

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



PROYECTO DE GRADO

Título:

**“Producción de un programa de Televisión, informativo cultural, del
entorno turístico, en el municipio de Nuestra Señora de La Paz”**

POSTULANTE:

Ana Rocío León Flores

TUTOR:

Lic. Jacqueline Argote F.

La Paz - Bolivia

2013

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Presentación.....	4
1.2. Descripción.....	6
1.3. Fundamentación.....	6
1.4. Locación física y Cobertura espacial.....	7
1.4.1. Datos generales del Departamento de La Paz	7
1.4.2. Sitios de Interés Turístico y cultural de la ciudad de La Paz	8
1.5. Diagnóstico.....	9
1.6. Descripción del Problema.....	12
1.7. Planteamiento del Problema, con la pregunta de investigación....	14
1.8. Objetivos.....	14
1.8.1. Objetivo General	14
1.8.2. Objetivos Específicos	14
1.9. Justificación	14
1.9.1. Conveniencia.....	15
1.9.2. Relevancia social	16
1.9.3. Implicaciones prácticas.....	16
1.9.4. Valor teórico	16
1.10. Contexto de la investigación	17
1.10.1. Objeto de estudio de la investigación	17
1.10.2. Área de estudio	17
1.10.3. Límites de la investigación	17
1.10.4. Beneficiarios destinatarios	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Definición de Comunicación	19
2.1.1. La ciencia de la Comunicación Social.....	20
2.1.2. Comunicación y Educación.....	21
2.1.3. Importancia de la Comunicación en la transmisión de la información cultural	22
2.1.4. Características de una buena comunicación en la educación	23
2.2. El video	24
2.2.1. El video educativo.....	24
2.2.2. Video digital.....	25
2.2.3. El audio digital.....	26
2.3. Producción audiovisual	27
2.3.1. Proceso de Producción audiovisual.....	29
2.3.2. Etapas en la realización de un vídeo	30
2.3.2.1. Pre-producción	31
2.3.2.2. Producción.....	34
Captura de Video	36
2.3.2.3. Post-producción	37
2.4. Lenjuage de la Imagen	38
2.4.1. Los elementos tecnicos de la imagen	39
2.4.1.1. El encuadre	39

2.4.1.2.	Los planos.....	40
2.4.1.3.	El angulo de toma.....	41
2.4.1.4.	Profundidad de campo.....	41
2.4.1.5.	La luz y el color.....	42
2.5.	El guión, definición.....	42
2.5.1.	El guión literario.....	43
2.5.2.	Etapas en la elaboración de un guión.....	44
2.5.3.	El guión técnico.....	46
2.6.	Recursos Técnicos.....	47
2.6.1.	Cámaras de vídeo.....	47
2.6.2.	Recursos Humanos.....	47
2.7.	Turismo, definición.....	49
2.7.1.	Información turística.....	49
CAPÍTULO III.....		50
METODOLOGÍA.....		50
3.1.	Justificación de la metodología.....	50
3.2.	Tipo de investigación.....	50
3.3.	Diseño de investigación.....	51
3.4.	Técnicas de investigación.....	51
3.4.1.	Definición de la encuesta.....	52
3.4.2.	Tipo de encuesta.....	52
3.4.3.	Ámbitos de aplicación.....	52
3.4.4.	Instrumento de investigación.....	53
3.5.	Tamaño de la muestra.....	53
CAPÍTULO IV.....		55
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		55
4.1.	Análisis e Interpretación de Resultados.....	55
CAPÍTULO V.....		71
PROPUESTA TÉCNICA DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓN.....		71
5.	Propuesta técnica del programa piloto “La Paz en vivo”.....	71
5.1.	Síntesis del Proyecto.....	71
5.1.1.	Nombre del proyecto.....	71
5.1.2.	Beneficiario directo.....	71
5.1.4.	Beneficiario indirecto.....	71
5.1.5.	Sinopsis del proyecto.....	72
5.1.6.	Localización.....	72
5.1.7.	Género de producción del proyecto.....	72
5.1.8.	Duración del proyecto.....	74
5.1.9.	Costos del proyecto en bolivianos (Bs.).....	74
5.1.10.	Objetivos del Proyecto.....	74
5.2.	Contenido del Proyecto.....	75
FICHA TÉCNICA DEL PROGRAMA DE TV.....		76
5.2.1.	REALIZACION DEL PROGRAMA PILOTO.....	77
5.2.2.	Propuesta temática.....	86
5.2.3.	Sinopsis del primer capítulo.....	90
5.2.4.	Recursos narrativos, técnicos y de producción.....	90

5.2.5. Perfil de la audiencia.....	91
5.2.6. Plan de emisión del programa	92
5.2.7. Recursos humanos	92
5.2.8. Metas del Proyecto	92
5.3. Financiación del proyecto	94
CONCLUSIONES Y RESULTADOS	100
Bibliografía.....	106
Preguición Programa Piloto “La Paz en Vivo”	121
(Estructuración del programa)	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cámara digital video.....	36
Gráfico 2. Principales atractivos turísticos de la ciudad de La Paz	56
Gráfico 3. Principales restaurantes en el centro de la ciudad de La Paz.....	57
Gráfico 4. Principales restaurantes en la Zona Sur de la ciudad de La Paz.....	58
Gráfico 5. Hoteles más conocidos en el centro de la ciudad de La Paz	59
Gráfico 6. Hoteles más conocidos en la Zona Sur de la ciudad de La Paz	60
Gráfico 7. Aspectos conocidos por los turistas sobre la ciudad de La Paz.....	61
Gráfico 8. Medios de transporte más utilizados por turistas nacionales para llegar a la ciudad de La Paz.	64
Gráfico 9. Medios de transporte más utilizados por turistas extranjeros para llegar a la ciudad de La Paz	65
Gráfico 10. Estadía promedio en la ciudad de La Paz de turistas extranjeros....	66
Gráfico 11. Estadía promedio en la ciudad de La Paz de turistas nacionales	67
Gráfico 12. Origen o procedencia de los turistas que visitan la ciudad de La Paz	68
Gráfico 13. Gasto promedio diario de turistas extranjeros en la ciudad de La Paz	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de consultas realizadas por visitantes en la gestión 2011	10
Tabla 2. Número de consultas realizadas por visitantes en la gestión 2011	10
Tabla 3. Destino ciudad de La Paz expectativas de los turistas en la gestión 2010.....	11
Tabla 4. Guión Técnico del Programa “La Paz en Vivo”	86
Tabla 5. De las metas y actividades del proyecto	93
Tabla 6. Presupuesto total proyecto	94
Tabla 7. Presupuesto económico desglosado en detalle para la producción del programa	95
Tabla 8. Cronograma de actividades del proyecto académico de enero a mayo 2013	97
Tabla 9. Cronograma de actividades de la propuesta técnica del proyecto consistente en 1 capítulo demostrativo piloto (desde la última semana de enero a la primera semana de febrero de 2013).....	98

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación

La ciudad de Nuestra Señora de La Paz, sede de gobierno y capital político-administrativa de Bolivia, es una ciudad fascinante, es historia y modernidad, La Paz luce en pleno centro, un rostro moderno para recibir visitantes nacionales e internacionales. La Ciudad es cultura y folklore, posee tradición y costumbres ancestrales, vista desde un mirador natural, los cerros resguardan la ciudad que esta a una altura de 3600 m.s.n.m. Es una síntesis geográfica del territorio nacional, cuenta con una gran variedad de ecosistemas, con casi todos los estratos y pisos ecológicos de los que se compone el Estado Plurinacional de Bolivia.

En este sentido, el presente trabajo de Proyecto de Grado, ha contribuido al desarrollo del turismo en la ciudad de La Paz, fortaleciendo el flujo de información a través de la producción de un programa televisivo informativo-cultural, que ha servido para motivar el turismo a través del tratamiento de mensajes comunicacionales relacionados con la temática del Turismo paceño, específicamente el desarrollo de contenidos comunicacionales sobre la tradición, la cultura y los atractivos turísticos que posee la ciudad de La Paz, y que en su caminar al progreso necesita divulgar, hacia el interior y exterior del país.

Ciudades con identidad, como La Paz, tienen un valor agregado en su vasta cultura; posee infraestructuras y atractivos turísticos, cualidades que en su conjunto seducen a los visitantes de esta urbe, donde conviven lo colonial y lo moderno.

Desde esta perspectiva de desarrollo, las ciudades a través de sus pobladores destacan tres factores: el determinismo geográfico¹, como aquella vocación intrínseca del territorio por la cual las ciudades surgieron y desarrollaron; las condiciones del contexto externo y la globalización; el fortalecimiento y construcción de nuevas visiones y escenarios futuros de ciudad apoyados en su historia, cultura, conocimiento y nuevas tecnologías.

En este contexto, de acuerdo a lo que manifiesta Verón, el emisor se constituye en el enunciador,² de la cultura de la ciudad de la Paz, que al ser una de las ciudades bolivianas más visitadas, se justificó la producción y posterior mediatización del programa televisivo informativo – cultural: “La Paz en vivo”, que transmitió mensajes relacionados a la actividad turística y cultural de esta inclita ciudad, para informar a los visitantes como también a sus propios ciudadanos.

El programa de Tv. estuvo enfocado en fortalecer el turismo, a través de la emisión de mensajes relativos a las actividades turísticas y culturales como son, las visitas a museos, festivales de música y folklore, gastronomía tradicional y otros actos culturales.

Difundir el accionar turístico del municipio de La Paz, es de vital importancia cuando se trata de lograr el reconocimiento del turismo como una industria que se ha consolidado en el mundo gracias a su capacidad para hacerle frente a la pobreza, incrementando la calidad de vida de las sociedades, generando un beneficio multiplicador en sectores de la economía regional y nacional. Con relación a la divulgación del programa de Tv. “La Paz en vivo”, se tomó la

¹ La geografía condiciona la vida de pueblos y personas, sus comportamientos, sus economías. Existe el determinismo geográfico. Suelen negarlo, incluso algunos geógrafos. En los pueblos, en sus condiciones económicas, en su producción, influyen las características geográficas, clima, calidad de los suelos, relieve del terreno, precipitación pluvial, distancias entre centros de producción y de consumo, la vialidad.

² Verón, E. (1982). Condiciones de Producción, modelos generativos y manifestación ideológica.

previsión de producirlo en idioma español y posteriormente se tradujo al inglés para informar y comunicar a turistas extranjeros.

1.2. Descripción

La propuesta comunicacional de este proyecto de Grado propuso incrementar el nivel de conocimiento que tienen los visitantes nacionales y extranjeros sobre los atractivos turísticos y servicios del sector en la ciudad de La Paz, con la finalidad de destacar la imagen turística paceña, mediante la producción de un programa televisivo, donde las cualidades turísticas de la ciudad sede del gobierno boliviano se manifiestan a través del eje narrativo, que desarrolla las escenas de los diferentes segmentos del programa.

La televisión³ como fenómeno de comunicación de masas, mantiene un tronco común con los diversos medios y sistemas expresivos audiovisuales, pero a su vez dispone de elementos característicos técnicos, expresivos, organizativos, receptivos, en suma, comunicativos, que la diferencian de los demás, por lo tanto en la producción del programa “La Paz en vivo” se tomaron en cuenta estas características particulares de la televisión para la obtención de un producto satisfactorio y acorde a los preceptos narrativos.

1.3. Fundamentación

El propósito fundamental de este proyecto de Grado fue la producción de un programa televisivo informativo – cultural, motivador del turismo, en el que se trabajó comunicacionalmente las características turísticas y culturales de la ciudad de La Paz; en base a estos elementos se desarrolló el eje narrativo para la producción del programa.

³ Sanabria, F. (1994). Información audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva. Barcelona: Bosch.

El proyecto procuró afianzar comunicacionalmente la carencia de información respecto a la actividad del turismo en la ciudad de La Paz, afrontando la problemática con la propuesta de producción de un programa televisivo dedicado a transmitir mensajes turísticos y culturales, para beneficio de los turistas extranjeros y nacionales que visitan la sede de gobierno.

La presente investigación tiene como propósito fortalecer la difusión y promoción de patrimonio cultural, natural turístico del municipio de La Paz a través de la puesta en marcha de un programa especializado denominado “La Paz en Vivo”.

1.4. Locación física y Cobertura espacial

1.4.1. Datos generales del Departamento de La Paz

Capital: La Paz, fue fundada el 20 de octubre por el capitán Alonso de Mendoza, con el nombre de Nuestra Señora de La Paz.

Superficie del Departamento de La Paz: 133.985 km²

Población Departamental: 2.630.381 habitantes (fuente INE)

Población del Municipio: 839.169 habitantes (fuente INE)

Número de provincias 20

Idiomas: Idioma Oficial: Castellano

Otros Idiomas: Aymara y Quechua

Datos geográficos

Clima: El departamento de La Paz presenta climas variados: frío en el altiplano y puna; frío polar por encima de los 5.000 metros de altura con nieves perpetuas como el nevado del Illimani; templado entre los 2.000 y 3.400 metros; cálido de los 500 a 2.000 metros de altura y tropical en las llanuras amazónicas del Norte

de departamento. La temperatura promedio en la ciudad y montañas fluctúa entre -5° y 180° C y en los yungas paceños entre los 20° a 25° C

Altitudes medias

Zona Andina Cordillerana: 6.000 m.s.n.m.

Zona Andina Altiplánica: 3.500 m.s.n.m.

Zona de Valles y Yungas: 2.000 m.s.n.m.

Zona de Llanos Orientales: 300 m.s.n.m.

Aspectos Ambientales:

Invierno: Seco, temperaturas muy bajas (hasta -50 C) Posibilidad de nevadas y vientos helados.

Verano: Lluvioso de octubre a marzo, con temperaturas de hasta 20 C con humedad relativa.

1.4.2. Sitios de Interés Turístico y cultural de la ciudad de La Paz

a) MUSEOS

Museo Nacional de Arte; c. Comercio esq. Socabaya No 485

Museo de Etnografía y Folklore; (Palacio de los Marqueses de Villaverde); c.

Ingavi esq. Genaro Sanjinés No 916

Museo Costumbrista: c. Apolinar Jaén S/N

Museo del Litoral Boliviano: c. Apolinar Jaén No 789

Museo de Metales Preciosos: c. Apolinar Jaén S/N

Museo Casa de Murillo: c. Apolinar Jaén S/N

Museo de Instrumentos Musicales de Bolivia;: c. Apolinar Jaén No 711

Museo tambo Quirquincho: c. Evaristo Valle S/N (Plaza Alonso de Mendoza)

Museo de La Coca: c. Linares No 906

Museo Postal Filatélico “Dr. José Joaquín Lemoine”: Av. Mariscal Santa Cruz, esq. Oruro (Hall del Palacio de Comunicaciones)

Museo de arte Contemporáneo Plaza: Av. 16 de Julio No 1698 (El Prado)

Museo Nacional de Arqueología Tiwanacu: c. Tiwanacu No. 93 esq. Federico Suazo

Museo de Textiles Andinos: c. Guatemala y Cuba No 488

Museo Interactivo Kusillo: c. Roosevelt No 100 frente Ex Zoológico

Museo de la Revolución Nacional; Ubicación: Plaza Villarroel S/N (Zona Miraflores)

Museo Histórico Militar: c. 13 Zona Calacoto

Museo de la Academia Boliviana de Historia Militar

Ubicación: Plaza Murillo No 1155

Museo Policial: c. Colon No 425

Museo de Historia Natural: c. 26 Zona Cota Cota

Museo san Francisco: plaza San Francisco No 503

Museo de Galerías de Escoltas Presidenciales Gral. Idelfonso Murguía: c. Calama No 541

1.5. Diagnóstico

La recopilación de información científica es la base del diagnóstico del presente Proyecto de Grado, la misma se obtuvo a través de una encuesta (ver anexos, página 98) realizada a turistas extranjeros y nacionales, como también a operadores de turismo de la ciudad de La Paz. La tabulación y análisis de los datos referentes a la afluencia de turismo en la ciudad de La Paz, muestran el favoritismo que tiene la gente por ciertos hoteles y restaurantes, evidencia también, qué lugares turísticos son los más visitados, este diagnóstico muestra asimismo la carencia de información del ámbito turístico cultural que pueda orientar al visitante extranjero o nacional que llega a la ciudad de La Paz.

Para la realización del diagnóstico, se usaron también datos facilitados por la unidad de Turismo del municipio paceño, con información de número de consultas realizadas por visitantes y las expectativas de los mismos al visitar la ciudad de La Paz en la gestión 2010 y 2011.

Tabla 1. Número de consultas realizadas por visitantes en la gestión 2010

Centro Informativo	No Turistas
CIT Ángelo Colonial	188
CIT Final el Prado	3001
CIT Museo Costumbrista	506
CIT Parque Metropolitano Laikacota	123
CIT Pérez Velasco	909
CIT Terminal de Buses	2835
INFOTUR	1266

Tabla 2. Número de consultas realizadas por visitantes en la gestión 2011

Centro Informativo	No Turistas
CIT Ángelo Colonial	114
CIT Final el Prado	1089
CIT Museo Costumbrista	359
CIT Parque Metropolitano Laikacota	205
CIT Pérez Velasco	532
CIT Terminal de Buses	2409
INFOTUR	1027

Fuente: Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.

Tabla 3. Destino ciudad de La Paz. Expectativas de los Turistas. Gestión 2010

DESTINO: CIUDAD DE LA PAZ



Estadía Media 3 días

Gasto Diario 50 \$us

Total establecimientos: 383
 125 Agencias de viaje
 166 Operadoras de turismo
 417 guías de turismo
 946 Restaurantes

La Paz, sede de gobierno y capital político-administrativa de Bolivia, privilegiada por topografía es “la puerta de ingreso a Bolivia”, alberga gran patrimonio histórico arquitectónico colonial y republicano del país. Cultura “VIVA”

Producto principal: City tour (visita a la ciudad centro y sur)

EXPECTATIVAS DE LOS TURISTAS



Fuente
 Inventariación y Jerarquización del Patrimonio Turístico, Natural y Sociocultural del Depto. de La Paz,
 Carrera de Turismo UMSA-2010.

1.6. Descripción del Problema

De acuerdo a la Organización Internacional de Turismo (OIT), en el sentido estricto del término, el turismo es el sector que se ocupa de las actividades relacionadas con los viajes: agencias de viajes, operadores de turismo, servicios de guías turísticos, médico y bienestar, y actividades relacionadas.

La definición de la OIT del sector de la hotelería, la restauración y el turismo abarca no sólo los servicios proporcionados a los viajeros sino también a los residentes. De todos modos, lo habitual es englobar todo el sector bajo el término "turismo".

Se deduce del diagnóstico realizado (ver datos y encuestas en anexos) que actualmente no existe un programa de televisión dedicado al entorno turístico de la ciudad de La Paz, como un soporte comunicacional que contribuya y motive al turismo cultural y que tenga como público objetivo a los visitantes, turistas y operadores de turismo.

El turismo tiene por objeto satisfacer las necesidades del turista, en este sentido es fundamental proporcionar información adecuada a los visitantes. En el caso de la ciudad de La Paz, donde confluyen personas de todas regiones de Bolivia, así como visitantes de otros lugares del mundo, se confronta con la problemática de la falta de información y la carencia de un programa de Tv. especializado en aspectos culturales y turísticos de la ciudad de La Paz, que trate con detalle la información relacionada a los atractivos turísticos culturales, los servicios y facilidades de acceso.

A raíz, de la identificación de esta carencia (diagnóstico realizado) se propuso iniciar esta investigación con la finalidad de encontrar una posible solución a la problemática de investigación, de tal manera que con el apoyo de instrumentos

metodológicos de las Ciencias Sociales, la proyectista desarrolle un programa de Tv. encaminado a proveer de datos, mensajes e información al público usuario de los servicios turísticos en la ciudad de La Paz, especialmente al público meta integrado por turistas, visitantes y operadores de turismo.

El problema de la falta de información adecuada del turismo, la cultura y las tradiciones de La Paz, conlleva muchos factores y ante esta situación se propone como alternativa de solución, centrarse en la producción de un programa televisivo informativo – cultural que apoye al turismo, en el municipio de La Paz, área urbana.

En este sentido, el propósito fundamental del proyecto, fue encarar la problemática de carencia de programas televisivos, dedicados al acontecer turístico cultural, mediante un adecuado manejo comunicacional de la identidad cultural, las tradiciones, la historia y los sitios de atractivo turístico de la ciudad de La Paz, para comunicar mensajes específicos de esta temática a los turistas extranjeros y nacionales.

Se consideró adicionalmente, el poder multiplicador que tienen los programas de Tv. para hacer llegar esta transmisión de mensajes a los jóvenes paceños, quienes deben adquirir conciencia del lugar donde habitan, y por consecuencia comprometerse a preservar esta herencia cultural, enriquecerla y transmitirla a futuras generaciones.

1.7. Planteamiento del Problema, con la pregunta de investigación

Realizado el análisis del problema, se ha procedido a plantear la siguiente cuestionante de investigación:

¿Cómo producir un programa televisivo, que proporcione información del entorno turístico y cultural a los turistas extranjeros y nacionales que visitan el municipio de La Paz, área urbana?

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

Realizar la producción de un programa televisivo, de promoción turística para brindar información del entorno natural, cultural y turístico, dirigido a la población local, nacional y extranjera.

1.8.2. Objetivos Específicos

Para alcanzar el objetivo general planteado se darán los siguientes pasos:

- Establecer el formato para la elaboración del producto audiovisual.
- Desarrollar el guion técnico del programa televisivo.
- Crear contenidos comunicacionales televisivos del ámbito turístico cultural para divulgarlos en el programa de Tv.
- Producir el programa piloto de Televisión, informativo-cultural, que promocióne el turismo cultural, denominado “La Paz en Vivo”

1.9. Justificación

Al iniciar el proceso de investigación se realizó un sondeo de opinión entre los visitantes y turistas que llegaron a la ciudad de La Paz, para saber cuál era su parecer con referencia a la producción de un programa televisivo informativo

cultural que brinde información del ámbito turístico en el municipio de Nuestra Señora de La Paz, evidenciándose un nivel de insatisfacción (ver encuestas en anexos, página 98) respecto al requerimiento de datos relacionados con la cultura, las tradiciones y la historia en el entorno turístico cultural paceño.

La presente propuesta comunicacional se planteó como respuesta al requerimiento de turistas extranjeros y nacionales que visitan la ciudad de La Paz, quienes requieren datos y mensajes relacionados con el turismo cultural, las tradiciones y la historia.

Por lo tanto, se vio la necesidad de realizar la planificación de una producción televisiva, para crear un programa con contenidos comunicacionales enfocados en la narración y descripción de las características de los atractivos turísticos de la ciudad de La Paz. En base a esta razón, se dio inicio a la propuesta destinada a crear un programa televisivo informativo cultural, que facilite datos e información de la dinámica turística de la ciudad de La Paz.

1.9.1. Conveniencia

Esta investigación servirá para identificar los gustos del usuario y conocer su predilección respecto a los sitios de interés turístico en la ciudad, de esta manera se podrá elaborar el programa de Televisión que coloque al alcance del usuario parte del acervo cultural turístico de la ciudad de La Paz, de forma eficiente y práctica.

El beneficio para la ciudad de La Paz radica en la posibilidad de brindar al público meta una mayor información de los sitios turísticos culturales que tiene este municipio.

1.9.2. Relevancia social

La trascendencia de esta investigación radica en el beneficio suministrado a los turistas extranjeros y nacionales que viajan a la ciudad de La Paz, al brindarles una alternativa comunicacional destinada a aportar datos y mensajes relativos a la actividad turística en la ciudad sede de gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia.

El público meta (turistas), podrá contar de esta manera, con un programa de televisión de amplio alcance informativo y los posibles anunciantes y patrocinadores del programa podrán difundir variedad de datos relacionados con el tema del turismo.

Por otro lado, los estudiantes podrán investigar en profundidad temas turísticos culturales y tendrán la posibilidad de visualizar y grabar la información que necesiten para sus tareas académicas.

1.9.3. Implicaciones prácticas

Esta investigación ayudó a resolver el problema de la carencia de programas especializados en turismo cultural en la ciudad de La Paz.

El público meta pudo indagar y absolver sus dudas al visualizar el programa piloto de Tv. “La Paz en vivo”, que fue producido para facilitar el manejo de datos e información del turismo en la ciudad de La Paz.

1.9.4. Valor teórico

La investigación aportó desde lo teórico al analizar la actual problemática de carencia de programas especializados en turismo cultural en la ciudad de La

Paz., habiendo aplicado una metodología específica con encuestas en idioma español e inglés para la recopilación de datos, a través del trabajo de campo realizado con la finalidad de conocer en profundidad los requerimientos del público meta y de esta forma proceder a crear un programa de televisión tendiente a incrementar el grado de información referente al turismo paceño.

1.10. Contexto de la investigación

Los sujetos de la investigación son turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de La Paz.

1.10.1. Objeto de estudio de la investigación

El tema tratado en la investigación es el de la producción de un programa televisivo informativo cultural que facilite datos y mensajes del entorno turístico de la ciudad de La Paz, donde los aspectos culturales y tradicionales sirvan para estructurar el eje narrativo del programa.

1.10.2. Área de estudio

La investigación se ubicó en el área de estudio de la Ciencia de la Comunicación principalmente y abarcó segmentos específicos de la información turística.

1.10.3. Límites de la investigación

En el área **temática** el estudio se circunscribió a investigar el proceso de producción de un programa televisivo informativo cultural destinado a suministrar información del turismo en la ciudad de La Paz.

En el área **espacial**, el contexto se limitó al municipio de la ciudad Nuestra Señora de La Paz, área urbana. Las instalaciones del entorno turístico, como ser hoteles, restaurantes y sitios de atractivo turístico cultural, incluyéndose los objetos culturales en exposición.

En el área **temporal**, se limitará el tiempo de estudio, al periodo de seis meses, comprendidos entre mayo y noviembre del 2012.

1.10.4. Beneficiarios destinatarios

Beneficiarios Directos: turistas extranjeros y nacionales que visitan la ciudad de Nuestra Señora de La Paz.

Beneficiarios Indirectos: son las agencias de turismo, operadores locales, dueños de restaurantes, hoteleros, transportadores y otros actores que interactúan en el rubro de turismo.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de Comunicación

La palabra Comunicación proviene del latín “communis” que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego, el de “Koinoonia”, que significa a la vez comunicación y comunidad.

También en castellano el radical “común” es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica, como punto etimológico, la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación".

Pasquali⁴ afirma que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social. Este autor asevera que el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

Luego de un gran esfuerzo de abstracción definitoria concluye considerando a la comunicación de esta manera: "la relación comunitaria humana consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre".

⁴ Pasquali, A. (1970). Comprender la Comunicación. Caracas: Ed. Monte Ávila.

Por su lado, Fernández⁵ considera que para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos.

2.1.1. La ciencia de la Comunicación Social

La ciencia de la comunicación⁶ es aquella disciplina de las ciencias sociales que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas. La Ciencia de la Comunicación es hoy en día una herramienta básica para comprender la naturaleza de las sociedades, así como la comunicación diaria entre personas o grupo de personas, sea en su dimensión institucional o comunitaria. La comunicación es un proceso a base de símbolos en el que se crean y relacionan significados. Cuando hay comunicación, se está codificando un mensaje utilizando el lenguaje; éste refleja un cambio en el entorno por el significado que se le da a las cosas presentes en el diario vivir.

El proceso de comunicación es absolutamente fundamental para todos los procesos sociales, por lo tanto en la producción de un programa de Televisión informativo cultural, para informar respecto al turismo en el municipio de Nuestra Señora de La Paz, se abordará la problemática desde la ciencia de la Comunicación Social.

⁵ Fernández, C. (1997). La Comunicación en las Organizaciones. México: Ed. Trillas.

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Ciencias_de_la_comunicaci%C3%B3n (consulta realizada en junio del 2011)

2.1.2. Comunicación y Educación

La comunicación y educación pueden ser entendidos de diversa forma; y, según se los entienda, se abordará con diferente criterio el uso de ellos en el proceso de enseñanza - aprendizaje.

Podemos entenderlo desde el modelo transmisor, el que, al concebir la educación como transmisión de conocimientos para ser memorizados y "aprendidos" por los educandos, sitúa a estos últimos como objetos de recepción y depositarios de informaciones, siendo el típico modelo escolástico de la clase frontal, con el docente al frente y los alumnos escuchando (o haciendo como que escuchan) para después ser evaluados por la literalidad con que repiten y reproducen lo escuchado.

Paralelamente, en el ámbito de la comunicación, se presenta el modo clásico de entenderla como transmisión unidireccional de mensajes por un emisor ("locutor") a unos receptores ("oyentes"). Y se puede decir que esta concepción también está firmemente implantada en la sociedad e internalizada en la sociedad. Pudiendo advertir fácilmente una relación entre ambos puntos de vista, el educacional y el comunicacional.

En el caso de este proyecto direccionado a producir un programa de Televisión informativo cultural, del entorno turístico, en el municipio de Nuestra Señora de La Paz; el modelo transmisor de conocimiento a utilizarse aplicará la teoría de emisor – medio o mensaje – receptor, con la posibilidad de que el receptor del mensaje (turistas extranjeros y nacionales) puedan utilizar la retroalimentación “feedback” para hacer conocer sus dudas o dificultades al emisor de los mensajes, que los vehiculiza a través del video educativo.

2.1.3. Importancia de la Comunicación en la transmisión de la información cultural

La importancia radica en la capacidad de la comunicación de establecer un camino o un puente entre dos o más personas y si este análisis se lo relaciona con la transmisión de la información cultural, es a través de la comunicación (camino o puente) que se traslada un determinado tipo de conocimiento, destreza o valoración hacia otras personas que esperan aprender.

La comunicación es esencial en cualquier campo de interacción humana. Por medio de la comunicación ya sea oral o escrita se puede transmitir y compartir conocimientos, conceptos, sentimientos, ideas, emociones, estados de ánimo etc.

La capacidad para comunicar es vital para el éxito de cualquier empeño. Según Freire⁷, "La educación es comunicación, es diálogo, en la medida en que no es la transferencia del saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores, que buscan la significación de los significados." Según él, "la comunicación no es la transferencia o transmisión de conocimientos de un sujeto a otro, sino su coparticipación en el acto de comprender la significación de los significados. Es una comunicación que se hace críticamente".

Para Freire⁸ la comunicación y la educación son una misma cosa, es decir, no puede existir una sin la otra, pues para él el proceso docente educativo es un proceso comunicativo donde el profesor y el alumno participan activamente en la solución de las tareas y en la adquisición de nuevos conocimientos. Por tanto, aprenden unos de otros durante el proceso. Esto nos indica que a través de la comunicación se va a producir un encuentro entre los sujetos, encuentro que va a trascender en un nuevo saber, en una acción transformadora.

⁷ Freire, P. (1970). Pedagogía del Oprimido. México: Siglo XXI.

⁸ Ídem

Entonces, se puede afirmar que frente a este grupo de aprendizaje, se encuentra el docente dotado de valores, conocimientos, habilidades y destrezas que transferirá a los que adolecen de éstos. Con el objeto de lograr la transferencia aludida, el docente puede utilizar técnicas de grupo que, en definitiva, mejoran la comunicación, las relaciones humanas, la organización interna del grupo, todas habilidades que permiten una mejor adaptación al medio social.

De esta manera, el educador ya no es sólo el que informa, sino aquel que, en tanto educa, es educado a través de la interacción con el educando, quien, al ser educado, también educa. Así, ambos se transforman en sujetos del proceso en que crecen juntos y en el cual los argumentos de la autoridad ya no rigen.

2.1.4. Características de una buena comunicación en la educación

Las características de una buena comunicación en la educación, en el proceso enseñanza - aprendizaje en el aula y en la relación profesor - alumno, las determina V. A. Kan Kalik citada por Ojalvo⁹ (1999) al realizar un concienzudo análisis de la comunicación en el aula, además de presentar recomendaciones de cómo organizar la comunicación en sus diferentes etapas:

- a.- Es importante establecer una comunicación tanto para el docente como para el alumno, permitiendo al profesor conocer mejor al alumno y cumplir con los objetivos planteados.
- b.- Establecer una comunicación orientada hacia el interlocutor (los alumnos)
- d.- Establecer una interrelación con los alumnos respetando su personalidad e independencia, de tal manera que surja naturalmente su posición de líder en el proceso pedagógico.

⁹ Ojalvo, V. y otros. (1999). Comunicación educativa. Cuba: Editorial CEPES - Universidad de la Habana.

e.- No limitar el proceso pedagógico a la función informativa, se debe buscar todas las posibilidades de comunicación que permiten un intercambio entre profesor y alumno.

h.- Conversar y escuchar a los alumnos. Es importante darse tiempo para escuchar las ideas de los alumnos así estén equivocados en su posición.

j.- Es importante tomar la iniciativa en la comunicación con los alumnos.

l.- Establecer la interacción entre los alumnos y generar la necesidad de respuesta en ellos. Superando la pasividad y el aislamiento de los estudiantes.

2.2. El video

2.2.1. El video educativo

En el campo de la educación – comunicación, el video se emplea para diversas modalidades y funciones en la enseñanza curricular, ocupacional y profesional¹⁰. Se utiliza para el adiestramiento de destrezas, adquisición, organización y estructuración del conocimiento, fomento y estímulo del desarrollo de la imaginación, refuerzo o cambio de actividades. Y dentro de ellas, en algunos casos, como complemento. Es empleado como recurso para introducir en las aulas información sobre el propio entorno que de otra manera no estaría presente en el análisis pedagógico de la realidad; cumple una función referencial e la realidad; cumple una función referencial de la realidad. Existe también una aplicación para la difusión de información, presentación de hechos y situaciones relacionados con aspectos didácticos. La función informativa aparece, pues, mezclada con otras, entre las cuales pueden destacarse las siguientes:

- Como instrumento de registro y análisis de la realidad circundante de los usuarios. En parte suplanta la presencia directa de la realidad, pero gracias a ella se llega a puntos donde sería imposible conseguirlo de otra

¹⁰ Cebrian, M. y Otros. (1989). El video educativo. Centro Regional Asociado de la UNED, Palencia. Gea, F. (1983). El video. Un sistema aplicado al proceso de enseñanza e investigación. Universidad de Barcelona. Ferresi, P.; Joany, B. A. (1991). El video, enseñar con el video. Barcelona: Gustavo Pili.

- manera y sirve, además, para analizar el hecho de la mediación técnica y humana de la mayoría de los conocimientos del ser humano actual
- Como instrumento de producción y creatividad de los propios alumnos y profesores.
 - Como recurso para la investigación, experimentación y seguimiento de procesos en los laboratorios y además trabajos de tipo empírico
 - Como auto observación del comportamiento de la relación entre profesor y alumnos en los actos didácticos para su posterior análisis personal o en grupo.
 - Como elemento dinamizador de la participación colectiva y dialogo didáctico en las aulas o en grupos de profesionales dentro de la formación ocupacional.
 - Como recogida de notas audiovisuales en las excursiones, viajes y visitas didácticas a todo tipo de lugares y centros.
 - Como difusión de información sobre experiencias didácticas, congresos, reuniones, etc. mediante video revistas.
 - Como soporte de almacenamiento o banco de producciones audiovisuales.
 - Como recurso para ejemplificar comportamientos sociales, situaciones económicas, choque de ideologías, usos del lenguaje audiovisual según las diversas estrategias comunicativas.
 - Como apoyo para el análisis crítico de producciones audiovisuales ajenas y de circulación de la información emitida por televisión.

2.2.2. Video digital

Para referirse al video digital la universidad Autónoma de México usa el siguiente concepto:

“Video digital es una secuencia de imágenes y audio que son almacenadas y reproducidas en forma digital. Para una buena calidad en

el video es necesario un método eficiente de compresión y una línea rápida para la transferencia.

Los sistemas de compresión de video se basan en que los cuadros del video tienen mucha información redundante, se consideran únicamente las diferencias que tiene un cuadro a otro y eliminan información. Buena parte de la información perdida no es perceptible al ojo humano.”¹¹

2.2.3. El audio digital

Consiste en señales de audio grabadas en forma digital, es decir, representada por ceros y unos. En cómputo, el audio digital es muy utilizado en aplicaciones multimedia mediante el uso de archivos wave audio, que son grabaciones hechas a partir de señales analógicas. Wave audio puede distribuirse en tiempo real sobre cualquier medio que transmita datos.

2.2.3.1. El sonido

Es un elemento muy expresivo con gran poder evocador.

Sonido = diálogos + ruidos (efectos sala o efectos de archivo) + silencios + música. Estos 4 elementos se despliegan y superponen sobre el llamado fondo sonoro o atmósfera sonora, prácticamente imperceptible pero necesaria, si no estuviera daría una sensación extraña, como de vacío.

El silencio no es la ausencia de sonido (esto se considera un fallo técnico), el silencio se escucha, tiene textura, es dramático, es un elemento construido.

Los ruidos no son sólo relleno para dar sensación de realismo, también pueden cumplir una función dramática.

¹¹ Universidad Autónoma de México
<http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes7cllg/sec_19.htm> [Consulta: 23 de junio del 2012]

La música puede ser diegética, producida dentro de la acción, puede ser un ruido más, debe tener la textura de la fuente que la produce y puede incidir en el estado emocional tanto del espectador como de los personajes; o extradiegética sólo incide en el estado de ánimo del espectador pero éste puede proyectarlo a los personajes.

Los diálogos pueden ser de acción (que nos dan información sobre la trama) o de conocimiento (que nos ayudan a conocer a los personajes, como un monólogo).

La dimensión espacial que crea el sonido puede ser distinta de la que vemos en pantalla, como es en el caso del espacio fuera de campo, cuando un sonido nos indica una acción que se está desarrollando fuera de la pantalla pero que incide en la acción que ocurre dentro de ella.

2.2.3.2. Audio ambiente

El sonido ambiente es uno de los elementos que conforman la expresión sonora. En el contexto de la comunicación (principalmente, en entornos radiofónicos), se entiende por sonido ambiente el sonido natural (música, voz humana, ruido), que sitúan y acompañan la acción, que es susceptible de ser utilizado durante una grabación, conexión o directo.

2.3. Producción audiovisual

En el sentido estricto de la palabra, el vídeo por sí mismo es una expresión de multimedia, ya que combina información visual y auditiva. La integración impecable de vídeo y computadores constituye el aspecto más difícil de los multimedia desde el punto de vista tecnológico, y el más provechoso desde el punto de vista de la comunicación. En la realización del proyecto para la

producción de un programa televisivo turístico - cultural, se utilizará este tipo de tecnología combinada: el video digital y la computadora con software específico de edición multimedia, con la finalidad de obtener un producto audiovisual digital.

La Producción audiovisual digital comprende dos etapas básicas:

- La planificación: comprende el plan y el plan de producción.
- La realización: comprende las etapas de producción y post-producción.

Para realizar la producción del audiovisual del proyecto del programa televisivo turístico cultural, se procederá a bosquejar un guión técnico rector de las tareas de producción y post producción, en la fase de pre producción se iniciara un estudio de requerimientos desde la perspectiva del público para detectar las inquietudes y necesidades comunicacionales e interactivas de este segmento usuario.

El material cultural a emplearse en la producción del audiovisual se elegirá en función a los intereses de los turistas visitantes y de los operadores de turismo, seleccionando temáticas que se consideren apropiadas para este propósito cultural comunicacional de promoción turística.

El primer paso a la hora de desarrollar un proyecto de producción de un programa televisivo turístico cultural, será organizar todo el material que poseamos, estructurándolo en función de un tema y unos objetivos y estableciendo las herramientas y los canales que se emplearán para tal fin.

Previamente, habrá que tener en cuenta una serie de factores que determinen la elección de los medios a utilizar (Dorrego, 1991)¹²

¹²Dorrego, E. (1998). Modelo para la producción y evaluación formativa de medios instruccionales, aplicado al vídeo y al software. Universidad Central de Venezuela.

- Objetivos
- Características del contenido que va a ser transmitido
- Características del destinatario
- Facilidad de producción y uso

2.3.1. Proceso de Producción audiovisual

El trabajo de producción del programa televisivo informativo cultural que promocióne el turismo en el municipio de La Paz, será dinámico y encaminado a conseguir un producto sencillo práctico y de gran interactividad al alcance del público usuario, la característica “amigable” de este producto cultural vendrá dado en la practicidad y sencillez de los bloques y espacios del programa, tocando temas de interés turístico de manera directa y concreta.

Se usará el sistema procedimental convencional de producción audiovisual integrando secuencias, escenas y tomas, agregándose a este procedimiento creatividad en el tratamiento de las tomas para eludir la monotonía de tomas estáticas o poco interesantes de los objetos en exposición.

Al referirse al proceso de producción Iberaz describe los elementos que conforman este proceso:¹³

“La composición, es el proceso mediante el cual el artista maneja el sujeto de que dispone dentro del espacio de la fotografía, de manera que esta exprese el objetivo propuesto. Su fin no es simplemente agradar, también puede instruir, entretener o aun molestar.”

Con referencia a la narrativa y los elementos que permiten plasmar una historia cualquiera la organización Iberaz¹⁴ cita los pasos fundamentales de este proceso:

¹³ Iberaz. < http://members.tripod.com/iberaz/discurso_filmico/ > [Consulta: 23 de junio del 2012]

¹⁴ Ídem

“Secuencia: *Unidad dramática y temática con sentido completo. Cada secuencia va a estar dividida en varias escenas, lo que más le interesa al montajista es la escena y no tanto la secuencia. Una escena en un libro sería un párrafo*

Escena: *Acción continuada que se desarrolla dentro de un mismo ambiente o escenario. Es de escenario de donde viene la palabra escena, porque en teatro cuando se cambia de escenario es cuando se cambia de escena. En el cine, hay que privilegiar a la continuación de la acción dramática.*

Toma: *Acción ininterrumpida de la cámara, desde que se prende hasta que se apaga.*

Toma en montaje: Aquel fragmento comprendido entre dos cortes.

Plano: Tiene dos significados: el primero tiene que ver con el tamaño en que se está captando la toma.

El segundo es lo mismo que decir toma, entonces plano va a ser sinónimo de toma, por lo tanto plano es igual a toma.”

2.3.2. Etapas en la realización de un vídeo

Pre-producción:

- Idea inicial
- Documentación y estudio del tema
- Localizaciones
- Adaptación al tema
- Selección del tratamiento
- Confección del guión previo

Producción:

- Confección de un guión técnico
- Desglose del guión y listados
- Formación del equipo técnico y contrataciones

- Plan de trabajo
- Ensayos y pruebas
- Presentación y ajuste del presupuesto
- Realización
- Confección del guión de montaje

Post-producción:

- Edición o montaje
- Sonorización
- Guía de uso
- Evaluación
- Control de calidad
- Copiaje, distribución y exhibición

2.3.2.1. Pre-producción

En esta etapa hay que definir los objetivos o la idea que, en este caso, al tratarse de un material turístico, informativo cultural, estará subordinada (la idea) a una finalidad de información-enseñanza de la cultura. En el caso de que hubiese más de un objetivo o líneas de desarrollo, habrá que buscar un hilo conductor que guíe a todos ellos, estructurándolos en aquellos de primer orden o de mayor importancia y aquellos de segundo orden.

Otra de las etapas importantes dentro de la pre-producción será la documentación o búsqueda de material que permitirá desarrollar una idea. Para ello, se tendrá que plantear las siguientes cuestiones: qué y cuánta información se quiere transmitir en el vídeo, los objetivos a conseguir, la idoneidad del vídeo como formato para el proyecto, etc...

El siguiente paso será la elaboración del tratamiento, que no es más que la forma en la que se presentarán los contenidos y el estilo que se le va a dar. También se le denomina guión literario, estableciendo de forma exacta cómo se mostrarán los contenidos recogidos en el vídeo en las etapas anteriores. Es aconsejable, independientemente del estilo elegido, que las informaciones sean claras y concisas.

También se deben prever las localizaciones en las se va a grabar, para no retrasar el proceso de producción. Habrá que tener en cuenta el presupuesto disponible y las características del proyecto.

En la etapa primaria de la Pre producción¹⁵, es donde se plantea todo el trabajo enfocado hacia la realización de un video. Aquí es donde se concibe “en el papel” la historia a contar, se hace una planeación minuciosa de la producción y grabación y se establecen roles a desempeñar por parte del equipo técnico y artístico, se contrata el personal y se realiza el casting (en caso de requerirse actores o presentadores).

1. La idea: Es la motivación primaria para la realización de un video, cualquiera que sea su tipo. Cada persona podrá tener una idea diferente respecto de un mismo tema, y hará, rápidamente, una visualización mental, de cómo se imagina esta idea hecha realidad. Es importante tenerla muy clara, si se quiere realizar un video basado en esta, ya que las posibilidades de desarrollar cualquier tema son infinitas.
2. El objetivo: Saber claramente qué se quiere conseguir con el video y el público al que se va a dirigir.

¹⁵ Taller Conferencia – British Council. Agosto 2003

3. Argumento: Se describe textualmente el contenido del video, la historia, el hilo conductor, la narrativa, sin necesidad de entrar en detalles de producción, limitándose únicamente a describir los temas y el desarrollo de los mismos.
4. La escaleta: Es como un esqueleto o esquema del video que nos ayuda a organizar el plan de grabación y facilita la escritura del pre-guión y del guión definitivo. Es importante tener claro el hilo conductor, que puede ser una historia narrada, o sólo una música, testimonios hilados o dramatizaciones, textos en generador de caracteres, etc. Es clave diseñar un formato donde se anoten en orden lógico las ideas, los temas a tratar en el video, con una pequeña descripción de cada uno y una referencia del recurso a los que puede acudir para ilustrar estos temas. El tiempo de duración del video también puede calcularse mediante la escaleta. La escaleta es un recurso importante para el momento de la edición ya que nos permite tener un orden de las escenas.
5. La investigación: Busca reunir todos los datos posibles referentes al tema o idea original. Se debe recurrir a la mayor cantidad posible de fuentes que puedan dar información importante referente al tema. Estas fuentes pueden ser por ejemplo:
 - Entrevista (s) con personas allegadas al proyecto
 - Documentos varios escritos: que nos den datos y cifras
 - Artículos de prensa: artículos de periódicos, revistas locales o de divulgación masiva, folletos instructivos, brochures, fotografías y cualquier tipo de medio gráfico impreso.
 - Videos existentes: estos pueden brindarnos una visión diferente y adicionalmente algunas tomas nos pueden servir como material visual.

- La interacción con un proyecto del cual se va a realizar el video. Esto estimula de manera diferente a la hora de narrar y nos convierte en actores del mismo.
- 6. Plan de grabación: Diseño en fechas y tiempos que permite coordinar los diferentes elementos que intervienen dentro de la grabación. Es indispensable hacerlo basándose en el guión para ahorrar tiempos y recursos. Se debe usar un formato. Este debe ser realizado por el jefe de producción, el director y el asistente de dirección, con el objeto de tener en cuenta aspectos artísticos, económicos y logísticos.
- 7. Trabajo de campo en pre producción: En el mismo trabajo de investigación se aprovecha para contactar y definir locaciones y personas que nos pueden ayudar.

2.3.2.2. Producción

En el proceso de producción, cada una de las etapas puede darse de forma independiente o simultánea, por lo cual el orden establecido aquí no debe considerarse en sentido riguroso.

En la etapa de producción deberá confeccionarse el guión técnico, muy importante para la elaboración del vídeo, ya que contiene todos los datos propios del lenguaje audiovisual de carácter técnico, para su grabación (tipos de planos, angulación de cámara, sonidos, efectos, las músicas que se van a utilizar...). Para la producción habrá que tener en cuenta que estamos ante un material didáctico, por lo cual el estilo deberá estar adaptado a tal finalidad.

El desglose del guión será muy importante a la hora de planificar las necesidades tanto materiales como personales y las gestiones que debamos efectuar.

La etapa de la Producción se divide en dos segmentos:

- **Producción técnica y artística**

Cada uno de los profesionales que intervienen dentro de la realización, desarrollan su trabajo para que en el momento de grabar todo esté listo.

- **Grabación**

Basándose en un plan de grabación, previamente diseñado, se registran las imágenes, con la intervención del equipo técnico y artístico. Algunos de los roles que intervienen en la producción son:

- Productor: se encarga de los aspectos económicos
- Director: Tiene a su mando todo el equipo de trabajo con base en el plan de grabación y en el guión literario. Es la persona orientadora de los camarógrafos y quien toma decisiones con respecto a planos, movimientos y puestas en escena.
- Asistente de dirección: Mano derecha del director.
- Coordinador: presente generalmente en producciones que requieren de un mando a distancia, en un estudio o unidad móvil de grabación. Transmite a los actores y al personal técnico las observaciones del director.
- Script: Mantiene la continuidad de la producción y el pietaje de las cintas lo cual permitirá ubicar con mayor facilidad una toma específica.
- Director de fotografía: se encarga de la imagen, genera ambiente en las luces, ubica objetos estratégicamente para componer planos agradables visualmente. Sugiere lentes o filtros para utilizar en la cámara y crear sensaciones y efectos.

- Otros: luminotécnicos, ingenieros de sonido, operadores de grúa y dolly, asistentes generales, vestuaristas, maquilladores, director artístico y otros.

Captura de Video

En la realización de los productos audiovisuales del proyecto para la producción de un programa televisivo informativo cultural, que motive el accionar turístico en el municipio de La Paz, se utilizará tecnología digital para la captura de video.

Gráfico 1. Camara digital video



Fuente: Elaboración propia

Al video se lo define en el campo del audiovisual como la técnica o sistema de grabación y reproducción de imágenes y sonido por métodos electrónicos, mediante una cámara, un magnetoscopio y un televisor. Las imágenes quedan grabadas en una cinta enrollada en un cartucho.

La videocámara es una cámara portátil que graba imágenes y sonidos sobre una cinta magnética, por medios electrónicos.

La cinta de video o videocasete es una cinta o banda larga de material magnético contenida en un estuche normalizado, capaz de grabar para su reproducción imágenes y sonidos procedentes de la televisión, o mediante una cámara de video.

Según Giménez¹⁶ la video casetera es: “el aparato electrónico capaz de grabar o reproducir películas de video o señales televisivas.

En un equipo de video, la cámara recoge las imágenes mediante un sistema óptico (objetivo) y las proyecta sobre una superficie recubierta de un material semiconductor, que en función de la intensidad luminosa que recibe varía la intensidad de una corriente suministrada. Las señales eléctricas en las que la cámara transforma las imágenes contienen información sobre la forma, la luminosidad y el color de las mismas. Las cabezas de grabación del magnetoscopio convierten esas señales eléctricas en una señal electromagnética. Al hacer pasar por las cabezas de grabación una cinta magnética a velocidad constante, la señal electromagnética que recorre las cabezas orienta en un determinado sentido las partículas magnéticas de la cinta y de este modo queda registrada en ésta toda la información que llega a las cabezas. El televisor, por un proceso inverso, transforma la señal electrónica en imágenes visuales.”

2.3.2.3. Post-producción

Una vez realizada la edición o montaje, se incluirán en esta fase todos aquellos elementos accesorios como gráficos, animaciones, rótulos, efectos de sonido, músicas, etc.

La post – producción es la última fase dentro de la realización de un video, a continuación se describen los pasos de esta etapa:

- **Pre visualización:** antes de la edición es importante destinar tiempo para la visualización del material que se grabó con el fin de seleccionar la toma que realmente irán en el video. Esto ahorrará tiempo en la edición.

¹⁶ Giménez, N. M. (2004). Medios audiovisuales. Sitio Web: Comunidades virtuales de aprendizaje colectivo. e mail: contacto@probidad.org.sv
<<http://www.educar.org/articulos/Audiovisuales.asp>> [Consulta: 10 agosto 2012]

- **Edición:** Es el ordenamiento de los diferentes planos y escenas basándose en el guión y en el script de las cintas.

La duración del video también es un factor que hay que tener en cuenta. Se debe guiar por el tiempo estimulado en el guión para no extenderse.

2.3.2.3.1. Elementos de la post-producción

- Efectos visuales: Las máquinas de video ofrecen efectos como las posterizaciones, gamas de color, filtros, texturizados, efectos de composición de imagen, etc. Los efectos deben ir justificados al contenido visual del video.
- Efectos de sonido: distorsiones, delays, ecos, ecualizaciones, etc.
- Locuciones: las locuciones en off se deben grabar en estudio para que la calidad del sonido sea óptima. Lo mejor es grabarlas antes de comenzar a editar.
- Musicalización: Puede hacerse al final de la edición de la imagen. Es importante coordinar las entradas y salidas de la imagen de acuerdo al sonido.
- Generador de caracteres: se utilizan para dar créditos a entrevistados y al personal que intervino en la producción.

2.4. Lenguaje de la Imagen

Entendemos por imagen¹⁷ a un signo icónico que reproduce algunos elementos perceptivos de las cosas y que permiten significarlas. Si la imágenes un signo, quiere decir que no es la realidad misma, solo la representa.

Hay imágenes que hablan por sí mismas. El lenguaje de la imagen tiene sus funciones específicas como cualquier otro lenguaje. Pero es evidente que a menudo una imagen es mucho más impactante que la escritura.

¹⁷ Colección de Comunicación. Ed. Don Bosco Argentina. 1986 Equipo de redacción: Victorino Zecchetto, Homar Estray y Rafael Mañas. Temas fotografía simbolismo semiología

Dentro del nivel figurativo de la imagen, el grado de iconicidad- icono significa imagen- y el nivel figurativo de una imagen, dependen de los elementos gráficos reproducidos, y que permiten reconocer las cosas ahí representadas. Debido al carácter polisémico de la mayoría de las imágenes, es preciso distinguir bien dos actividades: la lectura denotativa y la lectura connotativa. Con la denotación se interpreta el signo - imagen a partir de las actitudes personales, de sentimientos, recuerdos o proyecciones subjetivas. Una imagen de la misma manera, puede ser connotada (interpretada de modos diametralmente opuestos por diferentes personas.

Se dice que en general, la escritura es un código más cerrado: es decir, no está sujeto a tanta variedad de interpretaciones. Por el contrario, la imagen es más un código abierto, pues su lectura a mayores y más diversas interpretaciones.

2.4.1. Los elementos técnicos de la imagen

Leer bien una imagen significa reconocer e identificar, ante todo, los elementos técnicos que la componen

- El encuadre
- Los planos
- El ángulo de toma
- Profundidad de campo
- La luz y el color

2.4.1.1. El encuadre

Corresponde al trozo de realidad, representado dentro de los límites físicos de la imagen de todo lo que queda fuera de ella. Designa el pensamiento visual del autor, que escoge alguna cosa y deja otras. Para hacer un buen encuadre, hay que darles jerarquía a los objetos incluidos.

Un buen encuadre es indispensable, cada vez que los objetos exhibidos poseen una clara diferencia jerárquica, y varios de ellos son superfluos para el tema que se quiere mostrar.

“cuando se crean imágenes en las que se representa la figura humana resulta muy difícil no significarla desde distintos puntos de vista: la cantidad de ser humano que aparece en

El cuadro, la posición que tienen en el cuadro, la pose que adquiere el sujeto fotografiado o filmado, los gestos la vestimenta, el sexo que representa, etc.¹⁸

2.4.1.2. Los planos

Se llama plano a la relación que existe entre la dimensión de los objetos y el tamaño de la imagen, o de otra manera, es la distancia de los objetos representados en relación al espectador que los mira. El uso de uno u otro plano depende de la función que se le asigne a la imagen. Así un plano general sirve para narrar (por ejemplo, un lugar geográfico) o para describir (mostrar el conjunto de una ciudad). El plano medio se usa ordinariamente para los diálogos (cine, tv). Los primeros planos expresan más bien estados de ánimo, o importantes detalles de las cosas.

- PPP o Plano Detalle: plano extremadamente corto sobre una parte del cuerpo o sobre un objeto
- Primer Plano PP: toma en corta distancia
- Plano medio corto PMC: toma hasta la cintura
- Plano Cercano Doble 2PM: se toma la cabeza de dos personajes
- Plano Cercano Triple 3PM: se toma la cabeza de tres personajes
- Plano Americano PA: se toma a la altura de las rodillas.
- Plano secuencia: es un conjunto de planos que se realizan ininterrumpidamente por medio de los cuales somos guiados a los centros de interés.
- La Panorámica (Pan): es el deslizamiento de la cámara sobre su eje moviéndose de derecha a izquierda o viceversa
- Panorámica vertical: hacia arriba o hacia abajo moviendo la cámara sobre el eje del trípode

¹⁸ Hurtado Álvaro, Construyendo la Imagen.2000

- Zoom: de acercamiento o alejamiento por medio de un cambio de distancia focal del lente, podemos pasar de un primer plano a un plano general y viceversa sin mover la cámara de su lugar.
- Travelling: es el movimiento de la cámara en el espacio, mantiene la profundidad de campo y produce una sensación más real y verosímil

2.4.1.3. El ángulo de toma

Es la posición de ojo humano o de la cámara, en el momento de formar la imagen. Es de gran importancia el ángulo de toma, para darle expresividad a la imagen. Puede ensalzar un objeto o aplastarlo y puede simplemente mostrar algo o deformarlo. La combinación conjunta de los planos con el ángulo de toma sirve para darles proporción a los objetos contenidos en la imagen. Las posiciones de tomas más frecuentes son las siguientes:

- Picado: cuando el objeto es mirado desde arriba. se emplea para paisajes o para planos de conjunto de carácter descriptivo. En imágenes psicológicas. el picado indica aplastamiento de las personas, y connota inseguridad, humillación, peligro
- Contrapicado: mira el objeto de abajo hacia arriba, y es apto para agrandarlas cosas y los personajes. connota exaltación, grandeza, fuerza, decisión.
- Normal: corresponde a la altura de los ojos dirigidos hacia la línea del horizonte. es una posición esencialmente informativa y se suele usar como técnica narrativa.

2.4.1.4. Profundidad de campo

Es la distancia entre los distintos planos de los objetos representados. En las fotografías, la profundidad de campo corresponde al enfoque de las cosas que son tomadas. Esta técnica sirve para darle agilidad a la imagen, pues la nitidez de los objetos ubicados en diferentes planos, permite ahorrar otros encuadres, a veces superfluos.

2.4.1.5. La luz y el color

Una imagen es la combinación de luces y colores.

El sentido hacia la luz proyecta sus rayos. Esto permite el juego de sombras, tan determinante en la expresión de los objetos. La calidad, luz opaca, brillante, fría, cálida. En general, la calidad de la luz depende de la intensidad; hay luces fuertes y débiles, intensas o tenues.

El color le da realismo a la imagen, pues las cosas tienen colores, no son en blanco y negro. Hoy el color se utiliza no solamente como recurso realista sino también como técnica capaz de expresar estados de ánimo, situaciones interiores o disfunciones simbólicas. La atención de una instrucción audiovisual no puede dejar de lado que el hombre vive hoy inmerso en imágenes, y virtualmente rodeado por ellas. La expresión más clara de que una persona es capaz de vivir en su época, es su capacidad de entender el lenguaje que habla aquella.¹⁹

2.5. El guión, definición

En el ámbito del cine, la televisión, la radio y el teatro, el guión es el texto que expone todos los detalles y contenidos necesarios para que una obra o emisión pueda llevarse a cabo. Tomemos el caso de una película: el guión indicará dónde transcurre cada escena, los diálogos entre los personajes, la actitud corporal de cada uno, etc.

El guión es un texto que establece tanto el contenido como todas las indicaciones necesarias para que un programa audiovisual o una historieta se realicen, de acuerdo a Vayone (1996)²⁰, el guión es un texto narrativo-descriptivo con vistas a convertirse en una representación audiovisual: “el guión es pues, generalmente, una estructura que sirve para otra cosa, pero, para ser

¹⁹ Colección de Comunicación. Ed. Don Bosco Argentina. 1986

²⁰ Vayone, F. (1991). Guiones modelo y modelos de guión: Argumentos clásicos y modernos en el cine. México: Editorial PAIDOS.

verdaderamente la base de algo que está por llegar, el guión debe contener elementos de puesta en escena". En esencia, es el conjunto de propuestas para la elaboración de un relato, es decir, la historia que va a realizarse. Sin embargo, en la práctica éste se mezcla con la parte técnica del rodaje o la puesta en escena, exponiendo informaciones precisas tales como la escala de planos, movimientos de cámara o actores, efectos sonoros y especiales, entre otros. Por ello, se puede hablar de dos tipos de guiones: el guión literario y el guión técnico.

2.5.1. El guión literario

Es la narración ordenada de la historia, incluyendo los diálogos y la acción, pero sin ninguna especificación técnica, se acuerdo a lo que manifiesta Goddard²¹(1989), el guión debe ser claro consistente, sencillo, original y la acción debe llevarse a cabo con naturalidad.

Por otro lado, el guión técnico es la última fase del guión literario porque en él se especifican los datos técnicos necesarios para la realización de la acción. Las características del guión técnico dependen del tipo de programa audiovisual que se quiera realizar. Por ejemplo, un programa de televisión, una película o una obra de teatro. Sin embargo, generalmente contiene indicaciones como los movimientos de cámara, los planos, el número de tomas y el tiempo de duración de estas; efectos visuales, sonoros, especiales y silencios específicos.

²¹ Adame, L. (1989). Guionismo. México: Editorial Diana.

2.5.2. Etapas en la elaboración de un guión

Pueden establecerse distintas fases en la creación del guión:

—**Delimitación del área de trabajo:** establecer una idea central que se plasme en un tema concreto. Ej.: Un área de trabajo: museos. El tema será un nivel de especialización más concreto: historia de la Coca. El subtema específica a su vez el tema: historia de la comercialización de la Coca... De este modo se establece una jerarquía que irá creando a su vez una estructura.

—**Sinopsis:** es una presentación resumida del proyecto de un programa. Contiene el tema y las líneas generales del desarrollo y tratamiento. Es previo al trabajo del guión.

—**Selección de contenidos:** es posterior a la elección del tema. Es un proceso de documentación y de recopilación de material que se va o se puede utilizar posteriormente.

—**Estructura básica:** supone un orden jerárquico en los contenidos, trazando a grandes líneas el desarrollo del proyecto.

—**Tratamiento:** es una sinopsis alargada donde se harán las indicaciones sobre el género y el estilo del proyecto.

—**Preproducción del guión:** definición de una trama. El guión se hará presente en cada uno de los momentos de la realización, por lo que podrá ser susceptible de modificaciones

En opinión de Borrás y Colomer²² (1987), todo guión debe obedecer a una estructura interna que constará de una serie de pasos. En primer lugar, deberemos establecer una ordenación de los contenidos partiendo del texto sobre el cual queremos trabajar. Los criterios en la ordenación pueden ser variados: se puede ir de lo particular a lo general, de un planteamiento a un desarrollo y finalizar con unas conclusiones sobre el tema propuesto, pero también se pueden comparar casos similares entre sí de un modo paralelo y buscar las diferencias, etc.²³

Sea cuál sea el modo empleado, siempre es importante tener claro aquello que queremos contar y cuáles son los pasos que vamos a seguir. A continuación, debemos hacer una síntesis o un breve resumen de esos contenidos, generalizando la idea que deseamos transmitir.

A diferencia de la comunicación verbal, el factor tiempo va a ser uno de los principales condicionantes del lenguaje audiovisual. Deberemos eliminar todo aquello que pueda expresarse eficazmente a través de la imagen separando lo primordial de lo accesorio, con cuidado para que esa supresión no afecte al conjunto de la historia.

El tercer factor a tener en cuenta será el léxico y la sintaxis, en función del destinatario del proyecto: "En líneas generales un audiovisual requiere frases cortas, de construcción sintáctica llana y párrafos separables unos de otros, de modo que en cada punto y aparte un concepto quede completo o por lo menos tenga entidad propia"²⁴ (Borrás y Colomer, 1982).

El siguiente aspecto que debemos cuidar será la duración. Habrá que subdividir los bloques de contenido en secuencias e intentar que entre sí guarden

²² Borrás, J. y Colomer, A. (1987). Guión del vídeo didáctico. Fundación Serveis de Cultura Popular. Barcelona: Editorial Alta Fulla. (pp. 21)

²³ *Ibidem*

²⁴ Borrás, J. y Colomer, A. (1987). Guión del vídeo didáctico. Fundación Serveis de Cultura Popular. Barcelona: Editorial Alta Fulla. (pp. 27)

coherencia en cuanto al ritmo y al estilo. La psicología también va a influir en la sensación de duración que se nos transmita y que es posible manipular en ocasiones mediante el tempo interno del plano.

2.5.3. El guión técnico

El director supervisa el guión corregido²⁵, o el que ha escrito él, y a continuación desarrolla el guión técnico, que es el plan visual para el proyecto. Este borrador contiene marcas y números que comunican la visión del director al productor, a la cámara y a las áreas artísticas. Hasta este momento no ha sido importante para el guión reflejar tomas o referencias visuales. Se ha concedido importancia a la estructura, al personaje y al diálogo.

El primer paso consiste en numerar cada secuencia, de esta forma el equipo puede identificarla a través de un código de números. Es, entonces, cuando el director visualiza el guión, es decir, crear un plan de trabajo o rodaje para cada secuencia. El plan reflejará la manera en que el director cubrirá cada secuencia. El término cobertura se refiere a la cantidad y al tipo de planos que el director necesita para narrar la historia adecuadamente en cada secuencia. Para desarrollar el plan de rodaje el director desglosa el guión y confecciona las plantas de los decorados y el guión gráfico.

El director marca en el guión el plan de rodaje. Incluye abreviaturas, como PP (primer plano, es decir, una toma próxima a la cara del actor o a un objeto), PG (plano general, en que la cámara recoge una gran cantidad de información visual), P2 (plano de dos actores en el mismo encuadre y al mismo tiempo) y PS

²⁵ <http://alfonsolmedo.wordpress.com/video/el-guion/el-guion-tecnico/> (consulta junio 2012) Producción y dirección de cortometrajes y videos. Peter W. Rea y David K. Irving. IORTV. España.

(plano subjetivo o por encima del hombro, que es parecido al plano de dos, excepto que la cámara enfoca la cara de uno de los actores).

El guión técnico proporciona al productor la información que le permite preparar la planificación. El resto del equipo de producción obtiene del guión técnico una referencia sobre la cual diseña el proyecto.

2.6. Recursos Técnicos

2.6.1. Cámaras de vídeo

Para capturar las imágenes que conformaran el audiovisual digital se utilizarán cámaras de video digitales de última tecnología provistas de 3 CCD, según Swainson, G. y Lyver²⁶ estos dispositivos electrónicos son:

"Aparatos que pueden convertir las imágenes que vemos normalmente en imágenes eléctricas, que a su vez pueden ser grabadas en una cinta magnética. Las dos formas principales de hacer esta operación es usando tubos de rayos catódicos (cámaras de tubo) o dispositivos de carga acoplada (cámara CCD), sigla correspondiente a Charge Coupled Device"

2.6.2. Recursos Humanos

En esta categoría se encuentran todos los miembros del equipo de producción. No hay un equipo de producción predeterminado, ya que serán la complejidad y el presupuesto quienes determinarán la extensión, las responsabilidades y el número de personas implicadas en el proyecto. Dependerá pues, básicamente, de que la producción sea profesional o doméstica. Acogiéndonos a la producción profesional, el equipo que compondría un proyecto de tal envergadura estaría compuesto por las siguientes personas:

²⁶ Swainson, G. y Lyver, D. (1995). La iluminación en vídeo. (3ª Ed.). España: Gedisa S.A. (pp.3)

- **Productor.** Es quien aporta el capital, organiza y controla el proyecto. Puede ser tanto una empresa como una persona.

- **Productor ejecutivo.** Es el máximo responsable de la organización técnica y de la administración del dinero. Puede darse el caso de que sea el propio gestor del proyecto o un ejecutivo que la empresa coloca como representante suyo.

- **Director de producción.** Es el delegado del productor ejecutivo, cuando una producción adquiere tal envergadura que lo requiere. Puede asumir la gestión administrativa.

- **Jefe de producción.** Es el responsable de la etapa de rodaje.

- **Ayudantes de producción.** Una parte de ellos se encarga de mantener los contactos con el equipo para materializar los problemas y las necesidades de los diferentes departamentos de trabajo. La otra parte trabaja con los materiales y los proveedores ayudando a preparar los decorados a los encargados de ello.

- **Auxiliares de producción.** Se ocupan de proveer las necesidades urgentes que surgen durante la grabación.

- **Asistentes y enlaces de grabación en exteriores.** Son personas (preferentemente de la población o localización dónde tendrá lugar la grabación) que se contratan por su conocimiento del entorno para la resolución de los problemas que puedan surgir durante el trabajo.

- **Camarógrafo.** Es la persona encargada del manejo de la cámara de televisión y de la captura de imagen en movimiento.

- **Fotógrafo** Es la persona responsable del manejo de la cámara de fotografía y está a cargo de la captura de imagen fija.

- **Sonidista.** Es la persona formada en audio y sonido que está a cargo del registro sonoro

- **Guionista.** Es el profesional encargado del guión literario y técnico, la elaboración de la escaleta

- **Editor,** es el responsable de editar las imágenes que se destinarán a la producción del programa televisivo

2.7. Turismo, definición

Según la Organización Mundial del Turismo²⁷, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Walter Hunziker²⁸ (et al) dicen que "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

2.7.1. Información turística

Es el conjunto de servicios que se prestan al turista para informarle y orientarle durante su viaje o su estancia en destino. La información puede ser transmitida por informadores turísticos en oficinas de turismo, o a través de guías intérprete, guías correo o acompañantes de grupo. Pero también por medios de telecomunicación y telemática, como Internet o la telefonía móvil.

²⁷ <http://www2.unwto.org/es>

²⁸ Walter, H. y Kart, K. Fundamentos de la Teoría General del Turismo

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Justificación de la metodología

Esta investigación fue encarada desde el enfoque cuantitativo, no experimental, transeccional y con carácter descriptivo.

Enfoque metodológico

El enfoque cuantitativo, según Hurtado (*et al.* 2001), parte de hechos concretos y específicos o de teorías o postulados para luego ir a comprobar la realidad. Este enfoque posee una perspectiva analítica. Pretende una neutralidad valorativa y utiliza técnicas cuantitativas para la recolección y procesamiento de datos, como la encuesta.

3.2. Tipo de investigación

Se ha determinado trabajar en la presente investigación el tipo de investigación descriptiva con el propósito de buscar especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989) miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En este caso información relevante del público objetivo (turistas extranjeros y nacionales que visitan La Paz) y sus requerimientos para proceder a conceptualizar y producir posteriormente el programa de televisión destinado a facilitar información del ámbito turístico de la ciudad de La Paz.

3.3. Diseño de investigación

Respecto al plan o estrategia para obtener la información que se utilizó en la presente investigación se determinó aplicar el siguiente diseño:

El diseño no experimental, que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no se hacen variar intencionalmente las variables independientes, es decir se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (1979: 116). “La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

El estudio se realizó de manera transeccional debido a que se desarrolló la investigación en un tiempo único, con el propósito de describir variables relacionadas al entorno socio cultural del turismo en la ciudad de La Paz y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, el mes de junio de 2012, con descripción de los requerimientos de información de las comunidades conformadas por turistas extranjeros y nacionales, como también la descripción del contexto turístico de la ciudad de la Paz.

3.4. Técnicas de investigación

Son los medios que se utiliza para recoger y/o analizar y sistematizar la información necesaria para solucionar el problema. En síntesis, las técnicas de investigación son los modos operativos de ejecutar un método, en el presente Proyecto de Grado se utilizó la técnica de la encuesta.

3.4.1. Definición de la encuesta

La técnica de la encuesta, en el marco de la investigación realizada, es la herramienta que recaba información de una muestra de la población en base a las declaraciones orales o escritas. Se puede basar en aspectos objetivos o subjetivos. En el presente caso se trató de indagar hábitos de conducta y actitudes de los turistas extranjeros y nacionales que visitan la ciudad de La Paz, Bolivia y necesitan conocer datos del ámbito turístico.

3.4.2. Tipo de encuesta

Se procedió a aplicar una encuesta de tipo personal, en la que se entrevistó por separado a cada uno de los individuos que constituyen la muestra. En este caso los turistas extranjeros y nacionales, siguiendo un procedimiento donde el entrevistador formuló las preguntas y anotó las respuestas en el cuestionario. El papel del entrevistador fue muy importante porque pudo aclarar preguntas que no se habían comprendido en una primera instancia, y sobre todo el poder motivar al entrevistado para obtener las respuestas necesarias para el desarrollo de la investigación.

3.4.3. Ámbitos de aplicación

El ámbito de aplicación Geográfico/espacial fue la zona norte de la ciudad de La Paz, en la calle Sagárnaga, arteria en la que se encuentran ubicadas las tiendas de artesanías frecuentadas por los turistas extranjeros. También se incluyen los espacios que frecuentan los turistas como ser: la terminal de buses, el aeropuerto de El Alto y los lugares turísticos más visitados por los turistas. El tiempo fue de 5 días, desde el 12 al 16 de junio del 2012. La población a la que se aplicó la encuesta fue el público conformado por turistas extranjeros y nacionales.

3.4.4. Instrumento de investigación

Como instrumento de la encuesta se utilizó el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información con algún objetivo en concreto, en este caso un grupo de preguntas estructuradas para conocer datos relevantes de los requerimientos de información turística en la ciudad de La Paz.

3.5. Tamaño de la muestra

El Método de selección de las unidades muestrales aplicado en la presente investigación es el muestreo aleatorio simple (m.a.s.) consistente en un muestreo en el que se hace la elección de elementos por azar, a partir de poblaciones definidas en términos de unidades simples con una misma probabilidad, tal es el caso de los turistas nacionales y extranjeros que frecuentan la ciudad de La Paz.

3.5.1. Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra se ha realizado por la forma estadística de muestreo aleatorio simple para una población finita. Para calcular la muestra en poblaciones menores a 500.000 habitantes, como es el caso del universo de estudio conformado por 84.000 turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de La Paz, se aplicó la siguiente fórmula:

n = Es la muestra

$Z = 95\%$ --- 1.96 (es el porcentaje de confianza o Nivel de Certeza)

$p = 0.5$ (es la variabilidad positiva. Probabilidad de éxito)

$q = 0.5$ (es la variabilidad negativa. Probabilidad de Fracaso)

e = 5% --- 0.05 (es el porcentaje de error. Nivel de error)

N = 84000 (Universo a investigar. Población)

Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{(3,8416*0,25*84000)}{(0,0025*(84000-1) + (3,8416*0,25)} = 80673,6 = 382,41$$

Muestra de turistas nacionales y extranjeros es: 382 sujetos

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

Una vez aplicado el instrumento de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento y análisis de los datos obtenidos.

Estos datos son presentados en una matriz de entrada simple utilizando el método porcentual, puesto que éste da un indicador de las preferencias y requerimientos de turistas extranjeros y nacionales que visitan la ciudad de La Paz. Así mismo, se incluyeron preguntas para conocer el parecer de los operadores de turismo respecto a la actividad turística en la ciudad de La Paz.

A continuación se presentan los resultados:

Resultados de las encuestas

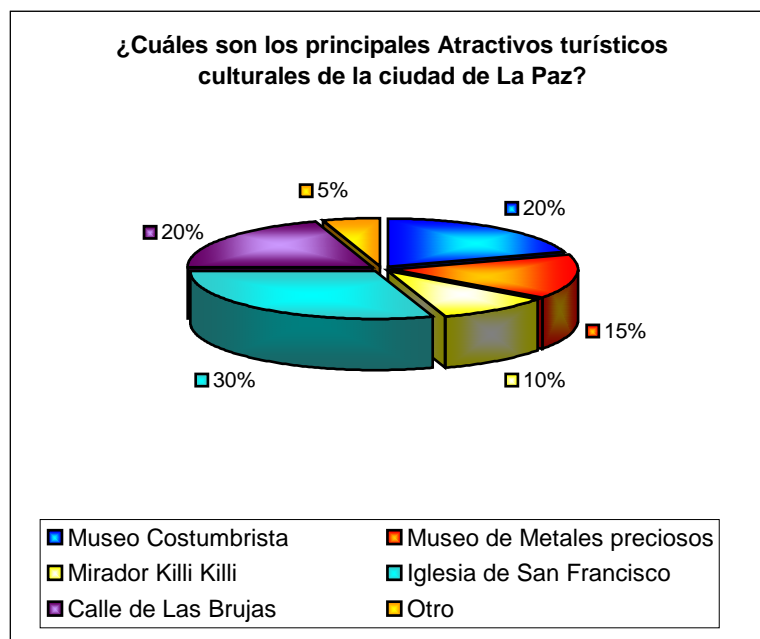
La primera parte de la encuesta estuvo dirigida hacia 382 turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de La Paz.

Pregunta 1: ¿Cuáles son los principales Atractivos turísticos culturales de la ciudad de La Paz?

Alternativa	Frecuencia	%
Museo Costumbrista	76	20
Mirador Killi Killi	38	10
Museo de Metales preciosos	57	15
Iglesia de San Francisco	116	30
Calle de Las Brujas	76	20
Otro	19	5
Totales	382	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2. Principales atractivos turísticos de la ciudad de La Paz



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El principal atractivo que los turistas encuentran en la ciudad de La Paz es la Iglesia de San Francisco esto debido a su arte colonial, posteriormente en segundo lugar se encuentran el Museo Costumbrista y la calle de las Brujas. El 15% de los turistas encuestados dijeron conocer el Museo de metales preciosos y el 10% dijo conocer el mirador Killi Killi, finalmente con un pequeño porcentaje

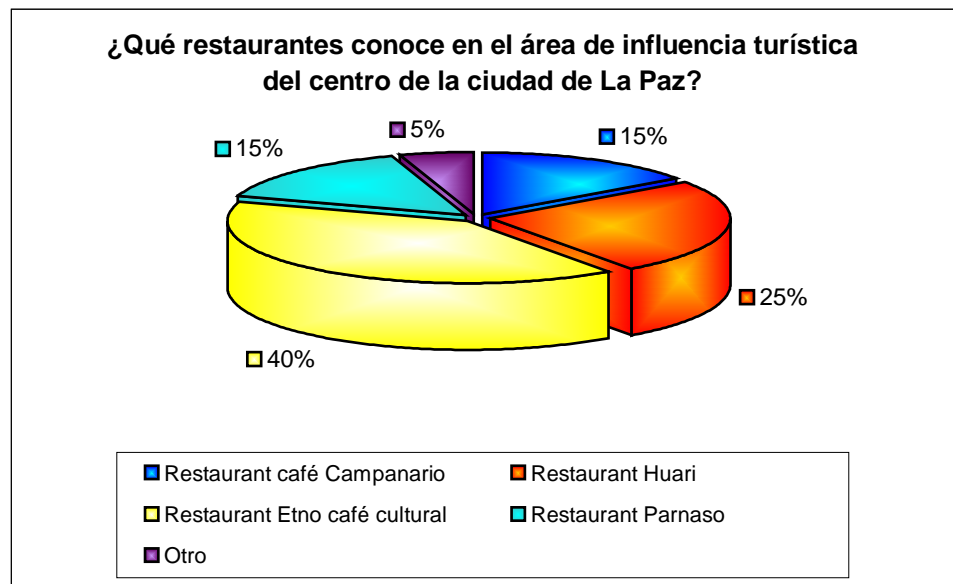
correspondiente al 5% de los turistas dijo conocer otros atractivos turísticos, como ser el valle de la Luna o el Museo Nacional de Arte.

Pregunta 2: ¿Qué restaurantes conoce en el área de influencia turística del centro de la ciudad de La Paz?

Alternativa	Frecuencia	%
Restaurant café Campanario	57	15
Restaurant Huari	96	25
Restaurant Etno café cultural	153	40
Restaurant Parnaso	57	15
Otro	19	5
Totales	382	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 3. Principales restaurantes en el centro de la ciudad de La Paz



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En el centro de la ciudad de La Paz el restaurante más conocido por los 382 turistas tanto extranjeros como nacionales que fueron encuestados, es el Restaurant Etno café cultural con un porcentaje de 40%, seguido por el restaurante Huari con un 25%. También un 15% de los turistas dijo conocer por

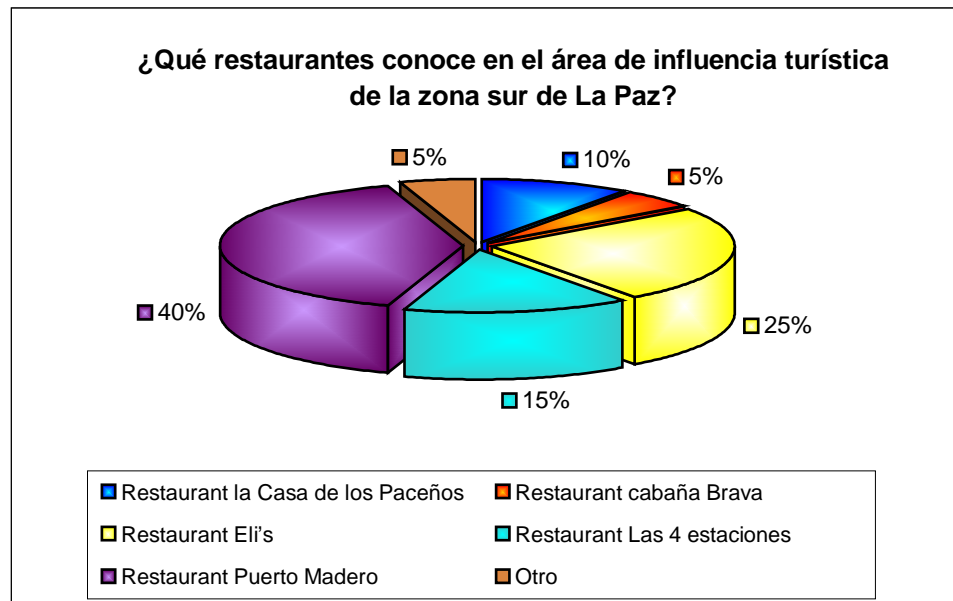
un lado el restaurante Parnaso y por otro lado el café restaurante Campanario ubicado en pleno centro de la ciudad muy cerca de la Iglesia de San Francisco. Sin embargo 19 turistas, equivalentes a un 5% dijeron conocer otros restaurantes fuera de la lista, entre ellos el restaurante Café Ángel Colonial como uno de los más mencionados.

Pregunta 3. ¿Qué restaurantes conoce en el área de influencia turística de la zona sur de La Paz?

Alternativa	Frecuencia	%
Restaurant la Casa de los Paceños	38	10
Restaurant cabaña Brava	19	5
Restaurant Eli's	96	25
Restaurant Las 4 estaciones	57	15
Restaurant Puerto Madero	153	40
Otro	19	5
Totales	382	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 4. Principales restaurantes en la Zona Sur de la ciudad de La Paz



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

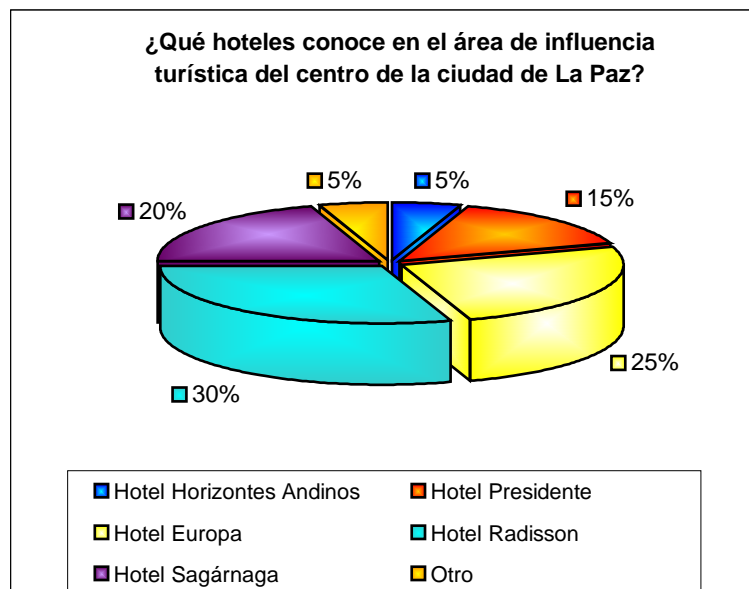
El gráfico 4 muestra como en la zona sur de la ciudad de La Paz el restaurante más conocido es Puerto madero, este hecho es afirmado por el 40% de los 382 turistas encuestados; seguido de Puerto Madero, se encuentra el restaurante Eli's con el 25% de preferencia por los turistas. Con un 15% se encuentra el restaurante las Cuatro Estaciones, seguido de éste con un 10% se encuentra el restaurante Casa de los Paceños, y por último con 5% cada uno el restaurante la Cabaña Brava y otras opciones pertenecientes a la categoría de "otro".

Pregunta 4: ¿Qué hoteles conoce en el área de influencia turística del centro de la ciudad de La Paz?

Alternativa	Frecuencia	%
Hotel Horizontes Andinos	19	5
Hotel Presidente	57	15
Hotel Europa	96	25
Hotel Radisson	115	30
Hotel Sagárnaga	76	20
Otro	19	5
Totales	382	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 5. Hoteles más conocidos en el centro de la ciudad de La Paz



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

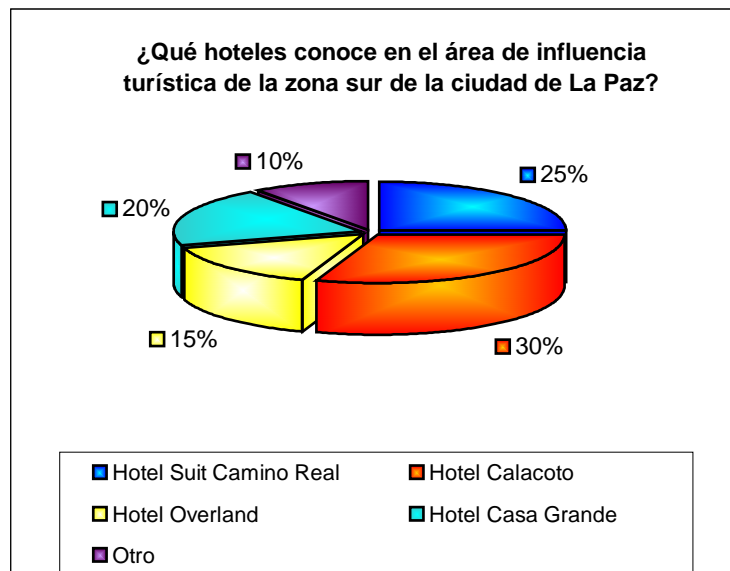
Según la respuesta que pudieron brindar los 382 turistas extranjeros y nacionales que fueron encuestados, el hotel más conocido en el área de influencia turístico del centro de la ciudad de La Paz es el Hotel Radisson con un 30%, seguido por el Europa con un 25%, el Hotel Sagárnaga con un 20%, el hotel Presidente con un 15% y el hotel Horizontes Andinos con un 5%. Sin embargo un equivalente al 5% de los turistas menciona que conocía otro hotel fuera de la lista, uno de los que fueron señalados frecuentemente fue el hotel Ángelo Colonial.

Pregunta 5: ¿Qué hoteles conoce en la zona sur de la ciudad de La Paz?

Alternativa	Frecuencia	%
Hotel Suit Camino Real	96	25
Hotel Calacoto	115	30
Hotel Overland	57	15
Hotel Casa Grande	76	20
Otro	38	10
Totales	382	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 6. Hoteles más conocidos en la Zona Sur de la ciudad de La Paz



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En el gráfico 6 se puede observar los resultados de la pregunta correspondiente a los hoteles más conocidos en la ciudad de La Paz específicamente en la zona sur. Según las respuestas de los 382 turistas consultados, el hotel más conocido es el Hotel Calacoto con un 30%, seguido de él, está el Hotel Suit Camino Real con un 25%. Otro de los hoteles más conocidos en la zona sur es el Hotel Casa Grande con un 20%, luego se encuentra el Hotel Overland con un 15% y finalmente en la categoría de “otro”, 15 turistas de los 38 que corresponden al 10% que conocía otros centros de hospedaje, señalaron conocer el Hotel Andino.

Pregunta 6: ¿Qué conoce de la cultura y tradiciones en la ciudad de La Paz?

Alternativa	Frecuencia	%
Festividades	248	65
Museos de Arte	38	10
Miradores	39	10
Otros	57	15
Totales	382	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 7. Aspectos conocidos por los turistas sobre la ciudad de La Paz



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En el gráfico 7 se puede observar los resultados de las respuestas vertidas por los 382 turistas extranjeros y nacionales encuestados, respecto al conocimiento que poseían de la ciudad de La Paz. Un 65% señaló que lo que más se conocía de la ciudad de La Paz es su gran variedad cultural expresado en las festividades realizadas durante todo el año, en especial aquella que se realiza con gran organización como es la fiesta del Gran Poder. Este hecho resalta de sobre manera, ya que las otras opciones como los museos sólo fueron mencionados por un 10%. Otro aspecto que de igual forma llama la atención es la opción “otro”, ya que son otro tipo de atracciones las que atraen a los turistas de nuestra ciudad, como los deportes extremos realizados a las afueras de la misma o como los atractivos del valle de la Luna en la zona Sur de la ciudad.

Pregunta 7: ¿Qué programa televisivo de turismo conoce?

Los resultados de la pregunta 7 no se muestran gráficamente, ya que fue realizada con carácter de pregunta abierta, dirigida a los turistas para que pudieran responder extensamente a la misma. Sin embargo, los resultados reflejan que no existe ninguno que sea exclusivamente de la ciudad de La Paz, ya que la mayoría contestó no conocer ningún programa televisivo de estas características. Este hecho lleva a confirmar la inexistencia de un programa en específico que promueva el turismo en la ciudad de La Paz, y sobre todo un programa televisivo especializado en los lugares y atracciones turísticas de la ciudad.

Pregunta 8: ¿Qué le gustaría ver en un programa televisivo de turismo?

La pregunta 8 tiene las mismas características de la pregunta anterior en su formato. Por lo tanto, se rescata que la totalidad de los entrevistados (382 turistas extranjeros y nacionales) coinciden en señalar que el programa televisivo de turismo, básicamente debería tener un contenido dirigido a:

- Promoción y difusión de los atractivos naturales y culturales de la ciudad de La Paz.
- Aventura, gastronomía
- Apoyo a proyectos de impulso turístico
- Información sobre museos y miradores.
- Actividades para realizar
- Atractivos turísticos
- Ofertas para fines de semana
- Servicios hoteleros
- Transportes
- La modernidad de La Paz y también sus infraestructuras antiguas (coloniales)

En una segunda parte de la encuesta, se pudo consultar a 20 del total de los operadores de turismo sobre algunos aspectos importantes en cuanto al turismo y a los visitantes extranjeros a la ciudad de La Paz, dichos resultados se desarrollan a continuación:

Pregunta 9: ¿Cuál es el flujo de turistas que llegan a la ciudad de La Paz?

(Indique un número aproximado)

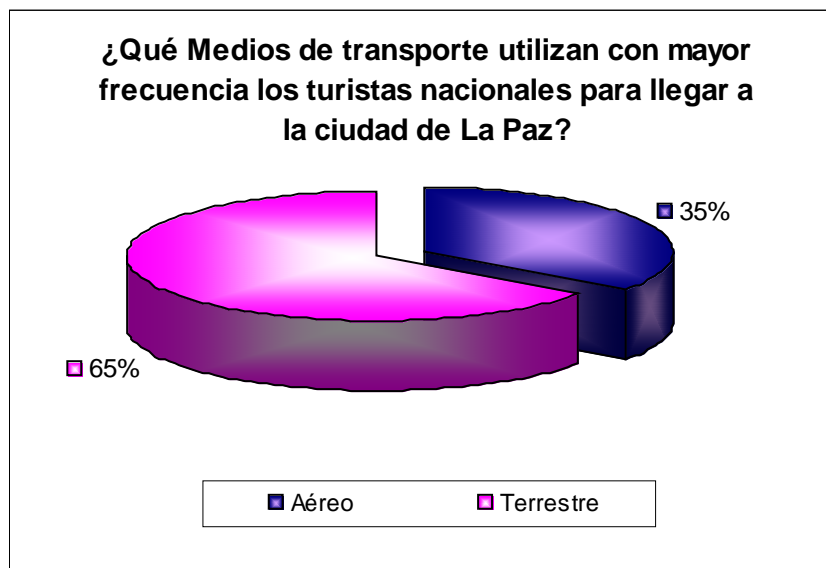
En las encuestas realizadas las opiniones son divididas en cuanto al número aproximado de turistas que llegan sin embargo sacando un promedio simple, se pudo determinar que por mes aproximadamente llegan 20000 turistas a la ciudad de La Paz y de la misma manera por año alrededor de 240000 aproximadamente.

Pregunta 10: ¿Qué medios de transporte utilizan con mayor frecuencia los turistas nacionales para llegar a la ciudad de La Paz?

Alternativa	Frecuencia	%
Aéreo	7	35
Terrestre	13	65
Totales	20	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 8. Medios de transporte más utilizados por turistas nacionales para llegar a la ciudad de La Paz.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

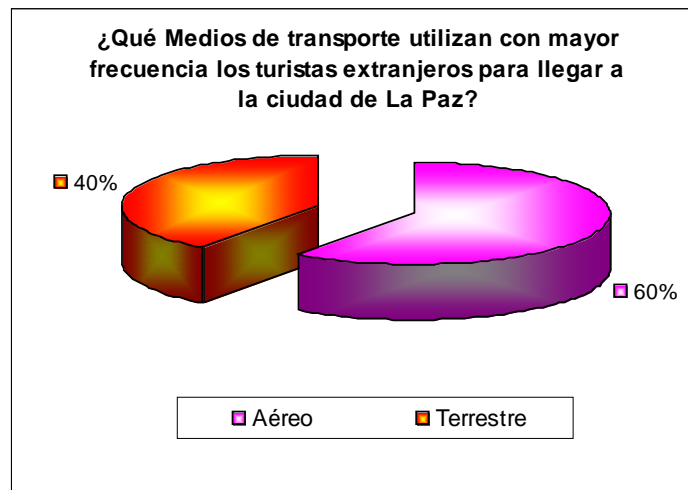
En el gráfico 8 se muestra las respuestas vertidas por las operadoras de turismo y un 65% afirma que los turistas de procedencia nacional que acuden a la ciudad de La Paz vía terrestre, siendo un menor porcentaje aquellos que llegan vía aérea.

Pregunta 11: ¿Qué medios de transporte utilizan con mayor frecuencia los turistas extranjeros para llegar a la ciudad de La Paz?

Alternativa	Frecuencia	%
Aéreo	12	60
Terrestre	8	40
Totales	20	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 9. Medios de transporte más utilizados por turistas extranjeros para llegar a la ciudad de La Paz



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

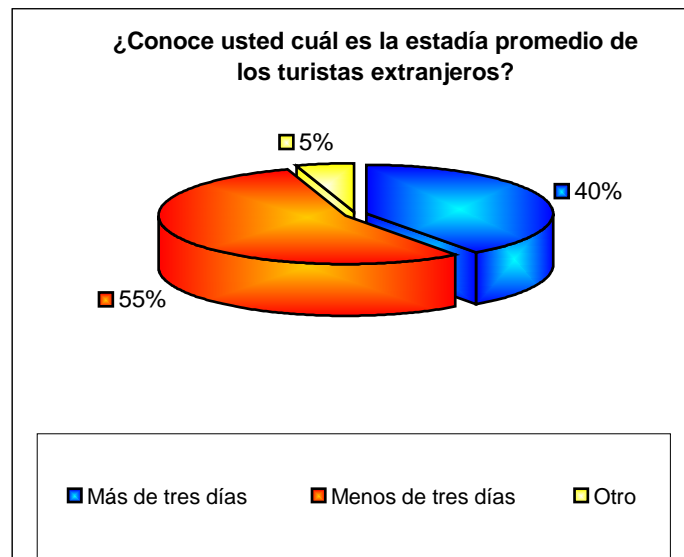
El gráfico 9 muestra como a diferencia de los turistas nacionales, los turistas extranjeros llegan a la ciudad de La Paz vía aérea con un porcentaje de 60 %, y un 40 % llega a la ciudad por vía terrestre, este último porque una gran mayoría proviene de otras ciudades dentro del país, que a su vez tienen alguna otra procedencia externa como de Perú o Argentina.

Pregunta 12: ¿Conoce usted cuál es la estadía promedio de los turistas extranjeros?

Alternativa	Frecuencia	%
Más de tres días	8	40
Menos de tres días	11	55
Otro	1	5
Totales	20	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 10. Estadía promedio en la ciudad de La Paz de turistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

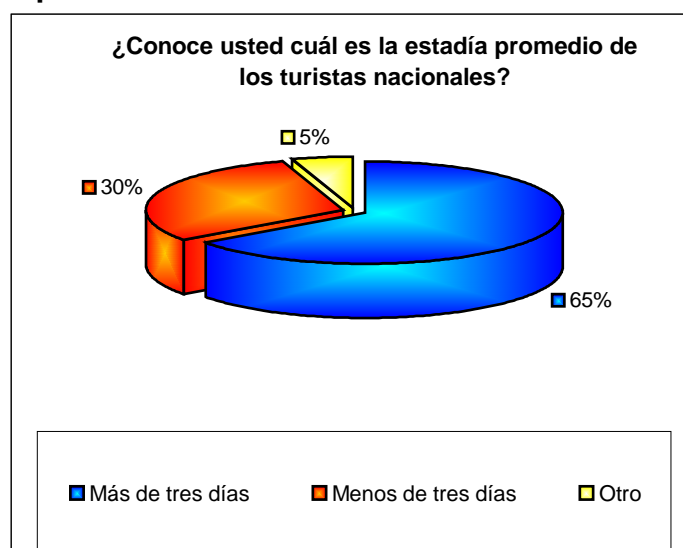
Según los operadores de turismo, el promedio de estadía en la ciudad de La Paz de los turistas extranjeros es de menos de tres días teniendo un porcentaje alto del 55%, y en contraste dando como resultado un 40% de turistas que permanecen en la ciudad de La Paz más de tres días. Sin embargo un 5% lo que equivale a una operadora, afirmó que la estadía de algunos turistas es sólo de un día, ya que sólo se encuentran de paso debido a que su destino principal es otra ciudad del país.

Pregunta 13: ¿Conoce usted cuál es la estadía promedio de los turistas nacionales?

Alternativa	Frecuencia	%
Más de tres días	13	65
Menos de tres días	6	30
Otro	1	5
Totales	20	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 11. Estadía promedio en la ciudad de La Paz de turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

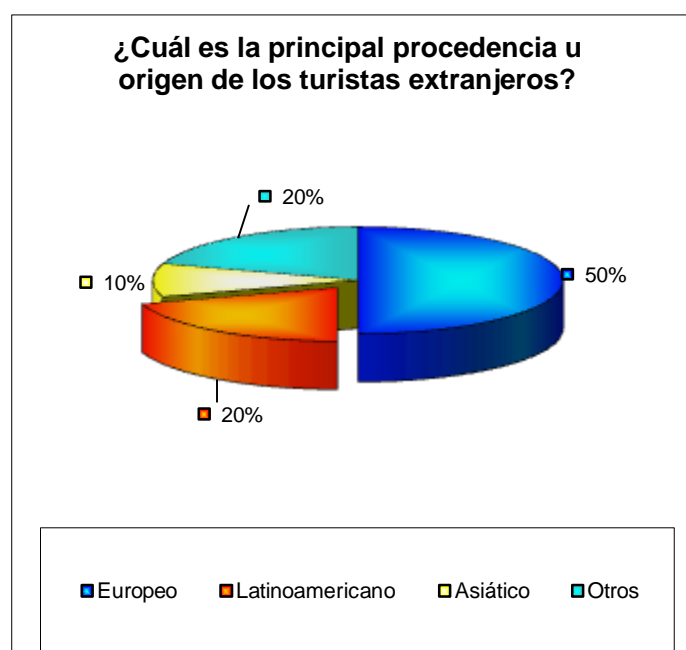
A diferencia de los turistas extranjeros, según los operadores de turismo, los turistas nacionales prefieren quedarse en la ciudad de La Paz un promedio mayor a 3 días, teniendo un porcentaje del 30% de aquellos que permanecen en la ciudad menos de 3 días. Sin embargo un 5% señaló que muchas veces no se cuentan con mayores registros, puesto que los mismos turistas nacionales no acuden a las operadoras para obtener información o algún paquete turístico, lo que significa que no siempre se puede contar con datos certeros en cuanto a la afluencia y características de la misma con relación a los turistas nacionales.

Pregunta 14: ¿Cuál es la procedencia u origen de los turistas extranjeros?

Alternativa	Frecuencia	%
Europeo	10	50
Latinoamericano	4	20
Asiático	2	10
Otros	4	20
Totales	20	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 12. Origen o procedencia de los turistas que visitan la ciudad de La Paz



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Según los resultados referentes a la pregunta 14, la mayoría de los turistas que visitan la ciudad de La Paz son los de procedencia Europea, esto con un 50%. En un segundo lugar los turistas de origen latinoamericano y en la categoría “otro” siendo los turistas de Estados Unidos los que mayormente visitan la urbe

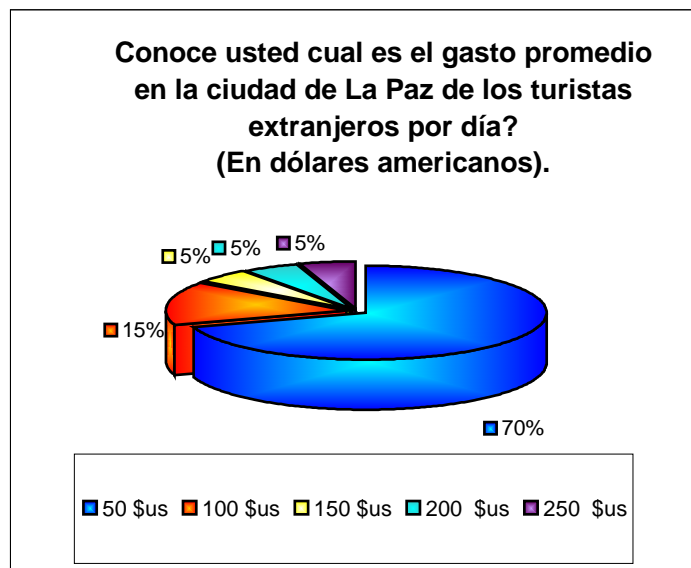
paceña. Finalmente se encuentran los turistas de origen asiático con un menor porcentaje (10%), los que frecuentan dicha ciudad.

Pregunta 15: ¿Conoce usted cual es el gasto promedio en la ciudad de La Paz de los turistas extranjeros por día? (dólares americanos)

Alternativa	Frecuencia	%
50 \$us	14	70
100 \$us	3	15
150 \$us	1	5
200 \$us	1	5
250 \$us	1	5
Totales	20	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 13. Gasto promedio diario de turistas extranjeros en la ciudad de La Paz



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

En promedio un 70% de los turistas extranjeros gastan por día alrededor de \$us. 50.- esto incluyendo su estadía en los hoteles. Con menores porcentajes se encuentran aquellos turistas que gastan entre 100 y 250 \$us por día.

De todos los resultados que se pudo extraer a través de la encuesta realizada en una primera parte a los turistas visitantes de la ciudad de La Paz como a las operadoras de turismo, se puede evidenciar que primeramente existe una necesidad de contar con un programa turístico especializado en los lugares y atractivos de este municipio, ya que no se cuenta como por ejemplo con un programa televisivo que promocióne dichos lugares. Segundo, se puede señalar que el potencial turístico de la ciudad sede de gobierno aún no está adecuadamente explotado considerando la importante afluencia de turistas tanto extranjeros como nacionales, que visitan la ciudad, ya sea como destino principal o como destino intermedio entre otras ciudades u otros países.

CAPÍTULO V
PROPUESTA TÉCNICA DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓN
(Piloto)

5. Propuesta técnica del programa piloto “La Paz en vivo”

La propuesta técnica para el programa piloto “La Paz en vivo” tuvo el siguiente ordenamiento para su desarrollo.

5.1. Síntesis del Proyecto

5.1.1. Nombre del proyecto

“La Paz en vivo”

(Consiste en la producción y emisión de un programa de televisión por “Air Tv.”, elaborado por la investigadora del presente proyecto de grado, Universitaria: Ana Rocío León productora independiente).

5.1.2. Beneficiario directo

Como beneficiarios directos, el proyecto tiene a los turistas extranjeros y nacionales que visitan la ciudad de La Paz, el cual es un público interesado en actividades del ámbito turístico de la urbe paceña.

5.1.4. Beneficiario indirecto

El proyecto contempla a los operadores de turismo, hoteleros, transportistas, gobierno municipal y gobierno departamental en sus respectivas unidades de desarrollo turístico como los beneficiarios indirectos.

5.1.5. Sinopsis del proyecto

“La Paz en vivo” es un programa diario, para el público interesado en temas turísticos, la producción se realiza en exteriores con la conducción de un presentador especializado en la temática del turismo. Consta de secciones realizadas en interiores, segmentos pregrabados, entrevistas y notas que buscan informar respecto a los centros de interés turístico, el conocimiento de hoteles y restaurantes, la conciencia eco turística y otros.

El programa de Tv. está enfocado en fortalecer el suministro de información respecto a las actividades turísticas, a través de mensajes que versen sobre el conocimiento de la ciudad, la historia, su cultura y por sobre todo los sitios turísticos. La producción del programa televisivo, es un aporte al reconocimiento del turismo como una industria que se ha consolidado en el mundo gracias a su capacidad para hacerle frente a la pobreza, para elevar la calidad de vida de las sociedades, aportando un beneficio multiplicador en sectores de la economía regional y nacional en su conjunto.

5.1.6. Localización

Ciudad de La Paz, con proyección a emisión nacional.

5.1.7. Género de producción del proyecto

GÉNERO: Informativo Cultural

FORMA: Programa en Exterior

Según la Real academia española, se entiende por formato “el conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio”. Cabe destacar de esta definición 3 elementos claves, que serán a partir de ahora los 3 pilares de cualquier formato. En primer

lugar menciona las características técnicas. Luego destaca el papel de la presentación y por último nombra la palabra “periódica”.

Las características técnicas básicas del formato del proyecto serían las de un conductor que presenta lugares turísticos, nos brinda información acerca de los mismos, nos invita a visitar la ciudad de La Paz.

Tenemos la repetición, que depende del hábito, las características técnicas, que nos estructuran y nos permiten repetir el programa y por último llegamos a la presentación del mismo.

Esto está estrechamente relacionado con el contenido del formato, con el tono con el que se va a trabajar, con los protagonistas del mismo y con la estética en general. Si bien las características técnicas eran “el qué”, en este caso la presentación sería “el cómo”. Básicamente es lo que le da particularidad al formato.

Dentro de la presentación, se busca realizar una presentación original, interesante y donde exista un contenido valioso para el espectador, donde se muestre a la ciudad de La Paz como uno de los más grandes atractivos turísticos del país, en base a información correcta y pertinente, vistas de hermosos paisajes, un conductor carismático y experto en turismo.

“Si se cuenta con los 3 pilares y cada uno de ellos cumple exitosamente con su función, entonces tenemos en nuestras manos un formato exitoso, por ende el famoso “Know how”. Este concepto viene del inglés y significa “saber cómo”. El “Know how” es lo que luego se comercializa en las ferias internacionales de televisión e implica no solo con la cesión de los derechos sobre el formato, sino también con una consultoría y una asesoría hacia el comprador, al que se lo instruirá para que pueda repetir con exactitud la fórmula del formato que adquirieron”.²⁹

²⁹ Stoessel, Ivan Géneros y Formatos Televisivos (no-ficción), 2012 www.pyprey.com.ar/

5.1.8. Duración del proyecto

Un año (para la presentación del proyecto de grado se contempla solamente la producción de un capítulo piloto).

Frecuencia: Diaria

Tiempo de divulgación del programa: 12 meses

Duración de cada capítulo: Minutos: 30

5.1.9. Costos del proyecto en bolivianos (Bs.)

Costo unitario por programa: 2.130 Bs.-

Costo Total proyecto 48 programas: 102.270 Bs.-

El programa, en la fase de divulgación oficial, será financiado con aportes privados de operadores de turismo y aportes públicos derivados de los municipios, gobernación, programas de ministerios y otras instituciones nacionales e internacionales relacionadas con el turismo.

5.1.10. Objetivos del Proyecto

5.1.10.1. Objetivo General

Crear un programa televisivo destinado a fomentar información relacionada al acontecer turístico, con énfasis en la promoción de lugares de interés turístico y fomento a la divulgación de datos del ámbito cultural, de hotelería y restaurantes en la ciudad de La Paz, Bolivia.

5.1.10.2. Objetivos Específicos

- Conceptualizar y realizar la producción del programa con tratamiento de mensajes del ámbito turístico de la ciudad de La Paz.
- Examinar las necesidades y expectativas del público meta, (turistas) con relación a los datos e informaciones que requiere para acceder a los atractivos turísticos.

5.2. Contenido del Proyecto

- Nombre del programa

“LA PAZ EN VIVO”, es un nombre que permite reunir muchos elementos, dentro de un mismo programa, da la idea de energía y dinámica que está latente en la ciudad, promoviendo todo el acontecer turístico a los telespectadores nacionales y extranjeros, en cada uno de sus capítulos.

- Descripción de la propuesta del programa

“LA PAZ EN VIVO” se realiza en exteriores, bajo la dirección de la universitaria Ana Roció León. La producción se beneficia de los espectaculares paisajes y atractivos en vivo, sorprende en cada emisión, y muestra imágenes características de los lugares más representativos del turismo de la ciudad de La Paz, como ser, la calle Jaén, la iglesia de San Francisco, el Valle de la Luna etc.

El conductor del programa es un presentador joven, dinámico y de hablar coloquial. Tiene carisma y es afectuoso al dirigirse a la audiencia, en sus intervenciones ante cámara mezcla la información y la conducción para comunicarse con el público objetivo.

FICHA TÉCNICA DEL PROGRAMA DE TV

Temática: Programa sobre la temática y dinámica informativa del entorno turístico, en el municipio de Nuestra Señora de La Paz.
Nombre: La Paz en Vivo
Género: informativo cultural
Duración: Primer ciclo, 13 programas en 3 meses, cada capítulo: 30 Minutos
Frecuencia: Diaria
Horario: 9:00 a 9:30 am
15:00 a 15:30

Canal: Air Tv (con difusión de señal de Tv en circuito cerrado, en los aeropuertos del eje troncal La Paz, Cochabamba y Santa cruz, como también en las terminales de buses).

Adicionalmente se divulgará el programa en espacios institucionales que cuenten con sistemas de Tv en circuito cerrado, como instituciones bancarias y la Alcaldía Municipal de La Paz.

•**SINOPSIS:** Programa semanal para el público interesado en temas turísticos, la producción se realizará en exteriores con la conducción de un presentador especializado en la temática del turismo. Constará de secciones en exteriores, segmentos pregrabados, entrevistas y notas que buscan motivar el aprecio de los centros de interés turístico, el conocimiento de hoteles y restaurantes, la conciencia eco turística. El programa de Tv. estará enfocado en fortalecer las actividades turísticas, a través de mensajes que versen sobre el conocimiento de la ciudad, la historia, su cultura y por sobre todo los sitios turísticos. La producción del programa televisivo, es un aporte al reconocimiento del turismo como una industria que se ha consolidado en el mundo gracias a su capacidad para hacerle frente a la pobreza, para elevar la calidad de vida de las sociedades, aportando un beneficio multiplicador en sectores de la economía regional y nacional en su conjunto.

5.2.1. REALIZACION DEL PROGRAMA PILOTO

Pre Producción

El programa fue pensado para brindar información del entorno natural, cultural y turístico, dirigido a la población local, nacional y extranjera. Se presenta el primer capítulo, de una serie de 13 programas en 3 meses, cada capítulo: 30 Minutos, en su primer ciclo. Donde se trata diversos temas de turismo y de promoción turística.

En una primera instancia se realizó una investigación sobre promoción e información turística. Se pudo constatar que existe una gran falencia en lo que se refiere a producción de programas televisivos informativos culturales de turismo en la ciudad de La Paz.

Por lo que se acudió a las oficinas del Ministerio de Culturas, y Viceministerio de Turismo, Gobierno Autónomo Departamental de La Ciudad de La Paz, Oficialía Mayor de Promoción Económica OMPE, Dirección de Promoción Turística del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, Carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés, quienes proporcionaron una amplia información al respecto.

Como autoridad nacional de turismo, Lic. Marko Marcelo Machicao Bankovic, Viceministro de turismo tiene como desafíos, el promover la actividad productiva del sector turístico e incentivar el desarrollo económico indígena originario campesino, municipal, regional, departamental y nacional a partir del desarrollo y fortalecimiento de emprendimientos turísticos de comunidades rurales y urbanas, fomentar el turismo interno para fortalecer la identidad plurinacional y la riqueza intercultural, y fortalecer el turismo receptivo, para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento de la actividad turística y a mejorar la calidad de vida de las bolivianas y bolivianos³⁰. Dentro del Plan Nacional de Turismo PLANTUR 2012-2016, el Ministerio de Culturas a través del Viceministerio de Turismo con el propósito de orientar el rumbo de la

³⁰ webmaster@minculturas.gob.bo última actualización de portal, Lunes, 06 Febrero 2012.

actividad turística en el país y la gestión turística de las instituciones pública, comunitarias y privadas, se ha propuesto como objetivo hacia el 2016 el reconocimiento del Estado Plurinacional de Bolivia, en el contexto nacional e internacional, por contar con una oferta turística sustentable, integral e innovadora que prioriza un modelo de gestión de base comunitaria que contribuye a la generación de beneficios socio-económicos para el Vivir Bien, de los y las bolivianos y bolivianas, dirigida a visitantes que buscan experiencias diferentes. Para este propósito fomentará y promoverá el desarrollo de los destinos basados en principios de respeto a la madre tierra, las culturas y tradiciones de los pueblos, realizando gestiones necesarias para posicionar a Bolivia como un destino seguro donde el visitante nacional y extranjero sienta que cuenta con el apoyo necesario durante su estadía. Así como brindar un marco legal y regulatorio, capaz de garantizar parámetros para el desarrollo sectorial e impulsar la actividad turística optimizando la gestión de los diferentes actores y niveles territoriales.

Mercadeo y Promoción para el Destino Bolivia

A. Posicionamiento de Marca

La Autoridad Plurinacional Competente en Turismo, llevará a cabo la estrategia de posicionamiento de la marca turística “Bolivia te espera: Donde lo Fantástico es Real” en los mercados nacionales e internacionales para el fortalecimiento de la imagen turística de Bolivia con el objeto de posicionar el país como destino turístico de nivel mundial.

- Posicionar al Destino Bolivia como un destino sustentable que respeta a la madre tierra y a las comunidades urbanas y rurales que viven en su entorno.
- Atraer turistas nacionales y extranjeros que buscan experiencias diferentes, respetuosos con el medio ambiente y las culturas locales.³¹

³¹ Ministerio de Culturas Viceministerio de Turismo PLANTUR 2012-2016.

El Gobierno Autónomo Departamental de la Paz, por su parte está actualmente realizando lineamientos estratégicos del estado del turismo en el departamento de La Paz, encargado de una propuesta estratégica, visión 2013- 2025- 2033. Con el apoyo de la Carrera de Turismo UMSA-2010 en su trabajo de investigación: Inventariación y Jerarquización del Patrimonio Turístico, Natural y Sociocultural del Depto. de La Paz.

Dentro de la propuesta presentada, la capacidad productiva para el turismo en La Paz, nos dice que las CONDICIONES BÁSICAS son FAVORABLES, en un resumen de condiciones competitivas para la producción del turismo:

- ✓ La Paz concentra el 50% de la oferta turística del país y la mayoría de operadores turísticos nacionales.
- ✓ Cuantiosa y diversificada oferta de servicios de alimentación, hotelería y recreación.
- ✓ Principal centro comercial y administrativo de Bolivia. Facilidades de transporte público y de infraestructura vial
- ✓ Desempeña el ROL de distribuidor del destino. Accesos, aeropuerto y cercanía a todos los destinos departamentales y del país.
- ✓ Se mantienen manifestaciones culturales vivas del destino.
- ✓ Amplia y variada oferta de comercio que se relaciona con la artesanía.
- ✓ Tejido empresarial con experiencia, profesionalidad y conocimiento del mercado y las condiciones de funcionamiento
- ✓ Oferta de servicios vinculada con el Turismo Comunitario.
- ✓ Universidades, centros de formación, escuela de hotelería, idiomas, etc.

También nos habla de CAMPAÑAS Y ACCIONES PROMOCIONALES:

- ✓ Promoción prácticamente inexistente y lo poco se ha hecho en los moldes tradicionales (asistencia a ferias, material básico, etc.)
- ✓ El departamento de La Paz no tiene imagen turística definida.
- ✓ No ha realizado ninguna acción de sensibilización o asistencia técnica a la promoción y comercialización.

- ✓ Aún no se aprovecha la tecnología actual para la promoción vía TICs (marketing virtual, redes sociales, etc. sobre todo mercado interno).³²

El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz por su parte ha dado continuidad a sus programas y proyectos de turismo y alcanzando varios logros. La Oficialía Mayor de Promoción Económica, OMPE, Dirección de Promoción Turística del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, Siendo el turismo un sector esencialmente económico, la Dirección Municipal de Turismo es parte de esta Oficialía la misma que se constituye en el motor del desarrollo económico local en el Municipio de La Paz.

Dentro de su Estrategia de Desarrollo Económico local, sus principales objetivos son:

- ✓ Posicionar a La Paz como capital integradora de la región andina, puerta de ingreso a Bolivia, receptora, articuladora y redistribuidora del turismo a nivel nacional.
- ✓ Lograr que la industria turística paceña sea competitiva, creativa e innovadora en el mercado nacional y sudamericano bajo premisas de sostenibilidad en el aprovechamiento de los recursos turísticos (naturales y culturales).³³

Cada una de las entidades mencionadas posee en la actualidad, varios proyectos estratégicos, programas turísticos de diferente índole, dirigidos a la sociedad civil, de forma universal.

³² Inventariación y Jerarquización del Patrimonio Turístico, Natural y Sociocultural del Depto. de La Paz, Carrera de Turismo UMSA-2010.

³³ Gestión Municipal del Turismo Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, Oficialía Mayor de Promoción Económica, Dirección de Promoción Turística.

Desarrollo del Guión

Se desarrollaron los contenidos fundamentales, tomando en cuenta los siguientes criterios: el objetivo del mismo, brindar información del entorno turístico del municipio de La Paz. Este primer programa, se orienta a dar toda la información necesaria, en relación a los principales atractivos turísticos de la ciudad de La Paz, nos habla de su historia, cultura, ecoturismo, reflejados en tradicionales y conocidos lugares, que se van visitando, en el transcurso del programa.

- ✓ Objetivos a alcanzar: Informar sobre el entorno natural, cultural y turístico.
- ✓ El público meta: Dirigido a la población local, nacional y extranjera.
- ✓ La Guionización: Se define el programa como informativo cultural.
- ✓ Plan de Grabación: Se dispone un cronograma de realización según fechas y locaciones establecidas con los recorridos, visitas y ambientes elegidos para el registro de imágenes.

Plan de Producción

Haciendo un balance de los equipos con los que se contaba, el tiempo disponible, y el clima, nos lanzamos a la experiencia de la captura de imágenes. Con contratiempos, negaciones y sobre todo de intento y experimentación. Etapa de Realización: contamos con una cámara filmadora, Canon VIXIA HF M31, con una innovadora interfaz de pantalla Táctil, Instantánea de Vídeo (Video Snapshot) y Modo Automático Inteligente mejorado, su diseño compacto, facilito su manejo para el traslado a diferentes locaciones, la videocámara ofrece grabación Full HD sin esfuerzo en cualquier situación.

Con la Memoria Flash Dual de 32 GB, la videocámara VIXIA HF M31, también ofrece grabación interna y en tarjeta de memoria. Además, con el Relay Recording (grabación ininterrumpida), no se detiene la grabación para cambiar de soporte; si la memoria integrada se llena, el Relay Recording continúa automáticamente en una tarjeta SD o SDHC.

El sistema de videocámaras HD de Canon combina un sensor CMOS Full HD de 3.3 megapíxeles, un lente de video HD de Canon con zoom óptico de 18x y el procesador DIGIC DV III para conseguir videos Full HD y Conversión de HD a SD para descarga.

Se alquiló un trípode para la cámara, se adquirió un micrófono hi fidelity unidireccional, un cronometro, Cinta adhesiva. Se llevó diferentes cambios de vestuario y accesorios para la caracterización en cada toma.

El traslado a los diferentes lugares turísticos, se hizo en una movilidad propia el primer día de filmación y después se alquiló un radio taxi para los otros dos días de filmación. La captura de imágenes, previamente confirmada en una síntesis de ángulos, escrita.

LA REALIZACIÓN

El periodo de tiempo de filmación fue de 4 días con una cámara Canon VIXIA HF M31, para grabar las tomas preclasificadas. De acuerdo al Preguición se colocó la numeración y cambio de tomas en un registro análogo, si el tiempo nos lo permitía y la batería, hacíamos algún trabajo de edición entre recorridos, en la misma cámara.

En algunas de las locaciones de grabación, había bastante afluencia de gente, por lo que se repitieron varias veces las tomas, se comprobó siempre antes de trasladarnos a otro punto de grabación que la toma fuera nítida. Las tomas realizadas fueron tomadas desde diferentes ángulos. Captando tomas de contexto e imágenes de apoyo y refuerzo.

Post - Producción

En esta etapa se utilizó un equipo: Monoprocesador ACPI de PC (Mobile), Sistema operativo Microsoft Windows XP Professional, Service Pack del sistema operativo Service Pack 3

Internet Explorer 8.0.6001.18702, DirectX 4.09.00.0904 (DirectX 9.0c)

Motherboard:

Tipo de CPU Mobile AMD Sempron, 1600 MHz (8 x 200) 2800+

Nombre del motherboard MSI K8MM-V (MS-7142) (3 PCI, 1 AGP, 2 DDR DIMM, Audio, Video, LAN)

Chipset del motherboard VIA VT8380 K8M800, AMD Hammer, Memoria del sistema 320 MB (DDR SDRAM)

Se agregó a la PC un 1gb de RAM, el CPU está a uno mínimo de 2Ghz y también se procuró agregar una tarjeta de video de 256 para reproducir los videos sin problemas. (Aunque sony vegas no especifica en el manual que ocupa la ram de la tarjeta de video).

Tipo de BIOS Award (01/12/06), Puerto de comunicación Puerto de comunicaciones (COM1)

Monitor: Placa de video VIA/S3G UniChrome Pro IGP (64 MB), Aceleradora 3D VIA/S3G UniChrome Pro, Monitor Compaq 7500 [17" CRT] (13051416545410)

Multimedia: Placa de sonido VIA VT1617(A) @ VIA AC'97 Enhanced Audio Controller

Almacenamiento: Controlador IDE Controladora IDE principal de bus VIA

Controlador de almacenamiento SCSI/RAID Host Controller, Controlador de almacenamiento VIA SATA RAID Controller

Disquetera Unidad de disquete, Disco rígido WDC WD800BB-00JHC0 (74 GB, IDE), Disco óptico HL-DT-ST DVD-RAM GSA-H22N (DVD+R9:8x, DVD-R9:8x, DVD+RW:18x/8x, DVD-RW:18x/6x, DVD-RAM:12x, DVD-ROM:16x, CD:48x/32x/48x DVD+RW/DVD-RW/DVD-RAM), Disco óptico VO9542R JOQ103S SCSI Cd Rom Device

PROGRAMAS: Edición Audiovisual: Windows Movie Maker.

Editor de vídeo digital. Programa incluido en Windows XP y Windows Vista. Soud Forge, A. Audition, Xara 3d Vegas, Adobe Premier – editor (6.5), Adobe Audition (version1.5).

Post Producción: Photoshop CS2 (version10.0) After

Effects (version7.0) Ligtwave (version8.0).

DVD a 8x, como estos producen “flicheo” o de pronto saltan en algunas partes, se recomendó usar DVD a 16x mínimo, para tener una reproducción excelente. Grabador de DVD 22x.

En esta fase de edición, el trabajo se basó en el guion original y en base a él se fueron estructurando, en primer lugar la locución, las imágenes, el sonido y los efectos.

La locución se grabó de acuerdo a textos impresos, que iba leyendo el presentador del programa, con varias repeticiones, hasta que finalmente quedara de acuerdo a nuestras expectativas. Luego serían colocadas las grabaciones de Audio como: voz en off, en imágenes de apoyo.

Al punto se realizó el trabajo de selección de imágenes, de acuerdo al Preguión, posteriormente se escogió la mejor toma, de cada grabación en las diferentes locaciones.

El trabajo de edición tomo más de dos semanas, al cabo de las mismas se obtuvo una primera presentación, que todavía mostraba errores en audio, en imágenes, donde en algunos casos los efectos perjudicaban a la imagen en lugar de hacerla más atrayente. Esta presentación previa de 22 minutos, se la grabo en DVD para poder mostrarla y recibir percepciones. Está versión incluía videos musicales folklóricos y una entrevista completa.

Después de pertinentes observaciones, se procede una nueva edición donde, se muestra un trabajo de 7 minutos, más elaborado, se procede a colocar el pie de pantalla en las imágenes que así lo requieren.

Programas utilizados nuevamente: Adobe Audition, Phothoshop y After Effects.

Tabla 4. Guion Técnico del Programa “La Paz en Vivo”

SEC/ ESC.	PLANO	MOV. CAM.	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
				SONIDO	TEXTO	
			Contador de Tiempo Inicial BLACK 1,2,3 (Empieza el Video) “LA PAZ EN VIVO” EMISIÓN CARACTERÍSTICA (Programa Piloto).	Incorporado a la característica del programa		11”
Escena 1: Parque Urbano central <i>Presentación</i> <i>Ext. Día</i>	P.1 Plano Medio	Angulo normal Izquierdo	Aparición del presentador en un lugar turístico, Parque Urbano Central.	Música de fondo	PRESENTADOR: Sean bienvenidos desde Bolivia les saluda Orlando Daza, hoy conoceremos la magia, del centro histórico de la ciudad de La Paz, la deliciosa gastronomía paceña y ecoturismo cultural, en la ciudad. Aquí iniciamos este recorrido por la mejor guía turística: "La Paz en vivo" acompañenos.	20”
	P.2 Plano General	Angulo normal medio	Vista desde un mirador ciudad de La Paz, Illimani	VOZ EN OFF	LOCUTOR: La Paz es una ciudad cosmopolita, atractiva y por sobre todo con mucha pasión por vivir, la ciudad esta aproximadamente, a 3650 metros sobre el nivel del mar.	17”
	P.3 Plano General P.4 Plano Detalle	Angulo normal medio Angulo inferior izquierdo	Mapa de Bolivia, énfasis ciudad de La Paz	VOZ EN OFF	LOCUTOR: La Paz fue fundada el 20 de octubre de 1548, por el capitán Alonso de Mendoza, con el nombre de nuestra Señora de La Paz.	09”
	P.5 Plano General	Angulo normal medio	Plaza Murillo y su alrededor	VOZ EN OFF	LOCUTOR: La ciudad es la capital del Departamento de La Paz, sede de Gobierno del Poder Ejecutivo y de la Asamblea Plurinacional de Bolivia.	08”

Escena 2: Atrio plaza San Francisco <i>Lugares Históricos</i> <i>Ext. Día</i>	P.6 Plano Medio	Angulo normal medio	REGILLA "Lugares Históricos". Insertar fotografía Iglesia San Francisco Presentador desde el atrio de la Iglesia de San Francisco	Música de fondo	PRESENTADOR: continuamos, imponente y misteriosa, la basílica menor de San Francisco se erige en pleno centro paceño como uno de los monumentos más antiguos y más preciados de la ciudad.	15"
	P.7 Plano General	Angulo normal izquierdo Angulo superior derecho Contrapicado Angulo normal medio	Iglesia San Francisco Fachada iglesia San Francisco Iglesia San francisco	VOZ EN OFF	LOCUTOR: Con tres espaciosas naves San Francisco es capaz de albergar a más de 3000 fieles. En su fachada se reconocen elementos del denominado barroco mestizo. La fachada presenta varios arabescos que en finas guiraldas ciñen las columnas.	20"
	P.8 Plano General	Angulo normal medio	Imágenes Fotográficas interior Iglesia de San Francisco	VOZ EN OFF	LOCUTOR: San Francisco tiene una riqueza interior considerable, entre los cuadros más valiosos destacan los del presbítero con obras del maestro Leonardo Flores.	12"
Escena 3. Parque Urbano Central <i>Manda al primer corte</i> <i>Ext. Día</i>	P.9 Plano Medio	Angulo normal izquierdo	Presentador desde el Parque Urbano Central	Música de fondo	PRESENTADOR: Preciosas joyas arquitectónicas, que hoy siguen siendo piezas fundamentales de la historia de los bolivianos. Siga en sintonía porque al volver vamos hacer una visita a una popular calle del centro paceño. Ya regresamos.	15"
CORTE			CARACTERISTICA	Incorporado a la característica del programa		5"
Escena 4: Calle Jaén <i>Calles Tradicionales</i> <i>Ext. Día</i>	P.10 Plano Medio	Angulo normal izquierdo	REGILLA DEL SEGMENTO "Calles Tradicionales". Presentador desde la calle Jaén	Música de fondo	PRESENTADOR: Gracias a la difusión de señal, de tv en circuito cerrado, y a nuestros patrocinadores por hacer posible el recorrido de esta semana, ahora sigamos conociendo sobre el centro histórico de la ciudad de La Paz continuamos.	18"

	<p>P.11 Plano General</p> <p>P.12 Plano Detalle</p> <p>P.13 Plano General</p> <p>P.14 Plano Detalle</p>	<p>Angulo normal medio</p>	<p>Imagen calle Jaén personas subiendo y bajando la calle Casas, alrededores de la calle.</p> <p>Exposiciones de los Museos</p> <p>Interior casa Pedro Domingo Murillo</p> <p>Exposiciones de los Museos</p>	<p>VOZ EN OFF</p>	<p>LOCUTOR: La calle Jaén es otra muestra representativa del estilo colonial estrecha completamente empedrada, está rodeada por pintorescas y coloridas casas de dos plantas, se ha convertido en la típica calle bohemia, que brinda un ambiente acogedor y donde el complejo de museos expone importantes muestras paceñas y nacionales entre ellos, la casa de Pedro Domingo Murillo, patriota boliviano considerado precursor de la independencia de Bolivia y el Museo Costumbrista creado para difundir la historia y las tradiciones más relevantes de la idiosincrasia paceña.</p>	<p>37”</p>
<p>Escena 5. Montículo Manda al segundo corte Ext. Día</p>	<p>P.15 Plano medio</p> <p>P.16 Plano General</p>	<p>Angulo normal medio</p>	<p>Presentador desde el Montículo</p>	<p>Música de fondo</p>	<p>PRESENTADOR: Mucha es la historia y cultura que encierran a esta bella y cosmopolita ciudad orgullo de los bolivianos. Manténgase en sintonía porque al retornar conoceremos un lugar que desafía a la imaginación, nos dirigimos hacia el Valle de la Luna. Ya retornamos.</p>	<p>24”</p>
<p>CORTE</p>			<p>CARACTERISTICA</p>	<p>Incorporado a la característica del programa</p>		<p>5”</p>
	<p>P.17 Plano General</p> <p>P.18 Plano Detalle</p>	<p>Angulo normal superior</p> <p>Angulo Normal medio</p> <p>Angulo Normal medio</p>	<p>REGILLA “Platos Típicos”.</p> <p>Imagen desde un mirador ciudad, y edificios</p> <p>Imagen en restaurant preparando plato típico</p> <p>Imágenes fotográficas platos típicos</p>	<p>VOZ EN OFF</p>	<p>LOCUTOR: En La Paz encontramos modernos hoteles y edificios, que denotan el permanente progreso contrastado con lugares típicos de esparcimiento donde el visitante puede disfrutar comidas tradicionales como el sándwich de chola.</p> <p>Dentro de esta enorme riqueza culinaria La Paz destaca por sus exquisitos platos criollos como el fricase de cerdo, plato paceño, además del popular api con llaucha, las salteñas y la marraqueta.</p>	<p>30”</p>

Escena 6: Circuito Ecoturístico Cultural Mallasa: Valle de La Luna Despedida Ext. Día	P.19 Plano Medio	Angulo Normal izquierdo Angulo superior derecho	Presentador desde el circuito ecoturístico cultural Mallasa, desde el Valle de La Luna	Música de Fondo	PRESENTADOR: Y después de saborear la deliciosa gastronomía paceña, nos alejamos un poquito de la ciudad, para aventurarnos y relajarnos, conociendo parte del circuito ecoturístico cultural Mallasa, desde el Valle de La Luna. Un increíble lugar, generándole al visitante la sensación de estar en un pequeño paramo de la luna.	25"
	P.20 Plano Detalle	Angulo superior Normal	Presentador conociendo el Valle de la luna	VOZ EN OFF	LOCUTOR: Sus formas son producto de la erosión, y semejan cráteres volcánicos.	07"
	P.21 Plano General P.22 Plano Detalle	Angulo superior Normal	Presentador conociendo el Valle de La Luna Obras artísticas y mapa del Valle de la Luna	VOZ EN OFF	LOCUTOR: El Valle de la Luna no solo muestra atractivos de formación interesante también recrea el hábitat de las vizcachas y flora natural cactus.	12"
	P.23 Plano General	Angulo Normal	Imagen de gente paseando en cuadratrax, parques, gente preparando parrilladas	VOZ EN OFF	LOCUTOR: Entre variadas opciones de entretenimiento podemos realizar recorridos en cuadratrax por valles y quebrados, paseos a caballo y disfrutar una deliciosa parrillada en restaurants y parques a los alrededores.	16"
	P.24 Plano Medio	Angulo normal derecho	Presentador desde el Valle de La Luna	Música de Fondo	PRESENTADOR: Sean bienvenidos a esta hermosa tierra, recomendarles los próximos capítulos de "La Paz en Vivo" su mejor guía turística. ¡Hasta la próxima!!	09"
	P.25 Plano General	Angulo normal	Turistas se despiden. Atardecer en la ciudad de La Paz.	Música de Fondo		12"
			Créditos.			17"
			Black.			5'30"

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Propuesta temática

La Propuesta temática se ha desarrollado de manera participativa con los operadores de turismo y prestadores de servicios de hotelería y restaurantes locales, en base a las experiencias previas y aportes que consideraron pertinentes.

5.2.3. Sinopsis del primer capítulo

Se ha elaborado en base al concepto creativo y la estructura narrativa a aplicar en el programa.

- Sinopsis

El programa “LA PAZ EN VIVO” es una descripción audiovisual del recorrido de un guía de turismo, que lo invita a conocer los sitios de interés turístico más importantes de la ciudad de La Paz. Lugares históricos como la Iglesia de San Francisco, calles tradicionales de la ciudad, como la calle Jaén recorriendo también plazas coloniales, así mismo mediante la narración se describe la historia de estos increíbles lugares. Se matiza con un fondo musical acorde y con imágenes de la hermosa ciudad de La Paz.

Finalizando este primer programa con tomas del Valle de la Luna e invitando al próximo capítulo de la serie propuesta.

5.2.4. Recursos narrativos, técnicos y de producción

Los Recursos narrativos, técnicos y de producción están al servicio de la socialización de la oferta turística en la urbe paceña y sobre todo la divulgación de datos de los servicios de hotelería y restaurantes.

Recursos Narrativos: En exteriores se dispondrá de una cámara suelta y una fija que permitirá hacer múltiples movimientos para darle dinamismo al programa y hacer acercamientos a los protagonistas del desarrollo turístico paceño.

Se utilizarán diferentes géneros narrativos como ser:

La Crónica: se recuperarán las historias de los principales atractivos turísticos como ser la calle Jaén para recrear hechos destacables acontecidos en estas arterias viales de la colonia.

La entrevista personal: los protagonistas del turismo serán entrevistados por el presentador.

Los informes técnicos: tanto los conductores como los invitados y personajes serán hábiles expositores de informes.

El documental Creativo: mediante este género exploraremos la imagen y el sonido para comunicar más aspectos de las costumbres de las comunidades y sus protagonistas inmersos en el ámbito turístico.

Formato de producción: La tecnología usada para el programa es el mini DV

Recursos Técnicos: En exteriores, una cámara Canon VIXIA HF M31, cámaras mini DV y un equipo de rebotadores, kit de luces completo, monitor y trípode. Dos (2) micrófonos lavalier inalámbricos y un (1) boom. Equipo de edición no lineal. Una máquina VTR para visualización.

5.2.5. Perfil de la audiencia

El programa “La Paz en vivo” va dirigido al público integrado por turistas extranjeros y nacionales que tienen interés en las actividades turísticas que

oferta el departamento de La Paz. Se considera en este público objetivo a personas entre los 16 y los 65 años de edad.

5.2.6. Plan de emisión del programa

A determinar con el medio de comunicación “Air Tv” para coordinar la vehiculización del programa diariamente.

5.2.7. Recursos humanos

Director del programa

Libretista

Productor

Investigador y/o asesor de contenido, presentador, etc.

5.2.7.1. Personal necesario para el proyecto

Director (1)

Presentador (1)

Camarógrafo (1)

Editor (1)

Locutor (2)

Investigador (1)

5.2.8. Metas del Proyecto

Se determinan las metas para alcanzar un objetivo. Se expresan a través de un enunciado que contenga el verbo acción conjugado en infinitivo y qué habrá de referirse a cantidades y periodos de duración determinados. Para el presente proyecto se han determinado las siguientes metas:

Tabla 5. De las metas y actividades del proyecto

Meta	Actividad	Fecha de realización
Determinar el contenido comunicacional que se trabajará en el producto audiovisual.	Conceptualización de los contenidos comunicacionales	Primera semana del mes de marzo, 2012.
Determinar el formato para la elaboración del producto audiovisual.	Elección del formato televisivo	Primera semana del mes de marzo, 2012.
Elaborar guiones destacando datos sobre la prestación de servicios turísticos culturales en la ciudad de La Paz.	Redacción de guión literario y técnico	Segunda semana del mes de marzo, 2012.
Crear contenidos comunicacionales televisivos del ámbito turístico cultural	Elaboración de contenidos	Tercera semana del mes de marzo, 2012.
Conformación de un equipo humano de trabajo que se constituya en parte fundamental del desarrollo del programa.	Elección del personal técnico	Tercera semana del mes de marzo, 2012.
Producir el programa “La Paz en vivo”, que promocióne el turismo cultural	Desarrollo de la producción	Dos semanas del mes de noviembre, 2012.
Implementar en el programa de Tv propuesto, espacios de educación y cultura innovadores que atraigan la atención del turista	Segmentar el programa	Primera semana del mes de noviembre, 2012.

Fuente: Elaboración propia

5.3. Financiación del proyecto

El Presupuesto por programa (capítulo) se definirá una vez aprobado el guión técnico y la coordinación para la producción televisiva.

Tabla 6. Presupuesto total proyecto

Nº	ITEM	Unidad	Cantidad	Costo por programa	Valor	Total
1	Costo de Guión por programa	1	48	100	Bs.-	4800
2	Honorarios Equipo de Pre- Producción	1	48	700	Bs.	33600
4	Honorarios Producción Ejecutiva	1	48	700	Bs.	33600
7	Locaciones y Escenografía	1	48	100	Bs.-	4800
8	Utilería y Vestuario	1	48	50	Bs.	2400
9	Transporte y Alimentación	1	48	300	Bs.	14400
10	Honorarios Post-Producción	1	48	150	Bs.	7200
11	Sonorización	1	48	20	Bs.	960
12	Varios e Imprevistos	1	48	20	Bs.	960
	TOTAL				Bs.	102.720

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Presupuesto económico desglosado en detalle para la producción de 1 programa

Concepto	Cantidad	Unidad	Costo por programa
Personal Artístico	1	Presentador	300 Bs.-
Equipo Técnico: locutores	2	2 sesiones por programa	100 Bs.-
Guionista	1	Guionista	100 Bs.-
Camarógrafo	1	Camarógrafo	100 Bs.-
Editor	1	Editor	200 Bs.-
Escenografía	1	1	100 Bs.-
Cintas mini Dv	2	Cinta	50 Bs.-
Cámara Canon VIXIA HF M31, alquiler	1	Cámara	250 Bs.-
Refrigerio	3	50 Bs.- por sesión	150 Bs.-
Isla de edición, alquiler	1	PC	250 Bs.-
Material de escritorio y varios		varios	100 Bs.-
Total general			1700 Bs.-

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto ha sido calculado para la producción de un capítulo, con desglose detallado del costo de cada ítem o actividad. Pudiendo extenderse este cálculo a la realización de todo el ciclo de 13 programas.

Valga la aclaración, respecto al financiamiento: en caso de convertirse en una producción independiente real, los fondos económicos se obtendrán de auspiciadores y anunciantes relacionados con el entorno de operadores de turismo, transportadores y hoteleros.

En el presente caso, Proyecto de Grado, los recursos necesarios para la realización del audiovisual piloto se obtendrán del aporte personal de la proyectista.

5.3.1. Cronograma de actividades

Referente a las acciones emprendidas en el desarrollo del proyecto de Grado y su determinación en el tiempo. (Ver tablas 8 y 9 a continuación).

Tabla 8. Cronograma de actividades del proyecto académico de enero a mayo 2013

COD	ACTIVIDAD	DURACIÓN (En días)	MESES				
			enero	febrero	marzo	abril	mayo
A	presentación del tema	3	X				
B	presentación del plan de trabajo del proyecto	4	X				
C	solicitud de tutor	7	X				
D	desarrollo del diagnóstico	15		X			
E	desarrollo del Gran Borrador de proyecto	18		X	X		
F	aprobación del Gran Borrador de proyecto	15			X		
G	presentación del gran borrador	25			X	X	
H	impresión del documento final	3				X	
I	defensa	1					X

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Cronograma de actividades de la propuesta técnica del proyecto consistente en 1 capítulo demostrativo piloto (desde la última semana de enero a la primera semana de febrero de 2013)

ACTIVIDAD	DURACIÓN (En días)	TIEMPO DE PRODUCCION PARA REALIZAR EL PROGRAMA PILOTO						
		1RA SEMANA				2DA SEMANA		
1. Etapa de pre producción								
Planificación de actividades	3	X						
Elaboración de guión	3		X					
Elaboración de presupuesto	3		X					
2. Etapa de producción								
Elección de locaciones	2			X				
Toma de imágenes	5			X				
Edición	10				X			
3. Etapa de post producción								
Inserción de efectos	4					X		
Musicalización	4						X	
Validación del producto y Control de calidad	2							X

Fuente: Elaboración propia

5.2. Impacto del proyecto

a) Resultados Esperados: La productora construirá 1 indicador de impacto financiero y 1 de impacto social mediante los cuales se pueda cuantificar estos efectos del proyecto y describirán a continuación los resultados obtenidos.

b) Impacto Financiero: Sin retorno financiero, por tratarse de un programa de concienciación comunitaria e incentivo del turismo local.

Periodo de aplicación de indicadores: un (1) año.

c) Impacto Social: Medir el aporte que se espera obtener sobre el público, audiencia objetivo, establecer sus indicadores y el período de aplicación.

CONCLUSIONES Y RESULTADOS

Conclusiones

Al concluir el estudio relativo a la Producción de un programa de Televisión, informativo cultural, destinado a brindar información del entorno turístico, en el municipio de Nuestra Señora de La Paz, se ha podido verificar lo siguiente:

Con relación al principal atractivo que los turistas encuentran en la ciudad de La Paz, se concluye que:

El principal atractivo es la Iglesia de San Francisco esto debido a su riqueza colonial manifestada en su histórica fachada y a la ubicación estratégica de este templo, construido en el centro de la ciudad de La Paz. Posteriormente, los turistas mencionaron como sitios de importancia turística, al Museo Costumbrista y la calle de las Brujas, también citaron al Museo de metales preciosos, el mirador Killi Killi y del Valle de la Luna. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta este parecer de los turistas para incluir en el programa de Tv. “La Paz en vivo”, estos atractivos turísticos.

Con relación al restaurante más conocido por los turistas, se concluye que:

El restaurante más conocido por los turistas tanto extranjeros como nacionales es el Restaurant Etno café cultural, seguido por el restaurante Huari, el restaurante Parnaso y por otro lado el café restaurante Campanario, ubicado en pleno centro de la ciudad muy cerca de la Iglesia de San Francisco.

En este sentido, es pertinente la inclusión de estos restaurantes en las secciones referidas a centros gastronómicos preferidos por los turistas en la ciudad de La Paz, al interior del programa de Tv. “La Paz en vivo”.

Respecto a los hoteles más conocidos tanto en el área central como en la zona sur de la ciudad de La Paz, se concluye que:

El hotel más conocido en el área de influencia turística, en el centro de la ciudad de La Paz es el Hotel Radisson seguido por los hoteles Europa, Hotel Sagárnaga, Hotel Presidente y el Hotel Horizontes Andinos.

El Hotel más conocido en el área de influencia turística en la zona sur de la ciudad es el Hotel Calacoto, siguen en el orden de preferencia los hoteles: Suit Camino Real, el Hotel Casa Grande, el Hotel Overland. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta este parecer de los turistas para incluir en el programa de Tv. “La Paz en vivo”, estos hoteles reconocidos.

Con relación al conocimiento que tiene los turistas respecto a la cultura y tradiciones en la ciudad de La Paz, se concluye que:

Es la gran variedad cultural de la ciudad lo que gustan los visitantes, especialmente las festividades realizadas durante todo el año, por ejemplo citan los turistas su predilección por la fiesta del Gran Poder. Los museos sólo fueron mencionados por un 10%, en menor medida citan como atractivos los paseos por las afueras de la ciudad. Por lo tanto se concluye que se deben tomar en cuenta este tipo de manifestaciones culturales y tradicionales para dar la cobertura periodística y de reportaje dentro del contenido comunicacional del programa “La Paz en Vivo”.

Sobre los programas de Tv dedicado al turismo, los encuestados dijeron que no conocen ningún programa que se dedique de manera específica a este tipo de temas. Por lo tanto, se concluye que existe una carencia de programación televisiva dedicada a informar sobre las actividades turísticas a los visitantes extranjeros y nacionales, surgiendo de esta forma una oportunidad para crear y producir el programa propuesto en el Proyecto de Grado: “La Paz en Vivo”.

Respecto a los contenidos que debería tener el programa “La Paz en Vivo” los encuestados manifestaron que se debe incluir información referente a los siguientes tópicos:

- Promoción y difusión de de los atractivos naturales y culturales de la ciudad de La Paz.
- Aventura, gastronomía
- Información sobre museos y miradores.
- Atractivos turísticos
- Ofertas para fines de semana
- Servicios hoteleros
- Transportes

Con relación al parecer de las operadoras de turismo, las personas a cargo de estas empresas manifestaron que:

La mayoría de los turistas que visitan la ciudad de La Paz son de procedencia Europea, con un porcentaje del 50%. En un segundo lugar los turistas de origen latinoamericano. En menor porcentaje llegan a La Paz visitantes de procedencia norteamericana y japonesa.

Resultados

Los resultados obtenidos por la investigadora, mediante el desarrollo del presente trabajo de grado son los siguientes:

Para el objetivo general

Se ha logrado realizar la producción de un programa televisivo (piloto), de promoción turística para brindar información del entorno natural, cultural y turístico dirigido a los turistas extranjeros y nacionales que visitan la ciudad de La Paz. Donde las características culturales, tradicionales y el accionar turístico de la ciudad sede de gobierno, sirven para estructurar el eje narrativo.

El programa ha centrado su accionar comunicacional en la imagen turística de la ciudad facilitando el acceso de visitantes nacionales y turistas extranjeros al conocimiento de la riqueza cultural tradicional y turística del entorno paceño.

Para los objetivos específicos se ha conseguido como resultado:

La determinación del formato para la elaboración del producto audiovisual, habiéndose definido seguir las pautas comunicacionales para desarrollar un programa en exteriores, para televisión, con tratamiento de temas del ámbito turístico de la ciudad de La Paz. Técnicamente se ha determinado trabajar el formato Mini DV para la elaboración del producto audiovisual.

Respecto al guión técnico del programa televisivo, se ha logrado desarrollar y ejecutar el guión técnico, destacando la inclusión de datos sobre la prestación de servicios turísticos y culturales en la ciudad de La Paz.

Con relación al objetivo específico que indica: Crear contenidos comunicacionales televisivos del ámbito turístico cultural, para divulgarlos a través de la emisión del programa de Tv. "La Paz en Vivo", se ha conseguido este objetivo, al determinarse el contenido comunicacional relativo a la información turística y cultural de la ciudad de La Paz. Este contenido se describe en la parte del guión técnico y sinopsis.

Con relación a la creación de contenidos comunicacionales televisivos del ámbito turístico cultural, para que el público objetivo pueda conocer la cultura a través de la difusión de información de promoción turística, se ha logrado este objetivo en la producción del capítulo piloto.

Respecto al objetivo de Producir el programa piloto de Televisión, “La Paz en Vivo”, de carácter informativo-cultural, destinado a promocionar el turismo cultural, se ha logrado a cabalidad el objetivo a través de la implementación del programa de Televisión propuesto, creando espacios de educación y cultura innovadores que atraen la atención del turista y al mismo tiempo le suministran información necesaria para sus actividades de recreación y desplazamiento por la ciudad.

Recomendaciones

Luego de efectuarse el estudio propuesto. La investigadora está en condiciones de realizar las siguientes sugerencias:

En el ámbito del uso de las técnicas y conceptos de la Comunicación Social, al servicio de propuestas turísticas en la televisión, se sugiere profundizar el estudio de temas relacionados al turismo en las provincias del Departamento de La Paz.

Se recomienda también la creación de convenios ínter institucionales para lograr avanzar en una mayor difusión de los programas televisivos que se vayan a producir en el futuro, ejemplo de convenio sería el de la Honorable Alcaldía Municipal y la Gobernación del Departamento para fomentar el turismo en el Lago Titicaca.

Finalmente recomendar a otros investigadores que deseen incursionar en la temática de estudio relativa a comunicación y turismo, incidir en aspectos como la creación de entornos cibernéticos, que puedan albergar videos y otros

formatos comunicacionales en la web internet, por ejemplo “subir” videos a la plataforma de YouTube, crear paginas y grupos de “viajeros” especialistas en turismo en Facebook, de tal manera que puedan ser visualizados por un público de dimensión global.

Bibliografía

Adame, L. (1989). Guionismo. México: Editorial Diana.

Ander-Egg, E. y Aguilar, M. J. (1998). Cómo elaborar un proyecto: Guía para diseñar proyectos sociales y culturales (14ª Ed.). Argentina: Lumenh/Hv Manitas.

Berger, R. (1976). Arte y Comunicación. España: Gustavo Gili.

Borrás, J. y Colomer, A. (1987). Guión del vídeo didáctico. Fundación Serveis de Cultura Popular. Barcelona: Editorial Alta Fulla. (pp. 21 - 27).

British Council. Agosto 2003. Taller Conferencia.

Capin, J. (1980). L'effet télévision. Paris: Bernard Grasset.

Carrasco Campos, Ángel (2010): "Teleseries: géneros y formatos", en Miguel Hernández Communication Journal, 1, páginas 174 a 200 -. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 01 de junio 2013 de: http://mhcj.es/2010/07/20/angel_carrasco/

Carpeta de Producción, Secretaria de Educación Pública, Dirección General de Televisión Educativa Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa
e-mail: cete@sep.gob.mx
www.sep.gob.mx/cete/index.htm

Cebrian, M. y Otros. (1989). El video educativo, Palencia: Centro Regional Asociado de la UNED.

Dorrego, E. (1998). Modelo para la producción y evaluación formativa de medios instruccionales, aplicado al vídeo y al software. Universidad Central de Venezuela.

Fernández, C. (1997). La Comunicación en las Organizaciones. México: Ed. Trillas.

Ferrés, J. y Bartolomé, A. (1991). El video, enseñar con el video. Barcelona: Gustavo Gili, Barcelona.

Freire, P. (1970). Pedagogía del Oprimido. México: Siglo XXI.

Forgione, José D. Ortografía Intuitiva. Buenos aires: Kapeluz 1995 182 p.

Gea, F. (1983). El video. Un sistema aplicado al proceso de enseñanza e investigación. Universidad de Barcelona.

Giménez, N. M. (2004). Medios audiovisuales. Sitio Web: Comunidades virtuales de aprendizaje colectivo. <<http://www.educar.org/articulos/Audiovisuales.asp>> [Consulta: 10 mayo 2012].

González, M. (2004). Multimedia. <<http://www.monografias.com/trabajos14/multimedia/multimedia2.shtml#INTEGRAC>> [Consulta: 12 mayo 2011].

Hunziker, W. y Krapf, K. (1942). Fundamentos de la Teoría General del Turismo Berna: Verlag AG.

Iberaz. < http://members.tripod.com/iberaz/discurso_filmico/> [Consulta: 23 de junio del 2012].

Jurgenson, Albert Brunet, Sophie. Práctica del Montaje. Barcelona: Gedisa, 1999, 214 p.

Oficialía Mayor de Promoción Económica, La Paz, Puerta de Ingreso a Bolivia
Gestión 2008, Infotur, Sitio web: <http://www.turismolapaz.travel>
Dirección de correo electrónico: gamlpturismo@facebook.com
En Facebook <http://facebook.com/Gamlpturismo>. (Consulta realizada en diciembre del 2012).

Ojalvo V. y otros. (1999). Comunicación educativa. Editorial CEPES - Universidad de la Habana.

Pasquali, A. (1970). Comprender la Comunicación. Caracas: Ed. Monte Ávila.

Peter, R. y David, I. (1998). Producción y dirección de cortometrajes y videos. España: IORTV. < <http://alfonsolmedo.wordpress.com/video/el-guion/el-guion-tecnico/> > [Consulta: 25 de junio del 2012].

Sanabria, F. (1994). Información audiovisual teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva. Barcelona: Bosch Comunicación.
Qué sabes de. Página de consulta. (2004). Vídeo digital: glosario.
< <http://www.quesabesde.com/video-digital/glosario.asp?id=D> > [Consulta: 10 mayo 2011].

Simpson, R. S. (1999). Manual práctico para la producción audiovisual. Barcelona: Gedisa.

Swainson, G. y Lyver, D. (1995). La iluminación en vídeo. (3ª Ed.). España: Editorial Gedisa S.A. (pp.31).

“Un repaso a los que más nos prefieren”, semanario Santa Cruz Económico, edición del 29 de mayo.

Universidad Autónoma de México

<http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes7cllg/sec_19.htm> [Consulta: 23 de junio del 2012].

Vayone, F. (1991). Guiones modelo y modelos de guión: Argumentos clásicos y modernos en el cine. México: PAIDOS.

Verón, E. (1982). Condiciones de Producción, modelos generativos y manifestación ideológica. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Vivancos, J.; Marí, M.; Poveda, J. (2000). Herramientas básicas Multimedia. Traducción de Jesús Machín Arranz.

Victorino Zecchetto, Homar Estray y Rafael Mañas. Para mirar la imagen. Buenos Aires: Don Bosco Argentina, 1986 fotografía, simbolismo y semiología.

webmaster@minculturas.gob.bo Portal Ministerio de Culturas y Viceministerio de Turismo, portal actualizado: lunes, 06 Febrero 2012. (Consulta realizada en noviembre del 2012).

Wikipedia enciclopedia. Comunicación social

http://es.wikipedia.org/wiki/Ciencias_de_la_comunicaci%C3%B3n (consulta realizada en junio del 2012).

http://es.wikipedia.org/wiki/Magazine_%28g%C3%A9nero_televisivo%29 (consulta realizada en octubre del 2012).

ANEXOS

ENCUESTA

Realizada con la finalidad de conocer las expectativas de los turistas extranjeros y nacionales que visitan la ciudad de La Paz, respecto a los servicios y las características del ámbito turístico cultural. Se incluyen también consultas a los operadores de turismo.

1. ¿Cuáles son los principales Atractivos turísticos culturales de la ciudad de La Paz?

Atractivo 1: Museo Costumbrista _____

Atractivo 2: Museo de Metales preciosos _____

Atractivo 3: Mirador Killi Killi _____

Atractivo 4: Iglesia de San Francisco _____

Atractivo 5: Calle de Las Brujas _____

Otro:

2. ¿Qué restaurantes conoce en el área de influencia turística del centro de la ciudad de La Paz?

Restaurant café Campanario _____

Restaurant Huari _____

Restaurant Etno café cultural _____

Restaurant Parnaso _____

Otro:

3. ¿Qué restaurantes conoce en el área de influencia turística de la zona sur de La Paz?

Restaurant la Casa de los Paceños _____

Restaurant Cabaña Brava _____

Restaurant Elis _____

Restaurant Las 4 estaciones _____

Restaurant Puerto Madero _____

Otro:

4. ¿Qué hoteles conoce en el área de influencia turística del centro de la ciudad de La Paz?

Hotel Horizontes andinos _____

Hotel Presidente _____

Hotel Europa _____

Hotel Radisson Plaza _____

Hotel Sagárnaga _____

Otro:

5. ¿Qué hoteles conoce en el área de influencia turística de la zona sur de la ciudad de La Paz?

Hotel Suit Camino Real _____

Hotel Calacoto _____

Hotel Overland _____

Hotel Casa Grande _____

Otro:

6. ¿Qué conoce de la cultura y de las tradiciones en la ciudad de La Paz?

Festividades _____

Museos de Arte _____

Miradores _____

Otros:

7. ¿Qué programa televisivo de turismo de la ciudad de La Paz conoce?

8. ¿Qué le gustaría ver en un programa televisivo de turismo?

(Preguntas sólo para los operadores de turismo)

9. ¿Cuál es el flujo de turistas que llegan a la ciudad de La Paz?

(Indique un número aproximado)

_____ Turistas mes

_____ Turistas por año

_____ No sabe

10. ¿Qué medios de transporte utilizan con mayor frecuencia los turistas nacionales para llegar a la ciudad de La Paz?

Aéreo _____

Terrestre _____

11. ¿Qué medios de transporte utilizan con mayor frecuencia los turistas extranjeros para llegar a la ciudad de La Paz?

Aéreo _____

Terrestre _____

12. ¿Conoce usted cuál es la estadía promedio de los turistas extranjeros?

Más de tres días _____

Menos de tres días _____

Otro _____

13. ¿Conoce usted cuál es la estadía promedio de los turistas nacionales?

Más de tres días _____

Menos de tres días _____

Otro _____

14. ¿Cuál es la principal procedencia u origen de los turistas extranjeros?

Europeo_____

Latinoamericano_____

Asiático_____

Otro _____

15. Conoce usted cual es el gasto promedio en la ciudad de La Paz de los turistas extranjeros por día? (En dólares americanos).

50_____ 100_____ 150_____ 200_____ 250_____

Gracias por su participación.

SURVEY (versión inglés)

This survey was made for the purpose of knowing the expectations of foreign and domestic tourists who visit the city of La Paz, with respect of the services and characteristics of the cultural tourism field. It was also included a consultation for tourism operators.

1. What are the main cultural attractions of La Paz city?

Attractive 1: Folkloric Museum _____

Attractive 2: Precious metals Museum _____

Attractive 3: Mirador Killi Killi _____

Attractive 4: Church of San Francisco _____

Attractive 5: Street Las Brujas _____

Other: _____

2. What are the restaurants in the tourist area of influence of La Paz'town that you know?

Campanario Coffee Restaurant _____

Huari Restaurant _____

Ethno Cultural café Restaurant _____

Parnassus Restaurant _____

Other: _____

3. What are the restaurants in the southern tourist area of La Paz that you know?

The Paceños'house Restaurant _____

Cabaña Brava Restaurant _____

Eli's Restaurant _____

Las 4 estaciones Restaurant _____

Puerto Madero Restaurant _____

Other: _____

4. What hotels do you know in the tourist area of La Paz'town?

Horizontes andinos Hotel _____

Presidente Hotel _____

Europa Hotel _____

Radisson Plaza Hotel _____

Sagárnaga Hotel _____

Other: _____

5. What hotels do you know in the southern tourist area of La Paz city?

Suit Hotel Camino Real _____

Calacoto Hotel _____

Overland Hotel _____

Casa Grande Hotel _____

Other: _____

6. What do you know of the culture and traditions of La Paz city?

Festivities _____

Arts Museums _____

Viewpoints _____

Other _____

7. What tourism TV show about La Paz city do you know?

8. What would you like to see on a tourism television program?

(Questions only for tourism operators)

9. What is the flow of tourists coming to the city of La Paz? (Indicate an approximate number)

Tourists per month _____

Tourists per year _____

I don't know _____

10. What is the most used mean of transport for national tourists to arrive to La Paz city?

Air _____

Terrestrial _____

11. What is the most used mean of transport for foreign tourists to arrive to La Paz city?

Air _____

Terrestrial _____

12. Do you know what the average stay of foreign tourists is?

More than three days _____

Less than three days _____

Other _____

13. Do you know what the average stay of domestic tourists is?

More than three days _____

Less than three days _____

Other _____

14. What is the main market for foreign tourists?

European_____

Latin-American_____

Asian_____

Other _____

15. Do you know what the average spending in La Paz city of foreign tourists per day? (In U.S. dollars).

50_____ 100_____ 150_____ 200_____ 250_____ Other_____

Thanks for participating

GUIÓN LITERARIO

Sean bienvenidos desde Bolivia les saluda Orlando Daza, hoy conoceremos la magia, del centro histórico de la ciudad de La Paz, la deliciosa gastronomía paceña y ecoturismo cultural, en la ciudad.

Aquí iniciamos este recorrido por la mejor guía turística: "La Paz en Vivo" acompañenos.

DATOS CIUDAD DE LA PAZ

La Paz es una ciudad cosmopolita, atractiva y por sobre todo con mucha pasión por vivir, la ciudad esta aproximadamente, a 3650 metros sobre el nivel del mar.

La Paz fue fundada el 20 de octubre de 1548, por el capitán Alonso de Mendoza, con el nombre de nuestra señora de La Paz.

La ciudad es la capital del departamento de La Paz, sede de gobierno del Poder Ejecutivo y de la Asamblea Plurinacional de Bolivia.

LUGARES HISTÓRICOS: IGLESIA DE SANFRANCISCO

Continuamos, imponente y misteriosa, la basílica menor de San Francisco se erige en pleno centro paceño como uno de los monumentos más antiguos y más preciados de la ciudad.

El templo y convento actuales provienen de la construcción realizada a mediados del siglo XVIII, iniciándose gracias al rico minero Diego de Baena, quien destino seis mil pesos para una obra que tomo más de 44 años en concluirse.

Con tres espaciosas naves San Francisco es capaz de albergar a más de 3000 fieles. En su fachada se reconocen elementos del denominado barroco mestizo. La fachada presenta varios arabescos que en finas guirnaldas ciñen las columnas.

San Francisco tiene una riqueza interior considerable, entre los cuadros más valiosos destacan los del presbítero con obras del maestro Leonardo Flores.

Preciosas joyas arquitectónicas, que hoy siguen siendo piezas fundamentales de la historia de los bolivianos. Siga en sintonía porque al volver, vamos hacer una visita a una popular calle del centro paceño. Ya regresamos.

CALLES TRADICIONALES: CALLE JAÉN

Gracias a la difusión de señal, de tv en circuito cerrado, y a nuestros patrocinadores por hacer posible el recorrido de esta semana, ahora sigamos conociendo sobre el centro histórico de la ciudad de La Paz continuamos.

La calle Jaén es otra muestra representativa del estilo colonial estrecha completamente empedrada, está rodeada por pintorescas y coloridas casas de dos plantas, se ha convertido en la típica calle bohemia, que brinda un ambiente acogedor y donde el complejo de museos expone importantes muestras paceñas y nacionales entre ellos, la casa de Pedro Domingo Murillo, patriota boliviano considerado precursor de la independencia de Bolivia y el Museo Costumbrista creado para difundir la historia y las tradiciones más relevantes de la idiosincrasia paceña.

Mucha es la historia y cultura que encierran a esta bella y cosmopolita ciudad orgullo de los bolivianos. Manténgase en sintonía porque al retornar conoceremos un lugar que desafía a la imaginación, nos dirigimos hacia el Valle de la Luna. Ya retornamos.

PLATOS TÍPICOS

En La Paz encontramos modernos hoteles y edificios que denotan el permanente progreso contrastado con lugares típicos de esparcimiento donde el visitante puede disfrutar comidas tradicionales como el sándwich de chola.

Dentro de esta enorme riqueza culinaria La Paz destaca por sus exquisitos platos criollos como el fricase de cerdo, plato paceño, además del popular api con llaucha, las salteñas y la marraqueta.

ECOTURISMO CULTURAL: VALLE DE LA LUNA, MALLASA

Y después de saborear la deliciosa gastronomía paceña, nos alejamos un poquito de la ciudad, para aventurarnos y relajarnos, conociendo parte del circuito ecoturístico cultural Mallasa, desde el Valle de la Luna.

Un increíble lugar, generándole al visitante la sensación de estar en un pequeño paramo de la luna.

Sus formas son producto de la erosión, y semejan cráteres volcánicos.

El Valle de la Luna no solo muestra atractivos de formación interesante también recrea el hábitat de las vizcachas y flora natural cactus.

Entre variadas opciones de entretenimiento podemos realizar recorridos en cuadratrax por valles y quebrados, paseos a caballo y disfrutar una deliciosa parrillada en restaurants y parques a los alrededores.

Sean bienvenidos a esta hermosa tierra, y no se pierdan los próximos capítulos de “La Paz en Vivo” su mejor guía turística. ¡Hasta la próxima!

**Preguición Programa Piloto “La Paz en Vivo”
(Estructuración del programa)**

Idea: **“La Paz en Vivo”** es un programa de televisión, de promoción turística, del patrimonio cultural, natural turístico del municipio de La Paz.

Objetivo: *Informar sobre el entorno natural, cultural y turístico.*

ESC ENA	VIDEO	AUDIO	T	TIEMPO DUR ACU	
	Contador de Tiempo Inicial BLACK 1,2,3 (Empieza el Video) “ LA PAZ EN VIVO” EMISIÓN CARACTERÍSTICA (Programa Piloto)	Incorporado a la característica del Programa	11”	0.00	0.11
1	Aparición del presentador en un lugar turístico Parque Urbano Central realizando la presentación del programa e invitando a conocer la maravillosa ciudad de La Paz en un recorrido Turístico por la ciudad.	Sean bienvenidos desde Bolivia les saluda Orlando Daza, hoy conoceremos la magia, del centro histórico de la ciudad de La Paz, la deliciosa gastronomía paceña y ecoturismo cultural, en la ciudad. Aquí iniciamos este recorrido por la mejor guía turística: ”La Paz en vivo” acompañenos.	19”	0.12	0.31
	Imágenes ciudad de La Paz desde un mirador	<i>Música de fondo suave.</i> Voz en off: La Paz es una ciudad cosmopolita, atractiva y por sobre todo con mucha pasión por vivir, la ciudad esta aproximadamente, a 3650 metros sobre el nivel del mar.	13”	0.32	0.45
	Mapa de Bolivia, acercamiento ciudad de La Paz	Voz en off: La Paz fue fundada el 20 de octubre de 1548, por el capitán Alonso de Mendoza, con el nombre de nuestra Señora de La Paz.	10”	0.46	0.56
	Plaza Murillo y sus alrededores	<i>Música de fondo suave.</i> Voz en off: La ciudad es la capital del Departamento de La Paz, sede de Gobierno del Poder Ejecutivo y de la Asamblea Plurinacional de Bolivia.	7”	0.57	1.04

2	REGILLA DELS EAGMENTO "Lugares Históricos" Insertar Foto Iglesia de San Francisco Imagen de apoyo Presentador en la Plaza de San Francisco Presentador desde la Iglesia de San Francisco nos invita a visitarla y conocer más de su historia Imágenes de apoyo plaza San Francisco.	Continuamos, imponente y misteriosa, la basílica menor de San Francisco se erige en pleno centro paceño como uno de los monumentos más antiguos y más preciados de la ciudad.	12"	1.05	1.17
	Imágenes exterior Iglesia San Francisco	<i>Música de fondo suave.</i> Voz en off: Con tres espaciosas naves San Francisco es capaz de albergar a más de 3000 fieles. En su fachada se reconocen elementos del denominado barroco mestizo. La fachada presenta varios arabescos que en finas guirnaldas ciñen las columnas.	17"	1.18	1.35
	Imágenes interior Iglesia San Francisco	<i>Música de fondo suave.</i> Voz en off: San Francisco tiene una riqueza interior considerable, entre los cuadros más valiosos destacan los del presbítero con obras del maestro Leonardo Flores.	11"	1.36	1.47
3	Presentador desde Parque Urbano Central	Preciosas joyas arquitectónicas, que hoy siguen siendo piezas fundamentales de la historia de los bolivianos. Siga en sintonía porque al volver vamos hacer una visita a una popular calle del centro paceño. Ya regresamos.	12"	1.48	2.00
Corte	Característica		4"	2.01	2.05
4	REGILLA DEL SEGMENTO "Calles Tradicionales de La Paz" Insertar Foto Calle Jaén Presentador en la calle Jaén	Gracias a la difusión de señal, de tv en circuito cerrado, y a nuestros patrocinadores por hacer posible el recorrido de esta semana, ahora sigamos conociendo sobre el centro histórico de la ciudad de La Paz continuamos.	19"	2.06	2.25
	Imágenes calle Jaén y museos	<i>Música de fondo suave.</i> Voz en off: La calle Jaén es otra muestra representativa del estilo colonial estrecha completamente empedrada, está rodeada por pintorescas y coloridas casas de dos plantas, se ha convertido en la típica calle bohemia, que brinda un ambiente acogedor y donde el complejo de museos expone importantes muestras paceñas y nacionales entre ellos, la casa de Pedro Domingo Murillo, patriota	39"	2.26	3.00

		boliviano considerado precursor de la independencia de Bolivia y el Museo Costumbrista creado para difundir la historia y las tradiciones más relevantes de la idiosincrasia paceña.			
5	Presentador desde el Montículo	Mucha es la historia y cultura que encierran a esta bella y cosmopolita ciudad orgullo de los bolivianos. Manténgase en sintonía porque al retornar conoceremos un lugar que desafía a la imaginación, nos dirigimos hacia el Valle de la Luna. Ya retornamos.	23”	3.01	3.24
Corte	Característica		3”	3.25	3.28
	REGILLA DEL SEGMENTO “Platos Típicos” Imágenes edificios ciudad de La Paz y platos típicos	<i>Música de fondo suave.</i> Voz en off: En La Paz encontramos modernos hoteles y edificios que denotan el permanente progreso contrastado con lugares típicos de esparcimiento donde el visitante puede disfrutar comidas tradicionales como el sándwich de chola. Dentro de esta enorme riqueza culinaria La Paz destaca por sus exquisitos platos criollos como el fricase de cerdo, plato paceño, además del popular api con llaucha, las salteñas y la marraqueta.	29”	3.29	3.58
6	Insertar Foto Valle de la Luna Apoyo de imágenes recorrido hacia el Valle de la Luna y la visita al circuito ecoturístico cultural Mallasa. Presentador se despide e invita a un nuevo reencuentro en un próximo capítulo del programa. Apoyo imágenes desde el Valle de la Luna. CRÉDITOS. BLACK.	Y después de saborear la deliciosa gastronomía paceña, nos alejamos un poquito de la ciudad, para aventurarnos y relajarnos, conociendo parte del circuito ecoturístico cultural Mallasa, desde el Valle de La Luna. Un increíble lugar, generándole al visitante la sensación de estar en un pequeño paramo de la luna. Voz en off: Sus formas son producto de la erosión, y semejan cráteres volcánicos. Voz en off: El Valle de la Luna no solo muestra atractivos de formación interesante también recrea el hábitat de las vizcachas y flora natural cactus. Voz en off: Entre variadas opciones de entretenimiento podemos realizar recorridos en cuadratrax por valles y quebrados, paseos a caballo y disfrutar una deliciosa parrillada en restaurants y parques a los alrededores. Sean bienvenidos a esta hermosa tierra, recomendarles los próximos capítulos de “La Paz en Vivo” su mejor guía turística. ¡Hasta la próxima!!.	35”	3.59	5.35

APORTE DEL TURISMO AL DEPARTAMENTO

2010

EMPLEO
60.000
Entre
directos e
indirectos



INGRESO
189,3 millones de \$us
Representa 3,8 % del
PIB Departamental
Sumar a esta cifra el
turismo interno \$us
100 millones aprox.

DESARROLLO DE COMUNIDADES (+) (-)

La mayor parte de las actividades se realizan en áreas rurales

Fuente
Inventariación y Jerarquización del Patrimonio Turístico, Natural y Sociocultural del Depto. de La Paz,
Carrera de Turismo UMSA-2010

MARKETING, PROMOCIÓN E INFORMACIÓN

POCO CONOCIMIENTO DE LA DEMANDA Y CARENCIA DE ESTUDIOS DE MERCADO.

- Las fuentes y entidades que producen información se enfrentan a restricciones importantes. Materiales, técnicas y de presupuesto.
- Los mecanismos de recolección de información y tabulación también tienen falencias. No se han ajustado a mecanismos informáticos.
- Se efectúan encuestas de gasto periódicas.
- Existe sistema de Observatorios pero no se ha actualizado su aplicación

RELACIÓN DEMANDA - OFERTA - PRODUCTOS TURÍSTICOS Y GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES

- Sector privado responde a las exigencias de SU demanda.
- Sector público y comunitario. No existe adecuada relación entre demanda – oferta y productos. Se han ajustado a la demanda efectiva pero no se ha anticipado.

Satisfacción del visitante es positiva por la calidad de atractivos pero es negativa en cuanto a servicios e infraestructura. (Higiene, precio, otros)

CAMPAÑAS Y ACCIONES PROMOCIONALES.

- Promoción prácticamente inexistente y lo poco se ha hecho en los moldes tradicionales (asistencia a ferias, material básico, etc.)
- El departamento de La Paz no tiene imagen turística definida.
- No ha realizado ninguna acción de sensibilización o asistencia técnica a la promoción y comercialización.
- Aún no se aprovecha la tecnología actual para la promoción vía TICs (marketing virtual, redes sociales, etc. sobre todo mercado interno)

Fuente
Inventariación y Jerarquización del Patrimonio Turístico, Natural y Sociocultural del Depto. de La Paz,
Carrera de Turismo UMSA-2010



Gobierno Autónomo
Municipal de La Paz

La Paz, 04 de Septiembre, 2012

GAMLP/OMPE/DPTUR/CITE NO.145/12

A quien corresponda

Ref. AUTORIZACIÓN USO DE IMÁGENES VIDEO DE PROMOCIÓN TURISTICA

Como una forma de difusión y propagación, del video de promoción turística "VIVE LA PAZ PUERTA DE INGRESO A BOLIVIA, se autoriza el uso de imágenes específicas y de apoyo en determinados sectores, para que sea transmitido por el programa piloto "La Paz en Vivo" del Proyecto de Grado titulado: ***"Producción de un programa de Televisión, informativo cultural, del entorno turístico, en el municipio de Nuestra Señora de La Paz"*** de la Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Sociales, carrera de Ciencias de la Comunicación Social, de la postulante Ana Rocío León Flores.

La ciudad de Nuestra Señora de La Paz, tiene enormes potenciales turísticos que merecen ser explotados para el beneficio social y económico del país.

Atentamente:


Lic. Jacqueline Argote Flor.
JEFE DE UNIDAD DE GESTIÓN
TURISTICA
O.M.P.E. - G.A.M.L.P.

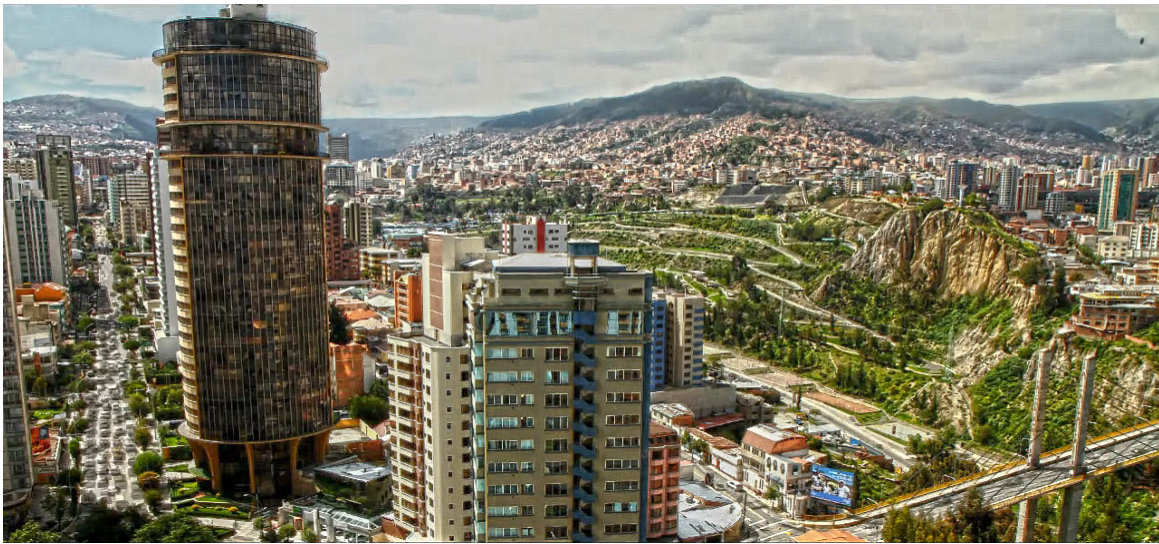


Calle Mercado No. 1298 - cajón postal: 10654 - teléfonos: (591-2) 2650000 - 2202000
fax: (591-2) 2204377 - www.lapaz.bo - e mail: correspondencia@lapaz.bo

www.lapaz.bo



Vista desde un mirador natural, el Majestuoso Illimani, ciudad de La Paz, Bolivia.



Casco urbano central, Av. Arce, Av. Del Poeta, ciudad de La Paz, Bolivia.



Iglesia de San Francisco, ciudad de La Paz, Bolivia.



Calle Jaén, ciudad de La Paz Bolivia.



Plaza Murillo, ciudad de La Paz Bolivia.



Hotel Radisson, Av. Arce, ciudad de La Paz, Bolivia.



Carnaval paceño, tradicional “cholita paceña” y “ch'uta”



Calle de las Brujas, José María Linares, ciudad de La Paz, Bolivia.



VIVE LA PAZ
PUERTA DE INGRESO A **BOLIVIA**

Fuente
G.A.M.L.P.

LA PAZ: PUERTA DE INGRESO A BOLIVIA MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

La Mesa de Turismo del Concejo Departamental de Competitividad de La Paz ha diseñado la Estrategia Departamental de Acciones Concretas en Turismo, donde se plasma la reflexión sobre el presente y futuro del turismo a nivel nacional y local y plantea acciones consensuadas, entre los diferentes actores involucrados, para el desarrollo de la Industria Turística del departamento de La Paz.

Una de las acciones concretas que se definen en la Estrategia, es la creación de una imagen gráfica que permita identificar visualmente los principales destinos turísticos del departamento, además del postulado que nombra “La Paz: Puerta de ingreso a Bolivia”.

Con esta orientación se ha desarrollado el proyecto de conceptualización, creación y diseño de un Manual de Identidad Visual que presenta la nueva imagen gráfica de La Paz.

PROPÓSITO DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

El presente Manual de Identidad Visual tiene tres objetivos principales: i) el primer objetivo es el de presentar los logotipos creados para identificar cinco destinos turísticos del departamento de La Paz; ii) el segundo objetivo es el de plasmar una normativa de uso de los logotipos para contar con un ordenamiento en su respectiva difusión y/o reproducción; iii) finalmente, el tercer objetivo es el de presentar el desarrollo de una línea gráfica a modo de “estilo corporativo” para la producción de diferentes materiales gráficos y digitales de difusión masiva, informativa y publicitaria.

El Manual pretende ser: Una presentación de la nueva identidad creada para los destinos turísticos del departamento de La Paz y una normativa para la reproducción de la iconografía en las variadas instancias requeridas.

Un referente en el planteamiento de la línea de diseño y estilo corporativo, dejando abierta la posibilidad de su futuro enriquecimiento de acuerdo a los requerimientos específicos de cada trabajo de diseño, de los insumos con que se cuenta y de las posibilidades técnicas en su aplicación.

¿QUÉ ENTENDEMOS POR IDENTIDAD VISUAL?

Con la intención de unificar criterios acerca de “qué” entendemos por imagen corporativa, comunicación corporativa e identidad corporativa, nos permitimos desarrollar algunos conceptos que nos sirvan de base. Los términos “imagen” e “identidad” son frecuentemente utilizados en la descripción de estrategias de comunicación. Por lo general se entiende a la imagen como el “retrato de una organización y/o proyecto según es percibida por los públicos objetivo”, mientras que se asocia a la identidad con “la forma en la que una organización y/o proyecto se presenta a los públicos objetivo”.

En un inicio se creía que la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, señalética y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido y hoy en día es entendido como la forma en la que la institución se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación comportamiento. Estos tres elementos constituyen el mix de identidad corporativa.

En este Manual estamos abocados al desarrollo del capítulo de simbolismo y estilo corporativo, tomando en cuenta las siguientes definiciones. Simbolismo Es la representación visual de la organización que armoniza con las otras expresiones de

identidad corporativa y manifiesta de manera implícita lo que representa la organización. Estilo corporativo. Es la aplicación del simbolismo para promover la unidad y el reconocimiento de una organización. Una presentación visual unificada crea una imagen coherente, y un estilo corporativo bien definido contribuye al establecimiento de la identidad corporativa.

**LA PAZ: PUERTA DE INGRESO A BOLIVIA
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL**

Dirección y producción de proyecto:

Molina & Asociados

Concepto creativo y diseño:

Frank Arbelo

Editor:

Mesa de Turismo

Financiador:

Aecid

Primera publicación:

Octubre 2009

© Mesa de Turismo

Impresión:

Impresión Digital S.R.L.