en la búsqueda de satisfacer las necesidades más altas, luego de haber satisfecho las necesidades menores. Es decir, es decir, alcanzamos la realización personal luego de haber resuelto otro tipo de necesidades que crean estabilidad.

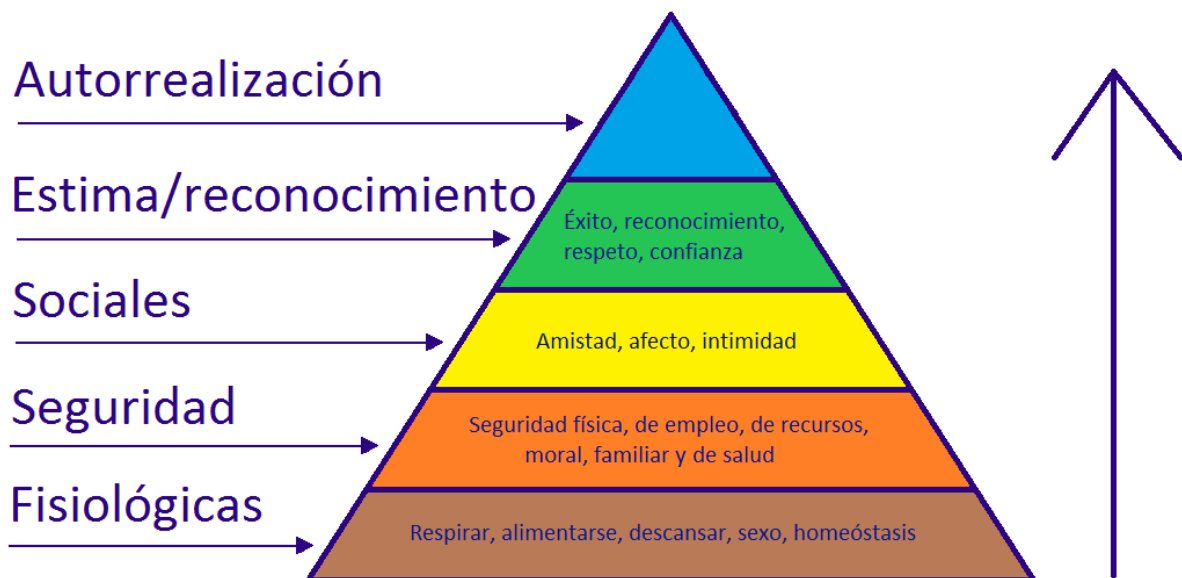
El ser humano va trabajando a lo largo de su vida para lidiar con estas necesidades y lograr la felicidad. Estas necesidades partes desde la alimentación, condiciones básicas para vivir, la aceptación social hasta llegar a la tan esperada autorrealización.

Niveles de realización de la Pirámide de Maslow:

1. Nivel uno, hablamos de necesidades fisiológicas, aquellas que son dormir, alimentarse, respirar, sexo, entre otros. Son necesidades tan indispensables que, por lo general, muchas personas ya las tiene cubiertas. El hecho de llevar algo a la boca, saciar el hambre de cualquier modo o incluso tomar una corta siesta, es indicador que estamos resolviendo esta necesidad.
2. Nivel dos, necesidad de seguridad, en este nivel vemos al individuo esforzándose para cubrir estas necesidades, las cuales son un trabajo, un estado de salud optimo, tener un salario o dinero para solventar gastos, vivir con la seguridad que estamos a salvo. Una persona que actualmente se encuentra desempleada y no puede pagar por ciertos servicios o artículos para el día a día, ve limitada la satisfacción de esta necesidad.
3. Nivel tres, necesidades sociales, aquí el individuo busca una conexión emocional tanto consigo mismo como con otras personas. Aquí dibujamos al amor, la amistad, la aceptación familiar. Este punto termina siendo clave, porque a pesar de que en muchos casos las primeras necesidades con cubiertas exitosamente, el rechazo social o la falta de amor hacen que el

individuo no disfrute de lo que vino construyendo para alcanzar su felicidad. Muchos personajes públicos, quienes al parecer alcanzaron la cima de sus carreras y teniendo sueldos exorbitantes, terminaron buscando compañías estupefacientes, alcohol y otros vicios.

4. Nivel cuarto, necesidad de estima y reconocimiento, al llegar a este nivel, el ser humano logró gozar de buena salud, seguridad, satisfacer su hambre, cuenta con un buen salario, aceptación social y quizás conoció al amor de su vida, es por ello que busca el reconocimiento y aprecio de las demás personas que lo rodean. En este nivel el individuo sabe su valor y lo que ha contribuido para los demás, sabe que toda la energía derrochada para obtener lo que tanto anheló valió la pena.
5. Nivel cinco, la autorrealización, la cúspide de la pirámide, aquí se desarrollan actitudes que generan paz mental, empatía y altruismo. La persona se siente realizada y busca compartir su éxito con los demás, una misión en la vida, apoyo desinteresado para quienes lo requieran.



FUENTE: Igartua y Humanes, 2004.

1.3.5. TEORÍA DEL FLUJO DE LA COMUNICACIÓN EN DOS ETAPAS

Yisel Aparicio e Itzel Rivera, mencionan que:

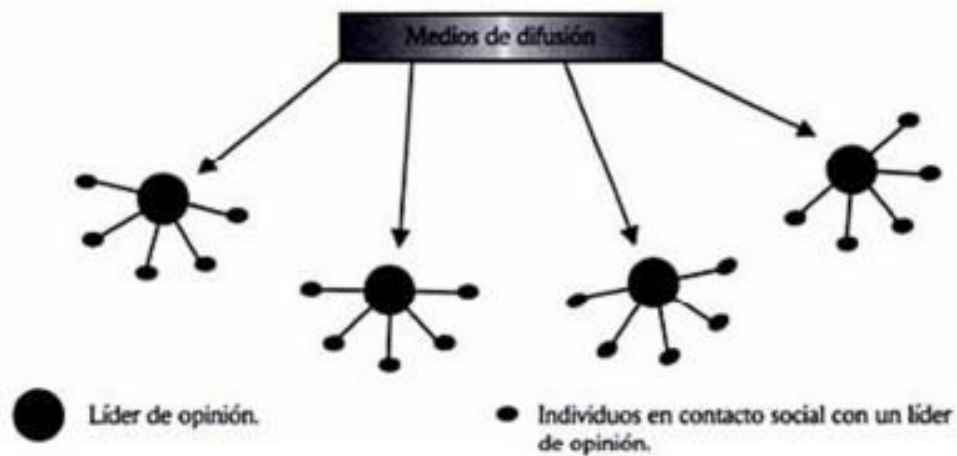
La Teoría del Flujo de la Comunicación en Dos Etapas manifiesta que la comunicación se transmite más rápido e influye mejor cuando es de persona a persona que por los propios medios. El efecto de los medios convencionales no alcanzaba el éxito esperado es por ello que se busca personas influyentes, que muevan masas y estén involucrados con ese entorno social.

En 1949, en Ohio, se llevaba a cabo un debate presidencial de dos postulantes, Roosevelt vs Woodrow Wilson, el objetivo era determinar los efectos de estos acontecimientos difundidos por los medios de comunicación, además de identificar las razones de la decisión de voto de los ciudadanos. Se usó la entrevista para la recolección de información.

Se determinó finalmente que no fue precisamente la radio y la prensa escrita quienes influyeron e informaron a los ciudadanos, al contrario, fue la comunicación interpersonal que logró que los vecinos a través de charlas tomaran una decisión y ejecuten su voto. Vemos aquí el papel de los líderes de opinión, quienes eran el nexo entre los medios de comunicación y el pueblo.

(Aparicio y Rivera, 2013)

Modelo de Katz y Lazarsfeld sobre el flujo de la comunicación en dos pasos (influencia personal)



Fuente: Denis McQuail y Sven Windahl, *Communication models*, Longman, Londres y Nueva York, 1981, p.49.

FUENTE: Aparicio y Rivera, 2013.

1.3.6. TEORÍA DE LA ACTIVACIÓN

Antonio Monroy y Gema Sáenz, mencionan que existe una fuerza que influye y motiva para que el individuo alcance cierta satisfacción, es decir, existe una motivación para la ejecución de alguna actividad o meta.

El ser humano compara sus acciones con expectativas previamente planteadas. Esto hace que el reto se vuelva más intenso y haya ese interés por querer ver esos resultados.

Esto demuestra que la verdadera motivación se encuentra en lo visualizado y tiene en mente lograr o recibir. Por ejemplos, ascensos en el trabajo, medallas, cuadros de honor, bonos, entre otro.

Esta teoría se enfoca en tres relaciones:

1. Relación esfuerzo-desempeño: el individuo gasta energías sabiendo que es su buen desempeño lo que ayudará a lograr el objetivo

2. Relación desempeño-recompensa: el individuo identifica cuál es su grado de desempeño y cuanto es lo que falta para lograr los resultados.

3. Relación recompensas-metas personales: en este punto, existe una conexión de satisfacción entre lo logrado organizacionalmente con lo personal, el hecho de destacar en lo laboral, crea un vínculo y satisfacción personal. (Monroy y Sáenz , 2012, p.05).

1.3.7. TEORÍA DE LA AGENDA SETTING

Raquel Rodriguez señala que, la teoría de la Agenda Setting describe la manera en cómo los medios de comunicación influyen a las masas, pero según los temas que ellos creen son de mayor relevancia. Los medios no definen lo que la audiencia puede opinar, sin embargo, pueden decidir qué temas quiere que se hablen y qué temas es mejor pasarlos desapercibidos. (Rodriguez, 2004, p.27).

(Aruguete, 2009). La Agenda Setting habla sobre los temas a tratar en los medios de comunicación, estos temas son de tratamiento periodísticos y son parte de alguna categoría que agrupa acontecimientos similares. Se podría decir que este término hace referencia a:

- 1) Temas que los ciudadanos están preocupados ya que afecta la situación del país.
- 2) Problemas que el país afronta y que es necesario darles la relevancia que merecen.
- 3) La gente necesita elegir y reflexionar de las políticas alternativas.
- 4) Algo controversial, que está en boca de todos.

Se busca ir orientando la atención de la gente, en temas que para ciertos grupos de poder son relevantes o simplemente porque quieren distraer a la

audiencia para que no opine o ignore alguna decisión que podría ser criticada (cortinas de humo) (Igartua y Humanes, 2004, p. 244).

La cobertura mediática implica entonces darles total cobertura a algunos temas y dejar en el olvido otros restantes. Existe una agenda de atributos donde se detalla se detallan las cualidades de cada tópico y porqué estos deberían tener ese espacio mediático.

La opinión pública siempre pondera y hoy en día, con toda la tecnología existente, cuando algún tema es desestimado, se buscan alternativas para una difusión correcta del mismo. (Rodríguez, 2004, p.27).

1.3.8. TEORÍA DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Para Martín Mora, 2002, las representaciones sociales son una forma específica de la capacidad cognitiva, donde a través de comportamientos y actitudes establece comunicación entre individuos. Hablamos de una representación estructurada de conocimientos que las personas ponen en práctica en la realidad social, existe un intercambio de ideales (Moscovici, 1979 p. 17:18).

Refiere a la concepción de un sentido común entre los miembros de una sociedad para transmitir mensajes y están al día y conectados sobre lo que pasa en su entorno, grupo social. Al haber pensamientos predominantes dentro de un grupo, sus integrantes buscan la convivencia a través de la aceptación de estas ideas para mantener un ambiente social cálido.

Todo esto quiere decir que la sociedad necesita de un pensamiento estructurado, donde imperan algunas ideologías que se van incorporando a cada individuo. Estos pensamientos están formados por creencias, mitos, práctica de valores, entre otros. Las representaciones sociales constituyen formas de regular la información a través del sentido común, es decir, a través de los medios de comunicación se transmite diferente información, el individuo se encarga de transformar el mensaje de acuerdo a experiencias previas vividas buscando no una explicación científica sino simplemente por sentido común.

Se busca una representación fidedigna de la realidad en base al actuar diario, donde lo primero que hace es familiarizar los eventos para luego acomodarlo a la forma en cómo se piensa, siendo luego prescriptivo, es decir que nuestra manera de pensar depende y se va formando de acuerdo a estas representaciones. Se trata de objetivar descubriendo las cualidades icónicas del grupo para reproducir un concepto en una imagen.

1.3.9. TEORÍA DEL FRAMING

La teoría del Framing o del Enfoque sostiene que, el profesional, en base a vivencias personales, ideologías políticas o religiosas, debido a sus experiencias personales, orientación ideológica, política o religiosa, enmarca la realidad y la interpreta de acuerdo a esas construcciones previas ahondando así en parámetros subjetivos. Esta realidad recorre por el individuo y es interpretado según el criterio del emisor, obviando algunos aspectos de la realidad. (Giménez y Berganza, 2009, p. 51:52).

1.3.10. REGIONES QUE CONFORMAN EL NORTE DEL PERÚ

De acuerdo al portal web de MINCETUR (2018) la zona norte del Perú está conformada por las regiones de “Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Amazonas, San Martín y Loreto”.

1.3.11. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Según, la producción audiovisual es aquel proceso para llevar a cabo diferentes acciones, requiere una estructura para racionalizar y ser eficaz en el procedimiento tratado. Es el arte de elaborar un producto para ser difundido en diversas plataformas de comunicación. (Barroso, 2008, p.151).

1.3.11.1. FASES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Las Fases de la producción Audiovisual son las siguientes:

FASE 1: PREPARACIÓN

Es el inicio de cualquier película o producto audiovisual, con independencia de su género o presupuesto. Entra dentro del ámbito del productor, especialmente la primera fase o preproducción pues, además, apenas intervienen otros profesionales que los habituales de la productora; cuando el proyecto pasa a la segunda fase, la preparación del rodaje, ya existe una decisión.

Preproducción:

Esta fase es considerada de exploración, el equipo directivo tiene la ardua misión de buscar financiamiento y apoyo para llevar a cabo el producto.

Desarrollo de guiones:

Parte con la idea o decisión de realizar un tipo de filme determinado que pone al productor en la búsqueda de un guion apropiado o compra los derechos de uno ya existente.

Contratación del equipo principal:

En esta fase, con un tratamiento, o incluso, con un guion literario desarrollado, se harán los últimos esfuerzos en la búsqueda de productores asociados o coproductores, en la asistencia a los pitching (evaluación y prueba de un proyecto audiovisual por parte de un grupo de especialistas en producción y difusión antes de decidir su producción) o a las convocatorias de subvenciones institucionales.

Se contratan o se cierran cartas de compromiso con el equipo principal: director de producción, director y protagonistas.

Desglose:

El paso inmediato es la realización del presupuesto, labor del director de producción, para lo cual requerirá de la elaboración del desglose que en su

definición más común es un estudio detallado del guion al servicio de identificar una serie de especificaciones requeridas para el rodaje.

Los factores que se han de tener en cuenta son los factores propios del proceso de rodaje y se vea reflejado en el desglose:

- Escena o bloque
- Localización o decorado
- Efecto
- Duración
- Personajes
- Animales
- Maquillaje
- Peluquería
- Vestuario
- Atrezzo especial
- Música
- Efecto de sonido
- Efecto de iluminación
- Medios especiales
- Producción
- Observación

PLAN DE RODAJE Y PLAN DE TRABAJO.

El acuerdo a que llegan producción y realización permite que el proyecto continúe y que el director de producción elabore un plan de trabajo y otro de rodaje.

El plan de trabajo abarca la totalidad del proceso determinado en qué fecha termina la preparación del rodaje, los días de inicio y final para la fase de rodaje y para la etapa de finalización.

PRESUPUESTO:

El presupuesto se establece inicialmente con cantidades exactas, lo más similares a la realidad referentes a:

- Guion literario.
- Musicalización.
- Personal artístico.
- Equipo técnico.
- Escenografía.
- Estudios de producción
- Equipos de transporte y rodaje.
- Película virgen
- Laboratorio
- Gastos totales.
- Impuestos requeridos.

PREPARACIÓN DEL RODAJE

Depende del momento en que el productor considere que tiene los recursos financieros para poder comenzar a contratar.

Contratación de equipo técnico: El director no siempre tiene la decisión última, más bien casi nunca; son decisiones profesionales del director de producción.

Localización de rodaje: Se trata de encontrar los lugares más idóneos para el rodaje de cada escena tanto en exteriores naturales (urbanos o rurales) como India m interiores. La búsqueda se hace comprometiendo los criterios de cada especialidad.

Contratación del equipo artístico: Es el punto de partida para que el director pueda empezar a trabajar con los intérpretes. En esta decisión, el protagonismo es del productor y tan sólo el criterio del director será una opinión considerable.

Contratación de servicios técnicos: Comprende una gran diversidad de empresas de servicios, profesionales autónomos, etc.

Pruebas de rodaje: Pueden ser de muy diverso tipo, en general, vienen reclamadas por el director de fotografía para asegurarse del resultado de una nueva película o de la incidencia de chistar luminarias.

Reuniones de servicio técnico: Son raras e improbables en la producción de cinematografía y, sin embargo, forman parte de la cultura profesional de los expertos en televisión.

Ensayo de intérpretes: Para un director y pista una película es la clave del, sino éxito, si del funcionalismo de un buen rodaje. El director debe trabajar con sus actores, con protagonistas y todos.

Guion técnico: Básicamente consiste en el desglose de las escenas en planos con un criterio de lenguaje cinematográfico al servicio del realce de la expresividad de la puesta en escena.

Storyboard: También llamado guion gráfico, es una visualización mediante una viñeta dibujada del encuadre de todos los planos a representar.

Visualización o pre visualización animada: Permite recrear la totalidad de las escenas con figuras digitales tridimensionales sobre los fondos y espacios creados para cada escena y con un movimiento antropomorfizado para los personajes y respuestas en general para cualquier cosa que se mueve en la escena.

Plan definitivo de rodaje: Es un rediseño del primero que se estableció al final de la fase de preproducción fruto del encaje de todas las labores desarrolladas durante la fase de preparación de rodaje (Barroso, 2008).

1.3.12. REPORTAJE

(Patterson, 2003). El reportaje es un género informativo que busca profundizar y difundir algún acontecimiento actual, para ello se necesita investigar mucho más que en una noticia ya que muy aparte de narrar lo que acontece busca el porqué de las cosas.

Los reportajes suelen estar acompañados de entrevistas, información descriptiva, citas, metáforas, soporte fotográfico entre otros, todo para mantener siempre viva el interés del espectador. (Patterson, 2003, p.64).

1.3.13. ECOLOGÍA

Según Malacalza (2013) la ecología se entiende “como la ciencia que estudia las relaciones existentes entre los organismos vivos y el ambiente en que viven” (p. 8).

1.3.14. FORÁNEO

Ecu Red (2017) señala que, “el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua determina que foráneo es un adjetivo que se emplea para definir que un ser humano o que una cosa es extraña o bien que es extranjero.” (par. 1)

1.3.15. TURISMO

Según la Real Academia Española (2018) turismo hace referencia a la actividad de tomar un viaje, visitar lugares por placer. Es un grupo de factores que facilitan las interacciones de un visitante con el entorno (par. 1).

1.3.16. SOSTENIBILIDAD

Según la Real Academia Española (2018) refiere principalmente al ámbito ecológico de la mano de lo económico, donde juntos pueden operar de manera que no se causan daños medioambientales ni se agotan recursos. (par. 1)

1.3.17.

1.3.18. TURISMO SOSTENIBLE

El turismo sostenible busca reducir el perjuicio hacia el ecosistema potenciando los beneficios económicos. Esta actividad se ejecuta en zonas naturales, por lo general poco exploradas, busca generar impactos positivos medioambientales a través de la conservación, reducción de contaminación y el

involucramiento de grupos que aportes su cultura para un crecimiento mutuos (Barrera y Bahamondes, 2012, p. 52).

1.3.18.1. DIMENSIONES QUE DEBE SATISFACER EL TURISMO SOSTENIBLE

El turismo potencia la economía, la cultura social y el ecosistema donde se desarrolla, estas dimensiones se describen de la siguiente manera:

Económica: El turismo sostenible busca ser rentable. No habrá interés de invertir si este no genera ganancias. Eso sí, para que se considere sostenible, debe ser ejecutado de una manera práctica, sin abusar de los recursos tanto humano como natural.

Social: El turismo sostenible debe apostar por fortalecer los lazos entre los integrantes de un grupo, existe un intercambio de vivencias, riqueza cultural mutua.

Ambiental: El turismo sostenible se enfoca en proteger y prolongar áreas naturales. Se debe garantizar que las nuevas generaciones puedan aprovechar oportunamente de esos recursos. (Barrera y Bahamondes, 2012, p. 70).

Blasco (2005) menciona que, en 1993, en la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el documento titulado *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects* definió el concepto de Turismo Sostenible:

“El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (p. 18).

Si hablamos de turismo sostenible, debemos tener en cuenta lo siguiente:

a. Sostenibilidad ecológica. Velando por que esta actividad no cause daños irreversibles y que los recursos puedan utilizarse más adelante.

b. Sostenibilidad social. Involucra a los agentes que desempeña esta actividad y quienes la consumen.

c. Sostenibilidad cultural. Tiene que ver que la relación entre los individuos que interactúan, siendo parte de un intercambio cultural y el respeto por las costumbres y creencias.

d. Sostenibilidad económica. Asegura que la rentabilidad sea posible, no solo para aquellas grandes empresas sino también para las comunidades y pequeñas empresas que participan.

1.3.18.2. BENEFICIOS DEL TURISMO SOSTENIBLE

El Turismo Sostenible refleja un gran compromiso del turismo con el turista enfocándose en el cuidado de la naturaleza, cultura, costumbres de las personas relacionadas.

El Turismo Sostenible:

- a) Sensibiliza a la población sobre el cambio climático.
- b) Busca un equilibrio entre los costos y las ventajas que se obtendrán.
- c) Genera oportunidades de empleo para las poblaciones locales.
- d) Mejora la economía local atrayendo a turistas extranjeros.
- e) Crea otras alternativas de trabajo aparte de la agricultura y ganadería.
- f) Genera mayor entretenimiento del turista ya que esta actividad no es visual sino vivencial.

- g) Promueve el crecimiento y mejora de transporte e infraestructura de la comunidad.
- h) La actividades ofertadas no solo son para el goce de los foráneos sino también para los mismos pobladores. (Blasco, 2005).

1.3.19. CHIEF EXECUTIVE OFFICER (CEO)

Según el portal web La Voz De Houston (2016) “CEO o director ejecutivo, supervisa la dirección general de la empresa, es el principal responsable de la contratación y manejo de empleados, determinando los productos y servicios a ofrecer y revisando e influyendo en beneficios que brinda la empresa” (par. 3).

1.3.20. CHIEF MARKETING OFFICER (CMO)

Según el portal web La Voz De Houston (2016) “el director de marketing o CMO, está a cargo del desarrollo de estrategias y tácticas de mercadeo para una organización en particular. Un CMO usa la investigación para detallar el mercado de destino de la empresa, manejar presupuestos de mercadeo” (parr. 6).

1.3.21. INFLUENCERS

El término influencer es usado para aquellas personas que se han vuelto referentes sociales a través de medios digitales.

Debido a la gran popularidad obtenida, son capaces de marcar tendencias e incentivar con facilidad al consumo de ciertos productos. En el marketing, es una de las herramientas que mejor resultados genera ya que estas personalidades cuentan con seguidores que obedecen al comportamiento expuesto.

Este término abarca deportistas, cantantes, actores, personas comunes o corrientes que se convirtieron en virales al hablar de algún tema. Anteriormente las plataformas donde estas figuras públicas daban a conocer sus contenidos era la televisión y radio, hoy existes múltiples plataformas que ayudan a acaparar nuevas masas (Tiktok, Youtube, Facebook, etc) (Nocito, De Moya, Gutierrez y López, 2017, p. 08),

1.4. Formulación Del Problema

¿De qué manera la propuesta de un plan de producción audiovisual puede contribuir a la promoción del turismo sostenible?

1.5. Justificación E Importancia Del Estudio

Perú, un país lleno de historia, de exquisita gastronomía y de riquezas naturales. Forma parte de los principales destinos de viaje para muchos turistas extranjeros. Es poseedor de una de las 7 maravillas en el mundo moderno, además de 11 sitios considerados como Patrimonio de la Humanidad según la UNESCO. A pesar de ello, el peruano no es consciente del valor que tiene nuestro país como tal, mostrando así indiferencia por conocer y promover lo que nos identifica. (UNESCO, 2016)

El presente trabajo de investigación busca proponer un plan de producción audiovisual para la promoción del turismo sostenible.

Se busca que, los beneficiarios de este proyecto sean:

Jóvenes universitarios: ya que el material audiovisual realizado servirá como una ventana de entretenimiento para ellos. Además de desarrollar un pensamiento consiente sobre el valor de las riquezas naturales y arqueológicas que tiene el país.

La metodología empleada para el diseño de un plan de producción audiovisual, servirá como complemento o referencia para investigadores que tienen en mente llevar a cabo algún proyecto de esta índole.

Comunidades rurales: ya que, gracias a la promoción del turismo sostenible, ellos no solo incrementarán sus ingresos, sino que los visitantes contribuirán al cuidado de los patrimonios.

Esta propuesta es importante ya que, si se llega a aplicar, ayudará a incrementar, en los ciudadanos, principalmente los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la USS, el interés por viajar y conocer en gran medida los atractivos turísticos de la zona norte del Perú. Busca fomentar la

identidad cultural y el desarrollo sostenible, siendo nosotros mismos los promotores de las maravillas que ofrece el país.

Se trata de una investigación descriptiva propositiva, que, por emplear teorías y conceptos sobre la producción audiovisual y el turismo sostenible en el Perú, que muchas veces no se sabe asociar correctamente, servirá de apoyo a futuras investigaciones.

Se espera la sensibilización de los jóvenes universitarios en cuanto al interés por practicar el turismo sostenible.

Se busca aumentar las cifras de viajeros nacionales, especialmente de turistas de Chiclayo.

1.6. HIPÓTESIS

H1: Si se aplica un plan de producción audiovisual que promocioe el turismo sostenible, entonces se incrementarán las cifras de viajeros nacionales.

1.7. Objetivos

General

Proponer un plan de producción audiovisual para la promoción del turismo sostenible de algunos lugares de la zona del norte del Perú.

Específicos

Analizar el grado de interés de los estudiantes lambayecanos con respecto a la producción audiovisual, turismo alternativo y turismo sostenible.

Determinar las etapas de Producción audiovisual para el plan que promocioe el turismo sostenible de algunos lugares de la zona del norte del Perú.

Identificar algunos atractivos turísticos de la zona del norte del Perú donde se pueda promover el turismo sostenible.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo Y Diseño De Investigación

Investigación Descriptiva

En un estudio descriptivo se eligen ciertas variables, definiciones y asuntos con la finalidad de poder medirlas y describirlas. El fenómeno a describir gira en torno a personas, grupos, comunidades, entre otros (Cazau, 2006).

Las investigaciones descriptivas constituyen una "mera descripción de algunos fenómenos" (Hyman, 1955:100), como por ejemplo describir la conducta sexual del hombre norteamericano, describir los sentimientos del público hacia los programas radiales, o describir la opinión norteamericana sobre la bomba atómica". Su objetivo central es "esencialmente la medición precisa de una o más variables dependientes, en alguna población definida o en una muestra de dicha población" (Hyman, 1955, p.21).

Es un estudio descriptivo propositivo, pues a partir del análisis de la situación actual del turismo sostenible y alternativo y producción audiovisual, y el impacto que tienen estos en los jóvenes lambayecanos, propondrá el diseño de un plan de producción audiovisual.

Describirá el proceso de producción audiovisual, ya que se pretende la elaboración de un esquema de piezas audiovisuales que promocionen el turismo sostenible y a la vez sea de interés para los ciudadanos.

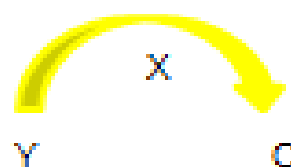
Dónde:

X: Proyecto de producción audiovisual.

O: Turismo Sostenible en el Norte del Perú.

Y: Situación actual.

Diseño:



2.2. Población Y Muestra

(Arias, 2006), define la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81). Mientras que la muestra es “aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (p. 83).

Señala también que, existen dos tipos de muestreos Probabilístico o Aleatorio y No Probabilístico.

Una de sus clasificaciones del muestreo probabilístico es el muestreo estratificado. (Arias, 2006), afirma que, “este tipo de muestreo busca estudiar por estratos las características de un grupo en específico” (p. 83).

Es por ello, que, el presente proyecto de investigación contará con una población finita y con muestreo probabilístico estratificado.

La población será conformada por estudiantes de la Universidad Señor de Sipán. Mientras que el muestreo estratificado se trabajará con estudiantes de décimo ciclo la carrera de Ciencias de la Comunicación, en el periodo 2018-II, teniendo en cuenta los rangos de edades de 21 a 26 años.

El total de alumnos registrados en este periodo académico es de 276 y los estudiantes del décimo ciclo son 20. (Universidad Señor de Sipán, 2018).

Se aplicó una fórmula de cálculo de muestra, teniendo como argumentos:

Confianza (Z)

Proporción de éxito (P)

Margen de error (E)

Desviación normal estandarizada inversa (F)

Tamaño de la población (T)

Muestra (M)

$$M = \frac{T \times (F^2 \times P \times (1-P))}{(E^2 \times (T-1)) + (F^2 \times P \times (1-P))}$$

FUENTE: (Mena, 2018).

Un estudiante universitario, carrera de Ciencias de la Comunicación, posee aptitudes que le permiten desarrollarse en el campo laboral, logrando así obtener un monto necesario para el financiamiento del viaje.

Teniendo en cuenta el párrafo anterior, y sabiendo que el costo de un viaje, partiendo de la ciudad de Chiclayo a otro punto del norte peruano, bordea entre los 200 a 400 soles (por dos días), puedo decir que, un estudiante universitario, está en condiciones de aventurarse por las paradisíacas zonas del norte del Perú.

Además, se eligió esta muestra ya que, al motivar a los estudiantes de Ciencias de la comunicación, no solo se podría lograr que lleven a cabo esta actividad, sino que, al ejecutarlo, podrían ser ellos mismos los creadores de nuevos contenidos de este corte.

2.3. Variables, Operacionalización.

Variable Independiente:

Producción audiovisual: Según Barroso (2008) “producción audiovisual es un procedimiento para ejecutar diversas intervenciones y cometidos, debe llevar un orden en pro de la racionalización y eficacia de las actuaciones que conlleva y todo el equipo debe conocer y asumir con el más absoluto rigor” (p.151).

Variable dependiente:

Turismo sostenible: En general el turismo sostenible se lleva a cabo en áreas naturales, generalmente inexploradas; que extiende los impactos positivos mediante un enfoque especial hacia la conservación de los beneficios naturales del destino turístico, haciendo hincapié en el cuidado de la flora, fauna, del agua y suelos, del uso de energía y la contaminación; finalmente y no menos importante la sostenibilidad turística fomenta el hecho de que dicha actividad no perjudique ni a la sociedad ni a la cultura del destino, sino más bien busca revitalizar su estructura social y la cultura (Barrera y Bahamondes, 2012, p. 52).

| VARIABLE | | DIMENSIÓN | SUB DIMENSIÓN | INDICADORES | CATEGORÍAS | INSTRUMENTO (CUESTIONARIO) | | | |
|---|--|---|--|---|------------|--|--|------------|----------|
| I N D E P E N D I E N T E | P R O D U C I Ó N A U D I O V I S U A L | F A S E S D E P R O D U C C I Ó N A U D I O V I S U A L | P R E P R O D U C C I Ó N | IDEA | CALIDAD | 1 | | | |
| | | | | | FRECUENCIA | 2 | | | |
| | | | | GUION | TEMA | 13 - 14 | | | |
| | | | | | | PRODUCCIÓN | RODAJE | TIPO | 20 |
| | | | | | | P O S T P R O D U C C I Ó N | EDICIÓN | CALIDAD | 11-12 |
| | | | | | | | FRECUENCIA | 4-7 | |
| | | | | | | | MUSICALIZACIÓN | TIPO | 5 |
| | | | | | | | DURACIÓN | FRECUENCIA | 8 |
| | | | | | | E X H I B I C I Ó N | MEDIOS DE DIFUSIÓN | FRECUENCIA | 9 |
| | | | | | | | CANTIDAD | 10 | |
| | | | | IMPACTO | TIPO | 3 | | | |
| | | | | | FRECUENCIA | 6 | | | |
| D E P E N D I E N T E | T U R I S M O S O S T E N I B L E | C O M P O N E N T E S D E L T U R I S M O S O S T E N I B L E | S O C I A L | I N T E R A C C I Ó N S O C I A L | TIPO | 21 | | | |
| | | | | | FRECUENCIA | 23 | | | |
| | | | | | CALIDAD | 24 | | | |
| | | | | | | E C O N Ó M I C O | A C T I V I D A D E S P R O D U C T I V A S Y C A P A C I D A D A D Q U I S I T I V A. | FRECUENCIA | 15-18-22 |
| | | | | | CANTIDAD | | | 16 | |
| | | | | | | | MEJORAS | FRECUENCIA | 19 |
| | | | | | | | T R A N S P O R T E | TIPO | 25-26 |
| | | | | | | CALIDAD | | 27 | |
| | | | M E D I O A M B I E N T A L | P R O T E C C I Ó N D E B I O D I V E R S I D A D | TIPO | 17 | | | |

2.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos, Validez Y Confiabilidad.

Para la recolección de datos, se procedió a hacer uso de la encuesta. Esta encuesta constó de 27 preguntas y fue dirigida a jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán del décimo ciclo, en el periodo 2018-II, teniendo en cuenta los rangos de edades de 21 a 26 años. El cuestionario tuvo como conocer las preferencias y valoración de esta población respecto a la producción audiovisual turística, turismo alternativo y turismo sostenible.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Para la etapa de análisis de datos, se utilizó el software Microsoft Excel. Se insertaron las 27 preguntas, asimismo 20 resultados por cada una. Al tener los datos ingresados, se procedió a la creación de tablas porcentuales para conocer las respuestas que predominaron.

2.6. Criterios éticos

Teniendo en cuenta la ética del comunicador que, consiste en la difusión de información transparente e imparcial, apoyada en el respeto, honestidad y responsabilidad, se hizo un uso consciente de la información plasmada en este proyecto. Se asegura la protección a la propiedad intelectual de aquellos que, con sus trabajos previos, colaboraron en el crecimiento de esta investigación.

2.7. Criterios de rigor científico

Según Noreña, Alcazar, Guillermo y Rebolledo (2012) “es fundamenta seguir los siguientes criterios de rigor científico durante el desarrollo de una investigación: credibilidad, consistencia, confirmabilidad y relevancia” (p. 14).

1. Credibilidad o valor de la verdad:

Los hallazgos obtenidos dentro de esta investigación son auténticos ya que verifiqué minuciosamente que las encuestas hayan sido bien aplicadas por cada uno de los estudiantes seleccionados.

2. Consistencia:

Esta investigación tiene consistencia ya que, partiendo de las teorías citadas y resultados de la encuesta, se puede fundamentar y dar cimiento a lo que vendría a ser la propuesta.

3. Confirmabilidad:

Esta investigación es un fiel reflejo de las preferencias de los sujetos investigados, ya que, según lo que señalaron se dio forma a los requerimientos del plan de producción audiovisual. Se pudo definir el formato, la duración, los temas de interés, entre otros aspectos.

4. Relevancia

Esta investigación es relevante ya que muestra el perfil real de una población analizada, información contrastada y novedosa en comparación a investigaciones anteriores. Además, muestra a detalle las fases de la producción audiovisual y gran parte de los atractivos turísticos del norte peruano.

III. RESULTADOS

3.1. Resultado En Tablas Y Figuras

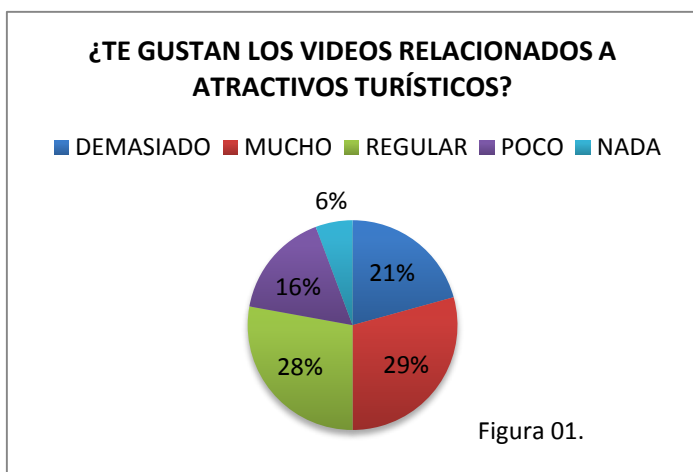
En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los estudiantes de décimo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, en el periodo 2018 – II.

Para realizar el procesamiento y análisis de datos, se creó un archivo en Microsoft Excel, para posteriormente digitar los contenidos y exportarlos por medio de gráficas.

La población fue de 276 estudiantes, de los cuales 20 pertenecían al décimo ciclo, de los cuales 11 fueron hombres y 8 mujeres. Se aplicó 14 encuestas. El cuestionario constaba de 27 preguntas cerradas.

RESULTADOS

Entre la población encuestada se encontró que, los estudiantes universitarios se sienten contentos y atraídos por videos de carácter turístico, pues responden de manera positiva (40%), a la interrogante acerca si les gustan los videos relacionados a atractivos turístico. El 22% reacciona de forma negativa puntualizando que les gusta Poco y nada. Un 28% es imparcial señala Regular. Con esto, podemos observar que un proyecto de producción audiovisual que promocióne el turismo sostenible, estaría bien direccionado si se escoge a este sector como público objetivo.



| Tabla 01: ¿Te gustan los videos relacionados a atractivos turísticos? | |
|--|-------|
| DEMASIADO | 20.7% |
| MUCHO | 29.3% |
| REGULAR | 27.9% |
| POCO | 16.4% |
| NADA | 5.7% |

Según la población encuestada, la mitad (50%) de estudiantes han visto videos relacionados a atractivos turísticos nacionales o locales ya sea en televisión, páginas web o redes sociales. Manifestaron que ingresan a páginas web en busca de información general de un lugar, visualizando asimismo videos referenciales, solo un 14% señala que Casi nunca y Nunca han visto contenidos de este corte, mientras que el 36% señala que Ocasionalmente. Con esto podemos decir que, existe una buena probabilidad que estos estudiantes sean futuros consumidores de estos contenidos.



TABLA 2. ¿Has visto videos relacionados a atractivos turísticos nacionales o locales?

| | |
|----------------|-------|
| SIEMPRE | 15.7% |
| GENERALMENTE | 33.6% |
| OCASIONALMENTE | 36.4% |
| CASI NUNCA | 12.9% |
| NUNCA | 1.4% |

Entre las plataformas que existen para la difusión de contenidos audiovisuales sobre turismo, los encuestados señalaron que mayormente ven videos de este tipo en Facebook (32%) ya que es una plataforma de fácil subida de contenidos audiovisuales y de bastante interacción en los jóvenes, además es la plataforma adecuada para la difusión de estos contenidos dejando muy cerca a YouTube con 31%, que por su naturaleza, es también una buena opción para compartir material audiovisual y finalmente, con 15% en la televisión.

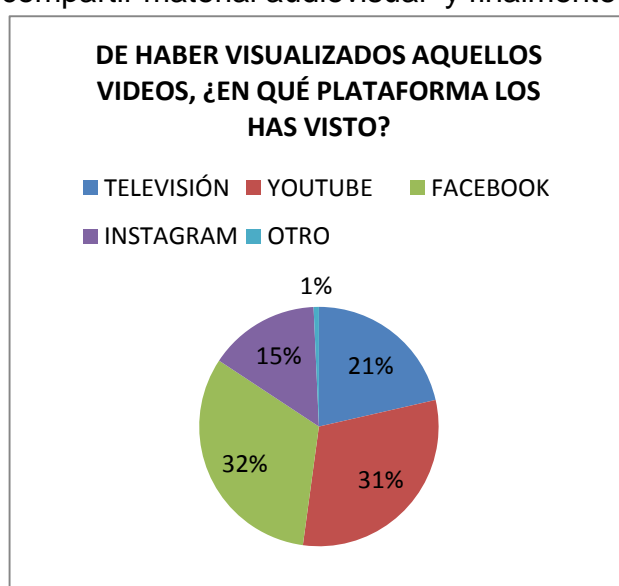


TABLA 3. De haber visualizados aquellos videos, ¿En qué plataforma los has visto?

| | |
|------------|-------|
| TELEVISIÓN | 21.4% |
| YOUTUBE | 30.7% |
| FACEBOOK | 32.1% |
| INSTAGRAM | 15.0% |
| OTRO | 0.7% |

Los encuestados calificaron los videos relacionados al turismo que aseguraron haber visto, en la escala del 1 al 5, siendo 1 el puntaje de menor valor y 5 el de mayor, señalando que estos contenidos son buenos (60%), esto quiere decir que, ante la variadas de material en la red, muchos de ellos se destacan. Un porcentaje reducido (20%) mostró disconformidad en cuanto a estos videos, valorándolos como malos.

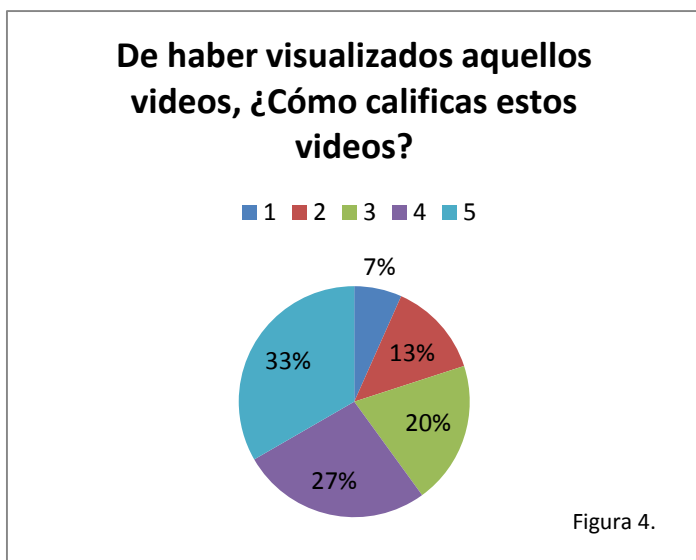


TABLA 4. De haber visualizados aquellos videos, ¿Cómo calificas estos videos?

| | |
|---|-------|
| 1 | 2.9% |
| 2 | 9.3% |
| 3 | 40.0% |
| 4 | 32.9% |
| 5 | 15.0% |

Respecto a los videos sobre turismo que aseguraron ver los estudiantes encuestados, un 56% indicó que el mensaje de estos es entendible, es decir, existe un equilibrio no solamente en la imagen que se muestra sino también en el guion que se utiliza, un 8% no logró entenderlos, poniendo en evidencia un descuido en el tema de guion o simplemente en haberse enfocado en mostrar imágenes estéticamente “bonitas” ignorando lo demás. Para el 36% el mensaje se entiende Ocasionalmente, es decir, a veces.

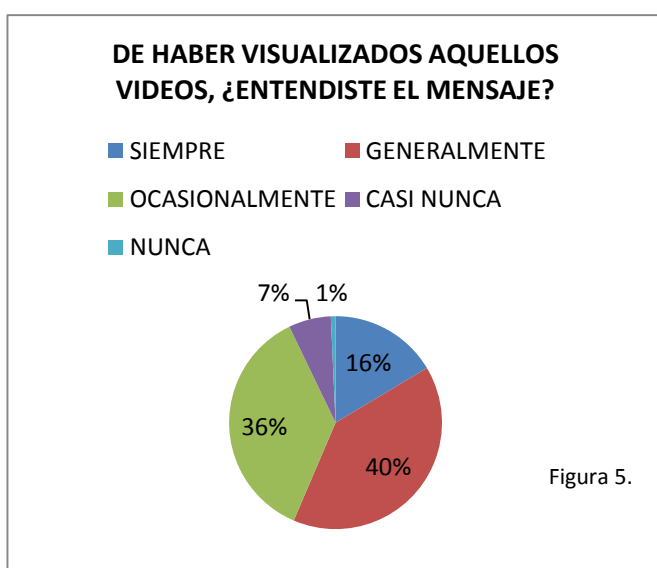
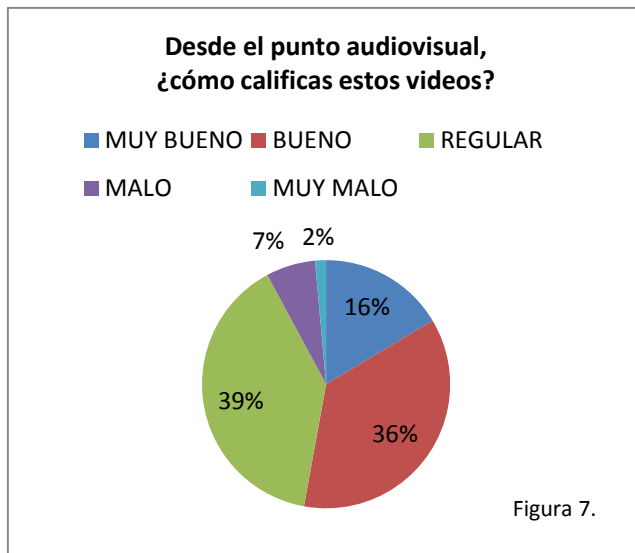


TABLA 5. De haber visualizados aquellos videos, ¿Entendiste el mensaje?

| | |
|----------------|-------|
| SIEMPRE | 16.4% |
| GENERALMENTE | 40.0% |
| OCASIONALMENTE | 36.4% |
| CASI NUNCA | 6.4% |
| NUNCA | 0.7% |



Se preguntó si los videos relacionados a atractivos turísticos despertaban el interés por viajar en los encuestados y ellos respondieron que estos contenidos causaban mucho impacto sobre ellos (59%), es decir que, si el producto audiovisual cuenta con una buena realización y difusión, podrá incrementar el número de turistas locales, el 11% señaló

que Casi nunca y Nunca causaban reacción en ellos.

Saber que hubo un impacto en los encuestados demuestra el poder de la comunicación audiovisual sobre un público.

TABLA 6. Ver videos sobre atractivos turísticos, ¿despiertan tu interés por viajar?

| | |
|----------------|-------|
| SIEMPRE | 27.9% |
| GENERALMENTE | 30.7% |
| OCASIONALMENTE | 30.0% |
| CASI NUNCA | 8.6% |
| NUNCA | 2.9% |

Desde el punto audiovisual, teniendo en cuenta la calidad de la imagen, el sonido y el lenguaje utilizado, el 52% de la población encuestada calificaron estos videos de manera positiva ya que la calidad de imagen era buena y el sonido también, mientras que el 9% los señala como malos argumentando que, por haber sido grabados con cámara de celular, estéticamente no es atractivo. El 39% los considera Regular, es decir, aceptables.

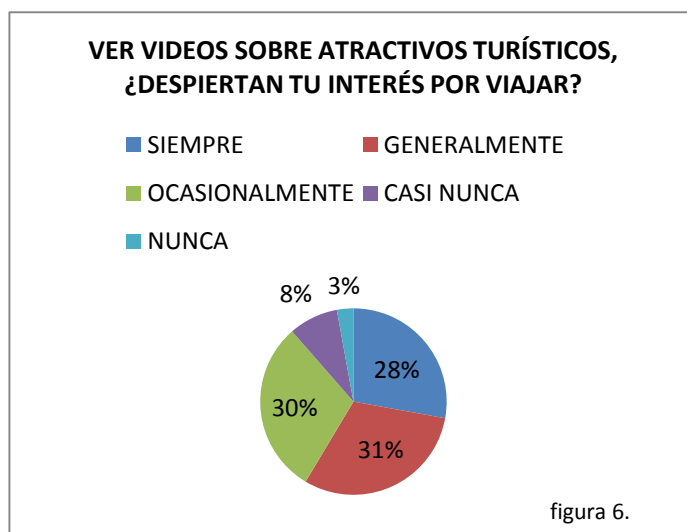


TABLA 7. Desde el punto audiovisual, ¿cómo calificas estos videos?

| | |
|-----------|-------|
| MUY BUENO | 16.4% |
| BUENO | 36.4% |
| REGULAR | 39.3% |
| MALO | 6.4% |
| MUY MALO | 1.4% |

Entre la población encuestada, se preguntó el tipo de fondo musical que consideran apropiado colocar en un video relacionado a atractivos turísticos, el 38% se inclinó hacia la música INSTRUMENTAL, al utilizarse música instrumental se podía lograr un clima al visualizar el contenido, incluso ayuda a una mejor comprensión. Un 33% a la música POP ya que esta le da un poco más de dinamismo y un 3% sugiere OTROS estilos musicales como música electrónica, baladas, etc.

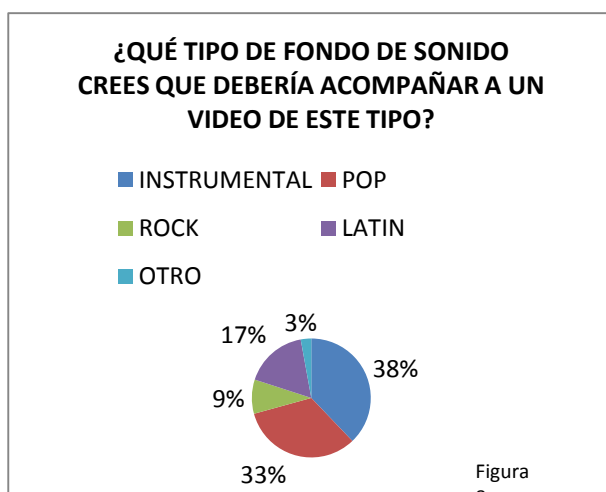


TABLA 8. ¿Qué tipo de fondo de sonido crees que debería acompañar a un video de este tipo?

| | |
|--------------|-------|
| INSTRUMENTAL | 37.9% |
| POP | 32.9% |
| ROCK | 9.3% |
| LATIN | 17.1% |
| OTRO | 2.9% |

Debido a la cantidad inmensurable de videos en internet relacionados a turismo, es necesario saber si el espectador consume completamente estos contenidos, es decir, si reproducen estos videos de principio a fin. El 41% afirma reproducir estos contenidos de forma completa porque consideran contienen datos relevantes. Un 20 % empieza a ver estos videos, pero al tornarse aburridos o largos, suelen dejar de verlos. El 36% lo hace ocasionalmente, o sea, solo a veces.

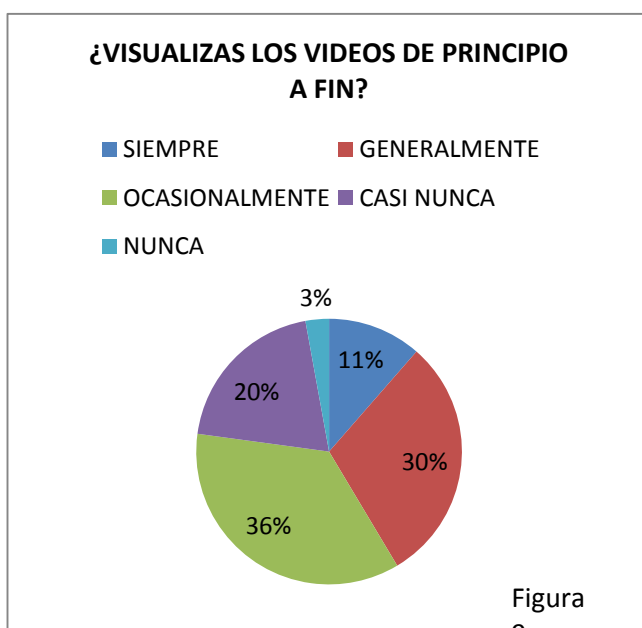


TABLA 9. ¿Visualizas los videos de principio a fin?

| | |
|----------------|-------|
| SIEMPRE | 11.4% |
| GENERALMENTE | 30.0% |
| OCASIONALMENTE | 35.7% |
| CASI NUNCA | 20.0% |
| NUNCA | 2.9% |

Los encuestados sugirieron los tiempos promedio que debería durar un video de este corte, predominó la opción de 3 MINUTOS (39%), siguiendo el 32% quienes aconsejan una duración de 5 minutos y finalmente, el 13% considera que es adecuado una duración de 10 MINUTOS o incluso más. Considerando el tipo de video que se realizará, Reportaje, el tiempo adecuado es un máximo de 5 minutos.



Tabla 10. ¿Cuánto consideras que debe durar un video?

| | |
|------------|-------|
| 2 MINUTOS | 15.7% |
| 3 MINUTOS | 38.6% |
| 5 MINUTOS | 32.1% |
| 10 MINUTOS | 13.6% |

El formato de video que la población encuestada desea visualizar es reportaje (46%) ya que no solamente querían paisajes, manifestaron que es necesario que la historia sea contada, que se den consejos, mencionen rutas, den a conocer la experiencia de cada viaje, el 30% se inclina a DOCUMENTAL, aclarando que sería adecuado para temas de historia o de carácter social y el 21 % sugiere sea un video RESUMEN, es decir, un video sintetizado con las partes más relevantes de lo grabado.

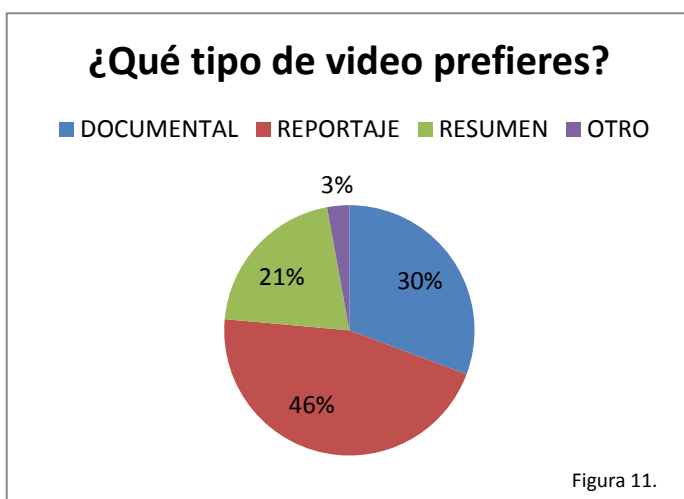


Tabla 11. ¿Qué tipo de video prefieres?

| | |
|------------|-------|
| DOCUMENTAL | 30.7% |
| REPORTAJE | 45.7% |
| RESUMEN | 20.7% |
| OTRO | 2.9% |

Según los estudiantes encuestados, respecto a la locación adecuada para el rodaje de escenas de presentación - introducción del video, recomendaron se haga EN EL MISMO LUGAR DE RODAJE (48%), es decir, aprovechar una secuencia del rodaje y hacer un saludo a la cámara indicando el lugar y la ruta a realizar. El 33% señaló que en EXTERIORES y 16% en INTERIORES.

La alternativa de INTERIORES, en algunas ocasiones, no fue entendida por los encuestados, se refería a la grabación de una presentación en un estudio o lugar cerrado.

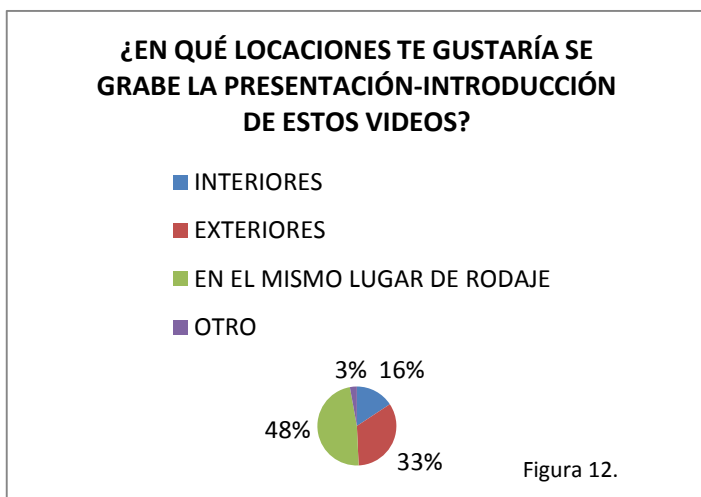


Tabla 12. ¿En qué locaciones te gustaría se grabe la presentación-introducción de estos videos?

| | |
|-----------------------------|-------|
| INTERIORES | 15.7% |
| EXTERIORES | 33.6% |
| EN EL MISMO LUGAR DE RODAJE | 47.9% |
| OTRO | 2.9% |

Entre la población encuestada, se consultó que tipo de contenidos les generaría mayor interés en un video turístico, un 33% señaló que prefiere se le sea mostrado los principales lugares de la zona como Plazas, Catedrales, Reservas arqueológicas o naturales, museos, entre otros. Un 29% opta por temas gastronómicos sobre todo de la región norte del país y el 18% por se inclinó a la HISTORIA. Enfocarnos en estos dos puntos, lugares y gastronomía, facilitará el trabajo, ya que son dos aspectos fáciles de conseguir.

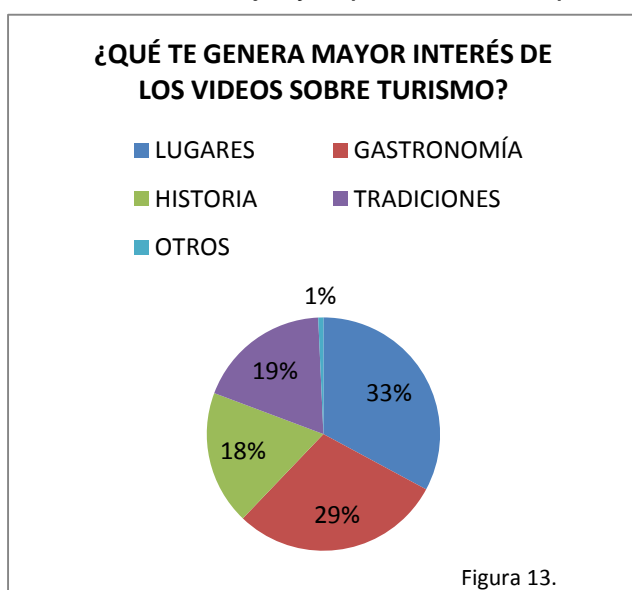


Tabla 13. ¿Qué te genera mayor interés de los videos sobre turismo?

| | |
|-------------|-------|
| LUGARES | 32.9% |
| GASTRONOMÍA | 29.3% |
| HISTORIA | 18.6% |
| TRADICIONES | 18.6% |
| OTROS | 0.7% |

Una de las interrogantes de este cuestionario fue, si recibieras un dinero extra, ¿en qué lo usarías? El 41% de los estudiantes encuestados respondió que, en **TURISMO**, esto es un indicador que la gente siente atracción y estaría dispuesto a desarrollar esta actividad, sin embargo, hay factores limitantes. Los demás jóvenes optan por utilizar su dinero en actividades sociales como ir a comer con sus amigos (22%) o participar en una fiesta (10%)

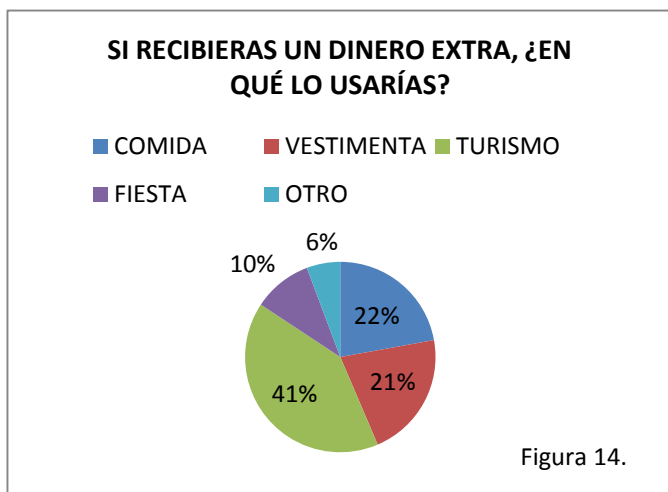


Tabla 14. Si recibieras un dinero extra, ¿en qué lo usarías?

| | |
|------------|-------|
| COMIDA | 22.1% |
| VESTIMENTA | 21.4% |
| TURISMO | 40.7% |
| FIESTA | 10.0% |
| OTRO | 5.7% |

Entre la población encuestada, se consultó que, en el hipotético caso de tener el suficiente dinero para viajar, ¿con qué frecuencia lo haría? Un 42% afirmó que **MÁS DE 5 VECES**, de ser posible, este público necesitaría estar en contacto con contenidos audiovisuales que les muestren los atractivos turísticos que podrían visitar. Un 17% viajaría **MÁS DE 2 VECES**, quiere decir que existe interés, pero no es prioridad, mientras que un 5% descarta la posibilidad en invertir su dinero en actividades turísticas.

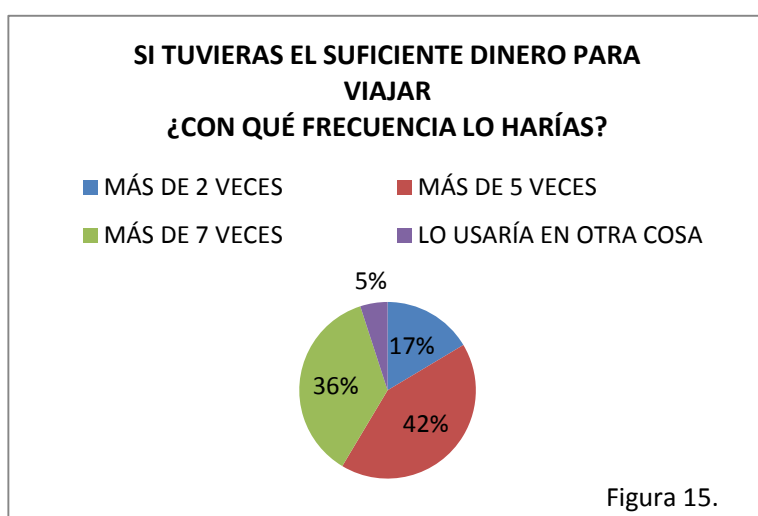


Tabla 15. Si tuvieras el suficiente dinero para viajar ¿Con qué frecuencia lo harías?

| | |
|------------------------|-------|
| MÁS DE 2 VECES | 16.4% |
| MÁS DE 5 VECES | 42.1% |
| MÁS DE 7 VECES | 36.4% |
| LO USARÍA EN OTRA COSA | 5.0% |

En cuanto a la pregunta, ¿cuánto gastarías si tuvieras que ir de vacaciones por el interior del país?, el 47% de la población encuestada mencionó que gastaría MENOS DE S/. 300.00, lo cual es un monto muy ajustado para un viaje a regiones alejadas, de la selva, por ejemplo. El 14% señaló que invertiría MÁS DE S/ 500.00, mientras que el 8% solo gastaría MENOS DE S/ 150.00, cantidad que solo podría cubrir un viaje a uno de los 3 departamentos con los que limita Lambayeque.

Se necesita saber el aproximado de dinero que estarían dispuestos a gastar, ya que, no puedes mostrar en el video un estilo de vida caro, recomendando hoteles 5 estrellas o los mejores restaurantes, sabiendo que no está al alcance

del público.

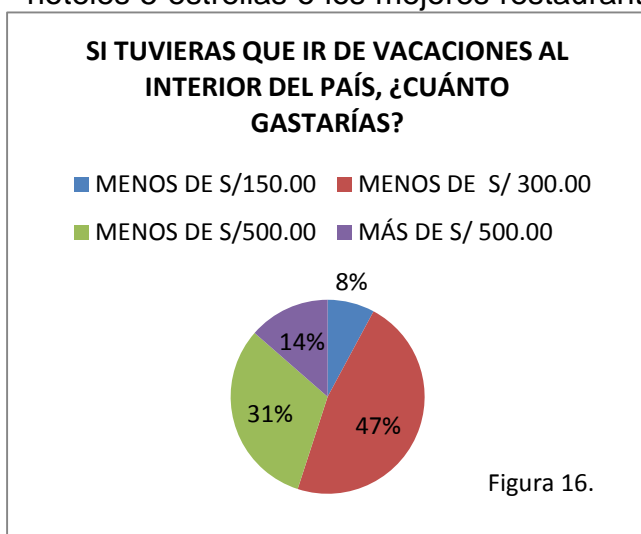


Tabla 16. Si tuvieras que ir de vacaciones al interior del país, ¿Cuánto gastarías?

| | |
|--------------------|-------|
| MENOS DE S/150.00 | 7.9% |
| MENOS DE S/ 300.00 | 47.1% |
| MENOS DE S/500.00 | 31.4% |
| MÁS DE S/ 500.00 | 13.6% |

En cuanto al turismo sostenible, se consultó a los estudiantes, de qué manera desarrollaban esa actividad. La mayor parte de encuestados (44%) relacionó el término “turismo sostenible” con el cuidado medioambiental, el 36% se centró en el respeto a la cultura y actividades propias de cada comunidad residente, finalmente el 13% puntualizó que, a través de la compra de artesanías y productos a los lugareños, se puede impulsar la economía de la zona.

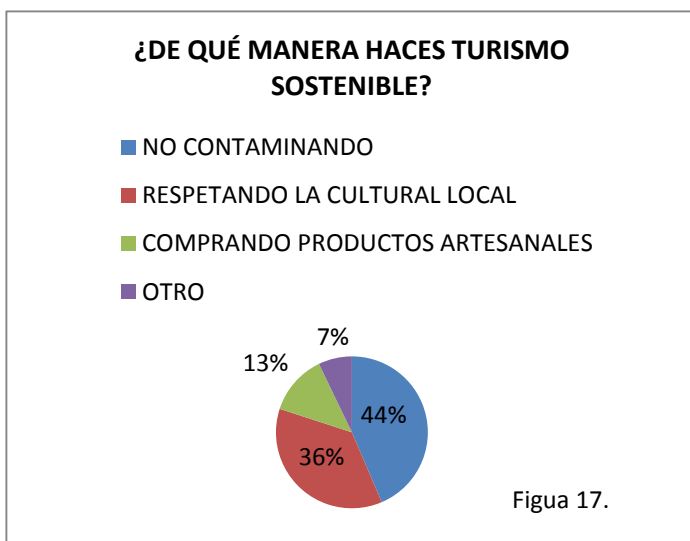


Tabla 17. ¿De qué manera haces turismo sostenible?

| | |
|---------------------------------|-------|
| NO CONTAMINANDO | 43.6% |
| RESPETANDO LA CULTURAL LOCAL | 36.4% |
| COMPRANDO PRODUCTOS ARTESANALES | 12.9% |
| OTRO | 7.1% |

Respecto a la pregunta, ¿sueles comprar artesanías cuando visitas algún lugar? EL 43% de encuestados compra a veces. Es decir, no es muy relevante para ellos la adquisición de estos productos. El 37% suele hacerlo, afirmando que compran desde llaveros hasta pinturas o jarrones enormes, mientras que el 20% simplemente es ajeno a esto.

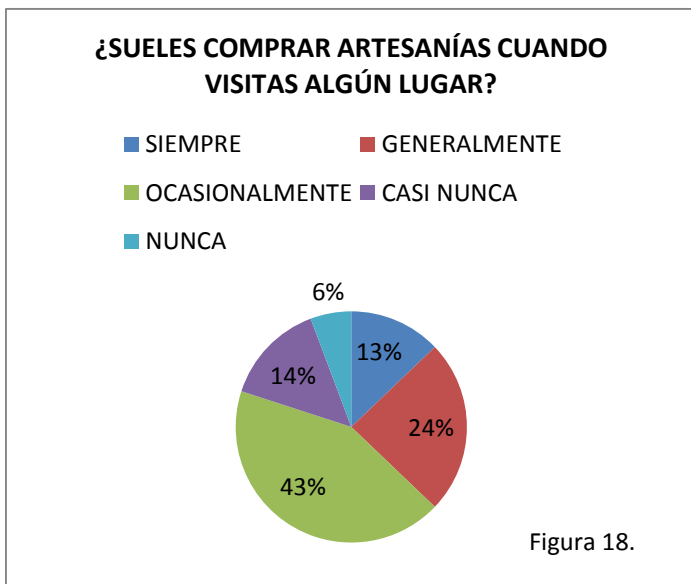


Tabla 18. ¿Sueles comprar artesanías cuando visitas algún lugar?

| | |
|----------------|-------|
| SIEMPRE | 12.9% |
| GENERALMENTE | 24.3% |
| OCASIONALMENTE | 42.9% |
| CASI NUNCA | 14.3% |
| NUNCA | 5.7% |

Para identificar el desarrollo económico, se consultó a los encuestados si han notado mejoras a mediano plazo en los lugares visitados. El 39 % no ha visto mejoras tiempo después de haber visitado algún lugar. Esto desmotiva a los posibles turistas debido a que los lugares muchas veces no cuentan con condiciones óptimas, por ejemplo, escasa señalización, poca seguridad, falta de puntos limpios, entre otros. Para el 33% ocasionalmente vio mejoras y solo el 28% resalta que a pesar de haber visitado más de dos veces un mismo lugar, este se encuentra igual o en peores condiciones, como el caso de sitios arqueológicos afectados por desastres naturales.

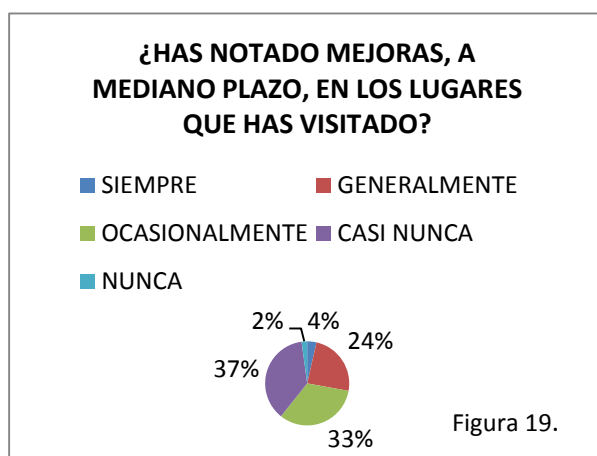


Tabla 19. ¿Has notado mejoras, a mediano plazo, en los lugares que has visitado?

| | |
|----------------|-------|
| SIEMPRE | 3.6% |
| GENERALMENTE | 24.3% |
| OCASIONALMENTE | 32.9% |
| CASI NUNCA | 37.1% |
| NUNCA | 2.1% |

Se consultó a la población encuestada el tipo de destino turístico que elegiría si tuviera que ir de vacaciones. Un 38% eligió selva, agregando que, por ser un destino verde, despierta mayor interés en ellos. El 35% optó por SIERRA ya que lo consideran también un destino de aventura y el 27% señaló COSTA, específicamente por las pallas de Piura y Trujillo.

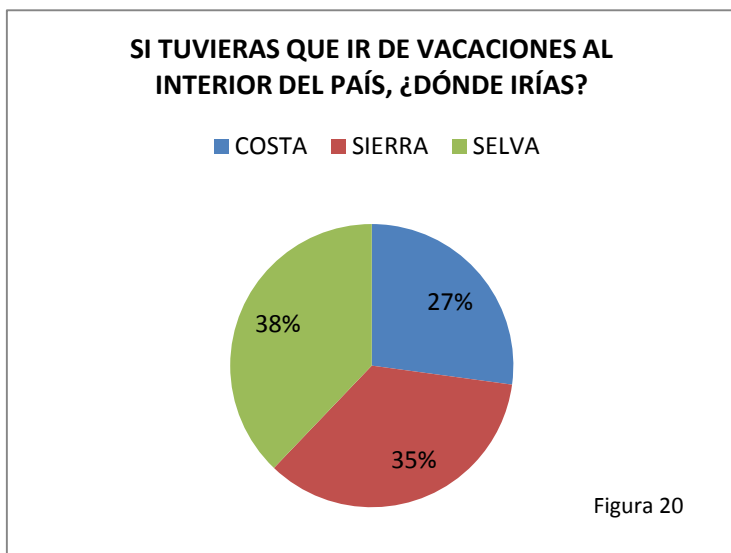


Tabla 20. Si tuvieras que ir de vacaciones al interior del país, ¿Dónde irías?

| | |
|--------|-------|
| COSTA | 27.1% |
| SIERRA | 35.0% |
| SELVA | 37.9% |

Respecto al tipo de viaje que elegirían en caso de ir de vacaciones. El 47% de encuestados prefirió un viaje de AVENTURA, agregando que el Perú tiene muchas playas, desiertos, montañas, lagos, mares y les emociona la idea de poder experimentar nuevas sensaciones. Teniendo en cuenta que este público es joven, al hablarse de adrenalina incrementa el interés en ellos. El 28% consideró elegir un viaje de DESCANSO, salir de la rutina, hospedarse en un hotel y tomar el sol en la playa o simplemente salir a caminar por las calles y museos. Por otro lado, el 22% se enfocó en la cultura.

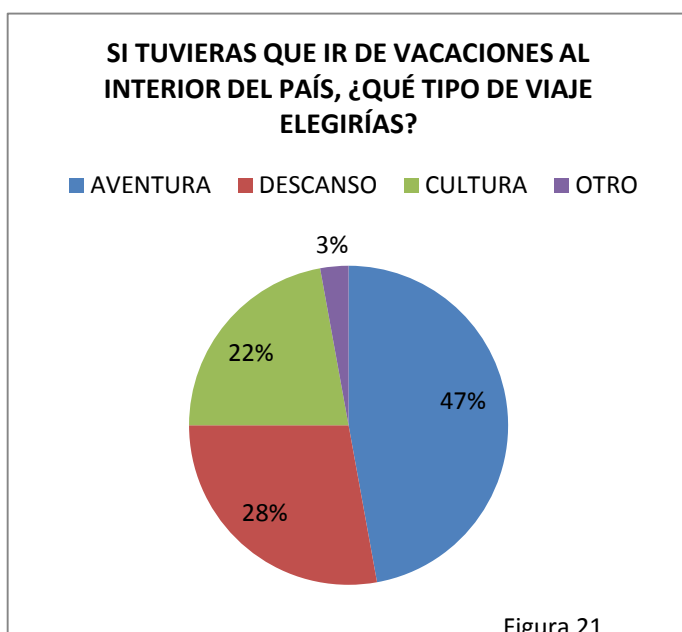


Tabla 21. Si tuvieras que ir de vacaciones al interior del país, ¿qué tipo de viaje elegirías?

| | |
|----------|-------|
| AVENTURA | 47.1% |
| DESCANSO | 27.9% |
| CULTURA | 22.1% |
| OTRO | 2.9% |

Según la población encuestada, respecto a la pregunta si solían adquirir algún paquete turístico cuando visitaban algún lugar, Los estudiantes prefieren ir por su propia cuenta (43%), la idea de contratar un paquete turístico muchas veces no encaja dentro del presupuesto estimado además de limitar la estancia en algún lugar o actividad. El 29% solo los compra ocasionalmente, cuando no tienen referencia alguna sobre el lugar donde se encuentra y prefiere no arriesgarse, y el 28% siempre lo hace.

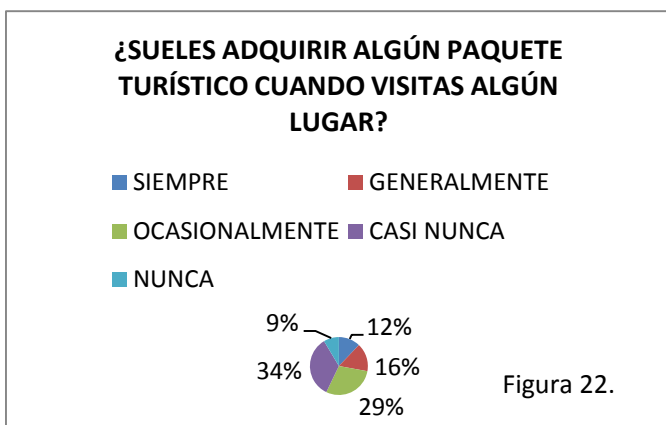


Tabla 22. ¿Sueles adquirir algún paquete turístico cuando visitas algún lugar?

| | |
|----------------|-------|
| SIEMPRE | 12.1% |
| GENERALMENTE | 15.7% |
| OCASIONALMENTE | 29.3% |
| CASI NUNCA | 34.3% |
| NUNCA | 8.6% |

Entre la población encuestada, se consultó si han interactuado con alguna comunidad indígena o local. En su mayoría (51%), los estudiantes afirman que es muy común interactuar con la gente de la zona que visitan, sobre todo cuando se trata de mercados, ferias artesanales o incluso en los mismos museos o centros arqueológicos. El 33% mencionó que ocasionalmente, es decir, a veces. Solo un 16% nunca no ha tenido la oportunidad de convivir con ciudadanos nativos.

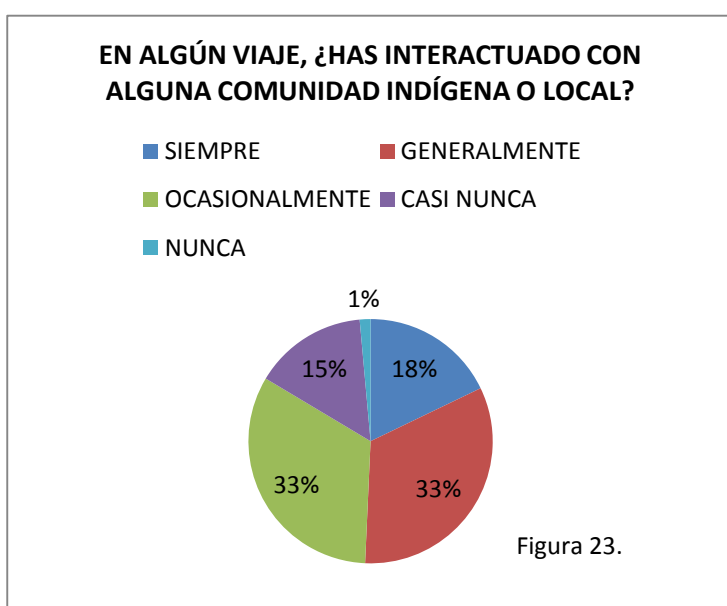


Tabla 23. En algún viaje, ¿Has interactuado con alguna comunidad indígena o local?

| | |
|----------------|-------|
| SIEMPRE | 17.9% |
| GENERALMENTE | 32.9% |
| OCASIONALMENTE | 32.9% |
| CASI NUNCA | 15.0% |
| NUNCA | 1.4% |

Respecto a la interacción con comunidades locales, los encuestados valoraron la experiencia como Excelente (60%), señalaron que la gente de estos lugares suele ser muy atenta y está dispuesta a brindar información en caso sea necesitada. Un 36% la considera regular, poniendo en cuestión si cual fue el factor que no permitió se disfrute al máximo la experiencia en estos lugares, o sea, aceptable, mientras que el 4% la califica como mala.

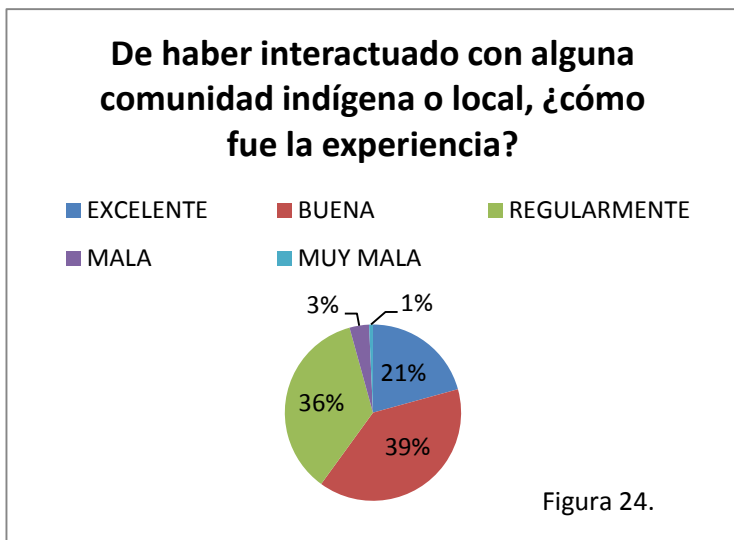


Tabla 24. De haber interactuado con alguna comunidad indígena o local, ¿cómo fue la experiencia?

| | |
|--------------|-------|
| EXCELENTE | 20.7% |
| BUENA | 39.3% |
| REGULARMENTE | 35.7% |
| MALA | 3.6% |
| MUY MALA | 0.7% |

Dentro de este proyecto, es importante conocer el medio de transporte más utilizado por nuestros posibles encuestados. Según los estudiantes, el 96% utiliza medios de transporte TERRESTRES debido a que es el más accesible económicamente, además de ser más rápido de conseguir, mientras que ambos, medios AÉREOS, agregan que hay destinos a los que no se puede acceder por ruta terrestre y es indispensable tomar un vehículo aéreo Y MARÍTIMOS se semejan con un 2% cada uno.

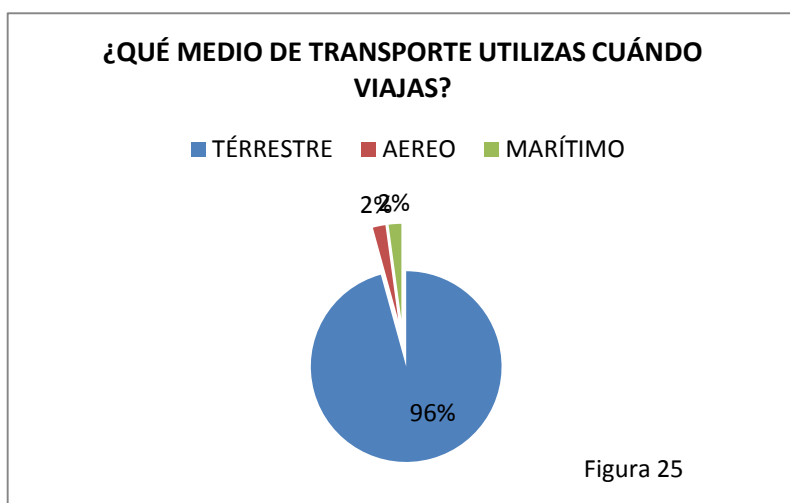


Tabla 25. ¿Qué medio de transporte utilizas cuándo viajas?

| | |
|-----------|-------|
| TÉRRESTRE | 95.7% |
| AEREO | 2.1% |
| MARÍTIMO | 2.1% |

Según los estudiantes encuestados, el vehículo de transporte más utilizado por ellos durante sus viajes es el COMBI (38%) ya que es más barato y puede llegar a muchos lugares dentro de una localidad pequeña, el 36% usa MOTOTAXI, que también abunda en distritos pequeños y cubren rutas más largas y el 4% especificó usa OTRO. Por ejemplo, bus de la empresa o se moviliza caminando.

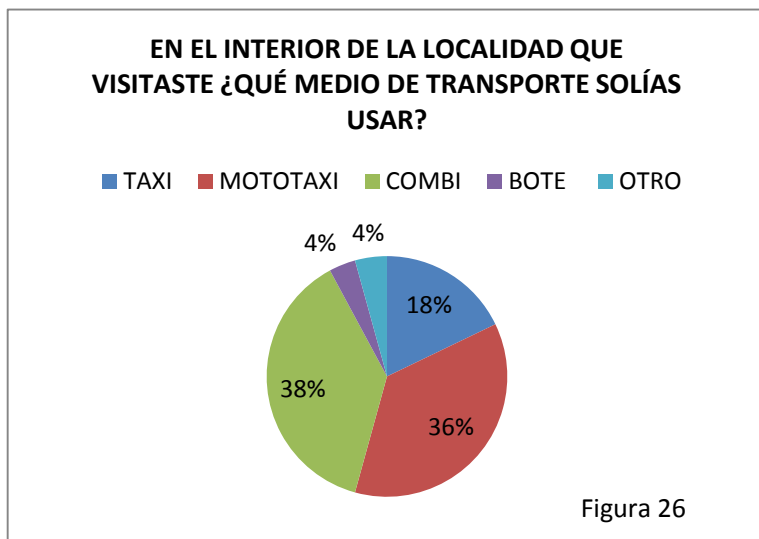


Tabla 26. En el interior de la localidad que visitaste ¿qué medio de transporte solías usar?

| | |
|----------|-------|
| TAXI | 17.9% |
| MOTOTAXI | 36.4% |
| COMBI | 37.9% |
| BOTE | 3.6% |
| OTRO | 4.3% |

Entre la población encuestada, se realizó una valoración de la calidad del servicio del transporte. El 43 % lo calificó como REGULAR, o sea, bueno, pero con deficiencias ya que no existe ningún orden o control sobre ello, señalan que a veces abusan de las tarifas o simplemente no se respetan las normas de seguridad vial. El 46% lo considera bueno, mientras que el 10% señaló que es malo el servicio.

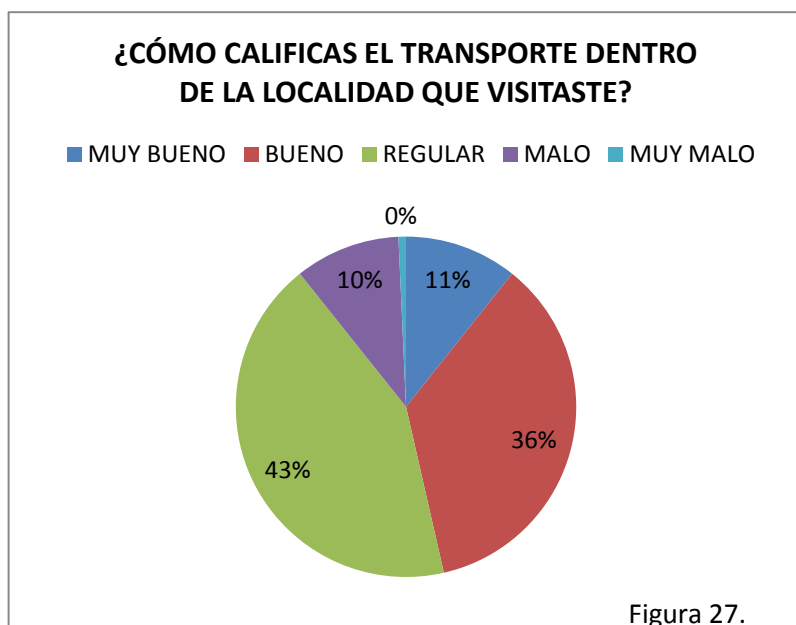


Tabla 27. ¿Cómo calificas el transporte dentro de la localidad que visitaste?

| | |
|-----------|-------|
| MUY BUENO | 10.7% |
| BUENO | 35.7% |
| REGULAR | 42.9% |
| MALO | 10.0% |
| MUY MALO | 0.7% |

3.2. Discusión de Resultados

El Perfil del Vacacionista Nacional 2016 es un documento en el cuál podemos visualizar el movimiento de los viajeros durante el último año y cuáles son sus intereses durante el desplazamiento por el territorio nacional. En el año 2016, se realizaron alrededor de 4,78 millones de viajes por vacaciones dentro del Perú, lo que significó un incremento de 3% con respecto al año anterior. La estadía promedio de cada viaje fue de 5 noches, gastando un aproximado de 489 soles (el turista chiclayano señaló gastar un promedio de 354 soles). El motivo de aquellos viajes era de relaxo o descanso. Las regiones mayores visitadas fueron Lima, Ica, Junín, Arequipa, La Libertad y Piura, además, entre las actividades realizadas destacó pasear por parques, plazas, iglesias y comprar artesanías. En su mayoría, estos turistas agregaron que suelen planificar sus viajes con hasta dos semanas de anticipación (PROMPERÚ, 2017).

Según el análisis realizado a estudiantes universitarios, los resultados son opuestos a los representados por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. Los jóvenes señalaron que prefieren hacer viajes de aventura, visitar lugares alejados y diferentes a las regiones donde viven, por ejemplo, muestran mayor interés por atractivos de la selva y sierra. Asimismo, el monto promedio que gastarían en un viaje es menor a 300 soles. Estos turistas no suelen adquirir tours, y compran con poca frecuencia artesanías. Se puede decir entonces que, la estrategia para poder impactar en estos jóvenes e incentivarlos a la práctica del turismo, debe estar centrada en estas preferencias, que en su mayoría son alternativas más económicas, e involucran mayor desgaste físico.

Los medios convencionales de comunicación y los que emergieron en los últimos años han logrado que la comunicación se identifique y que los esfuerzos para la mejora de contenido surjan, Es indispensable para el éxito de cualquier

contenido una visualización estética correcta. Estas producciones generan que el consumo incremente creando así nuevos puestos de trabajo e interés de conocer y explorar más de la cultura (Yolanda, 2009, p. 30).

Lo antes manifestado, señala la importancia de la calidad estética de los productos audiovisuales culturales de cualquier formato, un indicador que influye en la interacción del usuario. Partiendo de esto, podemos decir que muchas veces este aspecto es descuidado ya que una reducida parte de espectadores valora negativamente la calidad audiovisual de estos contenidos, asimismo, no se puede dejar de lado la intención del mensaje que, muchas veces al no estar bien planteado, simplemente no logra generar reacción alguna en el público.

Las nuevas tecnologías han incentivado que hoy en día todo se vuelva digital acelerando así la producción de cada vez mejores contenidos, en menor tiempo en buena calidad para no acabar así con la paciencia e interés del espectador. (Gómez Marín, 2010).

Lo anterior mencionado, muestra la realidad que se vivía hace ocho años atrás, cuando apenas estábamos en una etapa de mejora y ajuste a las nuevas tecnologías. Se podría decir que, los esfuerzos por obtener una excelente calidad de imagen eran inútiles ya que al momento de distribuir los contenidos estos serían comprimidos dañando su apariencia. Al día de hoy, este factor ya no es un problema, de hecho, la mayor parte de contenidos audiovisuales sobre turismo se encuentran en internet y en excelente calidad. Para el 2010, era la televisión el canal por donde la gente se enteraba de los nuevos destinos turísticos que visitar, a casi 10 años después, los usuarios prefieren Facebook para informarse de estos contenidos, ya no gustan de ver documentales extensos, al contrario, exigen un máximo de 5 minutos por cada video.

No se puede negar que la actividad turística es una de las principales maneras para generar riquezas beneficiando económica, social y medioambientalmente. Es indudable que la actividad turística constituye una de las principales fuentes de riqueza que genera importantes beneficios de tipo económico, social y medioambiental. A pesar de ello, no es un sector de impacto “cero” sobre el medio ambiente y los recursos culturales de los destinos. Para reducir al máximo sus impactos negativos, desde organismos como la Organización Mundial del

Turismo (OMT) se insta a los gobiernos a considerar la sostenibilidad como objetivo global. Nace así lo que se denomina Turismo Sostenible. (Blancas, Gonzales, Guerrero, & Lozano, 2010)

De acuerdo a lo manifestado, sabiendo que el turismo local ha incrementado notablemente en la última década, y que cada vez incrementan los esfuerzos por desarrollar esta actividad de manera sostenible, podemos presenciar que hoy en día aún no existe un equilibrio entre los componentes del turismo sostenible. Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la USS muestran un interés por hacer turismo, señalando haberlo hecho en varias ocasiones, sin embargo, al momento de la acción no se involucran de una manera correcta. Parte de los encuestados señaló no comprar artesanías, prefieren no adquirir tours y en su mayoría, nunca ven mejoras, a mediano plazo, en los lugares que suelen visitar. Muchas veces, la experiencia al interactuar con las comunidades residentes no es buena, el transporte es muy desordenado, caro o escaso, lo manifiestan los encuestados. Todos estos factores, van influyendo a que alcanzar el deseado turismo sostenible sea un camino muy lento.

3.3. Aporte Práctico

PLAN DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. RESUMEN

Este plan de promoción audiovisual busca promover el turismo sostenible de algunas zonas del norte del Perú.

A través de este documento se plasman los pasos para la realización un micro programa, comprendido dentro de las etapas de la producción audiovisual.

Se han diseñado los pasos para llevar a cabo 08 ediciones del micro programa. Es preciso resaltar que, cada edición mostrará la visita a uno de los 8 departamentos de la zona norte del Perú, además se seleccionarán un máximo de cinco atractivos turísticos por departamento y por video (según criterio personal).

Los contenidos no solo intentarán mostrar alternativas de lugares para conocer y actividades para realizar, sino que también incentivará a la práctica de acciones que fomenten la sostenibilidad del destino visitado.

Los productos audiovisuales pertenecen al género periodístico del reportaje. Tendrán una dirección máxima de cinco minutos.

1.2. NOMBRE

“ECO FORÁNEOS”. El nombre adoptado para este proyecto parte de la unión de la palabra Ecología y Foráneo que, básicamente refleja la pasión por viajar y conocer nuevas culturas y el amor al medio ambiente.

Según Malacalza (2013) la ecología se entiende “como la ciencia que estudia las relaciones existentes entre los organismos vivos y el ambiente en que viven” (p. 8).

Ecu Red (2017) señala que, “el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua determina que foráneo es un adjetivo que se emplea para definir que un ser humano o que una cosa es extraña o bien que es extranjero” (par. 1).

1.3. IDEA GENERAL

Eco Foráneos es un micro programa que, a través de la producción audiovisual y la práctica del turismo sostenible, muestran el potencial turístico de algunas zonas del norte del Perú.

1.4. PÚBLICO OBJETIVO

Eco Foráneo tiene como público objetivo a jóvenes estudiantes (chicos y chicas) del décimo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán 2018 - II, entre los 21 a 26 años de edad.

1.5. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar los procedimientos para la realización de ocho ediciones del micro programa que promuevan el turismo sostenible.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Definir los atractivos turísticos del norte del Perú donde se pueda poner en práctica el turismo sostenible.

Redactar Guiones en base a la información recogida sobre lugares turísticos sostenibles.

Planificar los costos que implicaría la realización de un microprograma que promueve el turismo sostenible.

1.6. DURACIÓN

Este micro está conformado 08 ediciones, con una duración máxima de 5 minutos cada uno.

1.7. SINOPSIS

Eco Foráneos, un recorrido por las más cálidas aguas del océano pacífico, los abrazadores parajes de la cordillera de los Andes y los más coloridos bosques amazónicos del norte Perú. Envuélvete en este país rico en tradiciones y biodiversidad, envuélvete en la sostenibilidad.

1.8. FORMATO

Para esta propuesta, según las preferencias de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, el género periodístico que se adecua mejor para este tipo de contenidos es el reportaje.

Las ventajas del reportaje es el reducido equipo que requiere para su realización y la flexibilidad de este en el uso de recursos para ir creando historias. Es aquí donde se recurre a acontecimientos, imágenes, entrevistas, explicaciones para poder estos contenidos cortos que captarán la atención del público. (Gomez Marín, 2010)

1.9. LOGO



1.10. CREADORES



DIRECTOR EJECUTIVO – CEO

Nombre: Geyson Gerardo Garcia Adrianzen

Edad: 21 años

Origen: Chiclayo

Estudios:

Ciencias de la Comunicación.

Intercambio Académico Universidad de Guadalajara 2017

- I

Diplomado en Comunicación Jurídica 2018.

DIRECTORA DE MARKETING (CMO)



Nombre: Nicole Molina Romero

Edad: 21 años

Origen: Lima

Estudios:

Ciencias de la Comunicación.

Intercambio Académico Universidad de Guadalajara 2017

– II.

Diplomado en Comunicación Jurídica 2018.

II. FASES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

2.1. PRE PRODUCCIÓN:

2.1.1. ELECCIÓN DE TEMA

2.1.1.1. CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Para la selección de los atractivos turísticos con los que se trabajarán, se realizó una clasificación según los tipos de actividades que se puedan llevar a cabo en cada lugar. La clasificación es la siguiente:

Centro de la Ciudad (C): Denominaremos “centro de la ciudad” a aquellos lugares que pertenecen a los conocidos “city tours”. Comprende plazas, plazuelas, iglesias, parques recreativos, tiendas, centros comerciales, entre otros.

Pueblos mágicos (M): Denominaremos “pueblos mágicos” a aquellos distritos los cuales cuentan con historias trascendentales, que destaquen principalmente por alguna actividad como gastronomía, tradiciones, religión, estilo de vida, entre otros. Está relacionado con las comunidades indígenas locales.

Tierras sagradas (S): Denominaremos “tierras sagradas” a aquellos recintos arqueológicos cunas de civilizaciones precolombinas. Encontramos ciudadelas, sepulcros, complejos arqueológicos, huacas, etc. Consideraremos también a los museos como parte de esta clasificación.

Tierras verdes (V): Denominaremos “tierras verdes” a aquellos parajes donde la naturaleza es el principal atractivo y se podrá practicar algún deporte, también.

Zonas Acuáticas (A): Denominaremos “zonas acuáticas” a aquellos atractivos turísticos que destaquen por sus playas, ríos, presas, lagos, lagunas y otros.

2.1.1.2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL NORTE DEL PERÚ

Para la elaboración de los cuadros que se presentan a continuación, se revisó información de 3 portales web:

(Google Maps, 2018): Para los ítems de DISTANCIA, TIEMPO DE RECORRIDO Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

(PROMPERU, 2018): Para los ítems de UBICACIÓN, POBLACIÓN Y ACTITUD.

(Weather Spark, 2018): Para el ítem de CLIMA.

| LEYENDA | | | | |
|---------------------|---------------|----------------|--------------|---------------|
| C | M | S | V | A |
| Centro de la Ciudad | Pueblo Mágico | Tierra Sagrada | Tierra Verde | Zona Acuática |

| REGIÓN TUMBES | | |
|---------------------------------|--|---|
| UBICACIÓN | Extremo noreste del Perú (INEI, 2016). | |
| DISTANCIA DESDE CHICLAYO | 500 kilómetros. | |
| TIEMPO DE RECORRIDO | 7 horas y 20 minutos – En bus. | |
| CLIMA | Cálido. La temperatura promedio varía entre 21 °C a 31 °C | |
| POBLACIÓN | 164 404 hab. | |
| ALTITUD | 6 m.s.n.m. | |
| PRINCIPALES ATRACTIVOS | Plaza De Armas | C |
| | Malecón Benavides | C |
| | Santuario Nacional Los Manglares De Tumbes | V |
| | Parque Nacional Cerros De Amotape | V |
| | Balneario Punta Sal | A |
| | Puerto Pizarro | A |
| | Restos Arqueológicos De Cabeza De Vaca | S |

| | | |
|--|--|---|
| | Balneario Zorritos | A |
| | Reserva De Biósfera Del Noroeste De Tumbes | V |
| | Playa Bocapán | A |
| | Baños Termales De Hervideros | A |
| | Playa Jeli | A |
| | Playa Acapulco | A |
| | Plazuela El Beso | A |
| | Mirador De Tumbes | C |
| | Iglesia Matriz San Nicolas De Tolentino | C |
| | Aguas Verdes, Zarumilla | C |
| | Aguas Termales de Santa Clarita | A |
| | Caleta Grau | A |
| | Punta Mero | A |

| REGIÓN PIURA | | |
|---------------------------------|--|---|
| UBICACIÓN | Zona occidental norte del Perú (INEI, 2016) | |
| DISTANCIA DESDE CHICLAYO | 216 kilómetros. | |
| TIEMPO DE RECORRIDO | 2 horas y 56 minutos – En bus. | |
| CLIMA | Desértico – Sub Tropical La temperatura varía entre 22 °C y 38 °C | |
| POBLACIÓN | 484 475 hab. | |
| ALTITUD | 3 m.s.n.m. | |
| PRINCIPALES ATRACTIVOS | Plaza de Armas de Piura | C |
| | Catedral de Piura | C |
| | Sitio Arqueológico Narihualá | S |
| | Museo Municipal Vicús | S |
| | Parque Ecológico Karl Beer | V |
| | Ciudad de Catacaos | M |
| | Casa Museo Gran Almirante Grau | C |
| | Complejo arqueológico de Aypate | S |
| | Ciudad de Chulucanas | M |
| | Balneario Máncora | A |
| | Balneario Colán | A |
| | Lagunas Las Huingas | A |
| | Coto de Caza El Angolo | V |
| | Balneario Cabo Blanco | A |
| | Balneario Los Órganos | A |
| | Balneario Vichayito | A |
| | Puerto de Paita | C |
| Desierto de Sechura | V | |
| Zona arqueológica de Chusis | S | |

| | | |
|--|----------------------|---|
| | Ciudad de Chanchaque | M |
| | Laguna Ramón | A |

| REGIÓN LAMBAYEQUE | | |
|-------------------------------|---|---|
| UBICACIÓN | Al noroeste del Perú, limitando al norte con Piura, al este con Cajamarca, al sur con La Libertad y al oeste con el océano Pacífico. (INEI, 2016) | |
| DISTANCIA DESDE LIMA | 767 kilómetros. | |
| TIEMPO DE RECORRIDO | 11 horas y 33 minutos – En bus. | |
| CLIMA | Semi Tropical La temperatura varía entre 15 °C a 35 °C | |
| POBLACIÓN | 1 197 260 hab. | |
| ALTITUD | 4 m.s.n.m. | |
| PRINCIPALES ATRACTIVOS | Parque Principal de Chiclayo | C |
| | Catedral de Chiclayo | C |
| | Paseo Las Musas | C |
| | Paseo Yortuque | C |
| | Balneario Pimentel | A |
| | Ciudad y Puerto Eten | M |
| | Museo Tumbas Reales | S |
| | Museo Bruning | S |
| | Museo Nacional Sicán | S |
| | Pirámides de Túcume | S |
| | Cataratas de Garraspiña | A |
| | Reservorio de Tinajones | A |
| | Ciudad de Zaña | M |
| | Jagueyes de Mayascón | V |
| | Bosque de Pomac | V |
| | Reserva Laquipampa | V |
| | Reservorio Río Campaña | A |
| | Cruz de Chalpon – Motupe | M |
| | El Espinal – Oyotún | V |
| | Museo del Sitio Huaca Rajada | S |
| | Complejo Arqueológico Ventarrón | S |
| | Batangrande | S |
| Reserva de Chaparrí | V | |
| Distrito de Monsefú | M | |

| REGIÓN LA LIBERTAD | | |
|---------------------------------|--|---|
| UBICACIÓN | Al noroeste del país, limitando al norte con Lambayeque, Cajamarca y Amazonas, al este con San Martín, al sureste con Huánuco, al sur con Áncash y al oeste con el océano Pacífico. (INEI, 2016) | |
| DISTANCIA DESDE CHICLAYO | 210 kilómetros. | |
| TIEMPO DE RECORRIDO | 3 horas y 30 minutos – En bus. | |
| CLIMA | Cálido y soleado La temperatura varía entre 20°C a 30 °C | |
| POBLACIÓN | 1 859 640 hab. | |
| ALTITUD | 3 m.s.n.m. | |
| PRINCIPALES ATRACTIVOS | Plaza de Armas de Trujillo | C |
| | Balneario Huanchaco | A |
| | Balneario Pacasmayo | A |
| | Huaca del Sol y de la Luna | S |
| | Huaca del Dragón | S |
| | Ruinas de Chan Chan | S |
| | Casona Urquiaga | C |
| | Complejo Arqueológico El Brujo | S |
| | Casa del Mayorazgo de Facalá | C |
| | Huiracochapampa | V |
| | Complejo Arqueológico MARKAWAMACHUKO | S |
| | Puerto Mori | A |
| | Puerto Chicama | A |
| | Cerro de Guayán | V |
| | Pias -Pataz | M |
| | Bosque Seco Ecuatorial de Cañoncillo | V |
| | Museo Real Chimú | S |
| Museo de Cao | S | |

| REGIÓN AMAZONAS | | |
|---|---|---|
| UBICACIÓN | Al norte del país, limitando al norte con Ecuador, al este con Loreto y San Martín, al sur con La Libertad y al oeste con Cajamarca. (INEI, 2016) | |
| DISTANCIA DESDE CHICLAYO A CHACHAPOYAS | 449 kilómetros. | |
| TIEMPO DE RECORRIDO | 8 horas y 24 minutos – En bus. | |
| CLIMA | Tropical lluvioso. La temperatura varía entre 2°C a 40°C | |
| POBLACIÓN | 379 384 hab. | |
| ALTITUD | 2334 m.s.n.m. | |
| PRINCIPALES ATRACTIVOS | Plaza Principal de Chachapoyas | C |
| | Cataratas de Gocta | V |
| | Ciudadela de Kuelap | S |
| | Sarcófagos de Karajía | S |
| | Mausoleos de Revash | S |
| | Catarata Yumbilla | A |
| | Cavernas de Quiocta | S |
| | Laguna de Pomacochas | A |
| | Museo de Leimebamba | S |
| | Santuario Nacional Cordillera de Colan | V |
| | Reserva comunal Tuntanaín | V |
| | Pozo de Yanayacu | V |
| | Laguna Huamanpata | A |
| | Zona Reservada Río Nieva | V |
| | Mirador de Huancas | V |
| | Mirador De Luya Urco | V |
| | Burlan | V |
| | Caverna de Leo | V |
| | Laguna Cuchacuella | A |
| | Pampas De Higos Urco | V |
| Parque nacional Ichigkat Muja | V | |
| Catarata La Yunga | A | |

| REGIÓN CAJAMARCA | | |
|---------------------------------------|--|---|
| UBICACIÓN | Al noroeste del país, limitando al norte con Ecuador, al este con Amazonas, al sur con La Libertad y al oeste con Lambayeque y Piura. (INEI, 2016) | |
| DISTANCIA DESDE CHICLAYO | 267 kilómetros. | |
| TIEMPO DE RECORRIDO | 5 horas y 28 minutos – En bus. | |
| CLIMA | Templado y Seco. La temperatura varía entre 6°C a 21 °C | |
| POBLACIÓN | 1 341 012 hab. | |
| ALTITUD | 2750 m.s.n.m. | |
| PRINCIPALES ATRACTIVOS | Plaza de Armas de Cajamarca | C |
| | Cerro Santa Apolonia | C |
| | Bosque de Piedra Cumbemayo | V |
| | Cuarto de Rescate | S |
| | Baños del Inca | A |
| | Hacienda Collpa | M |
| | Ventanillas de Otuzco | S |
| | Huambocancha | V |
| | Granja Porcon | V |
| | Laguna San Nicolás | A |
| | Museo de sitio Kuntur Wasi | S |
| | Callacpuma | V |
| | Cataratas de Llacanora | A |
| | Ventanillas de Combayo | S |
| | Aguas Termales Chancaybaños | A |
| Santuario Nacional Tabaconas-Namballe | V | |
| Cascada de la Novia – Namora | A | |
| Parque Nacional de Cutervo | V | |

| LORETO | | |
|---------------------------------|---|---|
| UBICACIÓN | Al noreste del país, en la Amazonía, peruana limitando al norte con Ecuador y Colombia, al este con Brasil, al sur con Ucayali y al oeste con San Martín y Amazonas. (INEI, 2016) | |
| DISTANCIA DESDE CHICLAYO | | |
| TIEMPO DE RECORRIDO | 4 horas y 35 minutos – En avión | |
| CLIMA | Cálido - húmedo - tropical La temperatura varía entre 20,96 °C y 32,33 °C | |
| POBLACIÓN | 883 510 hab. | |
| ALTITUD | 61 m.s.n.m. | |
| PRINCIPALES ATRACTIVOS | Reserva Nacional Pacaya Samiria | V |
| | Casa de Fierro | M |
| | Barrio de Belén | M |
| | Reserva nacional Allpahuayo Mishana | V |
| | Quistococha | V |
| | Plaza de Armas de Iquitos | C |
| | La Isla De Los Monos | V |
| | Río Itaya | A |
| | Mariposario Pilpintuwasi | V |
| | Parque nacional Güeppí-Sekime | V |
| | Zona Reservada Pucacuro | V |
| | Rio Padre Cocha | A |
| | Pongo de Manseriche | A |
| | Museo Barco Ayapua | C |
| | Lago Zungarococha | A |
| | Lago Rimachi | A |
| | Lago Cuipari | A |
| | Lago Moronacocha | A |
| | Museo De Iquitos | S |
| | Lago Sanango | A |
| Reserva Natural Marasha | V | |
| Río Paranapura | A | |
| Plaza Bellavista Nanay | C | |

| SAN MARTÍN | | |
|---|---|---|
| UBICACIÓN | En el centro oeste del país, limitando al norte con Amazonas, al norte y este con Loreto, al sur con Huánuco y al oeste con La Libertad. (INEI, 2016) | |
| DISTANCIA DESDE CHICLAYO | 868 kilómetros. | |
| TIEMPO DE RECORRIDO | 15 horas y 59 minutos – En bus. | |
| CLIMA | Cálido La temperatura varía entre 18°C a 29°C | |
| POBLACIÓN | 813 381 hab. | |
| ALTITUD | 190 m.s.n.m. | |
| PRINCIPALES ATRACTIVOS | Laguna de los Cóndores | A |
| | Laguna Sauce | A |
| | Gran Pajatén | S |
| | Catarata de Ahuashiyacu | A |
| | Castillo de Lamas | S |
| | Mirador Turístico del Bosque de Protección Alto Mayo | V |
| | Lago Lindo | A |
| | Morro de Calzada | V |
| | Reserva Ecológica Tingana | V |
| | Naciente de Tioyacu | A |
| | Jardín Botánico San Francisco | V |
| | Recreo Ecoturístico Milan | V |
| | Parque Temático Chullachaqui | V |
| | Laguna Venecia | A |
| | Alto Shilcayo | V |
| | Parque nacional del Río Abiseo | V |
| | Termales Don Grimaldo | A |
| | Museo Chanka y de la Diversidad Lamista | S |
| | Parque nacional Cordillera Azul | V |
| | Baños Termales Chazutayacu | A |
| Mariposario Moyobamba | V | |
| Río Cainarachi | A | |
| Área de conservación regional Cordillera Escalera | V | |

2.1.1.3. ATRACTIVOS TURÍSTICOS A TRABAJAR

| REGIÓN | CENTRO DE LA CIUDAD | PUEBLOS MÁGICOS | TIERRAS VERDES | TIERRAS SAGRADAS | ZONAS ACUÁTICAS |
|-------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---|
| TUMBES | Plaza de Armas de Tumbes | Puerto Pizarro | Santuario Nacional Los Manglares | | Balneario Punta Sal |
| PIURA | Plaza de Armas de Piura | Ciudad de Catacaos | | | Balneario de Máncora Balneario Los Órganos |
| LAMBAYEQUE | Parque Principal de Chiclayo | Ciudad de Monsefú | | Pirámides de Túcume | Jagüeyes de Mayascón |
| | | | | Museo Tumbas Reales | Balneario Pimentel |
| LA LIBERTAD | Plaza de Armas de Trujillo | | Complejo turístico Markawamachuko | Sitio Arqueológico de Chan Chan | Balneario Huanchaco |
| CAJAMARCA | Plaza de Armas de Cajamarca | | Bosque de Piedra Cumbemayo | Ventanillas de Otuzco | Baños del Inca |
| | Cerro Santa Apolonia | | Granja Porcón | | |
| AMAZONAS | | Ciudad de Chachapoyas | Cataratas de Gota | Ciudadela de Kuelap | |
| SAN MARTÍN | Plaza de Armas de Tarapoto | | Morro de Calzada | Castillo de Lamas | Naciente de Tioyacu |
| LORETO | Plaza de Armas de Iquitos | Barrio Belén | Isla de los Monos | | Reserva nacional Allpahuayo Mishana |

2.1.2. RECURSOS HUMANOS Y RECURSOS TÉCNICOS

FASE DE PRE PRODUCCIÓN

| ACTIVIDAD | RECURSO HUMANO | RECURSO TÉCNICO |
|-----------------------------|---|-----------------|
| Creación de la idea | 1 Director | Computadora |
| Elección de temas | 1 Director | Computadora |
| Búsqueda de información | 1 Director | Computadora |
| Redacción de guiones | 1 Guionista | Computadora |
| Selección de Talento humano | 2 Presentadores 1 Director 1 Camarógrafo 1 Productor | Computadora |
| Presupuesto | 1 Productor | Computadora |

FASE DE RODAJE

| ACTIVIDAD | RECURSO HUMANO | RECURSO TÉCNICO |
|---|--|---|
| Selección de material técnico para utilizar | 1 Productor | Cámara Trípode Audífonos Micrófono |
| Ensayos con el talento humano | 2 Presentadores 1 Director 1 Camarógrafo | Cámara Trípode Audífonos Micrófono |
| Impresión y manipulación de guiones. | 1 Productor | Computadora |
| Grabación de tomas de apoyo | 1 Director 1 Camarógrafo | Cámara Trípode |

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| | | Audífonos Micrófono |
| Grabación a los presentadores | 2 Presentadores 1 Director 1 Camarógrafo | Cámara Trípode Audífonos Micrófono |

FASE DE POST PRODUCCIÓN

| ACTIVIDAD | RECURSO HUMANO | RECURSO TÉCNICO |
|--|------------------------------------|--|
| Grabación de voz en Off | 01 Editor audiovisual | Computadora Software Adobe Audition |
| Compilación de imágenes | 1 Editor audiovisual | Computadora |
| Selección de material | 1 Editor audiovisual 1 Director | Computadora |
| Edición de video | 01 Editor audiovisual | Computadora Software Adobe Premiere |
| Musicalización | 01 Editor audiovisual | Computadora Software Adobe Premiere |
| Edición de intros | 01 Editor audiovisual | Computadora Software Adobe Premiere |
| Diseño de logo e identidad corporativa | 01 Editor audiovisual | Computadora Software Adobe Illustrator |
| Exportación de video | 01 Editor audiovisual | Computadora Software Adobe Premiere |

Difusión – Exhibición

| ACTIVIDAD | RECURSO HUMANO | RECURSO TÉCNICO |
|-----------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Creación de espacio para difusión | Community Manager | Computadora |
| Búsqueda de auspiciadores | 1 Productor | - |

2.1.3. GUIÓN TÉCNICO – LITERARIO

| EDICIÓN 01: REGIÓN AMAZONAS | | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------------|-------------------|------------------------|----------------|--|---|-----------|----------|--------------|
| SEC UEN CIA | ES CE NA | INT EXT LUZ | PLANO ÁNGULO | MOV. CÁMARA | ACCIÓN | TEXTO | SONIDO | DECORADO | DURA CIÓN |
| 1 | 1 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA PEQUEÑAS PARTES DE LA CIUDAD | - | AMBIENTAL | CALLE | 1" |
| | 2 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA CARROS AVANZANDO | - | AMBIENTAL | CALLE | 2" |
| | 3 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA PERSONAS CAMINANDO | - | AMBIENTAL | CALLE | 2" |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANORÁMICO | SE MUESTRA LA CALLE PRINCIPAL DE LA CIUDAD | - | AMBIENTAL | CALLE | 3" |
| | 5 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LA CÁMARA TERMINA DE GIRAR CUANDO APARECEN EN EL PLANO LOS PRESENTADORES | G: HOLA AMIGOS, ¿CÓMO ESTÁN? SON LAS (DECIR HORA) Y ACABAMOS DE LLEGAR A LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS | VOZ | CALLE | 3" |
| | 6 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | N: ASÍ ES, HEMOS RECORRIDO (DECIR KILÓMETROS) DESDE LA CIUDAD | VOZ | CALLE | 4" |

| | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|-----------------|----------------------|------------|--|--|-----|---------|----|
| | | | | | | DE CHICLAYO. HA SIDO UN VIAJE MUY AGOTADOR. | | | |
| | 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G: SOBRE TODO POR EL CAMINO ROCOSO POR EL QUE HEMOS ATRAVESADO. MI NOMBRE ES GEYSON | VOZ | CALLE | 4" |
| | 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | N: Y EL MIO NICOLE | VOZ | CALLE | 2" |
| | 9 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G Y N: Y ESTAMOS EN: "ECO FORÁNEOS" | VOZ | CALLE | 3" |
| VIDEO DE INTRODUCCIÓN | | | | | | | | | |
| 2 | 1 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | PRESENTADORES HABLANDO SOBRE EL DESAYUNO | N: YA QUE HEMOS LLEGADO MUY TEMPRANO, VAMOS A APROVECHAR EN COMPRAR ALGUNAS COSAS PARA EL DESAYUNO | VOZ | MERCADO | 4" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | PRESENTADORES HABLANDO SOBRE EL DESAYUNO | G: COMO YA SABEN, ESTE ES UN VIAJE CON POCO PRESUPUESTO, ES POR ELLO QUE NOS ESTAMOS DIRIGIENDO AL MERCADO | VOZ | MERCADO | 4" |

| | | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------|--------------------------------|------------------------|--|---|-------------------------------|-----------|-------|----|
| | 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | PRESENTADORES ENTRAN AL MERCADO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | MERCADO | 4" | |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL MERCADO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | MERCADO | 4" | |
| | 5 | EXT - DÍA | MEDIO SEMI SUBJETIVO | ESTÁTICO | SE MUESTRA A LOS PRESENTADORES COMPRANDO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | MERCADO | 4" | |
| | 6 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELING | LOS PRESENTADORES SALEN DEL MERCADO | N: BUENO, YA HICIMOS NUESTRAS COMPRAS PARA EL DESAYUNO | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 3" | |
| | 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELING | LOS PRESENTADORES VAN CAMINANDO | G: ALGO DE PAN, QUESO (MENCIONAR COSAS) | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 5" | |
| | 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELING | LOS PRESENTADORES VAN CAMINANDO | N: YA ESTAMOS LISTO, ES HORA DE EMPEZAR ESTE LARGO RECORRIDO HACIA LAS CATARATAS DE GOCTA | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" | |
| | 3 | 1 | INT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN IMÁGENES DE LA COMBI | - | AMBIENTAL | COMBI | 4" |
| | | 2 | INT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN TOMAS DE LA CARRETERA | - | AMBIENTAL | COMBI | 3" |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------------|------------------------|------------|---|--|----------------------|----------|----|--|
| | | | | | | | | | |
| 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES LLEGAN A UN CENTRO POBLADO | G: ACABAMOS DE LLEGAR A COCACHUAYCO, EL CAMINO ESTUVO LLENO DE MUCHAS VUELTAS, APENAS PUDIMOS COMER UN POCO. | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" | |
| 4 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES LLEGAN A UN CENTRO POBLADO | N: A PARTIR DE AQUÍ DEBEMOS TOMAR UNA MOTOTAXI PARA QUE NOS LLEVE HASTA LA COMUNIDAD DE COCACHIMBA | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" | |
| 5 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | TRAVELLING | SE ENFOCA PARTE DEL RECORRIDO EN MOTOTAXI | - | INSTRUMENTAL | MOTOTAXI | 6" | |
| 6 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES COMPRAN LAS ENTRDAS Y OBSERVAN EL PAISAJE | N: COMO PUEDEN APRECIAR, ESTE ES EL PUNTO DE PARTIDA, AQUÍ COMPRAREMOS LOS BOLETOS | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" | |
| 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES COMPRAN LAS ENTRDAS Y OBSERVAN EL PAISAJE | G: NOS COMENTARON QUE HAY UN PROMEDIO DE DOS HORAS Y MEDIA HASTA LAS CATARATAS, HAY | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" | |

| | | | | | | | | | |
|---|----|-----------------|--------------------------------|-----------|--|--|--|-----------------------|----|
| | | | | | | QUE DESCENDER 2500 METROS. | | | |
| | 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES COMPRAN LAS ENTRADAS Y OBSERVAN EL PAISAJE | N: PARA HACER MÁS FÁCIL TU RECORRIDO, PUEDES ALQUILAR UN CABALLO Y LLEVAR ALGO DE COMIDA Y AGUA, QUE LOS MISMOS POBLADORES OFRECEN. | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |
| | 9 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES COMPRAN LAS ENTRADAS Y OBSERVAN EL PAISAJE | G: NO SE DIGA MÁS, VAMOS CON TODO. | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |
| | 10 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE HACE UN PANEO DESDE EL INICIO DEL RECORRIDO | - | INSTRUMENTAL | COCACHIMBA | 4" |
| | 11 | EXT - DÍA | MEDIO SEMI SUBJETIVO | TRAVELING | SE HACE UN PANEO DESDE EL INICIO DEL RECORRIDO | - | INSTRUMENTAL | COCACHIMBA | 4" |
| 4 | 1 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELING | LOS PRESENTADORES EMPIEZAN A DESCENDER HACIA LAS CATARATAS | N: LLEVAMOS CAMINANDO CASI 20 MINUTOS, YA ESTAMOS CANSADO Y NOS FALTAN MÁS DE DOS HORAS DE CAMINATA | VOZ INSTRUMENTAL AMBIENTAL | CAMINO A CATARATAS | 4" |

| | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------------|-----------|--|--|----------------------------------|--------------------|----|
| 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELING | LOS PRESENTADORES EMPIEZAN A DESCENDER HACIA LAS CATARATAS | G: DESDE YA SE PUEDE SENTIR MUCHA TRANQUILIDAD EN ESTE LUGAR. COMO BUEN VIAJERO, NO MALTRATES ESTÁS ÁREAS VERDES | VOZ INSTRUMENTAL AMBIENTAL | CAMINO A CATARATAS | 4" |
| 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELING | LOS PRESENTADORES EMPIEZAN A DESCENDER HACIA LAS CATARATAS | N: TAMPOCO ARROJES LOS DESPERDICIOS DE TU COMIDA, NI BOTELLAS. | VOZ INSTRUMENTAL AMBIENTAL | CAMINO A CATARATAS | 4" |
| 4 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELING | LOS PRESENTADORES EMPIEZAN A DESCENDER HACIA LAS CATARATAS | G: NOS DIJERON QUE MÁS ADELANTE PODRÍAMOS RECARGAR MUNICIONES, SOBRE TODO AGUA, ADEMÁS DE COMPRAR ALGUNAS ARTESANÍAS | VOZ INSTRUMENTAL AMBIENTAL | CAMINO A CATARATAS | 4" |
| 5 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN ALGUNAS TOMAS DE LAS PLANTAS | - | INSTRUMENTAL | CAMINO A CATARATAS | 2" |
| 6 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL PAISAJE | - | INSTRUMENTAL | CAMINO A CATARATAS | 3" |
| 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL PAISAJE | N: ESTAMOS A MITAD DE CAMINO | VOZ INSTRUMENTAL | CAMINO A CATARATAS | 4" |

| | | | | | | | | | |
|----|-----------------|------------------------|------------|--|--|-------------------------------|-----------------------|----|--|
| | | | | | | | | | |
| 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELING | LOS PRESENTADORES LLEGAN HACIA LAS CATARATAS | G: CADA VEZ EL CAMINO ESTÁ MÁS EMPINADO, NO SÉ SI ES BUENO, PERO YA LLEVAMOS MUCHO TIEMPO CAMINANDO Y NO LLEGAMOS | VOZ INSTRUMENTAL | CAMINO A CATARATAS | 4" | |
| 9 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | TRAVELLING | SE MUESTRA EL PAISAJE | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CATARATAS | 4" | |
| 10 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES LLEGAN HACIA LAS CATARATAS | G: AL FIN HEMOS LLEGADO, ES MUY HERMOSO VER TODO ESTO Y SABER QUE VALIÓ LA PENA ESTAS 3 HORAS DESCENDIENDO. | VOZ INSTRUMENTAL | CATARATAS | 4" | |
| 11 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES LLEGAN HACIA LAS CATARATAS | N: ¡LO HEMOS LOGRADO! CHICOS, TIENEN QUE VENIR A ESTE LUGAR, LO VAN A AMAR, SE LOS JURO | VOZ INSTRUMENTAL | CATARATAS | 4" | |
| 12 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES LLEGAN HACIA LAS CATARATAS | G: CREO QUE ES HORA DE TOMAR UN CHAPUZÓN | VOZ INSTRUMENTAL | CATARATAS | 3" | |

| | | | | | | | | | |
|---|----|-----------------|--------------------|----------|--|--|---------------------------|--------------------|----|
| | 13 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA CAIDA DE CATARATAS | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CATARATAS | 3" |
| | 14 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL PAISAJE | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CATARATAS | 3" |
| 5 | 1 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES ENTRARÁN A COMPRAR BOLETOS PARA INGRESAR AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO | G: EL DÍA HOY VAMOS A VISITAR LA CIUADELA DE KUELEAP LA CUAL TIENE UNA ALTURA DE 3000 M.S.N.M | AMBIENTAL VOZ | CALLE | 3" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES ENTRARÁN A COMPRAR BOLETOS PARA INGRESAR AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO | N: EN ESTA OCASIÓN SUBIREMOS AL TELEFÉRICO EL CUAL NOS TRANSPORTARÁ AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO | AMBIENTAL VOZ | CALLE | 5" |
| | 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESETADORES COMPRAN LAS ENTRDAS | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CAMINO A KUELAP | 2" |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | LOS PRESENTADORES ESPERAN ENLA COLA PARA SUBIR A UN BUS | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CAMINO A KUELAP | 2" |
| | 5 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL CAMINO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CAMINO A KUELAP | 2" |
| | 6 | EXT - DÍA | GENERAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN LAS TELECABINAS | - | AMBIENTAL | TELE CABINAS | 2" |

| | | | | | | | | | |
|---|----|--------------|--------------------|------------|---|--|---------------------------|------------------------|----|
| | | | FRONTAL | | | | INSTRUMENTAL | | |
| | 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES SUBEN A LAS TELECABINAS | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | TELE CABINAS | 2" |
| | 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE ENFOCA DE MANERA PANORÁMICA EL PAISAJE | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | TELE CABINAS | 2" |
| | 9 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE ENFOCA DE MANERA PANORÁMICA EL PAISAJE | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | TELE CABINAS | 2" |
| | 10 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE ENFOCA DE MANERA PANORÁMICA EL PAISAJE | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | TELE CABINAS | 2" |
| 6 | 1 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR Y DAN RECOMENDACIONES PARA EL CUIDADO DE ESTE | G: YA ESTAMOS DENTRO, YA TENEMOS NUESTRAS ENTRADAS. HAY MUCHA ARTESANÍA Y COMIDA AQUÍ DENTRO. ES HORA DE COMENZAR | VOZ AMBIENTAL | BOLETERÍA DE KUELAP | 4" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES DAN RECOMENDACIONES PARA EL CUIDADO DE ESTE | ASÍ ES, COMO KUELAP ES UNA CIUDADELA ESCONDIDA, DEBEMOS CAMINAR 30 MINUTOS HACIA ARRIBA. | VOZ AMBIENTAL | BOLETERÍA DE KUELAP | 3" |
| | 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES DAN RECOMENDACIONES PARA EL CUIDADO DE ESTE | KUELA ES UNA FORTALEZA ... (HABLAR DE ESO) | VOZ AMBIENTAL | BOLETERÍA DE KUELAP | 5" |

| | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------------|------------|--|--|---------------------------|------------------------|----|
| 4 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES DAN RECOMENDACIONES PARA EL CUIDADO DE ESTE | POR FAVOR, RECOMENDARLES RESPETAR ESTOS MONUMENTOS HISTORICOS, NO SALTAR LOS LISTONES DE SEGURIDAD. MUCHO MENOS TOCAR O SENTARSE SOBRE ESTAS RUINAS. | VOZ AMBIENTAL | BOLETERÍA DE KUELAP | 5" |
| 5 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES INICIAN LA CAMINATA A KUELAP - SE MUESTRA EL PAISAJE | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | CAMINO A KUELAP | 2" |
| 6 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES INICIAN LA CAMINATA A KUELAP - SE MUESTRA EL PAISAJE | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | CAMINO A KUELAP | 2" |
| 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | LOS PRESENTADORES INICIAN LA CAMINATA A KUELAP - SE MUESTRA EL PAISAJE | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | CAMINO A KUELAP | 2" |
| 8 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | TRAVELING | LOS PRESENTADORES INICIAN LA CAMINATA A KUELAP - SE MUESTRA EL PAISAJE | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | CAMINO A KUELAP | 3" |

| | | | | | | | | |
|----|--------------|--------------------|-----------|-------------------------|--|-------------------------------|--------|----|
| 9 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELING | CAMINO POR KUELAP | N: HEMOS LLEGADO, A COMPARACIÓN DE LA CAMINARA DE AYER, ESTA ESTUVO SUPER LIGERA, DESDE AQUÍ PODEMOS APRECIAR PARTE DE LA ARQUITECTURA DE LOS HOMBRES CHACHAPOYAS, | VOZ AMBIENTA | KUELAP | 4" |
| 10 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELING | CAMINO POR KUELAP | G: A PESAR DE LA ALTURA, VEMOS A MCHAS SEÑORAS QUE TIENEN SUS PUESTITOS CON COMIDA Y AGUA. UNAMANERA EFICAZ PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO ECONOMICO DE ESTOS POBLAODRESES COMPRANDO SUS PRODUCTOS | VOZ AMBIENTA | KUELAP | 5" |
| 11 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | RECORRIDO POR KUELAP | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | KUELAP | 4" |
| 12 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | RECORRIDO POR KUELAP | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | KUELAP | 3" |

| | | | | | | | | | |
|---|----|---------------|----------------------|------------|----------------------------------|---|---------------------------|--------|----|
| | 13 | EXT - DÍA | GENERAL SUBJETIVO | TRAVELLING | RECORRIDO POR KUELAP | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | KUELAP | 3" |
| | 14 | EST- TARDE | GENERAL SUBJETIVO | TRAVELLING | RECORRIDO POR KUELAP | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | KUELAP | 3" |
| 7 | 1 | EXT TARDE | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES SE DESPIDEN | N: BUENO AMIGOS, LLEGAMOS AL FINAL DE ESTE RECORRIDO, ESPERAMOS SE HAYAN DIVERTIDO AL IGUAL QUE NOSOTROS | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |
| | 2 | EXT TARDE | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES SE DESPIDEN | G: RECUERDEN PONER EN PRÁCTICA LOS PEQUEÑOS CONSEJITOS QUE LES DIMOS | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |
| | 3 | EXT TARDE | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES SE DESPIDEN | N: SI PONEMOS EN PRÁCTICA ESTAS PEQUEÑAS ACCIONES, ESTAREMOS CONTRIBUYENDO AL TURISMO SOSTENIBLE | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |
| | 4 | EXT TARDE | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES SE DESPIDEN | G Y N: SOMO ECO FORÁNEOS | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |

| | | | | | | | | | |
|--|---|--------------|--------------------|----------|----------------------------------|-------------------------|---------------------------|-------|----|
| | 5 | EXT TARDE | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES SE DESPIDEN | G: HASTA LA PRÓXIMA. | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |
| | 6 | EXT NOCHE | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | ATARDECER | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | CALLE | 4" |

EDICIÓN 02: REGIÓN TUMBES

| SEC UEN CIA | ES CE NA | INT EXT LUZ | PLANO ÁNGULO | MOV. CÁMARA | ACCIÓN | TEXTO | SONIDO | DECORADO | DUR ACI ÓN |
|-------------------|----------------|-------------------|------------------------|----------------|---|---|-----------|----------|------------------|
| 1 | 1 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA PEQUEÑAS PARTES DE LA CIUDAD | - | AMBIENTAL | CALLE | 1" |
| | 2 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA CARROS AVANZANDO | - | AMBIENTAL | CALLE | 2" |
| | 3 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA PERSONAS CAMINANDO | - | AMBIENTAL | CALLE | 2" |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA LA PLAZA PRINCIPAL DE TUMBES | - | AMBIENTAL | CALLE | 3" |
| | 5 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LA CÁMARA TERMINA DE GIRAR CUANDO APARECEN EN EL PLANO LOS PRESENTADORES | G: HOLA AMIGOS. EN ESTA OCASIÓN NOS TOCÓ TRASLADARNOS HASTA EL EXTREMO NORTE DE PAIS | VOZ | CALLE | 3" |
| | 6 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | N: A UNA REGIÓN CONOCIDA POR SUS PLAYAS, ACTIVIDAD PESQUERA Y SUS MANGLARES, POR SUPUESTO. | VOZ | CALLE | 4" |
| | 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G: ESTAMOS HABLANDO DE TUMBES, LA CIUDAD DEL ETERNO | VOZ | CALLE | 4" |

| | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|-----------------|----------------------|------------|--|---|-----|--------------------|----|
| | | | | | | VERANO. YO SOY GEYSON | | | |
| | 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | N: Y YO NICOLE, ACOMPÁÑANOS EN ESTA PARADISIACA AVENTURA | VOZ | CALLE | 2" |
| | 9 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G Y N: QUÉDATE EN: "ECO FORÁNEOS" | VOZ | CALLE | 3" |
| VIDEO DE INTRODUCCIÓN | | | | | | | | | |
| 2 | 1 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | PRESENTADORES CAMINANDO POR LA PLAZA PRINCIPAL | N: INICIAMOS ESTA AVENTURA EN LAPLAZA PRINCIPAL, ESTA SE CARACTERIZA POR LA GIGANTESCA CONCHA ACUSTICA DECORADA CON COLORIDOS MOSAICOS | VOZ | PLAZA PRINCIPAL | 4" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | PRESENTADORES CAMINANDO POR LA PLAZA PRINCIPAL DE TUMBES | G: ESTA CONSTRUCCIÓN TIENE 12.5 METROS DE ALTURA Y 15.30 DE ANCHO | VOZ | PLAZA PRINCIPAL | 4" |
| | 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | PRESENTADORES CAMINANDO POR LA PLAZA PRINCIPAL DE TUMBES | N: LO MEJOR DE ESTAR EN EL CENTRO DE ESTA CIUDAD ES QUE TENEMOS UNA VISTA PRIVILEGIADA | VOZ | PLAZA PRINCIPAL | 4" |

| | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------|------------------------|------------|---|---|--------------------------------|---------------------------------|----|
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL MALECÓN | G: MUY CERCA DE ACÁ SE ENCUENTRA EL MALECÓN BENAVIDES, EL CUAL TIENE UNA VISTA HERMOSA AL RIO TUMBES | VOX EN OFF INSTRUMENTAL | MIRADOR BENAVIDES MERCADO | 4" |
| | 5 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL MALECÓN | - - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | MIRADOR BENAVIDES MERCADO | 3" |
| | 6 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA GENTE CAMINANDO POR EL MALECÓN | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | MIRADOR BENAVIDES MERCADO | 3" |
| | 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL UNA TOMA PANORÁMICA DEL RIO TUMBES | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | MIRADOR BENAVIDES MERCADO | 3" |
| 3 | 1 | INT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN IMÁGENES EN MOVIMIENTO DE LA CARRETERA | - | AMBIENTAL | COMBI | 4" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES VAN CAMINANDO POR LAS CALLES | G: AHORA MISMO NOS ESTAMOS DIRIGIENDO A PUERTO PIAZARRO. UN BALNEARIO QUE | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |

| | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------|------------------------|------------|--|---|----------------------|---------|----|
| | | | | | DE PUERTO PIZARRO | ESTÁ A 15 MINUTOS DE LA CIUDAD. | | | |
| | 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES VAN CAMINANDO POR LAS CALLES DE PUERTO PIZARRO | N: AQUÍ LA GENTE SE DEDICA A LA ACTIVIDAD PESQUERA, ASIMISMO AL TURISMO. OFRECEN RECORRIDOS POR TODA LA ZONA DE LOS MANGLARES HACIENDO PARADASEN PEQUEÑAS ISLAS. | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |
| | 4 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES VAN CAMINANDO POR LAS CALLES DE PUERTO PIZARRO | G: CABE RESALTAR QUE, DEBIDO A LA PESCA Y A VISITANTES INCONSCIENTES, HAY ZONAS QUE SE ENCUENTRAN CONTAMINADAS. | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |
| | 5 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE ENFOCA EL LA CALETA Y LAS LANCHAS PESQUERAS. | N: NO OLVIDEMOS QUE EL TURISTA NO SOLAMENTE CONTIBUYE AL DESARROLLO ECONÓMI CO DE ESTOS LUGARES, SINO QUE DEPENDE EN GRAN MEDIDA DE ÉL QUE ESTO SER PRESERVE A LO | VOZ EN OFF | MALECÓN | 5" |

| | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------|--------------------|----------|--|---|-------------------------------|-----------|----|
| | | | | | | LARGO DE LOS AÑOS. | | | |
| | 6 | GENERAL | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE OBSERVA A ARTESANOS | G: RECODEMOS QUE EL TURISMO SOSTENIBLE ES AQUELLA ACTIVIDAD DONDE SE PONE EN PRÁCTICA LOS 3 PRINCIPIOS DE LA SOSTENIBILIDAD: ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL. | VOZ EN OFF AMBIENTAL | MALECÓN | 4" |
| | 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES ARROJAN BASURA EN UN TACHO Y APARECEN CONVERSANDO CON LUGAREÑOS. | N: APROVECHANDO ESTE LUGAR TAN VERDE, PODEMOS CONTRIBUIR NO ARROJANDO DESECHOS, COMPRANDO SOUVENIRS A LOS ARTESANOS Y RESPETANDO LAS COSTUMBRES DE LOS RESIDENTES. | VOZ AMBIENTAL | MALECÓN | 4" |
| EMPIEZAN EL RECORRIDO POR LOS MANGLARES | | | | | | | | | |
| 4 | 1 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES APARECEN EN UNA LANCHA POR LOS MANGLARES | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | MANGLARES | 3" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PASEO EN LANCHA POR LOS MANGLARES | G: AHORA MISMO EN LA LANCHA QUE NOS DARÁ UN PEQUEÑO | VOZ INSTRUMENTAL | MANGLARES | 4" |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------------|-----------|---|--|--|-----------|----|--|
| | | | | | | PASEO POR ESTOS MANGLARES | AMBIENTAL | | |
| 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELING | PASEO EN LANCHA POR LOS MANGLARES | N: LOS MANGLARES SON UNA ZONA BIÓTICA, FORMADA POR ÁRBOLES MUY TOLERANTES A LAS SALES EXISTENTES EN LA ZONA INTERMAREAL CERCANA A LA DESEMBOCADURA DE CURSOS DE AGUA DULCE EN LATITUDES TROPICALES Y SUBTROPICALES. (INEI, 2016) | VOZ INSTRUMENTAL AMBIENTAL | MANGLARES | 4" | |
| 4 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELING | PASEO EN LANCHA POR LOS MANGLARES | G: LOS MANGLARES JUAGAN UN ROL IMPRESINDIBLE EN ESTE ECOSISTEMA, SE ENCARGAN DE PROTEGER CONTRA LA EROSIÓN EÓLICA. | VOZ INSTRUMENTAL AMBIENTAL | MANGLARES | 4" | |
| 5 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | PASEO EN LANCHA POR LOS MANGLARES SE MUESTRA EL PAISAJE | N: ESTOS ESPACIOS SON HÁBITAD DE MUCHAS ESPECIES MARINAS COMO SON PECES, CRUSTACEOS, MOLUSCO. | VOZ EN OFF INSTRUMENTAL | MANGLARES | 4" | |

| | | | | | | | | | |
|---|----|-----------------|--------------------|----------|--|---|-------------------------------|------------------------------|----|
| | 6 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN IMÁGENES DE LAS AVES SE MUESTRA EL PAISAJE | G: SIRVEN DE HÁBITAD TAMBIEN PARA AVES QUIENES SE ALIMENTAN DE PECES O SIMPLEMENTE ESTÁN DE PASO. | VOZ EN OFF | MANGLARES | 5" |
| | 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL PAISAJE | - | INSTRUMENTAL | MANGLARES | 2" |
| | 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL PAISAJE | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | MANGLARES | 2" |
| | 9 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA LA ISLA DE LOS COCODRILOS | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | ISLA DE LOS COCODRILOS | 2" |
| | 10 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN LOS COCODRILOS | -. | INSTRUMENTAL | ISLA DE LOS COCODRILOS | 2" |
| 5 | 1 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES SE ENCUENTRAN EN LA PLAYA HABLANDO | G: EN NUESTRO SEGUNDO DÍA EN TUMBES, NO PODEMOS NO PODEMOS IR SIN VISITAR UNA DE LAS MÁS POPULARES PLAYAS DEL PERÚ. ESTAMOS HABLANDO DE PUNTA SAL | AMBIENTAL VOZ | PLAYA | 3" |

| | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------------|------------|---|--|-------------------------------|-------|----|
| 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | CAMBIA LA POSICIÓN DE LA CAMARA, ENFOCÁNDO A LA PLAYA | N: "TARARARÁN", A APROXIMADAMENTE 1 HORA CON 40 MINITOS DE LA CIUDAD DE TUMBES. ESTA PLAYA SE CARACTERIZA POR LA CALIDÉS DE SUS AGUAS Y LA ARENA BLANCA. | AMBIENTAL VOZ | PLAYA | 5" |
| 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES EMPIEZAN A CAMINAR POR LA PLAYA | G: A PESAR DE SER UN BALNEARIO PARA DESCANSAR Y DISFRUTAR DE LA ZONA COSTERA, SE PUEDEN REALIZAR DIVERSAR ACTIVIDADES COMO MONTAR A CABALLO, PASEAR EN CUATRIMOTO, PESCAR, HACER SURF, KAYAK Y MUCHOSMÁS DEPORTES. | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PLAYA | 4" |
| 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE UESTRAN IMÁGENES DEL MAR Y AVISTAMIENTOS DE BALLENAS EN ESE LUGAR | N: ADEMÁS, ENTRE LOS MESES DE JULIO Y OCTUBRE, PODREMOS MARAVILLARNOS CON LOS AVISTAMIENTOS DE BALLENAS JOROBADAS. | AMBIENTAL VOZ EN OFF | PLAYA | 4" |

| | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------------|----------|---|---|---------------------------|-------|----|
| 5 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN IMÁGENES DE LA GENTE CAMINANDO POR LA PLAYA | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PLAYA | 2" |
| 6 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN IMÁGENES DE GENTE QUE ESTÉ PASEANDO EN CABALLO O REALIZANDO ALGÚN DEPORTE | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PLAYA | 2" |
| 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES DE METEN AL MAR. | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PLAYA | 2" |

EDICIÓN 03: REGIÓN PIURA

| SEC UEN CIA | ES CE NA | INT EXT LUZ | PLANO ÁNGULO | MOV. CÁMARA | ACCIÓN | TEXTO | SONIDO | DECORADO | DUR ACI ÓN |
|----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|---|--|-------------------------------|-----------------|---------------------------|
| 1 | 1 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN IMÁGENES DE LA CARRETERA | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CARRETERA | 1" |
| | 2 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA CARROS AVANZANDO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CALLE | 2" |
| | 3 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA PERSONAS CAMINANDO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CALLE | 2" |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA LA PLAZA PRINCIPAL DE PIURA | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CALLE | 3" |
| | 5 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LA CÁMARA TERMINA DE GIRAR CUANDO APARECEN EN EL PLANO LOS PRESENTADORES | G: HOLA AMIGOS. LES CUENTO QUEA CABAMOS DE LA CIUDAD DE PIURA | VOZ | CALLE | 3" |
| | 6 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | N: 3 HORITAS DE VIAJE, UN VIAJE MUY TRANQUILO | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |
| | 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G: RECIENTEMENTE, LA CADENA CNN EN ESPAÑOL, DESTACÓ A PIURA ENTRE LOS 5 DESTINOS TURÍSTICOS MÁS POPULARES EN LOS | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |

| | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|-----------------|----------------------|------------|---|--|-----|-----------------|----|
| | | | | | | BUSCADORES PARA VACACIONAR. | | | |
| | 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | N: ¿QUIERES SABER POR QUÉ? | VOZ | CALLE | 2" |
| | 9 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G Y N: QUÉDATE EN: "ECO FORÁNEOS" | VOZ | CALLE | 3" |
| VIDEO DE INTRODUCCIÓN | | | | | | | | | |
| 2 | 1 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | PRESENTADORES CAMINANDO POR LA PLAZA PRINCIPAL | N: COMO PODEMOS APRECIAR, LA PLAZA PRINCIPAL DE ESTA CIUDAD ES UN TANTO PEQUEÑA Y MUY LIMPIA | VOZ | PLAZA PRINCIPAL | 4" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | PRESENTADORES CAMINANDO POR LA PLAZA PRINCIPAL DE PIURA | G: PIURA HACE ALGUNAS SIGLOS ATRÁS ERA COMOCIDA COMO FERIA DE INTEGRACIÓN FRONTERIZA PERUANO-ECUATORIANA. ES LA PRIMERA CIUDAD FUNDADA POR LOS ESPAÑOLES EN SUDAMÉRICA EN EL AÑO 1532 (MINCETUR, 2012) | VOZ | PLAZA PRINCIPAL | 4" |

| | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------------|----------|---|---|-------------------------|--------------------|----|
| 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES CAMINANDO POR LA PLAZA PRINCIPAL DE PIURA | N: (MUNICIPALIDAD DE PIURA, 2017)"EL NOMBRE DE PIURA DERIVA DE LA PALABRA QUECHUA "PIRHUA" QUE SIGNIFICA GRANERO O DEPÓSITO DE ABASTECIMIENTO. EN TIEMPOS REMOTOS PIURA ERA UNA BASE DE ABASTECIMIENTO DE LOS POBLADORES QUECHUAS" | VOZ | PLAZA PRINCIPAL | 4" |
| 4 | EXT - DÍA | GENERAL FONTAL | PANEO | PRESENTADORES COMENTANDO SOBRE EL LUGAR | G: Y YA QUE HABLASTE ACERCA DE LOS ORÍGENES DE ESTA TIERRA, ES UNA OBLIGACIÓN IR A VISITAR LA CIUDAD DE CATACAOS PORQUE APARTE QUE SE COME RICO, GUARDA UN GRAN LEGADO RESPECTO A LA ARTESANÍA. | VOZ INSTRUMENTAL | PLAZA PRINCIPAL | 4" |
| 5 | | GENERAL FONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAUNA TOMA GENERAL DE LA CALLE Y | - - | INSTRUMENTAL | CALLE | 3" |

| | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------|--------------------|----------|---|--|---------------------------|-------|----|
| | | | | | PERSONAS CAMINANDO | | | | |
| 3 | 1 | INT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN DETALLES DE LAS ARTESANÍAS | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CALLE | 2" |
| | 2 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN DETALLES DE LAS ARTESANÍAS | - | INSTRUMENTAL | CALLE | 2" |
| | 3 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN DETALLES DE LOS ARTESANOS | - | INSTRUMENTAL | CALLE | 2" |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | LA CÁMARA EMPIEZA A MOSTRAR LA CALLE PRINCIPAL DE LA CIUDAD HASTA LLEGAR A LOS PRESENTADORES. | - | INSTRUMENTAL | CALLE | 2" |
| | 5 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES MENCIONAN EL LUGAR | G: NOS ENCONTRAMOS EN LA CALLE COMERCIO DEL DISTRITO DE CATACAOS | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 5" |
| | 6 | GENE RAL | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE OBSERVA A ARTESANOS | N: ACÁ PODEMOS VER ARTESANÍAS DE TODO TIPO, HECHAS | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |

| | | | | | | | | | |
|-----------------|---|-----------------|---------------------------|-----------|---|--|--------------------------------|-------|----|
| | | | | | | DESDE MATERIAL DE MADERA HASTA JOYERÍA DE PLATA. | | | |
| | 7 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | INSTRUMENTAL | CALLE | 2" |
| VISITA A PLAYAS | | | | | | | | | |
| 4 | 1 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN TOMAS DE LA PLAYA | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | PLAYA | 3" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN TOMAS DE LOS VACACIONISTAS QUE ESTÁN EN LA PLAYA | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | PLAYA | 3" |
| | 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA UNA TOMA PANORÁMICA DE UN LETRERO CON LAS PALABRAS "MÁNCORA" | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | PLAYA | 3" |
| | 4 | EXT - DÍA | MEDIO CONTRA PLANO | TRAVELING | LOS PRESENTADOES EMPIEZAN A CAMINAR POR LA PLAYA | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | PLAYA | 4" |
| | 5 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN ACERCA DEL LUGAR | N: ACABAMOS DE LLEGAR A MÁNCORA, DEFINITIVAMENTE ESO ES OTRA COSA. | VOZ EN OFF INSTRUMENTAL | PLAYA | 4" |

| | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------------|------------|---|--|----------------------|-------|----|
| 6 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN ACERCA DEL LUGAR | G: UN POQUITO LEJOS DE PIURA, CASI PARA LLEGAR A TUMBES, PERO ES UN HECHO QUE ESTO VALIÓ LA PENA. | VOZ EN OFF | PLAYA | 5" |
| 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN ACERCA DEL LUGAR | N: HASTA DONDE SÉ, LAS MEJORES FIESTAS DEL NORTE SE VIVEN AQUÍ, MÁN CORA | AMBIENTAL VOZ | PLAYA | 4" |
| 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN ACERCA DEL LUGAR | G: ASÍ ES, Y MIRA, ACABAMOS DE ENCONTRAR UN TACHITO DE BASURA. CON ESTO LES QUIERO DECIR QUE DEBEMOS CONTRIBUIR A QUE ESTAS PLAYAS PERMANEZCAN LIMPIAS. | AMBIENTAL VOZ | PLAYA | 4" |
| 9 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLANDO SOBRE EL CUIDADO DEL LUGAR | N: ¿SABÍAN QUE PUEDES HACER TURISMO ALTERNATIVO AQUÍ MISMO? 1. NO TIRANDO TU BASURA 2. NO DESTRUYENDO EL PAISAJE. | AMBIENTAL VOZ | PLAYA | 4" |

| | | | | | | | | | |
|---|----|-----------------|------------------------|------------|---|--|----------------------|-------|----|
| | 10 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLANDO SOBRE EL CUIDADO DEL LUGAR | 3. COMPRANDO ARTENÍAS 4. CONSUMIENDO PRODUCTOS DE LA GENTE LOCAL. | AMBIENTAL VOZ | PLAYA | 4" |
| | 11 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | INSTRUMENTAL | PLAYA | 2" |
| | 12 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | INSTRUMENTAL | PLAYA | 2" |
| 5 | 1 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | G: YA QUE HEMOS ESTADO BIEN AL NORTE, APROVECHAMOS PARA DAR UN SALTO AL BALNEARIO LOS ÓRGANOS. | AMBIENTAL VOZ | PLAYA | 3" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | N: LO MARAVILLOSO DE ESTE LUGAR ES QUE ADEMÁS DE SUS PLAYAS, PUEDES DISFRUTAR DE SU FAUNA MARINA, LA CUAL DEBEMOS PROYEGER. | AMBIENTAL VOZ | PLAYA | 5" |
| | 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | G: AQUÍ MISMO PUEDES ENTRAR A BUCEAR, INCLUSO NADAR CON TORTUGAS, ADEMÁS, ENTRE LOS MESESDE | AMBIENTAL VOZ | PLAYA | 4" |

| | | | | | | | | | |
|---|--------------|------------------------|------------|---|---|---|-------|----|--|
| | | | | | | JULIO Y OCTUBRE, UNO PUEDE DISFRUTAR DEL AVISTAMIENTO DE BALLENAS | | | |
| 4 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | N: LA COMIDA AQUÍ TAMBIEN ES BUENÍSIMA. DEFINITIVAMENTE ESTE LUGAR ES PARA USTEDES | AMBIENTAL VOZ | PLAYA | 4" | |
| 5 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PLAYA | 2" | |
| 6 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PLAYA | 2" | |
| 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PLAYA | 2" | |

EDICIÓN 04: REGIÓN LAMBAYEQUE

| SEC UEN CIA | ES CE NA | INT EXT LUZ | PLANO ÁNGULO | MOV. CÁMARA | ACCIÓN | TEXTO | SONIDO | DECORADO | DUR ACI ÓN |
|----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|---|---|-------------------------------|---------------------|---------------------------|
| 1 | 1 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN IMÁGENES DE LOS ÁRBOLES | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PARQUE PRINCIPAL | 1" |
| | 2 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA CARROS AVANZANDO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PLAZA PRINCIPAL | 2" |
| | 3 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA PERSONAS CAMINANDO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PLAZA PRINCIPAL | 2" |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL PARQUE PRINCIPAL DE CHICLAYO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PARQUE PRINCIPAL | 3" |
| | 5 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LA CÁMARA TERMINA DE GIRAR CUANDO APARECEN EN EL PLANO LOS PRESENTADORES | N: CHICOS, ¿CÓMO ESTÁN? EL DÍA DE HOY LES MOSTRAREMOS UN POCO MÁS DE NUESTRA REGIÓN | VOZ AMBIENTAL | PLAZA PRINCIPAL | 3" |
| | 6 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G: POR SUPUESTO, LES QUEREMOS MOSTRAR NUESTRAS PRINCIPALES PLAYAS, SITIOS ARQUEOLÓGICOS, RESERVAS NATURALES Y SOBRE TODO, LUGARES | VOZ AMBIENTAL | PARQUE PRINCIPAL | 4" |

| | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|-----------------|----------------------|------------|---|---|----------------------|---------------------|----|
| | | | | | | DONDE PUEDES COMER MUY RICO. | | | |
| | 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | N: TE CONTAREMOS TAMBIÉN UN POCO DE UNA DE LAS CULTURAS MÁS IMPORTANTES DEL NORTE PERUANO | VOZ AMBIENTAL | PLAZA PRINCIPAL | 4" |
| | 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G: ;NO ESPEREMOS MÁS! | VOZ AMBIENTAL | PARQUE PRINCIPAL | 2" |
| | 9 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G Y N: QUÉDATE EN: "ECO FORÁNEOS" | VOZ AMBIENTAL | PLAZA PRINCIPAL | 3" |
| VIDEO DE INTRODUCCIÓN | | | | | | | | | |
| 2 | 1 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | PRESENTADORES CAMINANDO POR LA PLAYA DE PIMENTEL | N: INICIAMOS ESTE RECORRIDO VISITAN EL LUGAR MÁS CERCANO, QUE ES EL BALNEARIO DE PIMENTEL | VOZ | PLAYA | 4" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | PRESENTADORES CAMINANDO POR LA PLAYA DE PIMENTEL | G: ESTA EN LA PLAYA MÁS VISITADA EN LA REGIÓN, TIENE OLAS PERFECTAS PARA HACER SURF, NADAR. EL MUELLE ES UNO SUS PRINCIPALES ATRATIVOS TURÍSTICOS | VOZ | PLAYA | 4" |

| | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------------|------------|--|--|--------------------------------|-------|----|
| 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | PRESENTADORES CAMINANDO POR LA PLAYA DE PIMENTEL | N: EL AÑO PASADO, EL MINISTERIO DE SALUD DECLARO LAS AGUAS DE ESTA PLAYA NO APTAS POR LA CONTAMINACIÓN | VOZ | PLAYA | 4" |
| 4 | EXT - DÍA | GENERAL FONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN IMÁGENES DE LA PLAYA | G: A LA FECHA, MUCHAS ORGANIZACIONES VIENEN REALIZANDO CAMPAÑAS PARA PROMOVER EL CUIDADO DE ESTA Y REDUCIR LA CONTAMINACIÓN | VOZ OFF INSTRUMENTAL | PLAYA | 4" |
| 5 | EXT - DÍA | GENERAL FONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN IMÁGENES DE ORGANIZACIONES HACIENDO CAMPAÑAS | N: ES MUY TRISTE SABER QUE UN LUGAR TAN BONITO COMO ESTE AFRONTE UNA CRISIS COMO ES LA CONTAMINACIÓN. | VOZ EN OFF INSTRUMENTAL | PLAYA | 3" |
| 6 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | PRESENTADORES CAMINANDO POR LA PLAYA DE PIMENTEL | G: NO SEAMOS INDIFERENTES ANTE ESTA CAUSA, PONGAMOS DE NUESTRA PARTE Y DEJEMOS DE TIRAR | VOZ AMBIENTAL | PLAYA | 3" |

| | | | | | | | | | |
|------------------|---|-----------------|------------------------|------------|---|---|-------------------------------|--------------------|----|
| | | | | | | DESPERDICIOS EN LA ARENA Y EL AGUA. | | | |
| | 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL MUELLE DE PIMENTEL | - | INSTRUMENTAL | MUELLE DE PIMENTEL | 3" |
| VISITA A MONSEFÚ | | | | | | | | | |
| 3 | 1 | INT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA LAS ARTESANÍAS | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CALLE | 2" |
| | 2 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | ME MUESTRA EL MERCADO DE MONSEFÚ | - | INSTRUMENTAL | CALLE | 2" |
| | 3 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA GENTE CAMINANDO | - | INSTRUMENTAL | CALLE | 2" |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL PARQUE PRINCIPAL DE MONSEFÚ | - | INSTRUMENTAL | CALLE | 3" |
| | 5 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN ACERCA DEL LUGAR | G: ESTO ES MONSEFÚ, UNA CIUDAD CARACTERISADA POR SU GRANDIOSA ARTESANÍA Y DELICIOSA COMIDA. | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 5" |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|--------------------------|------------|--|---|-------------------------------|---------------------------|----|
| | 6 | GENERAL | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN ACERCA DEL LUGAR | N: EN MONSEFÚ SE CELEBRA UNA DE LAS FIESTAS GASTRONÓMICAS MÁS IMPORTANTES DEL NORTE PERUANO, EL FEXTICUM. UN MÁXIMO EXPONENTE DE LA COMIDA ARTESANAL | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |
| | 7 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | PANEO | SE MUESTRAN ALGUNOS PLATOS TÍPICOS | . | INSTRUMENTAL | RESTAURANT E | 2" |
| | VISITA A MUSEOS | | | | | | | | |
| 4 | 1 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA A PERSONAS HACIENDO COLA PARA ENTRAR AL MUSEO | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | MUSEO TUMBAS REALES | 3" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA A PERSONAS CAMINANDO | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | MUSEO TUMBAS REALES | 3" |
| | 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL FRONTIS DEL MUSEO | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | MUSEO TUMBAS REALES | 3" |
| | 4 | EXT - DÍA | MEDIO CONTRA PLANO | TRAVELING | LOS PRESENTADORES HABLAN SOBRE EL MUSEO | N: EL MUSEO TUMBAS REALES SE ENCUENTRA EN LA PROVINCIA DE LAMBAYEQUE, A | VOZ AMBIENTAL | MUSEO TUMBAS REALES | 4" |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------------|----------|---|--|--|---------------------------|----|--|
| | | | | | | APROXIMADAMENTE 30 MINUTOS DE CHICLAYO | | | |
| 5 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN SOBRE EL MUSEO | G: ESTE MUSEO FUE INAUGURADO EN EL 2002, CON LA FINALIDAD DE MOSTRAR LA TUMBA DEL SEÑOR DE SIPÁN, QUE FUE HALLADA EN 1987 POR LOS ARQUEÓLOGOS PERUANOS WALTER ALVA ALVA Y LUIS CHERO ZURITA. | VOZ AMBIENTAL | MUSEO TUMBAS REALES | 4" | |
| 6 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN SOBRE EL MUSEO | N: ENTRE SUS PIEZAS SE ENCUESTRAN JOYAS, CERÁMICAS Y AJUARES FUNERARIOS. | VOZ AMBIENTAL | MUSEO TUMBAS REALES | 5" | |
| 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | ME MUESTRAN IMÁGENES DEL MUSEO | - | INSTRUMENTAL | IMÁGENES ARCHIVO | 4" | |
| 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN ACERCA DE LA CULTURA MOCHICA | N: ESTA GRAN CULTURA SURGE Y SE DESARROLLA ENTRE LOS SIGLOS I Y VIII D.C., TENIENDO COMO ESCENARIO LA | VOZ EN OFF INSTRUMENTAL | IMÁGENES ARCHIVO | 4" | |

| | | | | | | | | | |
|----|-----------------|------------------|------------|---|---|--|---------------------|----|--|
| | | | | | | LARGA Y ANGOSTA FRANJA DESÉRTICA DE LA COSTA DEL PERÚ, EXTENDIÉNDOSE DESDE PIURA POR EL NORTE HASTA HUARMEY POR EL SUR, EN UNOS 600 KM. | | | |
| 19 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN ACERCA DE LA CULTURA MOCHICA | G: LOS MOCHICAS DESARROLLARON LA METALURGIA DEL COBRE, PLATA Y ALEACIONES PARA PRODUCIR A GRAN ESCALA HERMOSOS ORNAMENTOS, HERRAMIENTAS PARA LA AGRICULTURA Y ARMAS. DOMINARON LAS TÉCNICAS DE FUNDICIÓN, LAMINADO, FORJADO, REPUJADO, SOLDADURA, ENGRAPADO Y CALADO DE FIGURAS, ENTRE OTRAS. | VOZ EN OFF INSTRUMENTAL | IMÁGENES ARCHIVO | 4" | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|--------------|--------------------|------------|--|---|---------------------------|--------------------|----|
| 5 | 1 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA FONTIS DEL MUSEO DE TÚCUME | . | AMBIENTAL VOZ | MUSEO DE TÚCUME | 3" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN ACERCA DEL LUGAR | N: YA QUE HABLAMOS DE MUSEOS, NO PODEMOS DEJAR DE VISITAR EL MUSEO ARQUEOLÓGICO DE TÚCUME. | AMBIENTAL VOZ | MUSEO DE TÚCUME | 5" |
| | 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN ACERCA DEL LUGAR | G: CON REPLICAS NO SOLOS DE CEREÁMIOS PRECOLOMBINOS, SINO TAMBIÉN PARTE DE LAS TRADICIONES DE ESTE PUEBLO. | AMBIENTAL VOZ | MUSEO DE TÚCUME | 4" |
| | 4 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN ACERCA DEL LUGAR | N: LO CURIOSO DE ESTE LUGAR ES QUE TIENE MUCHAS CONSTRUCCIONES DE BARRO QUE, A PESAR DE LOS AÑOS, SIGUEN EN PIE | AMBIENTAL VOZ | MUSEO DE TÚCUME | 3" |
| | 5 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN ACERCA DEL LUGAR | G: ES UN BUEN LUGAR PARA DESCANSAR Y ESTAR EN FAMILIA. RECUERDEN QUE LOS PRIMEROS DOMINGO DE CADA MES LA ENTRADA A LOS MUSEOS ES GRATIS | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | MUSEO DE TÚCUME | 3" |

| | | | | | | | | | |
|---|---|--------------|--------------------|----------|---|---|---------------------------|------------------------|----|
| | 6 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN IMÁGENES DEL MUSEO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | MUSEO DE TÚCUME | 2" |
| | 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN IMÁGENES DEL MUSEO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | MUSEO DE TÚCUME | 2" |
| | 8 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN IMÁGENES DEL MUSEO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | MUSEO DE TÚCUME | 2" |
| 6 | 1 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL PAISAJE | - | INSTRUMENTAL | JAUEYES DE MAYASCÓN | 4" |
| | 2 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL PAISAJE | - | INSTRUMENTAL | JAUEYES DE MAYASCÓN | 3" |
| | 3 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL PAISAJE | - | INSTRUMENTAL | JAUEYES DE MAYASCÓN | 5" |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | N: ¿ADIVINEN DÓNDE ESTAMOS YENDO? PUES A LOS JAGUEYES DE MAYASCÓN. UBICADO EN EL DISTRITO DE | VOZ AMBIENTAL | JAUEYES DE MAYASCÓN | 4" |

| | | | | | | | | | |
|--|---|--------------|--------------------|----------|---|--|------------------|------------------------|----|
| | | | | | | PÍTIPO. A UNAS DOS HORA DE CHICLAYO | | | |
| | 5 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | G: PARA LLEGAR A LOS JAGUEYES DEBEMOS CAMINAR UNOS 20 MINUTOS ENTRE CERROS Y ESCALAR ALGUNAS SUPERFICIES. | VOZ AMBIENTAL | JAUEYES DE MAYASCÓN | 3" |
| | 6 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | N: EN ESTE LUGAR SE PROHIBIÓ TRAER COMIDA CON LA FINALIDAD DE NO CONTAMINAR EL LUGAR, LO QUE SÍ, PUEDES TRAER FRUTAS Y MUCHA AGUA. | VOZ AMBIENTAL | JAUEYES DE MAYASCÓN | 3" |
| | 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | G: ES IMPORTANTE RRESPETAR LA SEÑALIZACIÓN Y SEGUIR INDICACIONES DE LOS AGENTES DE SEGURIDAD PARA EVITAR ACCIDENTES. | VOZ AMBIENTAL | JAUEYES DE MAYASCÓN | 4" |
| | 8 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL RECORRIDO DE LOS PRESENTADORES | | INSTRUMENTAL | JAUEYES DE MAYASCÓN | 3" |

| | | | | | | | | | |
|--|----|--------------|--------------------|----------|---|--|--------------|------------------------|----|
| | 9 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL RECORRIDO DE LOS PRESENTADORES | | INSTRUMENTAL | JAUEYES DE MAYASCÓN | 5" |
| | 10 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL PAISAJE | | INSTRUMENTAL | JAUEYES DE MAYASCÓN | 4" |

EDICIÓN 05: REGIÓN LA LIBERTAD

| SEC UEN CIA | ES CE NA | INT EXT LUZ | PLANO ÁNGULO | MOV. CÁMARA | ACCIÓN | TEXTO | SONIDO | DECORADO | DUR ACI ÓN |
|-------------------|----------------|-------------------|--------------------|----------------|---|--|-------------------------------|---------------------|------------------|
| 1 | 1 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN IMÁGENES DE LOS ÁRBOLES | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PARQUE PRINCIPAL | 1" |
| | 2 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA CARROS AVANZANDO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PLAZA PRINCIPAL | 2" |
| | 3 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA PERSONAS CAMINANDO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PLAZA PRINCIPAL | 2" |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA LA PLAZA PRINCIPAL DE TRUJILLO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PARQUE PRINCIPAL | 3" |
| | 5 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LA CÁMARA TERMINA DE GIRAR CUANDO APARECEN EN EL PLANO LOS PRESENTADORES | N: HOLA AMIGOS, ¿CÓMO ESTÁN? LES CUENTO QUE HOY ESTAREMOS CAMINANDO POR TIERRAS MOCHE Y CHIMÚ, CONOCEREMOS MÁS DE ESTA MILENARIA CULTURA. | VOZ AMBIENTAL | PLAZA PRINCIPAL | 3" |
| | 6 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G: ASÍ ES AMIGOS, ADEMÁS DE HISTORIA, VISITAREMOS UNO DE LAS MEJORES | VOZ AMBIENTAL | PARQUE PRINCIPAL | 4" |

| | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|-----------------|----------------------|------------|--|---|----------------------|----------------------------|----|
| | | | | | | BALNEARIOS DE LA COSTA PERUANA. | | | |
| | 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | N: ADEMÁS, NOS INTRODUCIREMOS DENTRO DE LA SERRANÍA LIBERTEÑA PARA EXPLORAR EL GRANDIOSO COMPLEJO ARQUEOLÓGICO MARKAWAMACHUKO. | VOZ AMBIENTAL | PLAZA PRINCIPAL | 4" |
| | 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G: ¡NO ESPEREMOS MÁS! | VOZ AMBIENTAL | PARQUE PRINCIPAL | 2" |
| | 9 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G Y N: QUÉDATE EN: "ECO FORÁNEOS" | VOZ AMBIENTAL | PLAZA PRINCIPAL | 3" |
| VIDEO DE INTRODUCCIÓN | | | | | | | | | |
| 2 | 1 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES CAMINAN POR LA PLAZA DE TRUJILLO | N: NUESTRO PUNTO DE PARTIDA PARA ESTE VIAJE ES LA CIUDAD DE TRUJILLO, LA CUAL ESTÁ A 3 HORAS DE CHICLAYO, SUPER CERCA Y BARATO. | VOZ | PLAZA DE ARMAS DE TRUJILLO | 4" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES CAMINAN POR LA PLAZA DE TRUJILLO | G: A DIFERENCIA DE TODAS LAS PLAZAS QUE HEMOS VISITADO, ESTA ES LA MÁS GRANDE Y | VOZ | PLAZA DE ARMAS DE TRUJILLO | 4" |

| | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------|-----------------------|------------|--|--|-----------------------------|----------------------------------|----|
| | | | | | | MEJOR CONSERVADA, COMO PODEMOS APRECIAR, TANTO CALLES COMO ÁREAS VERDES, SE ENCUEENTAN SIN RASTRO DE BASURA, ¿NO TE PARECE GRANDIOSO, NICOLE? | | | |
| | 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES CAMINAN POR LA PLAZA DE TRUJILLO | N: ¡ES GENIAL!, ES POR ELLO QUE COMO CIUDADANOS DEBEMOS CONTRIBUIR A QUE ESTAS BUENAS ACCIONES SE SIGAN PRACTICANDO. | VOZ | PLAZA DE ARMAS DE TRUJILLO | 4" |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES CAMINAN POR LA PLAZA Y HABLAN SOBRE EL CUIDADO AMBIENTAL | G: ES IMPORTANTE QUE ARROJEMOS LA BASURA EN LOS LUGARES ADECUADO, O SEA, BOTES DE BASURA, Y SI EN CASO NO HAY NINGUNO A LA VISTA, GUARDARLA HASTA ENCONTRAR UNO. | VOZ OFF INSTRUMENTAL | CALLE | 4" |

| | | | | | | | | | |
|--------------------|---|-----------------|------------------------|------------|--|--|------------------|-------|----|
| | 5 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES CAMINAN POR LA PLAZA Y HABLAN SOBRE EL CUIDADO AMBIENTAL | N: AHORA QUE NOS ESTAMOS DIRIGIENDO A COMPRAR ALGO PARA DESAYUNAR, LOS COMENTAMOS QUE TRAJIMOS CON NOSOTROS ESTOS TAPERS Y BOLSAS " DE SACO" CON LA FINALIDAD DE NO ACUMULARNOS CON BOLSAS DE PLATICO. | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 3" |
| | 6 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES CAMINAN POR LA PLAZA Y HABLAN SOBRE EL CUIDADO AMBIENTAL | G: HAY QUE TENER EN CUENTA QUE UNA BOLSA DE PLÁSTICO TARDA MÁS DE 150 AÑOS PARA DESCOMPONERSE. | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 3" |
| | 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES CAMINAN POR LA PLAZA Y HABLAN SOBRE EL CUIDADO AMBIENTAL | N: APOYEMOS EL TURISMO RESPONSABLE | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 3" |
| VISITA A HUANCHACO | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------|--------------------|------------|--|--|---------------------------|-------------------|----|
| 3 | 1 | INT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA LAS OLAS | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PLAYA | 2" |
| | 2 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | ME MUESTRA GENTE CAMINANDO POR LA ARENA | - | INSTRUMENTAL | PLAYA | 2" |
| | 3 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN LAS ARTESANIAS | - | INSTRUMENTAL | PLAYA | 2" |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA LA PLAYA HUANCHACO | - | INSTRUMENTAL | PLAYA | 3" |
| | 5 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAS DEL LUGAR | G: ANTES DE INICIAR EL RECORRIDO CULTURAL, DECIDIMOS UN RELAJO Y VISTAR EL BANEARIO DE HUANCHACO | VOZ AMBIENTAL | PLAYA | 5" |
| | 6 | GENE RAL | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAS DEL LUGAR | N: HUANCHACO ES UN BALNEARIO HISTÓRICO QUE, DURANTE EL REINADO DE LAS CULTURAS MOCHE Y CHIMÚ, HUANCHACO FUE UN IMPORTANTE PUERTO EN LA | VOZ EN OFF AMBIENTAL | IMAGEN ARCHIVO | 4" |

| | | | | | | | | | |
|--|----|-----------------|------------------------|------------|---|---|--------------------------------|------------------------|----|
| | | | | | | REGIÓN. (MINCETUR, 2012) | | | |
| | 7 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAS DEL LUGAR | G: ADEMÁS, FUE RECONOCIDA COMO RESERVA MUNDIAL DE SURF, EL 26 DE OCTUBRE DE 2013, CONVIRTIÉNDOSE EN LA PRIMERA PLAYA DE LATINOAMÉRICA Y LA QUINTA EN EL MUNDO, EN OBTENER ESTE RECONOCIMIENTO (RUMBOS DE SOL Y PIEDRA, 2016) | INSTRUMENTAL VOZ EN OFF | IMÁGENES DE ARCHIVO | 5" |
| | 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAS DEL LUGAR | N: RECUERDA QUE AQUÍ PUEDES COMER MUY RICO, ADEMÁS DE ENCONTRAR ARTESANÍAS DE TODO TIPO | VOZ AMBIENTAL | PLAYA | 4" |
| | 9 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | TRAVELLING | SE MUESTRAN LA PLAYA | - | AMBIENTAL | PLAYA | 2" |
| | 10 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN LA PLAYA | - | AMBIENTAL | PLAYA | 2" |

| | | | | | | | | | |
|---|----|-----------------|------------------------------|-----------|--|--|-------------------------------|---------------------|----|
| | 11 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRAN LA PLAYA | - | AMBIENTAL | PLAYA | 2" |
| 4 | 1 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MESTRA A PERSONAS HACIENDO COLA | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | RUINAS CHAN CHAN | 3" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA LA ENTRADA DEL LUGAR | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | RUINAS CHAN CHAN | 3" |
| | 3 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | RUINAS CHAN CHAN | 3" |
| | 4 | EXT - DÍA | MEDIO CONTRA PLANO | TRAVELING | LOS PRESENTADORES HABLAN ACERCA DE LA CULTURA QUE VIVIÓ EN ESE ENTONCES | G: YA ESTAMOS EN CHAN CHAN, UNA CIUDAD HECHA DE ADOBE CONSTRUIDA POR LOS POBLADORES DE LA CULTURA CHIMÚ | VOZ AMBIENTAL | RUINAS CHAN CHAN | 4" |
| | 5 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN ACERCA DE LA CULTURA QUE VIVIÓ EN ESE ENTONCES | N: FUE DECLARADA COMO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD POR LA UNESCO EN 1986 E INCLUIDA EN LA LISTA DEL PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD EN | VOZ EN OFF AMBIENTAL | RUINAS CHAN CHAN | 4" |

| | | | | | | | | | |
|---|----|-----------|-----------------|----------|---|---|----------------------|------------------|----|
| | | | | | | PELIGRO EN EL MISMO AÑO. | | | |
| | 6 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN ACERCA DE LA CULTURA QUE VIVIÓ EN ESE ENTONCES | G: "CHAN CHAN ESTÁ FORMADO POR NUEVE CIUDADES CIUDADELAS O PEQUEÑAS CIUDADES AMURALLADAS. TODO EL CONJUNTO FUE LA CAPITAL DEL REINO CHIMOR, ORGANIZACIÓN ESTATAL DE LA CULTURA CHIMÚ" (WIKIPEDIA, 2018) | VOZ EN OFF AMBIENTAL | RUINAS CHAN CHAN | 5" |
| | 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | INSTRUMENTAL | RUINAS CHAN CHAN | 4" |
| | 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | INSTRUMENTAL | RUINAS CHAN CHAN | 4" |
| | 19 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | INSTRUMENTAL | RUINAS CHAN CHAN | 4" |
| 5 | 1 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | DETALLE | MARKAWAMACHUKO | - | INSTRUMENTAL | MARKAWAMAC HUKO | 3" |
| | 2 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | MARKAWAMACHUKO | - | INSTRUMENTAL | MARKAWAMAC HUKO | 5" |

| | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------------|------------|--|--|-------------------------|--------------------|----|
| 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN SOBRE EL LUGAR | N: DESPUES DE CAMINAR MUCHÍSMO, HEMOS LLEGADO A ESTE COMPLEJO ARQUEOLOGICO | AMBIENTAL VOZ | MARKAWAMAC HUKO | 4" |
| 4 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN SOBRE EL LUGAR | G: MARCAHUAMACHUCO ES UN COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE CONSTRUCCIONES ARQUITECTÓNICAS PRE-INCAICAS UBICADO EN LA PROVINCIA SÁNCHEZ CARRIÓN | AMBIENTAL VOZ | MARKAWAMAC HUKO | 3" |
| 5 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN SOBRE EL LUGAR | N: LAS CONSTRUCCIONES MONUMENTALES, EMPEZARON POSIBLEMENTE EN LA FASE TARDÍA DEL PERIODO INTERMEDIO TEMPRANO ANDINO (500 A.C. A 700 D.C.), ANTES DE LA EXPANSIÓN IMPERIAL DE LA CULTURA HUARI, Y SIGUIERON DURANTE EL HORIZONTE MEDIO (700 D.C. A 1000 D.C.) | AMBIENTAL VOZ EN OFF | MARKAWAMAC HUKO | 3" |
| 6 | EXT - DÍA | GENERAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES | G: LA FUNCIÓN DEL SITIO, AUNQUE NO | AMBIENTAL VOZ EN OFF | MARKAWAMAC HUKO | 2" |

| | | | | | | | | | |
|--|---|--------------|--------------------|----------|-----------------------|---|---------------------------|--------------------|----|
| | | | FRONTAL | | HABLAN SOBRE EL LUGAR | DEL TODO CLARO, ERA EL DE UN ORÁCULO CEREMONIAL, ASÍ COMO UN CENTRO RELIGIOSO Y POLÍTICO, INCLUSO PUDIENDO CONVERTIRSE EN UN LUGAR DE ENTERRAMIENTO EN SUS ÚLTIMAS ETAPAS (Wikipedia, 2016) | | | |
| | 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | MARKAWAMAC HUKO | 2" |
| | 8 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | MARKAWAMAC HUKO | 2" |

EDICIÓN 06: REGIÓN CAJAMARCA

| SEC UEN CIA | ES CE NA | INT EXT LUZ | PLANO ÁNGULO | MOV. CÁMARA | ACCIÓN | TEXTO | SONIDO | DECORADO | DUR ACI ÓN |
|----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|---|---|-------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| 1 | 1 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN IMÁGENES DE LOS ÁRBOLES | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA | 1" |
| | 2 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA CARROS AVANZANDO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA | 2" |
| | 3 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA PERSONAS CAMINANDO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA | 2" |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA LA PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA | 3" |
| | 5 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LA CÁMARA TERMINA DE GIRAR CUANDO APARECEN EN EL PLANO LOS PRESENTADORES | N: MIS QUERIDOS ECO FORÁNEOS, MI NOMBRE ES NICOLE Y QUIERO QUE NOS ACOMPañEN A ESTA GRAN AVENTURA POR LA SIERRA PERUANA. | VOZ AMBIENTAL | PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA | 3" |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|-----------------|----------------------|------------|--|---|----------------------|-----------------------------------|----|--|
| | 6 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G: YO SOY GEYSON, COMO PODRÁN APRECIAR, ESTAMOS EN UNA CIUDAD IMPERIAL, CIUDAD DONDE FUE EJECUTADO EL ULTIMO GOBERNANTE DEL IMPERIO INCAICO | VOZ AMBIENTAL | PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA | 4" | |
| | 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | N: CAJAMARCA, DONDE TODO EMPEZÓ | VOZ AMBIENTAL | PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA | 3" | |
| | 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G: ¡NO ESPEREMOS MÁS! | VOZ AMBIENTAL | PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA | 2" | |
| | 9 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G Y N: QUÉDATE EN: "ECO FORÁNEOS" | VOZ AMBIENTAL | PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA | 3" | |
| VIDEO DE INTRODUCCIÓN | | | | | | | | | | |
| 2 | 1 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES CAMINAN POR LA PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA | N: COMO ES COSTUMBRE, INCIAMOS ESTE RECORRIDO DESDE LA COLORIDA PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA. COMO ES COSTUMBRE, SUS MAÑANA SIEMPRE SON FRÍAS | VOZ AMBIENTAL | PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA | 4" | |

| | | | | | | | | |
|---|-----------------|-------------------|------------|--|--|-------------------------|-----------------------------------|----|
| 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES CAMINAN POR LA PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA | G: ESTAMOS A 2750 M.S.N.M. RODEADOS DE LA COORDILLERA DE LOS ANDES.EL PAISAJE ES MARAVILLO. | VOZ AMBIENTAL | PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA | 4" |
| 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES CAMINAN POR LA PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA | N: ANTES DE INCIAR CON NUESTRO ITINERARIO, TE COMPARTIMOS 5 PASOS PARA SER UN TURISTA VER: | VOZ AMBIENTAL | PLAZA DE ARMAS DE CAJAMARCA | 4" |
| 4 | EXT - DÍA | GENERAL FONTAL | ESTÁTICO | IMÁGENES DE APOYO | G: 1: UTILIZA MEDIOS DE TRANSPORTE MASIVO Y NO PRIVADOS, A PARTE DE SER MÁS BARATOS, SE REDUCE EL IMPACTO DE CONTAMINACIÓN. | VOZ OFF INSTRUMENTAL | CALLE | 4" |
| 5 | EXT - DÍA | GENERAL FONTAL | ESTÁTICO | IMÁGENES DE APOYO | N: 2. VIAJA CON PRODUCTOS REUTILIZABLES, POR EJEMPLO, TERMOS, TOMA TODOS, BOLSAS ARTESANALES, PAÑUELOS, CUBIERTOS Y TAPERS | VOZ EN OFF AMBIENTAL | CALLE | 3" |

| | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------------|------------|---------------------------|---|-------------------------|-------|----|
| 6 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | IMÁGENES DE APOYO | G: 3. CONSUME LO LOCAL, TANTO ALIMENTOS COMO PRODUCTOS GENERADOS POR LOS RESIDENTES. | VOZ EN OFF AMBIENTAL | CALLE | 3" |
| 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | IMÁGENES DE APOYO | N: NO PARTICIPES EN ACTIVIDADES QUE INCLUYAN EXPLOTACIÓN DE ANIMALES | VOZ EN OFF AMBIENTAL | | 3" |
| | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | IMÁGENES DE APOYO | G: 5. SÉ UN HUESPED RESPONSABLE, NO DESPERDICIES LUZ NI AGUA, Y BUSCA ALOJARTE EN LUGARES SOSTENIBLES Y ECO AMIGABLES | VOZ EN OFF AMBIENTAL | CALLE | 4" |
| | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | PRESENTADORES HABLANDO | N: FACILITO, ¿VERDAD? | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 3" |
| | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | PRESENTADORES HABLANDO | G: AHORA QUE YA LO SABES, ESTÁ EN TUS MANOS PONERLO EN PRÁCTICA. ¡ENVÍANOS TUS POSTALES (FOTOS) | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 3" |

| | | | | | | | | | |
|--------------------|---|-----------------|--------------------|------------|---|--|---------------------|-----------|----|
| | | | | | | REALIZANDO UNO DE ESTOS 5 PASOS! | | | |
| VISITA A CUMBEMAYO | | | | | | | | | |
| 3 | 1 | INT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA LA CARRETARA MIESNTRA VAMOS EN LA COMBI | - | INSTRUMENTAL | CARRETERA | 2" |
| | 2 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA GENTE BAJANDO DEL VEHÍCULO | - | INSTRUMENTAL | CUMBEMAYO | 2" |
| | 3 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA A LA GENTE CAMINANDO | - | INSTRUMENTAL | CUMBEMAYO | 2" |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL PAISAJE | - | INSTRUMENTAL | CUMBEMAYO | 3" |
| | 5 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | G: APROVECHANDO QUE LLEGAMOS MUY TEMPRANO A CAJAMAR, AGARRAMOS UN TOUR QUE NOS TRAJO HASTA CUMBEMAYO | VOZ INSTRUMENTAL | CUMBEMAYO | 5" |
| | 6 | GENE RAL | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES | N: EL SITIO ES ESPECIALMENTE CONOCIDO COMO | VOZ | CUMBEMAYO | 4" |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------------|------------|--|---|--|--------------|----|--|
| | | | | | HABLAN DEL LUGAR | YACIMIENTO ARQUEOLÓGICO, EN EL CUAL DESTACAN LAS RUINAS DE UN ACUEDUCTO PRE-INCAICO QUE POSEE UNOS 8 KM DE LONGITUD. EL ACUEDUCTO JUNTABA AGUA DE PRECIPITACIONES Y LA TRANSPORTABA HACIA LA ZONA DEL OCÉANO PACÍFICO. | INSTRUMENTAL | | |
| 7 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | G: EN ESTE LUGAR HARÁS TREKKING ASI QUE BUSCA TUS ZAPATILLAS MÁS VIEJITAS Y RESISTENTES QUE LA CAMINATA ES LARGA. | VOZ INSTRUMENTAL | CUMBEMAYO | 5" | |
| 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | SE MUESTRA GENTE AVANZANDO | - | INSTRUMENTAL | CUMBEMAYO | 4" | |
| 9 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | TRAVELLING | SE MUESTRA A LOS PRESENTADORES CAMINANDO | - | INSTRUMENTAL | CUMBEMAYO | 2" | |

| | | | | | | | | | |
|---|----|-----------------|--------------------------|-----------|--|---|---------------------------|---|----|
| | 10 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN LAS ROCAS | - | INSTRUMENTAL | CUMBEMAYO | 2" |
| | 11 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL PAISAJE | - | INSTRUMENTAL | CUMBEMAYO | 2" |
| 4 | 1 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA A GENTE SUBIENDO UNOS ESCALONES | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | ESCALERAS | 3" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL ROSTRO CANSADO DE LAS PERSONAS. | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | ESCALERAS | 3" |
| | 3 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL PAISAJE | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | ENTRADA DEL CERRO SANTA APOLONIA | 3" |
| | 4 | EXT - DÍA | MEDIO CONTRA PLANO | TRAVELING | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | N: HEMOS DECIDIO SACARLE EL JUGO A ESTE DÍA, ES POR ESO QUE, NI BIEN LLEGAMOS A LA CIUDAD, EMPEZAMOS A SUBIR EL CERRO SANTA APOLONIA | VOZ AMBIENTAL | CERRO SANTA APOLONIA | 4" |
| | 5 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES | G: ESTE LUGAR ERA CONOCIDO ANTERIORMENTE COMO | VOZ EN OFF AMBIENTAL | CERRO SANTA APOLONIA | 4" |

| | | | | | | | | | |
|----|-----------------|--------------------|----------|---|--|---|----------------------------|----|--|
| | | | | | HABLAN DEL LUGAR | "RUMIPASCANA", UNA PALABRA CONFORMADA POR DOS VOCES QUECHUAS QUE TRADUCIDAS AL ESPAÑOL SE ENTIENDEN COMO "ASIENTO DE PIEDRA". | | | |
| 6 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | N: DESDE AQUÍ OBTENEMOS UNA VISTA PRIVILEGIADA DE LA CIUDAD. CANSA UN POCO LA SUBIDA PERO AL ESTAR AQUÍ, ESE ESFUERZO ES COMPENSADO. | VOZ EN OFF AMBIENTAL | CERRO SANTA APOLONIA | 5" | |
| 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL PAISAJE | - | INSTRUMENTAL | CERRO SANTA APOLONIA | 4" | |
| 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL PAISAJE | - | INSTRUMENTAL | CERRO SANTA APOLONIA | 4" | |
| 19 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL PAISAJE | - | INSTRUMENTAL | CERRO SANTA APOLONIA | 4" | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|--------------|--------------------|------------|---|--|-------------------------|-------------------|----|
| 5 | 1 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | DETALLE | SE MUESTRA UN LETRERO QUE DICE " BAÑOS DEL INCA" | - | INSTRUMENTAL | BAÑOS DEL INCA | 3" |
| | 2 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | INSTRUMENTAL | BAÑOS DEL INCA | 5" |
| | 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | G: RÁPIDAMENTE AVANZAMOS HASTA LOS BAÑOS DEL INCA | AMBIENTAL VOZ | BAÑOS DEL INCA | 4" |
| | 4 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | N: SE DICE QUE LOS BAÑOS DEL INCA FUE CONSTRUIDO POR LA CULTURA CAJAMARCA QUE SE ASENTÓ EN EL LUGAR DESDE LOS 200 A.C. HASTA 1.300 D.C., Y QUE SE DESTINÓ COMO CENTRO CEREMONIAL O PARA REALIZAR CULTOS AL AGUA CUANDO DESEABAN REALIZAR SANACIONES A LOS HABITANTES. (Perú.com, 2017) | AMBIENTAL VOZ | BAÑOS DEL INCA | 3" |
| | 5 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | G: LO BUENO DE ESTE LUGAR ES QUE PODEMOS DARNOS UN RELAJO, DISFRUTAREMOS DE | AMBIENTAL VOZ EN OFF | BAÑOS DEL INCA | 3" |

| | | | | | | | | | |
|---|---|--------------|------------------------|------------|---|---|-------------------------------|-------------------|----|
| | | | | | | LAS AGUAS TERMALES, UN PLACER PARA EL CUERPO. | | | |
| | 6 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | AMBIENTAL VOZ EN OFF | BAÑOS DEL INCA | 2" |
| | 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | BAÑOS DEL INCA | 2" |
| | 8 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | BAÑOS DEL INCA | 2" |
| 6 | 1 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA LA CARRETERA | - | INSTRUMENTAL | CARRETERA | 2" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | SE MUESTRAN LAS PISADAS DE ALGUIEN CAMINANDO | - | INSTRUMENTAL | CALLE | 2" |
| | 3 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA LA ENTRADA DE LA GRANJA PORCÓN | - | INSTRUMENTAL | GRANJA | 2" |
| | 4 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | SE CAMINA HACIA LA ENTRADA DE LA GRANJA | - | INSTRUMENTAL | GRANJA | 2" |
| | 5 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | N: NOS ENCONTRAMOS EN LA GRANJA PORCON, UBICADA A 20 KM DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA | VOZ AMBIENTAL | GRANJA | 4" |

| | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------------|------------|--|---|--------------------------------|---------------------------------|----|
| 6 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | G: MÁS DE 12 MIL HECTÁREAS PARA DISRUTAR ENTRE BOSQUES Y ANIMALES. | VOZ AMBIENTAL | GRANJA | 4" |
| 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | N: EN ESTE LUGAR ENCONTRAREMOS UNO DE LOS ZOOLOGICOS MÁS POBLADOS DEL NORTE PERÚ. POR ESTAR RODEADO DE UN BOSQUE DE PINOS PÁTULA, RADIATE Y SEUDOSTROBU, LA EXPERIENCIA DESTACA ENORMEMENTE. | VOZ EN OFF INSTRUMENTAL | GRANJA | 4" |
| 8 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN SOBRE EL CUIDADO A LOS ANIMALES Y AMBIENTE | G: AMIGOS, POR FAVOR, LES RECOMENDAMOS NO MALTRATAR A LOS ANIMALES QUE SE ENCUENTRAN EN CAUTIVERIO | VOZ EN OFF INSTRUMENTAL | GRANJA TOMAS DE APOYO | 3" |
| 9 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN SOBRE EL CUIDADO A LOS ANIMALES Y AMBIENTE | N: TAMPOCO ARROJARLES COMIDA SIN AUTORIZACIÓN PREVIA. RECOJAMOS NUESTRA BASURA. DEMOS UN BUEN EJEMPLO A LOS DEMÁS VISITANTES. | VOZ EN OFF INSTRUMENTAL | GRANJA TOMAS DE APOYO | 3" |

| | | | | | | | | | |
|--|----|--------------|--------------------|------------|------------------------|---|--------------|--------|----|
| | 10 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | INSTRUMENTAL | GRANJA | 2" |
| | 11 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | SE MUESTRA EL LUGAR | - | INSTRUMENTAL | GRANJA | 2" |
| | 12 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | INSTRUMENTAL | GRANJA | 2" |

EDICIÓN 07: REGIÓN SAN MARTÍN

| SEC UEN CIA | ES CE NA | INT EXT LUZ | PLANO ÁNGULO | MOV. CÁMARA | ACCIÓN | TEXTO | SONIDO | DECORADO | DUR ACI ÓN |
|-------------------|----------------|-------------------|------------------------|----------------|---|---|-------------------------------|-----------|------------------|
| 1 | 1 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN IMÁGENES DE LA CARRETERA | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CARRETERA | 1" |
| | 2 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA CARROS AVANZANDO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CALLE | 2" |
| | 3 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA PERSONAS CAMINANDO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CALLE | 2" |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA LA PLAZA PRINCIPAL DE TARAPOTO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CALLE | 3" |
| | 5 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LA CÁMARA TERMINA DE GIRAR CUANDO APARECEN EN EL PLANO LOS PRESENTADORES | G: HOLA AMIGOS. HOY NOS ENCONTRAMOS EN LA CALUROSA CIUDAD DE TARAPOTO. ESTAMOS A (MENCIONAR EL CLIMA EN GRADOS CENTÍGRADOS) | VOZ | CALLE | 3" |
| | 6 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | N: ASÍ ES, TARAPOTO ES LA CIUDAD MÁS POBLADA DE ESTA REGIÓN, SIN EMBAR, LA CAPITAL NO ES ESTA SINO MOYOBAMBA | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |

| | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|-----------------|------------------------|------------|--|---|----------------------|-------|----|
| | 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G: YA QUE ESTA REGIÓN PERTENECE A LA AMAZONÍA PERUANA, LAS TIERRAS SON MUY FÉRTILES. LOS POBLADORES SUELEN CULTIVAR ARROZ, YUCA, CACAO, MAÍZ AMARILLO DURO, CAFÉ, ALGODÓN, TUBÉRCULOS, CEREALES Y FRUTALES COMO LA NARANJA, COCO Y PLÁTANOS. | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |
| | 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | N: ¿QUIERES SABER POR QUÉ? | VOZ | CALLE | 2" |
| | 9 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G Y N: QUÉDATE EN: "ECO FORÁNEOS" | VOZ | CALLE | 3" |
| VIDEO DE INTRODUCCIÓN | | | | | | | | | |
| 2 | 1 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA LA GENTE CAMINANDO | - | INSTRUMENTAL | CALLE | 2" |
| | 2 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | TRAVELLING | LA CAMARA HACE UN SEGUIMIENTO A LA GENTE | - | INSTRUMENTAL | CALLE | 2" |

| | | | | | | | | |
|---|-----------------|------------------------|------------|--|--|-------------------------|----------------------|----|
| 3 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL LUGAR COMPLETAMENTE | - | INSTRUMENTAL | CASTILLO DE LAMAS | 2" |
| 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | LOS PRESENTADORES HABLAN SOBRE EL LUGAR | G: NO PODEMOS INICIAR EL RECORRIDO SIN ANTES VISITAR ESTA GIGANTESCA FORTALEZA. EL CASTILLO DE LAMAS, UBICADO EN LAMAS, MUY CERCA DE TARAPOTO- | VOZ INSTRUMENTAL | CASTILLO DE LAMAS | 4" |
| 5 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN SOBRE EL LUGAR | N: EN EL AÑO 2.005, NICOLA FELICE, UN EXPATRIADO Y HOMBRE DE NEGOCIOS ITALIANO, COMENZÓ A CONSTRUIR UN CASTILLO DE ESTILO MEDIEVAL EN EL MEDIO DE UN PEQUEÑO PUEBLO EN LA REGIÓN SAN MARTÍN DEL PERÚ. | VOZ INSTRUMENTAL | CASTILLO DE LAMAS | 5" |
| 6 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES | G: UNOS AÑOS MÁS TARDE, LA IMPONENTE | VOZ INSTRUMENTAL | CASTILLO DE LAMAS | 5" |

| | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------|------------------------|------------|--|---|-------------------------------|-------------------|----|
| | | | | | HABLAN SOBRE EL LUGAR | ESTRUCTURA SE CERNÍA SOBRE LA CIUDAD, SIENDO UNA MONSTRUOSIDAD PARA ALGUNOS, PERO AMPLIAMENTE ACEPTADA POR LA MAYORÍA DE LOS LUGAREÑOS. (Soy Curioso, 2017) | | | |
| | 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | INSTRUMENTAL | CASTILLO DE LAMAS | 3" |
| | 8 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | INSTRUMENTAL | CASTILLO DE LAMAS | 3" |
| | | | | | | | | | |
| 3 | 1 | INT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA A LA GENTE ASCENDIENDO | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | MORRO DE CALZADA | 2" |
| | 2 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | TRAVELLING | SE HACE UN RECORRIDO POR LA SUBIDA DEL LUGAR | - | INSTRUMENTAL | MORRO DE CALZADA | 2" |
| | 3 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | N: DESPUES DE LA MARAVILLOSA VISTA QUE TUVIMOS EN EL CASTILLO DE LAMAS, NOS TOCA DELEITARNOS CON | INSTRUMENTAL | MORRO DE CALZADA | 2" |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------------|------------------------|----------|---|---|-----------------------------|------------------|----|--|
| | | | | | | EL MIRADOR MORRO DE CALZADA | | | |
| 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | G: DESDE LA CIMA SE PUEDE OBSERVAR LAS CIUDADES DE MOYOBAMBA Y RIOJA. TAMBIÉN LA DENSA VEGETACIÓN Y BELLEZA PAISAJÍSTICA DEL LUGAR. SU CLIMA ES PROPIO DE LOS BOSQUES HÚMEDOS NUBOSOS, TEMPLADO EN EL DÍA Y FRÍO EN LAS NOCHES. | INSTRUMENTAL | MORRO DE CALZADA | 2" | |
| 5 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | N: MIRADOR PANORÁMICO NATURAL DE 360° CON FORMACIONES CALCÁREAS. EL MORRO SE LEVANTA EN MEDIO DE LA LLANURA DEL VALLE DEL MAYO, A UNA ALTURA DE 575 M. ESTÁ A UNA ALTITUD DE 1 430 M.S.N.M. (¿Y TÚ QUÉ PLANES?, s.f.) | VOZ AMBIENTAL | MORRO DE CALZADA | 5" | |
| 6 | GENE RAL | MEDIO | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | VOZ | MORRO DE CALZADA | 4" | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------|------------------------------|-----------|---|---|-------------------------------|---------------------|----|
| | | | FRONTAL | | | | AMBIENTAL | | |
| | 7 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | INSTRUMENTAL | MORRO DE CALZADA | 2" |
| 4 | 1 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL AGUA | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | RIO | 3" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN LOS ÁRBOLES | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | RIO | 3" |
| | 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL PAISAJE | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | RIO | 3" |
| | 4 | EXT - DÍA | MEDIO CONTRA PLANO | TRAVELING | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | N: PARA FINALIZAR ESTA VISITA POR LA REGIÓN SA MARTIN, HAREMOS UNA PAUSA PARA RELAJARNOS EN LAS AGUAS DE LA NACIENTE DE TIOYACU | AMBIENTAL VOZ | RIO | 4" |
| | 5 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | G: NOS ENCONTRAMOS EN SELVA ALTA, LAS AGUAS DE ESTE PRECIOSO LUGAR | AMBIENTAL VOZ | RIO | 4" |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------------|------------------------|----------|---|---|---|-----|----|--|
| | | | | | | SON CRISTALINAS CON UN TONO VERDOSO POR EL REFLEJO DE LOS ÁRBOLES QUE CRECEN ALREDEDOR COMO EL CEDRO, TORNILLO Y LA MOENA | | | |
| 6 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | N: ENCONTRAREMOS, ADEMÁS, UNA VARIADA FAUNA COMPUESTA POR MONOS, LOROS, MARIPOSAS DE PRIMAVERA, SURI, HORMIGAS COMESTIBLES, PREDICES, LECHUZAS, SERPIENTES. PECES COMO LA TRUCHA, LABOCA CHICO, LA LATINGA Y LA CARACHAMA. | AMBIENTAL VOZ | RIO | 5" | |
| 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | G: AHORA SÍ, ANTES DE IRNOS, LES RECORDAMOS DEBEN DISFRUTAR DE ESTE LUGAR Y CUALQUIERA QUE VSITEN DE MANERA RESPONSABÑLE. | AMBIENTAL VOZ | RIO | 4" | |

| | | | | | | | | | |
|--|----|-----------------|----------------------|------------|--|---|-------------------------------|-----|----|
| | | | | | | REDUCE EL CONSUMO DE PRODUCTOS, RECICLA CORRECTAMENTE, ATRÉVETE A PROBAR LOS PLATOS TÍPICOS DE LA REGIÓN Y SOBRE TODO, RESPETA LAS CONTUMBRES PROPIAS DE LA TIERRA QUE NOS ESTÁ RECIBIENDO. | | | |
| | 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES ENTRA A LAS AGUAS | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | RIO | 4" |
| | 9 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | LOS PRESENTADORES ENTRA A LAS AGUAS | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | RIO | 4" |
| | 10 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | SE MUESTRA EL RIO | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | RIO | 4" |
| | | | | | | | | | |

EDICIÓN 08: REGIÓN LORETO

| SEC UEN CIA | ES CE NA | INT EXT LUZ | PLANO ÁNGULO | MOV. CÁMARA | ACCIÓN | TEXTO | SONIDO | DECORADO | DUR ACI ÓN |
|-------------------|----------------|-------------------|--------------------|----------------|---|--|-----------|----------|------------------|
| 1 | 1 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA PEQUEÑAS PARTES DE LA CIUDAD | - | AMBIENTAL | CALLE | 1" |
| | 2 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA CARROS AVANZANDO | - | AMBIENTAL | CALLE | 2" |
| | 3 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA PERSONAS CAMINANDO | - | AMBIENTAL | CALLE | 2" |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA LA PLAZA PRINCIPAL DE IQUITOS | - | AMBIENTAL | CALLE | 3" |
| | 5 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | LA CÁMARA TERMINA DE GIRAR CUANDO APARECEN EN EL PLANO LOS PRESENTADORES | G: HOLA AMIGOS. EN ESTA OCASIÓN NOS TOCÓ TRASLADARNOS HASTA EL EXTREMO NOR-ESTE DE PAIS.ESTAMOS PISANDO TERRITORRIO AMAZÓNICO | VOZ | CALLE | 3" |
| | 6 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | N: ESTA ES LA REGIÓN MÁS GRANDE DE NUESTRO PAIS, SE CARACTERIZA POR SUS FRONDOSOS BOSQUES, LAGOS Y | VOZ | CALLE | 4" |

| | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|--------------|----------------------|------------|--------------------------------|---|-----|-----------------|----|
| | | | | | | RIOS, FLORA Y FAUNA. ASIMISMO, DE LAS LEYENDAS QUE SE CUENTAN ACÁ. | | | |
| | 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G: SI NOS ADENTRAMOS A LOS PUEBLOS AUTÓCTONOS DE ESTA REGIÓN, LO MÁS PROBABLE ES ENCONTRARNOS CON TRIBUS INDÍGENAS. | VOZ | CALLE | 4" |
| | 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | N: COMO TURISTAS, ES IMPORTANTE RESPETAR ALAS TRADICIÓN DE ESTOS POBLADORES Y CONTRIBUIR A LA DIFUSIÓN DE ESTAS. | VOZ | CALLE | 2" |
| | 9 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | PRESENTADORES SALUDANDO | G Y N: - YO SOY GEYSON - Y YO NICOLE. - QUÉDATE EN: "ECO FORÁNEOS" | VOZ | CALLE | 3" |
| VIDEO DE INTRODUCCIÓN | | | | | | | | | |
| 2 | 1 | EXT - DÍA | MEDIO | TRAVELLING | PRESENTADORES CAMINANDO POR | N: INICIAMOS ESTA AVENTURA EN LA | VOZ | PLAZA PRINCIPAL | 4" |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------------|------------|---|--|--|-----------------|----|--|
| | | | FRONTAL | | LA PLAZA PRINCIPAL | PLAZA PRINCIPAL, ESTA SE CARACTERIZA POR LA PILETA UBICADA AL CENTRO Y LAS PALMERAS QUE LA RODEAN. | | | |
| 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | PRESENTADORES CAMINANDO POR LA PLAZA PRINCIPAL DE IQUITOS | G: ADEMÁS, POR ESTAR EN SELVA BAJA, SE PUEDE APRECIAR LA PLANICIE DEL LUGAR | VOZ | PLAZA PRINCIPAL | 4" | |
| 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLING | PRESENTADORES CAMINANDO POR LA PLAZA PRINCIPAL DE IQUITOS | N: TENEMOS QUE ADMITIR QUE HACE DEMASIADO CALOR. | VOZ | PLAZA PRINCIPAL | 4" | |
| 4 | EXT - DÍA | GENERAL FONTAL | PANEO | SE MUESTRA LAS CALLES | G: VAMOS A APROVECHAR Y DIRIGIRNOS A UN BARRIO MUY PECULIAR, ES CONOCIDO COMO LA VENECIA AMAZÓNICA | VOX EN OFF INSTRUMENTAL | CALLE | 4" | |
| 5 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA LAS CALLES | N: ¿QUIERES CONOCER UN POCO MÁS? ¡ACOMPÁÑANOS! | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CALLE | 3" | |
| 6 | EXT - DÍA | GENERAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA LAS CALLES | - | AMBIENTAL | CALLE | 3" | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|--------------|--------------------|----------------|---|--|---------------------------|--------------------|----|
| | | | FRONTAL | | | | INSTRUMENTAL | | |
| | 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRAN LOS CARROS | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | CALLE | 3" |
| 3 | 1 | INT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN IMÁGENES EN MOVIMIENTO DE LA CARRETERA | - | AMBIENTAL | COMBI | 4" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLI NG | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | G: AL FIN LLEGAMOS, APROXIMADAMENTE 20 MINUTOS DE VIAJE EN COMBI. LES CONTAMOS QUE ESTE ES EL FAMOSÍSIMO BARRIO DE BELEN | VOZ AMBIENTAL | CALLE | 4" |
| | 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLI NG | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | N: ESTE PEQUEÑO BARRIO SE CARACTERIZA POR SUS CONSTRUCCIONES, SUS PALAFITOS | VOZ AMBIENTAL | BARRIO DE BELÉN | 4" |
| | 4 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLI NG | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | G: LOS PALAFITOS SON VIVIENDAS DONDE LOS PILARES O SIMPLES ESTACAS O CASAS EN EL | VOZ AMBIENTAL | BARRIO DE BELÉN | 4" |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|--------------|--------------------|----------|---|---|----------------------------------|-------------------|----|
| | | | | | | AGUA, SON CONSTRUIDAS SOBRE CUERPOS DE AGUAS TRANQUILAS COMO LAGOS, LAGUNAS Y CAÑOS (Wikipedia, 2016). | | | |
| | 5 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE ENFOCA A LA GENTE EN LOS PALAFITOS | N: EN ESTE CASO, ESAS CASAS SE ENCUENTRAN MÁS ALLÁ DE LA ORILLA DEL RIO ITAYA | VOZ EN OFF | BARRIO DE BELÉN | 3" |
| | 6 | GENERAL | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE OBSERVA A ARTESANOS | G: ANTERIORMENTE, ESTAS CASAS SOBRE AGUA NO ERAN UTILIZADAS SIMPLEMENTE PARA SU HABITA, SINO TAMBIEN SERVIAN COMO PUNTOS DE COMERCIO. | VOZ EN OFF AMBIENTAL | BARRIO DE BELÉN | 4" |
| | 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE OBSERVAN LAS CASAS | - | INSTRUMENTAL | BARRIO DE BELÉN | 2" |
| VISITA A ISLA DE LOS MONOS | | | | | | | | | |
| 4 | 1 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA GENTE CAMINANDO | - | INSTRUMENTAL AMBIENTAL | ISLA DE LOS MONOS | 3" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA LA ENTRADA DE LA ISLA DE LOS MONOS | - | VOZ INSTRUMENTAL AMBIENTAL | ISLA DE LOS MONOS | 4" |

| | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------------|---------------|---|---|--|----------------------|----|
| 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELIN G | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | N: APROVECHANDO QUE ESTAMOS EN EL CENTRO DE IQUITOS, NOS TRASLADAMOS A LA ISLA DE LOS MONOS | VOZ INSTRUMENTAL AMBIENTAL | ISLA DE LOS MONOS | 4" |
| 4 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELIN G | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | G: ESTE ES UN CENTRO DE PROTECCIÓN YA QUE, POR SU ABUNDANCIA, MUCHAS PERSONAS SE DEDICAN A LA CAZA DE ESTAS ESPECIES. | VOZ INSTRUMENTAL AMBIENTAL | ISLA DE LOS MONOS | 4" |
| 5 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | N: ESTA ES UNA INCREIBLE FORMA DE CONTRARRESTAR ESTA EXPLOTACIÓN. ES IMPORTANTE QUE NOSOTROS, RESPETEMOS LA VIDA ANIMAL CUANDO VISITEMOS CUALQUIER LUGAR | VOZ EN OFF INSTRUMENTAL | ISLA DE LOS MONOS | 4" |
| 6 | EXT - DÍA | DETALLE FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HABLAN DEL LUGAR | G: EN ESTE LUGAR SE ALBERGAN APROXIMADAMENTE 40 MONOS DE 13 ESPECIES. NO SOLO ABUNDAN LOS ANIMALES SINO TAMBIEN LA FLORA | VOZ EN OFF | ISLA DE LOS MONOS | 5" |

| | | | | | | | | | |
|---|----|--------------|--------------------|----------------|---|--|---------------------------|--|----|
| | 7 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN LOS ANIMALES | - | INSTRUMENTAL | ISLA DE LOS MONOS | 2" |
| | 8 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRAN LOS ANIMALES | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | ISLA DE LOS MONOS | 2" |
| | 9 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRAN LOS ANIMALES | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | ISLA DE LOS MONOS | 2" |
| | 10 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | PANEO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | INSTRUMENTAL | ISLA DE LOS MONOS | 2" |
| 5 | 1 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA | - | AMBIENTAL VOZ | RESERVA NACIONAL ALLPAHUAYO MISHANA | 3" |
| | 2 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA LA ENTRADA DEL LUGAR | - | AMBIENTAL VOZ | RESERVA NACIONAL ALLPAHUAYO MISHANA | 5" |
| | 3 | EXT - DÍA | MEDIO FRONTAL | TRAVELLI NG | LA CÁMARA RECORRE EL LUGAR | - | AMBIENTAL INSTRUMENTAL | RESERVA NACIONAL ALLPAHUAYO MISHANA | 4" |
| | 4 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HBA LN DEL LUGAR | N: NOS ENCONTRAMOS EN LA RESERVA NACIONAL ALLPAHUAYO MISHANA. ESTE UNO DE LOS TANTOS LUGARES VERDES DE | AMBIENTAL VOZ | RESERVA NACIONAL ALLPAHUAYO MISHANA | 4" |

| | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------------|----------|--|--|--|--|----|--|
| | | | | | | LA REGIÓN Y SE ENCUENTRA A 25 KM AL SUR DE IQUITOS | | | |
| 5 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HBALN DEL LUGAR | G: LA BIODIVERSIDAD ES INCREÍBLE, SON CASI MÁS DE 60 HECTÁREAS ALBERGA 522 ESPECIES DE MARIPOSAS. | AMBIENTAL VOZ | RESERVA NACIONAL ALLPAHUAYO MISHANA | 2" | |
| 6 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | LOS PRESENTADORES HBALN DEL LUGAR | N: 1.729 ESPECIES DE PLANTAS, 83 ESPECIES ANFIBIAS, 475 ESPECIES DE AVES, 120 ESPECIES DE REPTILES Y 145 DE MAMÍFEROS. (Wikipedia, 2016) | AMBIENTAL VOZ | RESERVA NACIONAL ALLPAHUAYO MISHANA | 2" | |
| 7 | EXT - DÍA | GENERAL FRONTAL | ESTÁTICO | SE MUESTRA EL LUGAR | - | AMBIENTAL INSTRUMENTA L | RESERVA NACIONAL ALLPAHUAYO MISHANA | 2" | |

2.1.4. PRESUPUESTO

PARA REDACCIÓN Y PLANEACIÓN DEL PROYECTO

| MATERIAL | CANTIDAD | | P. UNIDAD | P. TOTAL |
|---------------------|--------------|-------|-----------|----------|
| MOVILIDAD | DÍA | 10.00 | 300 | 1200.00 |
| | 4 meses | | | |
| FOTOCOPIAS | Medio Millar | | 0.10 | 50.00 |
| IMPRESIONES | Medio millar | | 0.30 | 150.00 |
| REFRIGERIO | Día | 12 | 360.00 | 1440.00 |
| | 4 meses | | | |
| TRÍPODE | Unidad | | 150.00 | 150.00 |
| CÁMARA | Unidad | | 2000 | 2000.00 |
| LÍNEA TELEFÓNICA | Mes | | 50.00 | 50.00 |
| COMPUTADORA | Unidad | | 1600 | 1600.00 |
| CONEXIÓN A INTERNET | 4 Mes | | 99.90 | 399.60 |
| | | | | 7039.00 |

Los siguientes cuadros presupuestales incluyen una estimación de gastos en transporte, hospedaje, comida y entrada atractivos turísticos. No incluye costos para realizar otras actividades recreacionales, compra de artesanías o pago de algún servicio adicional.

Los precios que se mencionan están a criterio del investigador, basados en la experiencia propia y consulta a viajeros locales (en el caso de San Martín y Loreto).

VIAJE A AMAZONAS

| MATERIAL | CANTIDAD | P. TOTAL |
|------------------|------------------|-----------|
| MOVILIDAD | 2 (ida y vuelta) | 80.00 |
| HOSPEDAJE | 2 días | 50.00 |
| REFRIGERIO | 2 días | 50.00 |
| PASAJE A KUELAP | 1 (ida y vuelta) | 17.00 |
| ENTRADA A KUELAP | Unidad | 10.00 |
| TELEFÉRICO | 1 (ida y vuelta) | 20.00 |
| ENTRADA A GOCTA | Unidad | 10.00 |
| PASAJE A GOCTA | 1 (ida y vuelta) | 30.00 |
| | | S/.267.00 |

VIAJE A PIURA

| MATERIAL | CANTIDAD | P. TOTAL |
|-----------------------------|------------------|-------------------|
| MOVILIDAD | 1 (ida y vuelta) | 40.00 |
| HOSPEDAJE | 2 días | 50.00 |
| REFRIGERIO | 2 días | 55.00 |
| PASAJE A CATACAOS | 1 (ida y vuelta) | 3.00 |
| PASAJE A MÁNCORA | 1 (ida y vuelta) | 40.00 |
| PASAJE A LOS ORGANOS + TOUR | 1 (ida y vuelta) | 20.00 + 50.00 |
| | | S/. 258.00 |

VIAJE A CAJAMARCA

| MATERIAL | CANTIDAD | P. TOTAL |
|------------------------------|------------------|------------------|
| MOVILIDAD | 1 (ida y vuelta) | 50.00 |
| HOSPEDAJE | 2 días | 60.00 |
| REFRIGERIO | 2 días | 50.00 |
| TOUR CUMBEMAYO | UNIDAD | 20 |
| TOUR BAÑOS DEL INCA | UNIDAD | 20 |
| TOUR GRANJA PORCON | UNIDAD | 20 |
| TOUR VENTANILLAS DE OTUZCO | UNIDAD | 20 |
| ENTRADA CERRO SANTA APOLONIA | | 10 |
| | | S/ 250.00 |

VIAJE A LA LIBERTAD

| MATERIAL | CANTIDAD | P. TOTAL |
|--------------------|------------------|------------|
| MOVILIDAD | 1 (ida y vuelta) | 40.00 |
| HOSPEDAJE | 2 días | 60.00 |
| REFRIGERIO | 2 días | 50.00 |
| PASAJE A HUANCHACO | 1 (ida y vuelta) | 14.00 |
| TOUR CHAN CHAN | UNIDAD | 40.00 |
| MARKEWAMACHUKO | PASAJE Y ENTRADA | 45.00 |
| | | S/. 229.00 |

VIAJE A TUMBES

| MATERIAL | CANTIDAD | P. TOTAL |
|----------------------------|------------------|------------|
| MOVILIDAD | 1 (ida y vuelta) | 60.00 |
| HOSPEDAJE | 2 días | 60.00 |
| REFRIGERIO | 2 días | 50.00 |
| PASAJE A PUERTO PIZARRO | 1 (ida y vuelta) | 10.00 |
| CIRCUITO MANGLARES E ISLAS | 1 (ida y vuelta) | 35.00 |
| PASAJE A ZORRITOS | 1 (ida y vuelta) | 30.00 |
| PASAJE A PUNTAL SAL | 1 (ida y vuelta) | 30.00 |
| | | S/. 250.00 |

LAMBAYEQUE

| MATERIAL | CANTIDAD | P. TOTAL |
|--|------------------|----------|
| HOSPEDAJE | 2 días | 40.00 |
| REFRIGERIO | 2 días | 50.00 |
| PASAJE A MONSEFÚ | 1 (ida y vuelta) | 10.00 |
| PASAJE Y ENTRADA A MUSEO TUMBAS REALES | 1 (ida y vuelta) | 15.00 |
| PASAJE A PIMENTEL Y MUELLE | 1 (ida y vuelta) | 20.00 |

| | | |
|---|------------------|-------------------|
| PASAJE Y ENTRADA A JAGUEYES DE MAYASCÓN | 1 (ida y vuelta) | 40.00 |
| PASAJE Y ENTRADA A MUSEO TÚCUME | 1 (ida y vuelta) | 30.00 |
| | | S/. 206.00 |

SAN MARTÍN

| MATERIAL | CANTIDAD | P. TOTAL |
|--------------------------------------|------------------|-------------------|
| PASAJE A TARAPOTO | 1 (ida y vuelta) | 100.00 |
| HOSPEDAJE | 2 días | 60.00 |
| REFRIGERIO | 2 días | 70.00 |
| PASAJE A MORRO DE CALZADA | 1 (ida y vuelta) | 40.00 |
| PASAJE Y ENTRADA A CASTILLO DE LAMAS | 1 (ida y vuelta) | 30.00 |
| PASAJE NACIENTE DE TIOYACU | 1 (ida y vuelta) | 30.00 |
| | | S/. 310.00 |

LORETO

| MATERIAL | CANTIDAD | P. TOTAL |
|--|--------------------------|-------------------|
| PASAJE A IQUITOS | 1 (ida y vuelta) - AVIÓN | 200.00 |
| HOSPEDAJE | 2 días | 60.00 |
| REFRIGERIO | 2 días | 70.00 |
| PASAJE A BARRIO BELÉN | 1 (ida y vuelta) | 40.00 |
| PASAJE Y ENTRADA A ISLA DE LOS MONOS | 1 (ida y vuelta) | 30.00 |
| PASAJE Y ENTRADA A RESERVA NACIONAL ALLPAHUAYO MISHANA | 1 (ida y vuelta) | 40.00 |
| | | S/. 440.00 |

PRESUPUESTO TOTAL (POR PERSONA)

| REGIÓN | | DEPARTAMENTO |
|---------------|-------------|---------------------|
| 1 | TUMBES | 250.00 |
| 2 | PIURA | 258.00 |
| 3 | LAMBAYEQUE | 206.00 |
| 4 | LA LIBERTAD | 229.00 |
| 5 | CAJAMARCA | 250.00 |
| 6 | AMAZONAS | 267.00 |
| 7 | SAN MARTÍN | 310.00 |
| 8 | LORETO | 440.00 |
| TOTAL | | 2,200.00 |

2.2. FASE DE RODAJE

Para esta etapa, todo el equipo técnico y talento humano deberá estar en el lugar de rodaje.

Es necesario tener los guiones impresos y un check list de los materiales que se están llevando. Verificar que el equipo técnico funcione correctamente, además de tener las baterías de los aparatos cargadas.

Realizar pruebas de imagen y sonido antes de iniciar con el rodaje.

Llevar a cabo el rodaje respetando los tiempos y aspectos importantes del guion.

2.3. FASE DE POST PRODUCCIÓN

2.3.1. SELECCIÓN DE VIDEOS A EDITAR

Es necesario crear una carpeta por cada uno de los lugares visitados, dentro de las cuales se alojarán las tomas correctas según el guion, separándolas de las tomas falsas que en caso de un making off, podrán ser usadas.

Es importante almacenar los archivos tanto de audio como video en carpetas específicas para no tener dificultades al momento de la edición.



2.3.3 GRABACIÓN DE VOZ EN OFF Y EDICIÓN DE VIDEO

En este paso, se grabará la voz en off para rellenar espacios de la película. Para editar los audios de la voz en off, se hará uso del programa Adobe Audition.

Para la edición de los clips, utilizaremos el software Adobe Premiere, complementándolo con Adobe Photoshop y Adobe Illustrator ya que se necesitará colocar imágenes y vectores dentro de la película.



Se estima un promedio de 04 horas para la edición de la película y 3 horas complementarias para musicalizar, colocar transiciones y efectos.

Se editará también un video de introducción que irá al inicio de todos los productos audiovisuales realizados.

2.4. ETAPA DE EXHIBICIÓN

2.4.1. PLATAFORMAS PARA DIFUSIÓN

Este micro programa será difundido principalmente por la plataforma de Facebook, ya que según lo indicaron los encuestados, es la plataforma de mayor alcance e impacto para ellos.

Se utilizará también un canal de YouTube para rebotar los contenidos subidos en Facebook. Asimismo, se usará Instagram para subir clips cortos e imágenes sobre todos los viajes, con consejos para la preservación del medio en que vivimos.

2.4.2. BÚSQUEDA DE AUSPICIADORES

Debido a que es un proyecto piloto y de bajo presupuesto, será difícil conseguir auspiciadores durante los primeros meses.

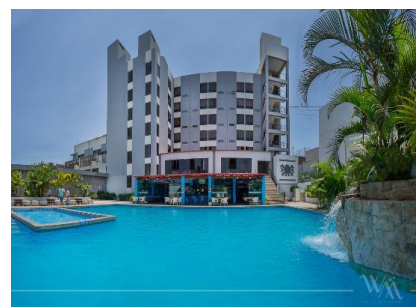
Conforme el área de Marketing vaya posicionando a “Eco Foráneos”, se empezará a gestionar alianzas con instituciones con la finalidad de reducir gastos u obtener canjes para el uso de algún servicio.

Aerolíneas

Restaurantes

Buses

Hoteles



IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

El lenguaje audiovisual es una herramienta que permite caminar hacia la realidad de manera sigilosa, y es que existen distintas maneras de comunicar «lenguaje oral, escrito, musical, plástico, corporal o cualquier simbolización humana de la realidad» (Prada San segundo, 2002). Crear nuevos contenidos en el mundo de la producción audiovisual va ligado a la intención de crear conexión y emociones de acorde a lo visualizado. (Araujo Vila & Fráiz Brea, 2012)

Mediante este proyecto, se diseñó un plan de producción audiovisual para la promoción del turismo sostenible el norte del Perú.

Se analizó el .grado de interés de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán con respecto al turismo sostenible en el norte del Perú, concluyendo que a los jóvenes les gusta visualizar videos de este tipo (40%), además que despiertan el interés en ellos por viajar (59%). Se obtuvo también que, les gusta los viajes de aventura (47%), la actividad de su preferencia (si tuvieran tiempo y dinero suficiente) es el turismo (41%), que viajarían hasta más de 5 veces al año (42%) y estarían dispuestos a gastar 300 soles (47%) como monto máximo en un viaje.

Se determinó las etapas de Producción audiovisual para el plan que promocióne el turismo sostenible en el norte del Perú, concluyendo que, se considerarán cuatro etapas de la producción audiovisual: Pre producción, rodaje, post producción y exhibición. Para la etapa de pre producción se redactaron guiones y especificaciones para el rodaje, post producción y exhibición, teniendo en cuenta las preferencias de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Se obtuvo que los jóvenes consideran que audiovisualmente los videos sobre atractivos turísticos son buenos (52%), el formato del producto audiovisual debe sr reportaje (46%), con una duración máxima de 3 minutos (39%), siendo aceptable también 5 minutos (32%), además de ser visualizados siempre de principio a fin por el 41% de los encuestados. Se concluyó asimismo que, el mensaje de estos videos es considerado entendible (56%) y el tema que debe predominar es la exhibición de lugares turísticos (33%) incluyendo también secuencias gastronómicas (29%).

Se identificó los atractivos turísticos del norte del Perú que promueven el turismo sostenible, para ello, se clasificó cinco tipos de atractivos turísticos: centro de la ciudad, pueblos mágicos, tierras sagradas, tierras verdes y zonas acuáticas, concluyendo así que, existen más de 100 atractivos turísticos en las 8 regiones del norte peruano, en los cuales, de manera involuntaria, al menos uno de los 3 componentes de la sostenibilidad puede ser aplicados. Para la realización de los guiones, se consideró un máximo de seis lugares turísticos por cada video.

4.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda la ejecución de este proyecto para poder fomentar en los jóvenes estudiantes el interés por realizar turismo poniendo en práctica los principios de la sostenibilidad. Además, puede contribuir a que estos mismos visitantes sean creadores de contenidos.

Se recomienda la realización de productos audiovisuales de corta duración, de un máximo de 5 minutos, ya que al no causar impacto en los primeros 15 segundos, el usuario terminará desechando el contenido.

Se exhorta a los jóvenes estudiantes a actuar de manera responsable en cada una de las visitas que haga a algún lugar turístico, que tengan en cuenta los tres componentes del turismo sostenible: lo social, lo ambiental y lo económico. Se recomienda a la Universidad Señor de Sipán y otras universidades de la región que, se promuevan espacios de difusión de turismo sostenible para con sus estudiantes.

REFERENCIAS

- Hirsjärvi, I. (2013). *Alfabetización mediática, fandom y culturas*. Finlandia: Universidad Jyväskylä.
- Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós.

- ¿Y TÚ QUÉ PLANES? (s.f.). *Morro de Calzada*. Obtenido de https://www.ytuqueplanes.com/destinos/san-martin/240_morro-de-calzada
- Alcalde, L. (2011). *DISEÑO DE PROPUESTA AUDIOVISUAL PARA CONCIENCIAR SOBRE EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE EN LOS NIÑOS DE 2DO A 4TO GRADO DE PRIMARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA VIRGEN DE LA MEDALLA MILAGROSA*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Alvites, S., & Arbaiza, J. (2012). *Propuesta de un Documental Audiovisual para Identificar el trabajo Infantil Visibilizado en las calles de Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Aparicio, Y., & Rivera, I. (2013). *Teorías Funcionalistas de la Comunicación*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Araujo Vila, N., & Fráiz Brea, J. A. (2012). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: El caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8-15.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación* (Sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la Comunicación*, 11-37.
- Barrera, C., & Bahamondes, R. (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. *RAIT REVISTA INTERAMERICANA DE AMBIENTE Y TURISMO*, 8(1), 50-56.
- Barroso, J. (2008). *Realización Audiovisual*. Madrid: Síntesis.
- Blancas, F., Gonzales, M., Guerrero, F., & Lozano, M. (2010). INDICADORES SINTÉTICOS DE TURISMO SOSTENIBLE: UNA APLICACIÓN PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE ANDALUCÍA. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA.*, 85-118.
- Blasco, M. (2005). *1ras Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón*. Aragón. Obtenido de <https://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/Áreas/EducaSensib/SensibilizaciónAmbiental/Campañas/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>
- Bravo, K., & Palacios, T. (2011). *Propuesta de un plan estratégico para impulsar el sectorb turismo cultural sostenible en la región lambayeque*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Cadenas, S., & Constantino, J. (2013). *Plan de Marketing Digital para promocionar el ecoturismo de la reserva Ecológica Chaparí del distrito de Chongoyape*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Cazau, P. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN*. Buenos Aires: Universidad de Extremadura.
- Da Cruz, G., Velozo, T., & Falcao, A. (2011). *Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online*. Brasil: Universidad Estadual de Santa Cruz Ilheus BA.
- Dreomer, M. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Ecu Red. (07 de Noviembre de 2017). *Ecu Red*. Recuperado el 05 de Noembre de 2018, de Ecu Red: <https://www.ecured.cu/For%C3%A1neo>
- El Comercio. (06 de Octubre de 2016). Cusco: realizaron pintas en muro de Machu Picchu. Perú.
- Giménez, P., & Berganza, R. (2009). *Géneros y Medios de Comunicación. Un análisis desde la Objetividad y la Teoría del Framing*. Madrid: Fragua.
- Gómez Marín, N. (2010). *PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES, CASO MEDELLÍN, COLOMBIA*. España: Universidad Internacional de Andalucía.
- Gomez Marín, N. (2010). *PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES, CASO MEDELLÍN*. *Universidad Internacional de Andalucía*.
- Google Maps. (2018). *Google Maps*. Recuperado el 2018 de Noviembre de 05, de Google Maps.
- Guerrero, E. (2010). *El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Guillén, N. (2013). *PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA PROMOCIONAR*. Quito: Universidad Central de Ecuad.
- Hélele Giguère. (2008). *LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA PROMOCIÓN*. *ankulegi*.
- Higa, G. (2017). *Los videoblogs, la redes sociales y la producción audiovisual para internet*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid, España: Síntesis.
- INEI. (Octubre de 2016). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA*. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1560/14TOMO_01
- La Voz De Houston. (2016). *La Voz De Houston*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2018, de La Voz De Houston: La Voz De Houston
- López, S. (2012). *Propuesta de esquema de Edición No Lineal de Notas Televisivas para mejorar la Calidad Audiovisual de Noticieros Locales de la Provincia de Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Malacalza, L. (2013). *Ecología y Ambiente. Sociedad y Ambiente: Reflexiones para una nueva América Latina*.
- Mena Farfán, K. (15 de octubre de 2018). *SELECCIÓN DE MUESTRAS*. Pimentel, Lambayeque, Perú.
- MINCETUR. (11 de Julio de 2012). *«Ruta Moche La Libertad»*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/PA_Ruta_Moche.pdf

- Monroy, A., & Sáenz, G. (Enero de 2012). *EFdeportes.com*. Recuperado el 22 de mayo de 2018, de <http://www.efdeportes.com/efd164/las-teorias-sobre-la-motivacion-y-el-deporte.htm>
- Mora, M. (2002). *La teoría de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici*. Guadalajara: Ahtenea Digital.
- MUNICIPALIDAD DE PIURA. (2017). *MUNICIPALIDAD DE PIURA*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2018, de MUNICIPALIDAD DE PIURA: <http://www.munipiura.gob.pe/historia-de-piura>
- Nocito, M., De Moya, P., Gutierrez, S., & López, B. (2017). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL DE INFLUENCIA: LOS INFLUENCERS*. COLEGIO ORVALLE.
- Noreña, A., Alcazar, N., Guillermo, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad . *AQUICHAN*.
- Patrucco, F. (2016). *Turismo sostenible para el desarrollo socioeconómico de la comunidad de Vilca, provincia de Yauyos, departamento de Lima, Peru*. Lima: Boston University.
- Patterson, C. (2003). El buen reportaje, su estructura y características. *Revista Latina de Comunicación Social* .
- Perú.com. (04 de Octubre de 2017). *Perú.com*. Obtenido de <https://peru.com/viajes/conozca-peru/banos-inca-cajamarca-destinos-viajes-fotos-fotos-viajes-noticia-536471>
- PROMPERÚ. (2016). *Perfil del Turista Nacional*. PROMPERU.
- PROMPERÚ. (OCTUBRE de 2017). *Comisión de la Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo PROMPRERÚ*. Recuperado el 26 de OCTUBRE de 2018, de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20&url=Uploads/publicaciones/2025/PVN_2016.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=1760695/57431151
- PROMPERU. (01 de mayo de 2018). *Perú Travel*. Obtenido de Perú Travel: <https://www.peru.travel/es-pe/>
- QUISQUE, K., & SÁNCHEZ, M. (2014). *IMPACTO DE LA CAMPAÑA TURISTICA DE PROMPERÚ “¿Y TÚ QUE PLANES?”*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Rios, S. (16 de Septiembre de 2017). *Mil Palabras*. Recuperado el 10 de mayo de 2018, de <https://milpalabras.com.co/cuanto-tiempo-debe-durar-un-video/>
- Rodriguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting, Aplicación a la Enseñanza Universitaria*. España: LIMENCOP.
- RUMBOS DE SOL Y PIEDRA. (17 de Agosto de 2016). *RUMBOS DE SOL Y PIEDRA*. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20160817021340/http://www.rumbosdelperu.com/huanchaco-es-declarada-reserva-mundial-de-surfing-V210.html>
- Sanchez, E. (2011). EL TURISMO 2.0. UN NUEVO MODELO DE PROMOCIÓN. *Redmarka*, 33-57.
- Sedenio, A. (2015). Prácticas de activismo audiovisual con objetivo de integración social: el caso del colectivo Cine sin Autor (CsA). *Chasqui*, 181-192.

- Silva , C., Elias , R., & Jiménez, G. (2012). Creativity and audiovisual production online : the case of the andalusian serial “Niña Repelente”. *Fonseca, journal of communication*, 1-22.
- Soy Curioso. (4 de abril de 2017). *Castillo de Lamas*. Obtenido de <https://soycurioso.net/viajes/castillo-de-lamas-en-peru/>
- Universidad La Salle. (2008). *Universidad La Salle Bolivia*. Recuperado el 13 de Mayo de 2018, de <http://www.ulasalle.edu.bo/es/images/ulasalle/postgrado/geastioncapitalhumano2016/modulo3/PAPER-PIRAMIDE-DE-MASLOW.pdf>
- Vásquez, M., & Valbuena , F. (2008). La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Weather Spark. (2018). *Weather Spark*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2018, de Weather Spark: <https://es.weatherspark.com/>
- Wikipedia. (2016). *Wikipedia*. Obtenido de Marcahuamachuco: <https://es.wikipedia.org/wiki/Marcahuamachuco#Historia>
- WIKIPEDIA. (2018). *WIKIPEDIA*. Obtenido de Chan Chan: https://es.wikipedia.org/wiki/Chan_Chan
- World Travel Awards. (01 de Diciembre de 2018). *World Travel Awards*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2018, de <https://www.worldtravelawards.com/winners/2018/world>
- Yolanda, G. (2009). La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, Internet y Atracción turística en Sabtiago de Compostela. *Uocpapers*.

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

| ACTIVIDADES | RESPONSABLES | MES 1 | | | | MES 2 | | | | MES 3 | | | | MES 4 | | | |
|--|--------------|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | | SEMANAS | | | | SEMANAS | | | | SEMANAS | | | | SEMANAS | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Elección de título de investigación. | Investigador | x | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición de objetivos y justificación | | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cambio de tema de investigación | | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición de objetivos. | | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Planteamiento del problema | | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Búsqueda de bibliografía | | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| Redacción de antecedentes y marco teórico | | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| Redacción de hipótesis y metodología de investigación. | | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| Definición de variables | | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| Operacionalización de variables. | | | | | | X | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de presupuesto y cronograma. | | | | | | | X | | | | | | | | | | |
| Elaboración de instrumentos de recolección de datos | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| Validación de instrumentos | | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| Aplicación de instrumentos | | | | | | | | | | x | | | | | | | |
| Tabulación de resultados | | | | | | | | | | | X | | | | | | |
| Discusión de resultados. | | | | | | | | | | | | X | | | | | |
| Elaboración de informe | | | | | | | | | | | | | | | | x | |

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Giancarlo Rayme Paredes Garboza, con documento de identidad N° 42666667, de profesión Comunicador con Grado de Magister, ejerciendo actualmente como docente, en la Universidad Señor de Sipán.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en estudiantes de décimo ciclo de las carreras de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Señor de Sipán.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | ✓ | |
| Amplitud de contenido | | | | ✓ |
| Redacción de los Ítems | | | ✓ | |
| Claridad y precisión | | | ✓ | |
| Pertinencia | | | | ✓ |

Fecha: Chiclayo, 21 de septiembre de 2018



| PREGUNTAS | Claridad en la redacción | | Coherencia interna | | Inducción a la respuesta (Sesgo) | | Lenguaje adecuado con el nivel del informante | | Mide lo que pretende | | Esencial | Útil pero no esencial | No importante | OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem) |
|-----------|--------------------------|----|--------------------|----|----------------------------------|----|---|----|----------------------|----|----------|-----------------------|---------------|---|
| | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sí | No | | | | |
| 1. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 2. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 3. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 4. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 5. | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | |
| 6. | ✓ | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 7. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | | | ✓ | | |
| 8. | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | |
| 9. | ✓ | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 10. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | |
| 11. | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 12. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 13. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | | ✓ | | | |
| 14. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|---|--|---|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 15 | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | | |
| 16 | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | | |
| 18 | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | | |
| 19 | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | | |
| 20 | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | | |
| 21 | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 22 | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | | |

Nombre y Apellido: Giancarlo Paredes Garboza.

Grado Académico: Magister

Firma.....



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Giancarlo Rayme Paredes Garboza, con documento de identidad N° 42666667, de profesión Comunicador con Grado de Magister, ejerciendo actualmente como docente, en la Universidad Señor de Sipán.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en estudiantes de décimo ciclo de las carreras de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Señor de Sipán.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | ✓ | |
| Amplitud de contenido | | | | ✓ |
| Redacción de los Ítems | | | ✓ | |
| Claridad y precisión | | | ✓ | |
| Pertinencia | | | | ✓ |

Fecha: Chiclayo, 21 de septiembre de 2018



| PREGUNTAS | Claridad en la redacción | | Coherencia interna | | Inducción a la respuesta (Sesgo) | | Lenguaje adecuado con el nivel del informante | | Mide lo que pretende | | Esencial | Útil pero no esencial | No importante | OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem) |
|-----------|--------------------------|----|--------------------|----|----------------------------------|----|---|----|----------------------|----|----------|-----------------------|---------------|---|
| | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sí | No | | | | |
| 1. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 2. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 3. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 4. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 5. | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | |
| 6. | ✓ | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 7. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | | | ✓ | | |
| 8. | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | |
| 9. | ✓ | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 10. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | |
| 11. | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 12. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 13. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | | ✓ | | | |
| 14. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Lino Christian Ojeda Díaz, con documento de identidad N° 41370113, de profesión Comunicador con Grado de Magister, ejerciendo actualmente como docente, en la Universidad Señor de Sipán.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en estudiantes de décimo ciclo de las carreras de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Señor de Sipán.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | ✓ | |
| Amplitud de contenido | | | ✓ | |
| Redacción de los Ítems | | ✓ | | |
| Claridad y precisión | | | ✓ | |
| Pertinencia | | | ✓ | |

Fecha: Chiclayo, 29 de septiembre de 2018

| PREGUNTAS | Claridad en la redacción | | Coherencia interna | | Inducción a la respuesta (Sesgo) | | Lenguaje adecuado con el nivel del informante | | Mide lo que pretende | | Esencial | Útil pero no esencial | No importante | OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem) |
|-----------|--------------------------|----|--------------------|----|----------------------------------|----|---|----|----------------------|----|----------|-----------------------|---------------|---|
| | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sí | No | | | | |
| 1. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 2. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 3. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 4. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 5. | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | |
| 6. | ✓ | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 7. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8. | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | |
| 9. | ✓ | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 10. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 11. | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 12. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 13. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 14. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |

ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS Y VALORACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y EL TURISMO SOSTENIBLE

El siguiente cuestionario tiene como finalidad recabar información acerca de las preferencias y valoración de los estudiantes con respecto a la producción audiovisual y el turismo sostenible. Tu aporte es de gran importancia para el desarrollo de esta investigación.

Marca con una (x) o (+) la respuesta que consideres adecuada.

EDAD: **GÉNERO: M - F** **CARRERA:** **CICLO:**

1. **¿Te gustan los videos relacionados a atractivos turísticos?**
a.- DEMASIADO b.- MUCHO c.- REGULAR d.- POCO e.- NADA
2. **¿Has visto videos relacionados a atractivos turísticos nacionales o locales?**
a.- SIEMPRE b.- GENERALMENTE c.- OCASIONALMENTE d.- CASI NUNCA e.- NUNCA
3. **De haber visualizados aquellos videos, ¿en qué plataforma los viste?**
a.- TELEVISIÓN b.- YOUTUBE c.- FACEBOOK d.- INSTAGRAM e.- OTRO:.....
4. **De haber visualizados aquellos videos, en la escala del 1 (menor puntaje) al 5 (mayor puntaje) ¿Cómo calificas estos videos?**
a.- 1 b.- 2 c.- 3 d.- 4 e.- 5
5. **De haber visualizados aquellos videos, ¿Entendiste el mensaje?**
a.- SIEMPRE b.- GENERALMENTE c.- OCASIONALMENTE d.- CASI NUNCA e.- NUNCA

De ser "NUNCA", ¿por qué?
6. **Ver videos sobre atractivos turísticos, ¿despiertan tu interés por viajar?**
a.- SIEMPRE b.- GENERALMENTE c.- OCASIONALMENTE d.- CASI NUNCA e.- NUNCA

De ser "NUNCA", ¿por qué?
7. **Desde el punto audiovisual, ¿cómo calificas estos videos?**
a.- MUY BUENO b.- BUENO c.- REGULAR d.- MALO e.- MUY MALO
8. **¿Qué tipo de fondo musical consideras apropiado para la musicalización de estos videos?**
a.- INSTRUMENTAL b.- POP c.- ROCK d.- LATIN e.- OTRO:
9. **¿Visualizas los videos de principio a fin?**
a.- SIEMPRE b.- GENERALMENTE c.- OCASIONALMENTE d.- CASI NUNCA e.- NUNCA

De ser "NUNCA", ¿por qué?
10. **¿Cuánto consideras que debe durar un video?**
a.- 2 MINUTOS. b.- 3 MINUTOS. c.- 5 MINUTOS d.- 10 MINUTOS A MÁS.
11. **¿Qué tipo de video prefieres?**
a.- DOCUMENTAL (IMÁGENES Y VOZ EN OFF) b.- REPORTAJE (IMÁGENES Y PRESENTADOR) c.- RESUMEN (IMÁGENES Y BACKGROUND) d.- OTRO:
12. **¿En qué locaciones te gustaría se grabe la presentación - introducción de estos videos?**
a.- INTERIOR b.- EXTERIORES c.- EN EL MISMO LUGAR DE RODAJE d.- OTRO:

13. **¿Qué te genera mayor interés de los videos sobre turismo?**
a.- LUGARES b.- GASTRONOMÍA c.- HISTORIA d.-TRADICIONES e.- Otros:
.....
14. **Si recibieras un dinero extra, ¿en qué lo usarías?**
a.- COMIDA b.- VESTIMENTA c.- TURISMO d.- FIESTA e. OTRO:
15. **Si tuvieras el suficiente dinero para viajar ¿Con qué frecuencia anual lo harías?**
a.- 2 VECES b.- 5 VECES c.- MÁS DE 7 VECES d.- LO USARÍA EN OTRA COSA
16. **Si tuvieras que ir de vacaciones al interior del país, ¿Cuánto gastarías?**
a.- MENOS DE S/. 150 b.- MENOS DE S/. 300 c.- MENOS DE S/. 500 d.- MÁS DE S/.
500
17. **¿De qué manera haces turismo sostenible?**
a.- NO CONTAMINANDO b.- RESPETANDO LA CULTURA LOCAL
c.- COMPRANDO PRODUCTOS ARTESANALES d.- OTRO:
18. **¿Sueles comprar artesanías cuando visitas algún lugar?**
a.- SIEMPRE b.- GENERALMENTE c.- OCASIONALMENTE d.- CASI NUNCA e.-
NUNCA
De ser "NUNCA", ¿por qué?
19. **¿HAS NOTADO MEJORAS, A MEDIANO PLAZO, EN LOS LUGARES QUE HAS VISITADO?**
a.- SIEMPRE b.- GENERALMENTE c.- OCASIONALMENTE d.- CASI NUNCA e.-
NUNCA
20. **Si tuvieras que ir de vacaciones al interior del país, ¿Dónde irías?**
a.- COSTA b.- SIERRA c.- SELVA
Escribe el destino:
21. **Si tuvieras que ir de vacaciones al interior del país, ¿qué tipo de viaje elegirías?**
a.- AVENTURA b.- DESCANSO c.- CULTURA e.- OTRO:
22. **¿Sueles adquirir algún paquete turístico cuando visitas algún lugar?**
a.- SIEMPRE b.- GENERALMENTE c.-OCASIONALMENTE d.-CASI NUNCA e..
NUNCA
De ser "NUNCA", ¿Por qué?.....
23. **En algún viaje turístico, ¿has interactuado con alguna comunidad local?**
a.- SIEMPRE b.- GENERALMENTE c.-OCASIONALMENTE d.-CASI NUNCA e..
NUNCA
24. **De haber interactuado con una comunidad local, ¿cómo calificas la experiencia?**
a.- MUY BUENO b.- BUENO c.- REGULAR D.- MALO e.- MUY MALO
¿Por qué?.....
25. **¿Qué medio de transporte utilizas cuándo viajas?**
a.- TERRESTE b.- AÉREO c.- MARÍTIMO
26. **En el interior de la localidad que visitaste, ¿Qué medio de transporte solías usar?**
a.- TAXI b.- MOTOTAXI c.- COMBI d.- BOTE e.- OTRO:.....
27. **¿CÓMO CALIFICAS EL TRANSPORTE DENTRO DE LA LOCALIDAD QUE VISITAS?**
a.- MUY BUENO b.- BUENO c.- REGULAR D.- MALO e.- MUY MALO
¿Por qué?.....

