



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA "ISRAEL"

Producción de televisión y multimedia

TEMA:

Elaboración de un producto multimedia para la difusión de la actividad turística de la empresa Kituadventure

Informe del trabajo de grado presentado como requisito previo a la obtención del título de Producción de televisión y multimedia

AUTOR:

Patricia Flores

TUTOR:

Ing. Gabriela Vayas

QUITO - ECUADOR

2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de..... DIRECTOR del
Proyecto:.....
.....
.....

Presentado por el ciudadano estudiante del
programa de Ingeniería en
.....de la Universidad Tecnológica Israel
considero

que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser
sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que
se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito.....

EL TUTOR

Ing. Gabriela Vayas

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Irma Patricia Flores Revelo

C.I. 1719302570

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la
Facultad de de la Universidad
Tecnológica Israel.

Quito,Ç

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en la realización de este proyecto a las personas que siguieron y acompañaron la elaboración del mismo, a mi tutora de tesis Gabriela Vayas, Kituadventure, y amigos que ayudaron a producirlo.

Gracias

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mi familia por el apoyo incondicional en todas las etapas de mi formación: mis padres, hermanos, cuñados, y sobrinos, los de ahora y el que viene en camino.

Patricia Flores

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
CAPITULO I.....	4
DESARROLLO DEL PROYECTO.....	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.1.1. Antecedentes.....	4
1.1.2. Diagnóstico	6
1.1.2.1. Causa y efectos	6
1.1.2.2. Pronóstico	6
1.1.3. Formulación de la problemática específica.....	7
1.1.3.1. Problema principal.....	7
1.1.3.2. Problemas secundarios	7
1.1.4. Objetivos	7
1.1.4.1. Objetivo general	7
1.1.4.2. Objetivos específicos.....	7
1.1.5. Justificación	8
1.1.5.1. Teórica.....	8
1.1.5.2. Metodológica.....	9
1.1.5.3. Práctica	11
1.1.6. Marco referencial	11
1.1.6.1. Marco espacial.....	11
3.2.6.2. Marco temporal.....	12

CAPITULO II	13
KITUADVENTURE	13
2.1 Historia de la Empresa.....	13
2.1.1. Cultura organizacional	15
2.1.1.1. Misión.....	15
2.1.1.2. Visión	15
2.2. Turismo.....	15
2.2.1. Ecuador Turístico	17
2.2.2. Actividad Económica	18
2.2.3. Recursos Naturales y Turísticos.....	19
2.2.3.1. Productos Turísticos	20
2.2.3.1.1.Ecoturismo.....	22
2.2.3.1.2.Turismo Cultural	22
2.2.3.1.3.Turismo de Deportes y Aventura.....	23
2.2.4. Cicloturismo.....	23
2.2.4.1. Tipos de cicloturismo	24
2.2.4.1.1. Según las comodidades del viaje.....	24
2.2.4.1.1.1. Cicloturismo de tarjeta de crédito.....	24
2.2.4.1.1.2. Cicloturismo con equipo de apoyo	24
2.2.4.1.1.3. Cicloturismo autónomo	24
2.2.4.1.2 Cicloturismo según el tipo de terreno	25
2.2.4.1.2.1 Cicloturismo de carretera	25
2.2.4.1.2.2 Cicloturismo en zonas remotas	25
2.2.4.1.2.3 Cicloturismo de Expedición.....	26
2.2.4.2. Rutas turísticas en bicicleta de mayor concurrencia en el país	32
2.3. Multimedia.....	33

2.3.1. Recursos de multimedia	35
2.3.1.1. Video	35
2.3.1.1.1. Elementos básicos de la imagen	36
2.3.1.1.1.1. El punto	36
2.3.1.1.1.2. La línea	36
2.3.1.1.1.3. Composición.....	36
2.3.1.1.1.4. Encuadre.....	37
2.3.1.1.1.5. Planos	37
2.3.1.1.1.6. Angulación	38
2.3.1.2. Audio.....	38
2.3.1.3. Animación	40
2.3.1.3.1. Tipos de animación tradicional.....	41
2.3.1.3.2. Animación digital 2D y 3D.....	42
2.3.1.3.2.1. Animación digital 2D	42
2.3.1.3.2.2. Animación digital 3D	42
2.3.2. Principios de la multimedia.....	43
2.3.2.1. Interactividad.....	43
2.3.2.2. Múltiple entrada.....	47
2.3.2.3. Libertad.....	47
2.3.2.4. Retroalimentación.....	49
2.3.2.5. Vitalidad	50
2.3.3. Funciones de los sistemas multimedia	50
2.3.3.1. Formación	51
2.3.3.2. Información y comunicación	51
2.3.3.3. Entretenimiento.....	52
2.3.4. Tipos de multimedia.....	53

2.3.4.1. Outline.....	53
2.3.4.2. On-line	53
2.3.5. Diseño de aplicaciones multimedia.....	53
2.3.5.1. Estructura lineal	54
2.3.5.2. Estructura no lineal	54
2.3.5.3. Estructura jerárquica	55
2.3.5.4. Estructura compuesta.....	55
2.3.6. Guión multimedia.....	56
2.3.6.1. Discurso	58
2.3.6.2. Dramatización	58
2.3.6.3. Mensaje	59
CAPITULO III.....	60
PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL	60
3.1. Preproducción	60
3.1.1. Calendarización de las rutas en bicicleta	62
3.1.1.2. Guión.....	63
3.1.1.2.1. Requerimientos de equipos para los videos de rutas en bicicleta y	64
paisajes de Kituadventure	64
3.1.2. Producción	65
3.1.2.1. Producción de los videos de rutas en bicicleta y paisajes de Kituadventure..	66
3.1.3. Post producción.....	66
3.1.3.1. Edición	67
3.1.3.2. Musicalización	68
3.1.3.3. Post producción para los videos de rutas en bicicleta y paisajes de Kituadventure.....	68
3.2. Elaboración multimedia	70
3.2.1. Estructura	70

3.2.2.	Diseño	71
3.2.2.1.	Diseño Gráfico	73
3.2.2.1.1.	Campos de acción del diseño gráfico.....	74
3.2.2.1.2.	Funciones del diseño gráfico.....	75
3.2.2.2.	Elementos de la composición y el diseño	75
3.3.	Implementación.....	78
3.3.1.	Desarrollo.....	79
3.3.2.	Cromática.....	84
3.3.3.	Diseño de empaque del Cd.....	85
CAPITULO IV		87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		87
4.1	Conclusiones	87
4.2	Recomendaciones.....	90
Bibliografía		92
Anexos		96

Índice de imágenes

Imagen 1	Cicloturismo de carretera	25
Imagen 2	Cicloturismo en zonas remotas	26
Imagen 3	Cicloturismo de expedición.....	26
Imagen 4	Pantalla Produbanco.....	44
Imagen 5	Pantalla Mario Bros.....	44
Imagen 6	Pantalla Mercado Libre	45
Imagen 7	Pantalla Facebook	45
Imagen 8	Aplicación multimedia Alfresco	51
Imagen 9	Periódico on line	52
Imagen 10	Multimedia de videos animados Coses de Quart	52
Imagen 11.	Edición en Adobe Premier Pro Cs4.....	68
Imagen 12	Primeros diseños_kituadventure	79
Imagen 13	Diseño final_kituadventure	80
Imagen 14	Creación de escenas Adobe Flash Cs4.....	81
Imagen 15	Creación del intro Adobe After Effects Cs4.	81
Imagen 16	Plantillas varios días.....	82
Imagen 17	Pantalla principal_ final	83
Imagen 18	Pantallas jerarquización de la información	83
Imagen 19	Portada del CD	86

Índice de gráficos

Gráfico 1 Análisis crítico	3
Gráfico 2 Entrada de extranjeros al Ecuador 2010-2011.....	19
Gráfico 3 Estructura lineal	54
Gráfico 4 Estructura no lineal	54
Gráfico 5 Estructura Jerárquica.....	55
Gráfico 6 Estructura Compuesta	56

Índice de cuadros

Cuadro 1 Cuadro de Calendarización de Grabación de los videos para el Cd multimedia.....	63
Cuadro 3 Recursos de Grabación para los videos del Cd multimedia.....	64

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: Elaboración de un producto multimedia para la difusión de la de la actividad turística de la empresa Kituadventure

AUTOR: Patricia Flores

TUTOR: Ing. Gabriela Vayas

El producto promocional multimedia elaborado para Kituadventure, que realiza tours guiados en bicicleta dentro del país, es un proyecto de pre-grado, desarrollado con la intención de informar a sus clientes y vendedores los servicios que la empresa oferta. Tras varias entrevistas realizadas a los dueños y aliados estratégicos, se determinó la importancia de un medio promocional bajo las características de multimedios. Este producto que incluye video, animación, audio y texto, funciona como herramienta de trabajo para agencias de turismo, vendedores u organizadores de tours en bicicleta aliados a la kituadventure. Este proyecto se caracteriza por ser un material de información completo, visual, de fácil manejo, comprensión y acceso para los usuarios. Su realización, basada en las necesidades a resolver, siendo una empresa de aventura, resalta los atractivos turísticos y dinamiza cada pantalla con información precisa, puesto que, el contacto con los lugares y las rutas de es indispensable para poder, consecuentemente, proyectar cómo es, y cómo se vive cada lugar a través de los diferentes medios, que deben comunicar eficazmente.

DESCRIPTORES: Producto turístico multimedia.

INTRODUCCIÓN

La empresa Kituadventure, conformada legalmente hace menos de un año, dentro de sus actividades realiza tours en bicicleta en el Ecuador, la falta de medios promocionales a limitado su capacidad de darse a conocer y de ampliar su mercado a agencias de turismo y locales comerciales relacionados con el turismo de aventura y el ciclismo.

Después de una investigación dentro de la empresa, y determinando, únicamente para las actividades de ciclotour, se propuso la realización de un producto multimedia que pudiera, de forma directa ser vendido, y tuviera la capacidad de comunicar, a través de varios medios, los datos relevantes de cada tour de forma dinámica y de fácil acceso para agencias turismo.

Bajo estas características, se desarrolló el producto, mismo que incluye: video, animación, texto y audio, a través de una estructura de diseño y de interfaz, con la capacidad de comunicar a sus usuarios cómo son geográficamente, cómo se ven, y como se desarrolla cada ruta de forma clara y sencilla.

La estructura del multimedia está diseñada para satisfacer las necesidades de la empresa y de los usuarios quienes, con esta herramienta pueden de forma accesible y completa explicar las características de cada ruta, conteniéndolas todas en un solo producto.

El actual proyecto de pre grado, producto multimedia para la empresa Kituadventure, se compone de cuatro capítulos, mismos que se detallan a continuación:

Primer capítulo, se realiza la investigación y análisis del problema a resolver. Se exponen los antecedentes de la empresa, su necesidad y la metodología de investigación que se pondrá en práctica para la elaboración del producto.

El segundo capítulo “Kituadventure”, presenta la historia y organización de la misma, además, expone temas, a través de varias fuentes, como el Turismo, su concepto, desarrollo en el país, incluyendo, por tanto, al Ecuador turístico y al cicloturismo como parte del turismo de aventura. Esta sección también, presenta el tema “Multimedia”, concepto, recursos, tipos, función, diseño y guión a través de varios teóricos.

El capítulo tres compone la elaboración del producto, el proceso de pre-producción, producción y post-producción, la implementación del video en el multimedia y su desarrollo.

El último capítulo expone conclusiones y recomendaciones, desarrolladas al término del proyecto.

Análisis Crítico

Descripción crítica de las causas con sus respectivos efectos.

EFECTO

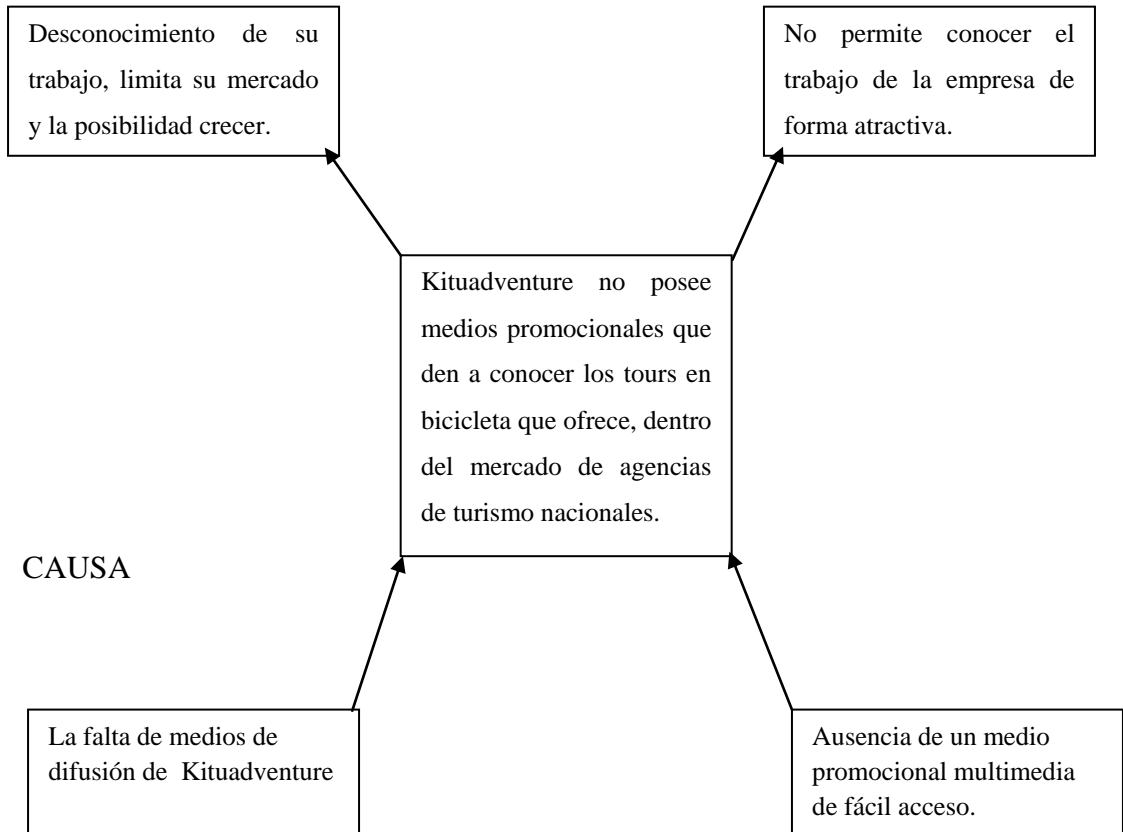


Gráfico 1 Análisis crítico

Elaborado: Autor

CAPITULO I

DESARROLLO DEL PROYECTO

Elaboración de un producto multimedia para la difusión de la de la actividad turística de la empresa Kituadventure.

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes

El Ciclismo de montaña es la actividad deportiva que se realiza en terrenos montañosos. Por extensión, se aplica el término a todos los demás espacios a campo traviesa que presentan muchas de las dificultades existentes, como son: arena, tierra, lodo, arroyos, etc.; obstáculos: huecos, piedras, troncos, ramas, acantilados, etc.; pendientes diversas y rutas sinuosas.

El ciclismo de montaña en Ecuador inicia a principios de la década de los 90, y se consolida a finales de la misma como un deporte de competición. La nueva forma de trasladarse por caminos no explorados abre la posibilidad de viajar y conocer el Ecuador en bicicleta. Con este concepto desde 1991 empresarios de Holanda y Alemania fundan empresas dedicadas y especializadas al turismo en bicicleta.

Hoy en día, el ciclismo de montaña en el país genera unas grandes cantidades de ingresos, por concepto de compra y mantenimiento de bicicletas, ropa, accesorias, repuestas, competencias y tours guiados.

Ecuador tiene en ciclismo de montaña una de las más importantes actividades para la recreación y turismo, por contar con la topografía y atractivos naturales que van desde los fríos paramos hasta las cálidas playas, pasando por montañas, valles, bosques nublados, selva y un sin número de paisajes que hacen del Ecuador, en bicicleta, una experiencia inolvidable.

Kituadventure es desde hace cinco años un negocio dedicado al transporte, renta de bicicletas y tours guiados. Con sede en la ciudad de Machachi, tiene una acogida significativa en el turismo, debido principalmente a la ruta que ofrece en el volcán Cotopaxi. Extranjeros y nacionales cada vez más interesados en la conservación de parques reserva, ingresan con mayor frecuencia, a esa, su principal ruta.

Con miras a futuro, en fortalecer el turismo en bicicleta la empresa se proyecta en el negocio con nuevas rutas y lugares no explotados, sin embargo, su imagen se crea desde el ciclista José Bohórquez y no bajo una marca en particular.

Esporádicamente, por varios años, la empresa se promocionó bajo el nombre de “Turismo Aventura”, en época de vacaciones escolares, organizando campamentos vacacionales. Únicamente flyers y carteles fueron en ocasiones su publicidad, repartida y colocada en almacenes de bicicletas de Quito, valle de Cumbaya y Los Chillos.

Por mucho tiempo la empresa no tuvo un nombre o imagen que lo mantuviera identificado. En el 2011 se crea el nombre de Urqbikers, esperando con este darse a conocer de forma atractiva y formal para sus clientes. Sin embargo, en pro de crecer y conformar un negocio familiar se crea la dual de turismo con el nombre de “Kituadventure”.

Bajo este nuevo nombre, la necesidad de tener un medio promocional que haga público su trabajo es indispensable para el negocio en este momento de cambio.

1.1.2. Diagnóstico

1.1.2.1. Causa y efectos

La falta de medios de difusión de Kituadventure no le permite ser conocido como dual de turismo, esto ocasiona el desconocimiento de su trabajo, limita su mercado y la posibilidad crecer.

La ausencia de un medio promocional multimedia de fácil accesibilidad para sus clientes, no permite conocer el trabajo de la empresa de forma atractiva.

1.1.2.2. Pronóstico

Sin un medio de difusión que permita conocer, a través de varios recursos audiovisuales y técnicos, los tours en bicicleta de Kituadventure, se verá afectada su posibilidad de crecer debido al desconocimiento de su trabajo en el mercado de agencias de turismo.

1.1.3. Formulación de la problemática específica

1.1.3.1. Problema principal

Kituadventure no posee medios promocionales que den a conocer los tours en bicicleta que ofrece, dentro del mercado de agencias de turismo nacionales.

1.1.3.2. Problemas secundarios

- No se ha realizado un medio promocional de Kituadventure que pueda mostrar, atractiva y técnicamente los caminos a recorrer en sus rutas.
- Kituadventure no posee medios de difusión digitales de fácil distribución y acceso para sus clientes.
- No se ha fusionado varios medios de comunicación para presentar y reforzar la imagen de Kituadventure.

1.1.4. Objetivos

1.1.4.1. Objetivo general

Elaborar un producto multimedia para Kituadventure dirigido a agencias de turismo y turistas, que dé a conocer los tours en bicicleta y servicios que ofrece en el país.

1.1.4.2. Objetivos específicos

- Documentar las rutas en bicicleta de Kituadventure a través de varios medios audiovisuales.
- Desarrollar un producto multimedia a través de la fusión de video, audio, y animación.

- Realizar un medio de difusión de fácil visualización para sus clientes.
- Utilizar sonidos y musicalización acorde a la intención del tour en bicicleta para hacer más atractiva su presentación.
- Conjugar técnicas de animación para la presentación de las rutas en bicicleta de forma atractiva.

1.1.5. Justificación

1.1.5.1. Teórica

Actualmente Kituadventure es un negocio pequeño que realiza tours en bicicleta en varios lugares del país. Sin embargo, su trabajo, debido a la falta de un medio promocional que lo haga visible, no ha sido reconocido en su totalidad por el mercado de agencias de turismo.

Kituadventure se establece en la ciudad de Machachi, lugar que, en los últimos diez años ha tenido un importante crecimiento con respecto al turismo internacional debido a la cercanía al Parque Nacional Cotopaxi que es el segundo más visitado después del Parque Nacional Galápagos.

El ciclismo dentro y fuera de la ciudad, ha tenido un gran impacto en el área social por su afinidad con el deporte y el medio ambiente, la necesidad de espacios que den a conocer las diferentes rutas en bicicleta, tanto a nivel nacional como internacional, es de gran importancia para incrementar el turismo ecológico y de aventura en el país.

El turismo extranjero, en la actualidad para Kituadventure representa la mayor parte de su trabajo desarrollada específicamente en la ruta Cotopaxi: renta de bicicletas, transporte y guianza. Esta tiene dos temporadas al año bastante

definidas. La temporada alta por ejemplo, se ubica entre los meses de junio a septiembre donde las salidas se realizan de tres a cuatro veces por semana. Mientras que, la temporada baja llega a un promedio de cuatro salidas por mes. Meses en los cuales la rentabilidad se ve considerablemente reducida por los altos costos de operación.

Para este negocio, que tiene contacto directo con los clientes a los que quiere llegar, agencias de turismo, es indispensable la creación de un producto multimedia que integre sus actividades y servicios. El producto, que mayoritariamente será distribuido en soporte de almacenamiento compact disc o Cd de forma física a las agencias de turismo, llegará de manera diferente y entretenida dándoles la oportunidad de experimentar una parte de cada ruta así como también paisajes y valores técnicos que requiere cada una a través del video, sonido y animación. Logrando en el cliente, turistas extranjeros en contacto con las agencias, una visualización atractiva al momento de reproducir el medio promocional multimedia.

Por tal razón, es necesaria la elaboración de este producto para Kituadventure, puesto que ayuda a solucionar su problema promocional, con el fin de establecer a futuro su marca en la mente de las agencias y de los turistas a los que va dirigido el producto, aumentando con esto, sus ventas, y posesionando del negocio en el mercado en beneficio de la misma y del turismo en el país.

1.1.5.2. Metodológica

La metodología de investigación, importante en el desarrollo de un producto a realizarse, es indispensable para la obtención de resultados reales.

Las metodologías de investigación que se ha determinado para el producto multimedia y Kituadventure son las siguientes:

La entrevista, técnica de investigación cuantitativa de género periodístico informativo. Esta herramienta consiste en una conversación entre dos personas, quienes mediante una secuencia de pregunta y respuesta, canalizan la información hacia un tema o varios específicos planteados desde el interés del entrevistador.

Dado que su función es informativa, posee un contenido concreto y previsible. Este recurso periodístico e investigativo es la metodología escogida para la obtención adecuada de información, debido a la relación directa con los involucrados, tanto de la empresa Kituadventure como de sus socios. En este caso las entrevistas se realizarán específicamente a:

- Dueños de la empresa.
- Representante del almacén Metalbikes.

La siguiente técnica de investigación, que ofrece beneficios a nivel de comunidades es la técnica de Grupo focal, misma que se crea desde un espacio informal, con un grupo de personas (de seis a doce) de características comunes para ser entrevistados en compañía de un moderador que guíe la temática.

Con esta técnica se pueden reconocer las conductas de comportamiento de varios tipos de consumidor para la empresa. Conocer de sus preferencias y percepciones permitirá un adecuado enfoque de los videos y multimedia.

Los grupos focales se realizarán específicamente a:

- Ciclistas
- No ciclistas

Gracias a la participación activa de varios sectores relacionados y no con el ciclismo, estas dos técnicas de investigación aportarán con la información necesaria para la realización práctica del proyecto multimedia.

1.1.5.3. Práctica

La realización de un medio de promoción multimedia para Kituadventure, es necesario para su conocimiento dentro del mercado de agencias de turismo.

La multimedia, que se refiere a la participación de varios medios de comunicación expresando una misma idea en un solo soporte, es un recurso innovador en su negocio y presentación, puesto que, las actividades turísticas y de aventura que ofrece la empresa requiere de mayor, información, impacto y fácil visualización para el cliente. Este medio que permite ver, escuchar y participar de un mensaje, enriquece la experiencia del cliente.

Debido a su utilidad ésta herramienta multimedia, atractiva e integradora de varios medios comunicacionales dará a conocer los servicios de la agencia de forma atractiva, otorgándole con esto mayores posibilidades de trabajo y crecimiento.

1.1.6. Marco referencial

1.1.6.1. Marco espacial

La investigación que hará posible el medio promocional, comprende a la empresa Kituadventure y socios: almacenes de bicicletas Bikingraymi y Metalbikes que trabajan para ciclistas nacionales e internacionales, establecidos, el primero en Quito y el segundo en Sangolqui y el Tour Operador Ecuador Treasure, que ofrece tours a nivel nacional e internacional por todo el Ecuador.

3.2.6.2. Marco temporal

El producto multimedia tendrá una validez comercial de dos años aproximadamente, tiempo en el cual las rutas tendrán que ser renovadas en otros lugares del país para la innovación de los tours, así como para la contribución del turismo en el país.

CAPITULO II

KITUADVENTURE

2.1 Historia de la Empresa

Kituadventure¹ con cinco años de trabajo en el mercado del cicloturismo en el Ecuador, es un negocio dedicado a la renta de transporte especializado en turismo de aventura, bicicletas de montaña, guianza y logística para tours dentro del territorio nacional.

Kituadventure, nace en el año 2004 en la ciudad de Machachi ofertando servicios de turismo para ciclistas de montaña con o sin experiencia. Su creador, José Bohórquez, inicia contacto con el ciclismo de competencia hace 17 años y emprende su trabajo bajo esta afinidad.

En año 2010 los tours, en alianza con dos almacenes Bikingraymi y Metalbikes, hacen más periódicas las salidas para nacionales. Y en compromiso con el tour operador Ecuador Treasure, se organizan viajes para extranjeros, de dos a tres salidas entre semana y todos los fines de semana en el año. Logrando el último año ganar un importante reconocimiento dentro los ciclistas nacionales y

¹ Anexo 1. Autorización de Kituadventure.

tours operadores como BIKINGDUTCHMAN y GULLIVER EXPEDITIONS siendo la primera, la pionera desde 1991 en el negocio del cicloturismo en el país.

Son cinco años de trabajo, donde se forma el negocio, su imagen se creó, desde entonces, a través de su fundador y no bajo una marca identificable. Según la entrevista² realizada, en el año 2011 se pone fin a esta necesidad y se crea el nombre y la imagen de URQUBIKERS. Sin embargo, en pro de convertirla en negocio familiar, en sociedad con Paola Bohórquez se constituye la empresa legalmente en la Superintendencia de Compañías con el nombre de “Kituadventure”³ una dual de turismo, que oferta diferentes actividades de como cabalgatas, trekking, hiking, climbing, rafting, circuitos en bicicleta dentro del Ecuador incluido Galápagos para algunos casos, conjugando el turismo de aventura con el turismo cultural.

La dual, en alianza estratégica con hosterías y hoteles del país, cuenta además con un proyecto en construcción de un hotel en la ciudad de Machachi y una hostería en la parroquia del Chaupi, propiedad de la Familia Bohórquez Guerra. Esperando para los años venideros no solo ser receptores de turistas nacionales y extranjeros sino también emisores de clientes para países vecinos, contando para esto con agentes de venta en Alemania, Australia y México.

Con esta naciente inversión en el negocio familiar, se requiere además una forma de difusión que lance al mercado de forma atractiva y directa las rutas en bicicleta que la empresa ofrece, las cuales son y pretenden continuar siendo el principal motor de la agencia, debido a la experiencia que ha obtenido en el transcurso de su constitución.

² Anexo 2. Entrevistas a los dueños de Kituadventure y Metalbikes.

³ Anexo 3. Registro de constitución de la empresa Kituadventure en la Superintendencia de Compañías.

2.1.1. Cultura organizacional

2.1.1.1. Misión

Dar a conocer al Ecuador por medio del turismo de aventura conjugando con turismo cultural, con servicio especializado y seguridad.

2.1.1.2. Visión

Como dual de turismo llegar a ser emisores de turistas para Sudamérica, y el mundo. Con identidad, hacer conocer nuestros destinos por medio de la aventura y la cultura.

2.2. Turismo

El turismo, que tiene raíz etimológica en la palabra tornus (latín), con significado: torno y tornare, y la palabra: ismo que se refiere a la acción de un grupo de personas. Se define como la acción que realizan las personas que consiste en viajar y retornar a su domicilio actual.

Esta definición etimológica, sin embargo, no es suficiente para entender al turismo. Durante varios años, y desde sus inicios a mediados del siglo XIX, se cuestionó el verdadero significado de la palabra, puesto que desde varias ciencias sociales y económicas se debía analizar su incidencia a nivel global.

Según Herman von Schullern, (1911) “Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacía, en, y fuera de un determinado, municipio, estado o país”.

Según Hunziker y Krapf, (1942) “Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanecía no estén motivados por una actividad lucrativa”.

Estos conceptos anteriores, sin embargo, no comprenden la dimensión real del turismo ya que contienen únicamente parámetros económicos y de migración.

Dos de los más importantes conceptos actuales e integrales para entender el turístico contemporáneo, podrían ser los siguientes. El primero de Oscar Padilla de la Torre, político y escritor Mexicano, portador del “Premio Nacional de Turismo 1995, (1982), propone:

“El turismo es el fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario de individuos o grupos de personas, que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

La Organización Mundial de Turismo, (1991), definió al turismo como las “actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de ocio, negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”.

Esta definición, que integra varias de las ciencias de investigación de este fenómeno social, se utiliza para definir y clasificar las actividades turísticas

internas e internacionales. Esta última definición es la más cercana a su entendimiento, y por ende la más utilizada a nivel mundial.

2.2.1. Ecuador Turístico

El Ecuador, país que se encuentra situado en el noreste de América del Sur, está dividido en cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. Su pequeño territorio brinda una amplia cantidad de, climas, suelos, páramos, montañas, playas, islas y selvas, que a la vez son el hogar de miles de especies de flora y fauna. Sin embargo, el Ecuador no sólo es rico en naturaleza, sino también en su gente, pues en su territorio conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con idiomas, tradiciones y costumbres diversas.

Gracias a la privilegiada posición del Ecuador, este país tiene la categorización significativa de megabiodiverso. Categoría que solo poseen 17 países del mundo, mismos que albergan entre el 60 y 70% de la biodiversidad del planeta.

Doris Solís, Secretaria de Pueblos, Movimientos Sociales del Ecuador, afirma en el libro “Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social”, que el Ecuador es el país más biodiverso del mundo por Km², al asumir que el 11% de la biodiversidad del planeta se encuentra en el país, según las estadísticas del *MINTUR* 2005.

El turismo en Ecuador inicia a finales de los años 50, promovido por él, en ese entonces, presidente de la república Galo Plaza, con el fin de promover la actividad turística como mecanismo de desarrollo. Con ese fin, se crea como medio de atracción turística la llamada: “misión cultural indígena” que intenta promover al indígena como atractivo principal en la ciudad de Otavalo para el mercado norteamericano. Ligado a esta misión, en la misma época, se desarrolla

la infraestructura hotelera en la ciudad de Quito para albergar a los extranjeros y se establece la primera agencia de turismo “Metropolitan Touring” en 1953. Asimismo, el diario El Comercio de Quito incorpora una sección turística donde se da a conocer los atractivos turísticos del país y del extranjero. Por otra parte, en la ciudad de Guayaquil se realizan travesías en barco por la zona cacaotera que se termina trasladando del todo a Galápagos.

Los inicios del turismo han marcado en el tiempo, a estos dos destinos turísticos (Otavalo- Galápagos). Sin embargo, el turismo se incrementó en las tres últimas décadas del siglo XX, con las modificaciones políticas al resto del país, empezando a consolidarse como una actividad económica y socio-cultural importante para el desarrollo del país.

2.2.2. Actividad Económica

Según Doris Solís, citada anteriormente, el turismo en el Ecuador representa para el país la cuarta actividad en importancia económica, después del petróleo, las remesas de inmigrantes y la exportación del banano, puesto que constituye el 4.4% del (PIB) Producto Interno Bruto.

Cada año el turismo aumenta su demanda y participa activamente en el incremento de fuentes de trabajo para el ecuatoriano. Este año, durante el mes de diciembre del 2011 llegaron al país un total de 113.292 extranjeros. Comparado con el año anterior existe aumento de visitantes, ya que en diciembre del 2010 ingresaron un total de 96.359 visitantes.



Gráfico 2. Entrada de extranjeros al Ecuador 2010-2011.

Fuente: Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, de: <http://www.optur.org/index.html>

2.2.3. Recursos Naturales y Turísticos

El Ecuador está situado en un espacio privilegiado en el mundo, mismo que le permite poseer atractivos y recursos turísticos de gran potencial para el mercado externo como interno. Entre los más importantes están:

- Las cuatro regiones: Costa (playa), Sierra (andes y volcanes), Amazonía (selva) y Región Insular (islas Galápagos).
- Patrimonios culturales de la humanidad (Quito y Cuenca).
- Patrimonio natural de humanidad (parque Galápagos y Sangay)
- Reserva de la Biosfera (Galápagos, Sumaco y Yasuni)

Con más de 40 años de conservación de la naturaleza el Ecuador cuenta con un Sistema Nacional de Áreas Protegidas (*SNAP*) que abarca hoy en día 40 áreas naturales que cubren 4'822.186 hectáreas de superficie terrestre y 14'889.158 hectáreas de superficie marina, equivalente al 18.81% del territorio nacional. (*AETS 2012*), estas son:

- Parque Nacional Cotopaxi
- Reserva Ecológica Cayambe Coca
- Parque Nacional Machalilla
- Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas
- Reserva Ecológica Manglares Churute
- Reserva de producción de Fauna Chimborazo
- Parque Nacional Yasuní – Cuyabeno
- Parque Nacional Galápagos

2.2.3.1. Productos Turísticos

El Ecuador tiene varios productos turísticos que han sido definidos por consultores y han sido valorados y actualizados por el Grupo de Trabajo de Mercadeo (*GTM*) para el Plandetur 2020. Según los expertos las líneas de productos en el país son:

1. Circuitos generales
2. Sol y playa
3. Turismo comunitario
4. Turismo cultural
 - 4.1 Patrimonios naturales y culturales
 - 4.2 Mercados y artesanías
 - 4.3 Gastronomía
 - 4.4 *Shamanismo*
 - 4.5 Fiestas populares
 - 4.6 Turismo religioso
 - 4.7 Turismo urbano
 - 4.8 Turismo arqueológico
 - 4.9 Turismo arqueológico
 - 4.10 (*CAVE*), científico, académico, voluntario y educativo.
 - 4.11 Haciendas históricas
5. Parques temáticos

- 6. Ecoturismo y turismo de Naturaleza
 - 6.1 Parques nacionales
 - 6.2 Reservas y bosques privados
 - 6.3 Ríos, lagos, lagunas y cascadas
- 7. Turismo de deportes y aventura
 - 7.1 Deportes terrestres
 - 7.2 Deportes fluviales
 - 7.3 Deportes aéreos
 - 7.4 Deportes acuáticos
- 8. Turismo de salud
 - 8.1 Termalismo
 - 8.2 Medicina ancestral
 - 8.3 SPA's
- 9. Agroturismo
 - 9.1 Haciendas fincas
 - 9.2 Plantaciones
- 10. Turismo de convenciones y congresos
 - 10.1 Reuniones, incentivos,
 - 10.2 Conferencias, exposiciones y ferias
- 11. Turismo de cruceros

Según el Plan Integral de Marketing del Ecuador (*PIMTE*), del 2010, se establecen tres productos claves en el turismo Ecuatoriano: ecoturismo, turismo cultural y turismo de deportes y aventura. Esto, basado en la investigación realizada por el mismo plan que señala a USA y Europa como 75% del mercado turístico, principales emisores en el mundo de equipos de aventuras y competencia. De esta manera, se logra identificar y re direccionar los grupos objetivos del mercado turístico para el país concentrando la promoción en tres tipos de turismo.

2.2.3.1.1. Ecoturismo

Turismo basado en el contacto con la naturaleza observación de flora y fauna y su conservación. Se realiza en: reservas y bosques privados, parques nacionales, ríos, lagunas y cascadas.

En el Ecuador:

Islas Galápagos, Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biosfera, Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, Parque Nacional Cotopaxi, □ Napo Wildlife Center, Reserva Ecológica Kapawi, Bosque Nublado de Mindo Nambillo, La Ruta de Orellana, el descubrimiento del Amazonas, Bosque Petrificado de Puyango, primer puesto mundial en diversidad de aves, La Ruta del Sol: Parque Nacional Machalilla, museo natural de la historia precolombina del Ecuador y Suramérica, Parque Nacional Podocarpus, área protegida más austral del país, Reserva Ecológica Antisana, Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, La Ruta del Sol: Puerto López, Parque Nacional Cajas, Reserva Ecológica El Ángel, Reserva Ecológica de Limoncocha, Reserva Ecológica Cayambe-Coca, Reserva de Producción Faunística Chimborazo, Parque Nacional Llanganates.

2.2.3.1.2. Turismo Cultural

Turismo basado en el reconocimiento histórico cultural de un lugar. Este se realiza en: Patrimonios naturales y culturales, mercados y artesanías, Gastronomía, Shamanismo, Fiestas populares. Contiene al turismo: religioso, urbano y arqueológico.

En el Ecuador:

Quito, Patrimonio de la Humanidad, Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Otavalo, Ingapirca, Vilcabamba, Riobamba, Hacienda San Agustín de Callo, La Ruta del Sol: Montecristi, Cotacachi.

2.2.3.1.3. Turismo de Deportes y Aventura

Turismo que tiene motivaciones deportivas, se dividen según donde realiza: terrestres, fluviales, aéreos y acuáticos.

En el Ecuador:

Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad, La Avenida de Las Cascadas, Montañita, Baños de Tungurahua, Laguna de Quilotoa, La Ruta del Sol: Isla de La Plata, La Avenida de Los Volcanes.

2.2.4. Cicloturismo

Cicloturismo etimológicamente proviene de la unión de la palabra bicicleta y turismo. Bicicleta tomada del latín bi (dos) y cyclos (rueda). Y turismo que proviene de la palabra latina tornus que significa giro, vuelta o regreso. Esta unión entonces, significaría que el cicloturismo es la actividad que se realiza en bicicleta con un seguro retorno al lugar de donde se parte.

En el Ecuador el cicloturismo tiene sus inicios en el año 1991, y se entiende como la actividad que consiste en el recorrido de un área urbana, rural o ambiente natural en bicicleta, generalmente por caminos o senderos rústicos a campo traviesa. (*MINTUR*, normas técnicas de ciclismo)

2.2.4.1. Tipos de cicloturismo

2.2.4.1.1. Según las comodidades del viaje

2.2.4.1.1.1. Cicloturismo de tarjeta de crédito

Este tipo de cicloturismo está caracterizado por los altos costos de su realización. Los turistas tienen la comodidad de comprar todo cuanto les sea necesario durante el viaje, es decir, comen y se hospedan en lugares confortables con mayores seguridades y pocos riesgos.

2.2.4.1.1.2. Cicloturismo con equipo de apoyo

Tipo de cicloturismo caracterizado por llevar un vehículo soporte, mismo que los acompaña durante el viaje y es el encargado de los equipajes y de soportar cualquier inconveniente mecánico o de auxilio. Por lo general se realiza en grupos grandes de personas, previamente organizadas.

2.2.4.1.1.3. Cicloturismo autónomo

Cicloturismo caracterizado por la aventura. Los turistas llevan consigo todo lo necesario para el viaje, en un equipo especializado llamado alforjas. Son libres de itinerarios, costos, tanto de alimentación como de hospedaje. Este requiere mayor tiempo puesto que se realiza sin compañía de un vehículo que amenore el peso de su equipaje.

2.2.4.1.2 Cicloturismo según el tipo de terreno

2.2.4.1.2.1 Cicloturismo de carretera

Este tipo de cicloturismo se caracteriza por desarrollarse en carreteras o pistas, requiere de la utilización de bicicletas de ruta, y se realiza en vías principales asfaltadas y con concurrencia de gente.



Imagen 1. Cicloturismo de carretera

Fuente: Kituadventure.

2.2.4.1.2.2 Cicloturismo en zonas remotas

Cicloturismo que se realiza en terrenos extremos, es decir en lugares de difícil acceso para vehículos grandes. Se requiere de la utilización de bicicletas especializadas en descensos y cuestas. Los lugares han de ser desolados en terrenos montañosos o desérticos.



Imagen 2. Cicloturismo en zonas remotas

Fuente: Kituadventure.

2.2.4.1.2.3 Cicloturismo de Expedición.

Tipo de cicloturismo que combina los dos anteriores, se desarrolla en terrenos extremos como en carreteras y avenidas principales, para este se requiere de un equipo versátil todo terreno.



Imagen 3. Cicloturismo de expedición

Fuente: Kituadventure.

Si bien, los ciclotours no tienen duración exacta de tiempo se los conoce como aquellos viajes que puedan recorrer de 50 a 150 km diarios en bicicleta. En el Ecuador, se realizan ciclotours tanto a nivel interno como externo y con el

apoyo de un vehículo soporte debido al reglamento que exige las Normas Técnicas de Turismo de Aventura. Sin embargo, no por esta razón, no dejan de existir los cicloutours independientes que sin contratación de agencias salen de excursión con mayores condiciones de riesgo así como de aventura.

Para el desarrollo de esta actividad, se establece dentro de las Normas Técnicas de Turismo de Aventura 2011 varios artículos, de los cuales, en los ámbitos más importantes, se exponen sus artículos, textualmente: (Extracto del “Propuesta de norma técnica ecuatoriana de turismo de aventura, cicloturismo”, Ministerio de Turismo del Ecuador).

Prestación del Servicio

Artículo 9.- El ámbito de prestación del servicio de la actividad de cicloturismo establece los requisitos mínimos que la agencia de viajes operadora de esta actividad debe cumplir para la correcta atención al cliente y prestación del servicio.

Artículo 10.- La agencia de viajes operadora debe tener un “Plan de Operaciones de la Actividad de Cicloturismo” que oferta, el cual debe contener la siguiente información:

- a. Descripción de los programas.
- b. Características generales del destino: condiciones geográficas, clima, y aspectos culturales, cuando aplique.
- c. Grados de dificultad.
- d. Itinerario y duración de la actividad.
- e. Croquis de recorridos.
- f. Condiciones bajo las cuales se puede o no realizar la actividad, según aplique.
- g. Condiciones físicas y edad mínima del turista o excursionista para realizar los programas.

- h. Comportamiento y medidas de seguridad que debe cumplir el turista o excursionista.
- i. Equipo personal necesario.
- j. Política de precios y forma de pago.
- k. Políticas de cancelación del servicio.
- l. Acciones para disminuir el impacto ambiental en donde se desarrollará la actividad, si aplica.

Artículo 11.- La agencia de viajes operadora de la actividad de cicloturismo debe contar con un procedimiento interno documentado de atención de quejas, reclamos y satisfacción al cliente, que deberá contener como mínimo:

- a. Formulario de satisfacción al cliente.
- b. Registro de quejas y/o recomendaciones.
- c. Registro de evaluación de las quejas y/o recomendaciones realizadas por los clientes.
- d. Registro de ejecución de acciones para responder a las quejas y/o recomendaciones.

Seguridad agencia y turista

Artículo 12.- Previo a la realización de la actividad de cicloturismo, la agencia de viajes operadora debe solicitar al turista o excursionista que complete y firme, con el carácter de declaración juramentada, el formulario de “Declaración de Reconocimiento de Riesgos”, que deberá contener como mínimo la siguiente información:

- a. Condiciones bajo las cuales se pueden o no realizar la actividad.
- b. Condiciones físicas mínimas que debe tener el turista o excursionista para realizar la actividad.
- c. En caso de menores de edad, firma del padre, madre o responsable mayor de edad, autorizando al menor a realizar la actividad y reconociendo los riesgos en representación del menor. Las calidades de padre, madre o responsable mayor de

edad deberán ser acreditadas con las correspondientes cédulas de identidad o pasaportes del menor y de quien emite la autorización.

- d. Riesgos que pueden presentarse durante la realización de la actividad.
- e. Comportamiento que debe guardar el turista o excursionista durante el desarrollo de la actividad.
- f. Criterios y consecuencias por abandono del programa, sea voluntario o por decisión de la agencia de viajes operadora.
- g. Límites de responsabilidad de la agencia de viajes operadora por los daños sufridos por el turista o excursionista que se ocasionen por culpa o negligencia de la operadora.
- h. Declaración de aptitud psicofísica.
- i. Tratamientos médicos en curso, si aplica.
- j. Datos completos del turista o excursionista: nombre, apellido, nacionalidad, número de documento de identidad, correo electrónico, contacto en el Ecuador, contacto en caso de emergencias, firma.
- k. Fecha y lugar de otorgamiento de la “Declaración de Reconocimiento de Riesgos” por parte del turista o excursionista.

Artículo 13.- Todos los menores de 18 años para participar en la actividad de cicloturismo deberán estar acompañados de su padre, madre o responsable mayor de edad, el cual deberá firmar la Declaración de Reconocimiento de Riesgos en representación del menor.

Artículo 14.- La edad mínima y máxima para la actividad de cicloturismo debe estar establecida en los programas y ser informada por la agencia de viajes operadora, para lo cual considerará los siguientes elementos referenciales, según aplique: altitud, condiciones climáticas de la zona, grado de exigencia de la actividad, capacidad técnica y experiencia del turista o excursionista.

Artículo 15.- El número máximo de turistas o excursionistas por guía depende de la dificultad técnica de la actividad, la preparación técnica del turista o excursionista y no debe ser mayor a lo establecido a continuación:

Artículo 16.- Antes de comenzar la actividad de cicloturismo, el guía especializado dará al turista o excursionista una “Charla Instructiva y de Seguridad” que deberá abordar como mínimo los siguientes temas:

- a. Descripción del recorrido a realizar.
- b. Grados de dificultad de la actividad a realizar.
- c. Cómo realizar la actividad y uso del equipamiento.
- d. Riesgos que pueden presentarse durante la actividad.
- e. Confirmación del turista o excursionista de no existir impedimento para la realización de la actividad.
- f. Comportamiento y medidas de seguridad que debe cumplir el turista o excursionista durante la actividad.
- g. Acciones de respuesta a emergencias.
- h. Información sobre el ecosistema y acciones para disminuir el impacto ambiental, si aplica.
- i. Ejercicio de simulación previo a la actividad.

Artículo 17.- La agencia de viajes operadora de la actividad de cicloturismo deberá contar con un “Plan de Manejo de Riesgos” que incluya la siguiente información mínima:

- a. Identificación de los riesgos y peligros asociados a la actividad.
- b. Criterios de evaluación de tales riesgos y peligros.
- c. Elementos que pueden afectar el nivel de riesgo: condiciones meteorológicas, grado de dificultad para acceder a equipos de emergencia, edad del turista o excursionista y similares.
- d. Procedimientos de respuesta a situaciones de emergencia.
- e. Registro de incidentes y accidentes.

Artículo 18.- Los guías contratados por la agencia de viajes operadora para la actividad de cicloturismo, tengan o no relación de dependencia, deberán cumplir con los siguientes requisitos mínimos:

- a. Ser mayor de edad.
- b. Contar con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo.

- c. Acreditar curso de primeros auxilios y Resucitación Cardio-Pulmonar (RCP).
- d. Acreditar experiencia de acuerdo al grado de dificultad del programa.
- e. Acreditar cursos de capacitación y actualización periódica cada dos años.

Artículo 19.- La agencia de viajes operadora de la actividad de cicloturismo contará con programas de capacitación y actualización para los guías que le presten sus servicios, para lo cual podrá acogerse a las capacitaciones que sean facilitadas por el Ministerio de Turismo, a través del Programa Nacional de Capacitación Turística.

Artículo 20.- La agencia de viajes operadora de la actividad de cicloturismo deberá contar con un “Manual de Operaciones para los Guías”, el cual incluirá como mínimo la siguiente información:

- a. Croquis y descripción de cada programa que se ofrezca.
- b. Políticas y procedimientos sobre el uso y tipo del equipo a utilizar por la actividad.
- c. Caracterización del turista o excursionista: edad, condición médica, condiciones físicas, dietas especiales, competencias técnicas u otros.
- d. Charla instructiva de la actividad.
- e. Procedimientos y reglas de seguridad a seguir por el guía y personal de la agencia, antes, durante y después del programa que se ofrezca.
- f. Criterios para suspender un programa, si aplica.
- g. Información relevante que se le debe proporcionar al turista o excursionista durante la actividad.
- h. Información sobre los servicios de policía, médicos, hospitales, servicios de rescate y auxilio más cercanos a la localidad donde se realizará la actividad.
- i. Acciones para disminuir el impacto ambiental durante los programas.
- j. Formulario de reporte final del día después de cada actividad, servicio o programa, el cual deberá ser completado y suscrito por el guía a cargo.

2.2.4.2. Rutas turísticas en bicicleta de mayor concurrencia en el país

Las rutas más conocidas y realizadas a nivel de operadoras en el país son:

- Baños – puyo

En Baños se hace un recorrido de baja intensidad, 80% descenso. Se observa el cambio de vegetación desde la sierra hasta la selva. Sus principales atractivos son: rafting, ruta de las cascadas y pailón del diablo.

- Cotopaxi

En Cotopaxi se hace un recorrido de intensidad media. 60% descenso y 40% de falso plano. Siendo el Cotopaxi el volcán activo nevado más alto del mundo, tiene varios paisajes que se pueden apreciar durante la ruta en bicicleta: lagunas, manantiales, ruinas incas, glaciares; además de flora y fauna. La actividad principal es el trekking que se realiza del parqueadero a 4500 a 4800 metros.

- Chimborazo

En Chimborazo se hace un recorrido de intensidad media. 80% descenso. El Chimborazo es el volcán más alto del Ecuador y paseé varios atractivos turísticos, apreciables en los tours en bicicleta, entre los más importantes: la reserva faunística del proyecto de camélidos sudamericanos y refugio a 4800 msnm.

- Guagua pichincha

En Guagua Pichincha se hace un recorrido de intensidad media, nivel físico medio y nivel técnico alto. 90% descenso y 10% falso plano. Su principal atractivo la vista panorámica de Quito y el teleférico.

- Otavalo

Otavalo es un centro de turismo muy importante en el país, se recorren tanto montaña como ciudad en bicicleta. 20% ascenso, 40% plano y 40% descenso, nivel físico medio alto y nivel técnico bajo. Se hace un reconocimiento de la cultura a través de sus atractivos: el mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica, lagunas de Mojanda, Fuya Fuya y Cochasqui.

- Ruta del sol

La mayoría del recorrido se realiza en vehículo, y varios kilómetros en bicicleta, dependiendo del nivel de los ciclistas o turistas. En el recorrido varía según la agencia, las playas suelen ser: Mompiche, Pedernales, Canoa, y Montañita. Nivel físico y técnico bajo. 20% descenso, 20% ascenso y 60% plano.

- Mindo

En Mindo se hace un recorrido de intensidad alta. 20% ascenso y 80% descenso. Y sus principales atractivos son: bosque nublado y cascadas.

- Quilotoa

En Quilotoa se hace un recorrido de intensidad media. 20% ascenso y 80% descenso. Sus principales atractivos a disfrutar son: la laguna dentro del cráter del volcán Quilotoa y Sigchos (la última morada de Atahualpa).

2.3. Multimedia

La expresión inglesa “mass media” utilizada por primera vez en 1923, se traduce al español como “medios de comunicación de masas”, esta expresión actualmente la manejan los sociólogos y publicitarios para designar los soportes y técnicas de difusión masiva de información y cultura.

Los medios de comunicación de masas basan su capacidad de transmisión a través de principios básicos de comunicación natural humana, estos son: imagen, escritura, sonido y animación. Elementos esenciales del concepto multimedia. Esta palabra: multimedia que tiene su origen etimológico latino de “multi”: numeroso y “media” plural de medium: ‘medios’, ‘intermediarios’, significa, a grandes rasgos, que la multimedia es aquello que expresa, transmite o percibe través de varios medios.

La palabra en sí misma, aparece en los 60’s, para referirse a ciertos performances artísticos de la época. En los años 70 la palabra se utiliza para referirse a las presentaciones de diapositivas acompañadas de sonido. Sin embargo, es en los 90’s que, con la aparición del soporte informático CD-ROM, la palabra toma un significado más acorde al concepto actual: soporte electrónico que combina el video, el texto el audio y la animación. (Interactivas o no).

En la actualidad se pueden encontrar varias definiciones mucho más claras y universales para la comprensión de la multimedia. Según el Cambridge International Dictionary define multimedia como el uso de una combinación de imágenes estáticas y móviles, sonido, música y palabras, especialmente en ordenadores o entretenimiento.

Otra definición, del reconocido asesor en edición electrónica Tony Feldman, es: “una integración sin fisuras de datos, texto, imágenes de todo tipo y sonido en un único entorno digital de información”. Ramón Salaverría (2001).

De acuerdo al Doctor en Ciencias de la Educación y licenciado en Matemáticas e Informática Guillem Bou Bauza (1997) “Un sistema multimedia es el que transmite una información mediante imagen, sonido y texto de forma

sincronizada, y que hace uso adecuado de la capacidad de usar los diferentes canales de comunicación”.

2.3.1. Recursos de multimedia

2.3.1.1. Video

La palabra video tiene origen en el latín “video” que significa “yo veo” y del verbo “videre” que se refiere a la vista y a la acción de ver. El video es la representación digital de una secuencia de imágenes que, ejecutadas en secuencia, simulan movimiento. Este puede estar integrado por: texto, ilustraciones, animaciones, dibujos, etc., en formatos específicos de video para su reproducción en televisión, cine o computador. El video, sin embargo, tiene su origen en la imagen estática y su composición.

La palabra imagen se refiere en latín *imāgo* a: figura, representación, semejanza o apariencia de algo o alguien. Desde la aparición de la palabra mucho antes de cómo se la conoce, esta hacía referencia simbólica a ídolos religiosos, desde Zeus hasta Jesús y demás. Con el tiempo si bien se transformó en la “representación de la realidad” partiendo del retrato y el documental, la imagen se crea con una intención de conocimiento para el observador. Sin embargo, sea cual fuera la época la realización de una imagen ha tenido siempre una intención comunicacional dirigida al sentido de la vista, por esta razón su composición, disposición equilibrada de los elementos, debe ordenarse con el fin de expresar ideas y sensaciones claras en un espacio determinado, a través de cualquier formato: pintura, escultura, escritura, dibujo, fotografía, animación, video, etc.

Para realizar una imagen consciente, debe plantearse una estructura de composición, que según el Lic. Juan José Manjarrez de la Vega profesor de la Universidad de Londres debe contener los siguientes conceptos: encuadre,

formato, centros focales, angulación, colores, luminosidad, contexto y propia estructura derivada del conjunto de todos los anteriores elementos.

2.3.1.1.1. Elementos básicos de la imagen

2.3.1.1.1.1. El punto

El punto es el elemento más simple y complejo de la imagen, es capaz de crear patrones de forma y movimiento. Mediante su agrupación el punto puede definir formas, contornos o colores. La repetición de unidades de puntos conectados, dirige la atención del observador, creando ritmo en la composición, relacionando elementos próximos y otorgando movimiento.

2.3.1.1.1.2. La línea

La línea es la sucesión ininterrumpida de puntos. Las principales funciones que realiza en una imagen son:

- Establece los trazados básicos para organizar la composición.
- Aportar profundidad a la composición (planos y perspectivas).
- Organiza el espacio.
- Representar la forma y la estructura de la imagen.

2.3.1.1.1.3. Composición

La composición de una imagen es la disposición de los elementos que se encuentran en ella de forma equilibrada o armónica. La composición debe ser capaz de producir sensaciones favorables en un solo espacio, y la distribución de los elementos que la componen debe tener una intención comunicacional.

2.3.1.1.1.4. Encuadre

Se denomina encuadre al espacio seleccionado por el observador que se encuentra detrás de una cámara. En la realidad el observador tiene a disposición el espacio real de una situación, sin embargo, un encuadre está determinado por cuatro lados que limitan la visibilidad de un todo. A esta selección intencional de lo que se incluye o no en una imagen se le llama encuadre.

2.3.1.1.1.5. Planos

Un plano es el área visual de una imagen, en la que un fragmento de una situación real, se presenta dentro de un espacio determinado por cuatro lados, con la intención de provocar dramatismo en una escena. Los principales son:

- Plano General, proporciona sentido dramático de soledad, y se utiliza frecuentemente para describir la relación entre el ambiente, la situación, y los personajes. Describe el contexto.
- Plano Medio, dentro de este plano se puede diferenciar dos variantes del mismo. Describe acciones.
 - Plano Medio Corto, proporciona información del personaje desde el pecho hacia arriba.
 - Plano Medio Largo, es aquel que deja ver al personaje desde la cintura, mostrando su gesticulación y expresión corporal, que han de tener una intención comunicacional para el espectador.
- Plano Americano, se caracteriza por mostrar la tercera cuarta parte del cuerpo, es decir, se puede ver al personaje desde un poco más arriba de las rodillas. Describe el entorno del personaje y su acción.

- Primer Plano, posee un alto contenido psicológico y dramático. Muestra el rostro de las personas. Describe expresiones y sentimientos.
- Plano detalle, presenta una pequeña parte del personaje o de un objeto de importancia. Describe detalles.

2.3.1.1.1.6. Angulación

La angulación se refiere a la posición en ángulos en que se coloca el encuadre de una imagen, en relación al objeto de importancia.

- Picado, se refiere a la posición de la cámara que se encuentra sobre el objeto, provocando su visión desde arriba. Destaca aspectos psicológicos, de poder, superioridad, etc.
- Contrapicado, contrario al picado, la cámara se coloca bajo el objeto de importancia. La visión es desde abajo hacia arriba.
- Vista aérea o de pájaro, se refiere a la posición de cámara por encima de un espacio, es decir desde una montaña, avión, helicóptero, etc.
- Frontal, Se refiere a la posición de cámara situada al mismo nivel del objeto o personaje de importancia.

La imagen para ser representada correctamente debe tener un valor de composición creada, al menos bajo los antes mencionados elementos, que denote su significación e intención comunicacional.

2.3.1.2. Audio

El audio es la digitalización del sonido transmitido por un medio electrónico. El sonido que tiene su origen en los sentidos del ser humano en

relación con su entorno, se transforma en audio al momento de ser emitido por un medio electrónico al escucha. Este está integrado por sonidos, melodías, palabras, ruidos o cualquier tipo de efectos sonoros.

Los sonidos a diferencia de la musicalización, son aquellos que dependen de una circunstancia especial para ser emitidos, estos efectos especiales son los sonidos incidentales que acompañan a la intervención de las acciones. El ritmo y el mensaje de una presentación multimedia no debe verse afectada por la utilización de los sonidos (musicalización, sonidos incidentales, locución) estos elementos han de contribuir al mensaje y no distraerlo.

El audio para la multimedia cumple un papel importante para la intencionalidad que, en conjunto con la imagen, se quiere transmitir.

Los pasos en la producción de audio son:

- Creación de audio, en este momento se crean o se recopilan los sonidos que van a utilizarse en la presentación conforme al impacto e intención del producto.
- Distribución, este paso consiste en incorporar de manera funcional el audio al producto audiovisual.
- Reproducción, en esta etapa se observa la funcionalidad de acoplamiento entre el medio visual y el sonoro, su concordancia e intención. Tomando en cuenta que la reproducción sea idéntica cada vez que se observa e interactúa con el producto audiovisual.
- Postproducción, en esta etapa se edita, se prueba y corrige el audio, obteniendo como producto final el máster de grabación.

2.3.1.3. Animación

Según el escritor y guionista Jean Claude Carriere “El cine es una alucinación duradera”. Según el libro “El cine de animación norteamericano” de Jaume Duran (2008) dice que Jean Claude Carriere “precisa al cine como la sucesión de imágenes inmóviles que a cierto ritmo proporciona la ilusión de movimiento, que no existe”.

La animación tiene sus inicios en el año 1910 con Winsor Mac-Cay y el film “Little Nemo”, primera animación de dibujos animados, mezcla de dibujos animados y personajes reales, teniendo como principio la filmación de imágenes dibujadas manualmente paso por paso para lograr movimiento en la reproducción.

Se entiende por animación a la técnica de grabación de imagen por imagen, que tiene como esencia la ilusión de dar vida a cualquier objeto inanimado, dibujos (animación plana), muñecos articulados (animación de volumen) o gráficos en 2D o 3D (animación por ordenador).

Al momento de capturar una imagen ya sea fotografía o video, se congela el movimiento de la acción una a una. El salto de un niño, por ejemplo, se crea de varias imágenes detenidas, que ya no existen, solo la reproducción de cada imagen en secuencia crea movimiento. Por tanto la creación de cualquier film siempre será una animación, ya que como principio tendrá su concepto: la sucesión de imágenes inmóviles dará como resultado movimiento, en un tiempo determinado y consecutivo, por lo general de veinticuatro fotogramas por segundo.

2.3.1.3.1. Tipos de animación tradicional

- **Dibujos animados**, esta técnica utiliza la creación de dibujos animados, grabando su desarrollo movimiento por movimiento. Se hace en papel o acetato.
- **Stop motion**, esta técnica utiliza objetos, muñecos, marionetas, figuras de plastilina, otros materiales o personajes tomados de la vida real, con o sin espacios recreados a escala. Su grabación se hace a través de la fotografía. La técnica se divide en dos: stop-motion: animación de objetos o material maleable, y animación de objetos rígidos.
- **Pixilación**, esta técnica es una variante del stop-motion, en la que los objetos animados son personajes y objetos reales, es decir sin moldes ni maquetas. Estos son grabados a través de la fotografía.
- **Rotoscopía**, esta técnica se basa en dibujar directamente sobre la referencia del personaje u objeto real a través de un software. Su concepto se basa en redibujar manualmente el contorno de lo filmado anteriormente, frame a frame, tomando como base la secuencia de imágenes en acción real.
- **Animación de recortes**, esta técnica usa figuras recortadas de papel o fotografías. Su idea se basa en la construcción de imagen a través de sus partes. Su grabación es a través de la fotografías y se da vida a los personajes moviendo y remplazando las partes, obteniendo diversas poses y acciones de los personajes o paisajes.

2.3.1.3.2. Animación digital 2D y 3D

La animación digital 2D y 3D son tipos de animación computarizada, es decir la sensación de movimiento, el dibujo, puesta en escena y demás, se realiza a través de varias técnicas que se crean en el computador, y que se desarrollan de forma independiente según el tipo de funciones que maneje el software.

2.3.1.3.2.1. Animación digital 2D

La animación 2D se refiere, según María Eugenia Valencia de la Universidad del Valle de Cali-Colombia, a los elementos que se despliegan en un sistema de coordenadas de dos dimensiones, es decir sobre el plano. Las principales técnicas digitales son:

- **Fotograma a fotograma**, consiste en dibujar cada uno de los fotogramas de la animación uno por uno, al estilo de los dibujos animados. El archivo debe almacenar los cambios de cada fotograma para en su reproducción, a alta velocidad, ver el movimiento.
- **Trayectoria de movimiento**, esta animación consiste en la trayectoria, espacio-tiempo que un objeto se ha de trasladar de un lugar a otro, definiendo únicamente su posición de inicio y su posición final. Este trazado que ha de ser por líneas rectas o curvas, logrará la ilusión de movimiento a través de un software capaz de movilizarlo gracias a varias de sus opciones de trabajo.

2.3.1.3.2.2. Animación digital 3D

La animación digital 3D se refiere a la simulación de tres dimensiones, esta es mucho más compleja que la bidimensional, puesto que requiere mayor precisión de cálculo como de diseño para una presentación de calidad. Tiene un

proceso de realización más largo y los pasos para crearla son: guión, modelado, animación y visualización.

2.3.2. Principios de la multimedia

2.3.2.1. Interactividad

La interactividad, según el Diccionario de la Real Academia Española de la lengua, define la interacción como la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.

La interactividad, se asocia con un ordenador la mayoría de las veces, sin embargo, también existe interacción social, concepto que basa este principio en la retroalimentación de la comunicación emisor-receptor.

Para la interacción realizada a través de un dispositivo mecánico programado o web, Laura Solanilla, responsable de difusión en Internet del Instituto de Cultura de Barcelona, distingue los niveles de intervención del usuario en:

- Primer nivel, ofrece mecanismos de contacto entre el usuario y emisor. Ejemplo: Pantalla banco PRODUBANCO verificación de cuenta.

ACCESO A CUENTA - REGISTRO CLAVE

Cliente de: ▼

CI/RUC titular:

CI adicional:

Clave:

0 6 7 8 2
1 3 9 4 5

Borrar

ACEPTAR

Imagen 4. Pantalla Produbanco

Fuente: <http://www.ecuaonline.net/html/pagos.html>

- Segundo nivel, permite al usuario participar en alguna actividad propuesta por los emisores, siguiendo unas pautas marcadas previamente. Ejemplo: Juego de video “Mario Bros”.



Imagen 5. Pantalla Mario Bros

Fuente: <http://mario-bros-y-luigi.softonic.com/imagenes>

- Tercer nivel, permite al usuario generar contenidos de una forma controlada para el emisor. Ejemplo: página de internet “Mercado libre”, permite poner en venta artículos del usuario, previamente autorizado por el servidor.



Imagen 6. Pantalla Mercado Libre

Fuente: <http://comocomprarenmercadosiendolibre.com/como-comprar-en-mercado-libre/comprar-ipad-mercado-libre/>

- Cuarto nivel, aprueba al usuario convertirse en coautor de los contenidos y modificar libremente la información inicial ofrecido: Ejemplo: página en internet “facebook” permite al usuario publicar información a través de varios medios.



Imagen 7. Pantalla Facebook

Fuente: <http://www.vidadigitalradio.com/adiccion-jovenes-al-facebook/>

Según Guillem Bou Bauzá (1997), “La interactividad es un recurso propio de los sistemas informáticos especialmente importante (de entrada, constituye la ventaja principal de las aplicaciones actuales sobre los productos de vídeo tradicional). Por tanto, hablar del principio de interactividad es tanto como decir que siempre que pueda haber interacción, debe haberla”.

Según el mismo autor para realizar el diseño de interacción en una aplicación multimedia, se deben considerar seis reglas importantes, que son:

- La interacción, como todo recurso, tiene la misma función última que los demás: reforzar el mensaje. Con esto se refiere a la intención comunicacional de cada elemento que compone una aplicación multimedia, recalando que los elementos que no ayudan a comunicar el mensaje no sean usados.
- El ordenador ofrece la posibilidad de aplicaciones altamente interactivas. Por tanto, cada vez que se entra en un proceso no interactivo se desperdicia la potencialidad del medio. Esto se refiere a la interactividad de los textos de larga duración que disminuyen la interacción convirtiendo ese tiempo prolongado en tiempo aburrido para el usuario.
- La interacción implica participación activa, no repetición de gestos. Esto se refiere a la partición de largos textos en diferentes pantallas, esto sucede cuando se quiere comunicar demasiado a través de un solo medio de comunicación. Cualquiera que sea la información, si solo utiliza un medio para decirlo, será aburrida debido al tiempo que demorará en leerla, reproducirla o escucharla. Se trata de comunicar sin aburrir al usuario.
- No es aconsejable recordar al usuario que no puede interactuar. Esta regla se refiere a la creación de botones que siendo pulsados no producen acción y que por lo tanto frustran al usuario.
- La interacción no se limita al esquema usuario-máquina. Con esto se refiere a que la aplicación multimedia e interactiva, al momento de crear una, debe de pensarse para varios usuarios que interactúan entre sí y con el computador.

- La interacción permite obtener un registro de datos descriptivos de la conducta del usuario. Esta regla trata el beneficio de la interacción, de la respuesta del usuario, para reconocer su efectividad así como la posibilidad de crear nuevos y mejores productos para los usuarios.

2.3.2.2. Múltiple entrada

El principio de múltiple entrada, se refiere a la posibilidad de transmitir información a través de varios medios de comunicación que llegan a un receptor con varias capacidades cognitivas, así por ejemplo, un usuario con mayor capacidad visual recordará y entenderá mejor un mensaje si se realiza a través de la imagen, y otros con diferentes inteligencias captarán mejor otro tipo de contenidos.

Para realizar una aplicación multimedia según el principio de múltiple entrada, Bauzá (1997) propone como regla práctica, preguntarse si lo que percibe el usuario no podrá también recibirlo por otra vía.

Los varios canales de comunicación que utiliza la multimedia para comunicar son indispensables para la eficacia de un producto, siempre y cuando no distorsione su mensaje único, sino apoye y refuerce a través de las varias medias sus intenciones.

2.3.2.3. Libertad

Este principio se basa en la construcción de una presentación multimedia y la importancia de crear “libertad” en el usuario. Si bien desde el guionista se sabe que la libertad nunca será total sino más bien controlada, este principio hace parecer que el usuario tiene libertad de navegación.

Este arte de diseño y atracción para el usuario es indispensable para quien crea la aplicación, es muy difícil sostener la atención de un televidente, peor aun de un usuario que espera las cosas con mayor rapidez. Para mantener su atención Bauzá (1997) recomienda tres reglas de importancia, citadas textualmente:

- Suprima toda pantalla en la que no se diga nada absolutamente necesario.
- Suprima toda pantalla en la que se diga algo absolutamente necesario pero no lo parezca.
- Suprima tantas pantallas como pueda, seguro que lo absolutamente necesario puede contarse en muchas menos.

El autor dice también, que para la narración de una aplicación es indispensable tomar en cuenta el Principio de Economía, mismo que considera y acepta que el receptor del mensaje es más inteligente y rápido de lo que el creador supone. Este concepto hace que la narración no caiga en la redundancia ni en la utilización de recursos innecesarios. Este principio se descompone en:

Economía de tiempo, este se refiere a la rapidez de las acciones que se han de tomar en cuenta al realizar una aplicación multimedia, descartando la prolongación de: una imagen, texto, sonido o animación que pudiera durar más de unos seis a siete segundos. Lo importante es economizar el tiempo de exposición para que el usuario no se aburra

Economía de espacio, este tipo de economía se refiere a la utilización del espacio, tomando en cuenta las consideraciones de los elementos de la imagen tratados con anterioridad, para expresar acciones en un espacio adecuado, tanto de la pantalla de la aplicación multimedia como en la realización de las imágenes. Tomando en cuenta este criterio la intención comunicacional será más eficiente,

puesto que si la pantalla está llena de objetos que no comunican nada, o están mal encuadrados dentro de la aplicación, distorsionarán el mensaje debido al ruido visual.

Economía de conceptos, este tipo de economía se refiere a la utilización necesaria de conceptos, es decir, en una aplicación multimedia se deben imprimir únicamente los textos necesarios para comunicar el mensaje. De exagerar con las explicaciones, por ejemplo “presione aquí para ver la foto” y luego “esta es la foto”, redundan en el intelecto del usuario además de ser innecesario. Se debe recordar ante todo que el usuario es capaz de entender y descifrar lo que está buscando, no se debe sobre informar si no más bien dar la oportunidad de pensar y descomponer como llegar a su objetivo sin señalarle el camino.

Economía de espera, este tipo de economía se refiere al momento que sucede del paso de una pantalla a otra, su importancia y la necesidad de usar elipsis de tiempo que reduzcan la espera de una presentación. Este principio recomienda la utilización de elipsis, sustracción de una parte de un contenido que no se quiere mostrar o no se debe mostrar con una intención narrativa o dramática. Para la aplicación multimedia, este principio considera a la elipsis de contenido como la apropiada, para crear en el usuario mayor impacto, suspenso y realidad que aportan este tipo de recursos de transición y economía de tiempo en una narración.

2.3.2.4. Retroalimentación

Este principio, conocido como “feed back” que se encuentra dentro de la estructura de comunicación, tiene varias dimensiones de respuesta hacia un usuario. Este es aplicable con mayor frecuencia a productos multimedia educativos o empresariales donde la interacción funciona a través de respuestas del usuario hacia el ordenador y viceversa.

2.3.2.5. Vitalidad

Este principio considera de gran importancia crear en el usuario la idea de que la pantalla está viva, aun cuando el usuario no haga nada. La vitalidad en una aplicación crea la idea de actividad sin descanso, de procesamiento e interacción. Bauzá, considera tres observaciones importantes al momento de pensar en una multimedia vital:

- Resultan agradables a los usuarios los íconos animados que se mueven aunque no se pulse sobre ellos. Para esta observación puede ser un ejemplo: un personaje que recorre la pantalla mientras el usuario decide hacia dónde ir.
- Resultan agradables a los usuarios los íconos que responden instantáneamente al usuario. Esta observación se refiere a la rapidez de interacción de los botones con una acción, sin esperas prolongadas que retrasen la intención de usuario.
- Resultan desagradables a los usuarios los botones que no van a responder. Esta observación trata, como antes se había mencionado, de suprimir todos aquellos elementos o botones que no han de contribuir al mensaje ni han de intervenir luego de una pulsación de usuario, puesto que esto crea descontento así como la idea de no vitalidad de la pantalla, pues resulta como si estuviera mal hecha o no funcionara bien.

2.3.3. Funciones de los sistemas multimedia

Los sistemas multimedia, debido a muchas de sus características, son de gran utilidad en varias áreas de interés para la sociedad. El objetivo de estos sistemas es responder a las necesidades de los receptores a través de los servicios especializados para cada tipo de usuario.

2.3.3.1. Formación

La multimedia apoya la enseñanza educativa como empresarial. A través de sus múltiples canales. Esta permite el aprendizaje y comprensión de más tipos de inteligencia, contribuyendo a la formación de más personas. Así por ejemplo: programas tutoriales, programas de ejercitación, etc.



Imagen 8. Aplicación multimedia Alfresco

Fuente: CMS-LATINO.COM, <http://www.cmspain.com/seccion.php?id=1001>

2.3.3.2. Información y comunicación

La multimedia informa y comunica, su función se puede desarrollar en cualquier ámbito de la sociedad educativa, empresarial, publicitaria, etc. A través de sus características esta es capaz de informar un contenido: puntos de información turística, comercial, los periódicos, etc. también es capaz de recibir respuesta del usuario creando comunicación, como sucede en las presentaciones empresariales, catálogos, puntos de venta etc.



Imagen 9. Periódico on line

Fuete: Lisisoft de <http://appfinder.lisisoft.com/app/e-periodico.html>

2.3.3.3. Entretención

Esta función de la multimedia se aplica a todo tipo de entretenimiento, ya sean redes sociales, juegos, simulaciones, películas interactivas, etc. apto para todo usuario niño o adulto.



Imagen 10. Multimedia de videos animados Coses de Quart

Fuente: <http://cosesdequart.wordpress.com/category/castellano/>

2.3.4. Tipos de multimedia

2.3.4.1. Outline

El tipo de multimedia Outline que traducido al español quiere decir “fuera de línea”, se refiere a las aplicaciones que se realizan a través de cualquier soporte que contenga una aplicación multimedia ejecutable únicamente desde el computador. Así por ejemplo, los juegos de video que se colocan en el CD-ROM para ponerlos a funcionar, presentaciones multimedia empresariales almacenadas en USB, etc.

2.3.4.2. On-line

El tipo de multimedia On-line, que traducido al español quiere decir “en línea” se refiere, a diferencia del anterior, a la aplicación multimedia ejecutable desde la red de internet. Así por ejemplo: vídeo conferencias, correo electrónico, revistas electrónicas, etc.

2.3.5. Diseño de aplicaciones multimedia

La realización de aplicaciones multimedia se crea de dos partes importantes, la primera desde la parte interna, que no ve el usuario, y la segunda que ve el usuario.

El diseño de la estructura es muy importante para obtener el resultado de lo que verá el usuario. Hacer un bosquejo de las conexiones de las diferentes pantallas es primordial para entender el funcionamiento y la organización del contenido, así como los alcances y limitaciones de navegación del usuario.

2.3.5.1. Estructura lineal

Este diseño de estructura se caracteriza por tener un mismo nivel de navegación, es decir la presentación de esta aplicación será secuencial de una pantalla a otra repetidamente hasta terminar la presentación. Similar a las presentaciones de Microsoft Power Point.

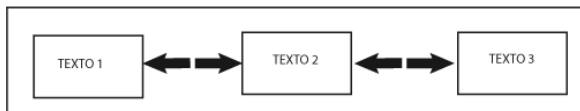


Gráfico 3. Estructura lineal

Elaboración: Autor

2.3.5.2. Estructura no lineal

Este tipo de estructura le permite al usuario navegar libremente a través de varias pantallas conectadas entre sí, sin limitarse a una sola vía predeterminada, como ocurría en el caso anterior.

Estructura no lineal

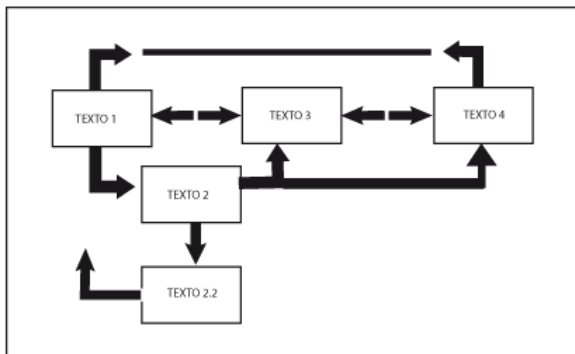


Gráfico 4. Estructura no lineal

Elaboración: Autor.

2.3.5.3. Estructura jerárquica

Este tipo de estructura se caracteriza por estar organizada de acuerdo a una lógica jerárquica de contenido, es decir inicia con información básica e importante para continuar desarrollando temas derivados del general, puesto que sin conocer el núcleo de la información que se presenta primero es imposible seguir otros temas. Esta le permite al usuario navegar a través de un contenido lógico y organizado por una vía predeterminada.

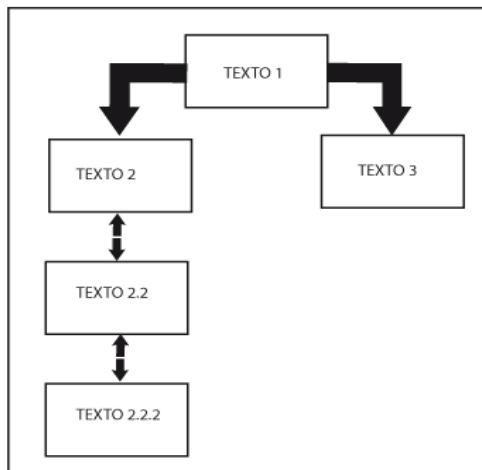


Gráfico 5. Estructura Jerárquica

Elaboración: Autor.

2.3.5.4. Estructura compuesta

Este tipo de estructura se compone de dos tipos: lineal y jerárquica, es decir el usuario puede navegar a través de dos rutas que le permitan seguir de forma lineal o regresar al lugar de inicio y visualizar otra información de estructura jerárquica. De cualquier modo, el usuario tiene una disposición a seguir ordenadamente para avanzar.

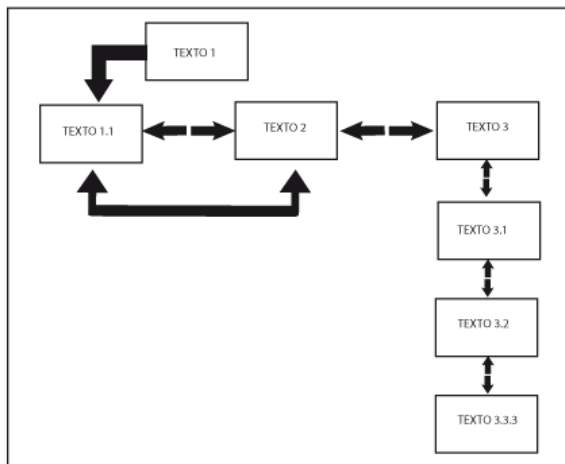


Gráfico 6. Estructura Compuesta

Elaboración: Autor.

2.3.6. Guión multimedia

En el cine, la elaboración de un guión es el proceso que inicia con la creación de la idea hasta la descripción detallada de cada escena que lo compone. Según Francis Vanoye (1996), “el guión cinematográfico es un texto narrativo-descriptivo escrito con vistas a rodaje, más exactamente a convertirse en un film”.

En guión multimedia tiene la misma intención y esencia que el cinematográfico, es decir tiene la función de crearse desde el inicio de la idea hasta el detalle mínimo de acción de cada componente que pondrá en marcha una pantalla multimedia.

Según Pepe Martínez Abadía y Federico Fernández (2010), “un guión multimedia es un documento que estructura todas las pantallas de una aplicación informática multimedia diseñada para ejecutarse en una plataforma web, en un teléfono móvil y localmente en un ordenador”.

Si bien, el guión cinematográfico tiene como fin convertirse en una película a través de una historia, el objetivo de la aplicación también es contar una. El guión cinematográfico por ejemplo, lo hace a través de: actores, maquillaje, escenografía, etc. compuesto por escenas, que en concordancia y contexto han de transmitir un mensaje. El guión multimedia, a diferencia del anterior, revela un mensaje a través de varios medios: video, animación, sonido, etc. unidos bajo una misma idea integral conformada por varias pantallas.

El formato de guión para una aplicación multimedia se crea a través de imágenes que detallan en cada elemento la sensibilidad de interacción y funcionamiento, además de los elementos que no precisan de interacción del usuario: animaciones, videos o sonidos que inician al presentar o cargar la página. Un formato básico de guión para multimedia debe tener como título la numeración de la pantalla o escena. Y en celdas divididas a continuación se ha de colocar:

- Descripción de la pantalla: en esta celda se escribe todas las acciones que han de suceder en la pantalla desde el inicio: cómo aparece, que sucede, con qué efectos, que dice, quién aparece, qué dice el texto y todos los detalles de la pantalla y el desarrollo de la misma.
- Elementos gráficos: en esta celda se colocan imágenes dibujos, fotografías, etc., que vayan a estar presentes en la aplicación como fondo o personaje, explicando como están y que hacen.
- Elementos sonoros: en este espacio se coloca el tema, sonido o voz que ha de parecer en un tiempo determinado.

La función del guión es mostrar visual y organizadamente la forma en que se presentan e interactúan las pantallas entre sí y con el usuario. El objetivo de este proceso es entender el funcionamiento de la aplicación, con la intención de

transmitir en cada parte un mensaje que se integre al mensaje total de la aplicación.

2.3.6.1. Discurso

El discurso es la construcción y unión del todo, como en el caso de un discurso hablado, cada palabra tiene su razón y sentido en la composición de la frase o párrafo final. Así mismo, cada parte que se crea a través de diferentes pantallas en un multimedia, debe tener una intención, un tono de comunicación que siempre transmite un mensaje común.

La integración de cada pantalla con el mensaje principal es el discurso. Es decir, todo lo que se crea y está dentro de la pantalla, cada palabra, cada imagen, cada sonido debe crearse en función del resto para que el discurso sea comprensible e integral, pues, toda aplicación tiene, algo que contar.

2.3.6.2. Dramatización

La dramatización es la creación de varios y seleccionados elementos que hacen a una aplicación más atractiva. Como en el caso de una obra de teatro, cada personaje es un elemento importante para la realización de la obra. La dramatización es de gran importancia y por lo general son aquellos personajes, elementos, o sucesos que dan vitalidad a la pantalla mientras el usuario espera, elige o interactúa con la aplicación. Este tipo de elementos son importantes al momento de ser parte del discurso, pues aportan mayor interés, atención y dramatismo, de manera que la aplicación es más atractiva al momento de reconocer el mensaje.

2.3.6.3. Mensaje

Un guión cinematográfico transmite siempre un mensaje, una conclusión o la impresión de un tema, sea este la vida, la muerte, el amor, etc., de la misma manera un guión multimedia ha de tener un mensaje a transmitir, en este caso: empresarial, educativo, entretenimiento, etc. dejando un tema a discusión, cuestionamiento o diversión. El tema siempre será el inicio del mensaje, y una aplicación al formar parte de un guión, de un discurso, debe contener este elemento final que logre de forma integral comunicar la intención de la aplicación.

CAPITULO III

PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL

3.1. Preproducción

La preproducción, es una palabra que le antecede a un proceso de producción, cualquiera que sea. En el caso del audiovisual es la primera etapa de realización donde se da inicio al proceso de hacer realidad un guion. La preproducción surge a través de dos corrientes que trabajan simultáneamente en el proceso. La primera, es aquella que trabaja el director, la parte conceptual del audiovisual, y la otra realizada por el productor general que se encarga de coordinar y llevar a cabo la parte conceptual a la realidad, es decir contratar, coordinar y conseguir todo cuanto fuera necesario para la realización del producto final. En el caso de proyectos a gran escala el productor trabaja en conjunto con varias áreas de trabajo, películas, teleseries, programas, etc.

“La preproducción es el trabajo de organizar, realizada para seleccionar aquellos proveedores y colaboradores de todo tipo que el proyecto requiere para su adecuada “puesta en escena”, determinar el coste de proyecto en el que se embarca, y hacer una primera evaluación del tiempo que requiere la producción de cada elemento que participa en el evento”.

Torrents Fernández Raimond (2005)

En proyectos grandes, el productor general siendo el organizador del proyecto es el encargado de contratar a los diferentes jefes de área que a su vez arman su propio equipo en los departamentos de: Dirección, Producción, Fotografía, Arte, Equipo Técnico, Musicalización y Post Producción. Conjuntamente en este tiempo, los equipos desarrollan su trabajo: permisos, locaciones, casting, puesta en escena, ensayos de actores, de luz, etc.

Este proceso de pre producción es un momento indispensable para cualquier proyecto audiovisual, pues, es el tiempo en que se desarrollan las necesidades previas a la grabación.

La preproducción para los videos de las rutas en bicicletas de Kituadventure, dado que es una presentación parcial de los caminos y los lugares de cada ruta, se reduce a un equipo mínimo de personas que colaboraran en la realización de la grabación. Por esta razón, no son necesarias las áreas de: casting, maquillaje, ni vestuario. Bajo estos antecedentes, las personas que intervienen en el proyecto serán: Dirección, persona encargada de la realización del guión y quien tendrá la idea clara de cómo presentar los videos en el multimedia, Producción, persona encargada de conseguir los equipos, si fuera necesario, y ayudar en todo sentido en el rodaje. Ciclista que realice la actividad en las rutas con la cámara de casco.

En este proceso de pre producción, para la grabación de las rutas en bicicleta se realiza a continuación la calendarización del rodaje de las mismas, y el guión, también expuesto en lo posterior donde se establecen los lugares específicos a grabarse y los recursos necesarios para el rodaje.

3.1.1. Calendarización de las rutas en bicicleta

La calendarización en un proyecto audiovisual. Como su nombre lo indica es una presentación en calendario mensual o semanal donde se exponen las actividades diarias de un proyecto a realizarse, con horas y lugares.

En este espacio se establecen por logística los días y los tiempos que tomará la grabación para no dejar nada por fuera, y en caso de que su sucediera, mover los tiempos o lugares para realizarlo.

Según Sommerville Ian (2005) La calendarización de un proyecto implica separar todo el trabajo de un proyecto en actividades complementarias y considerar el tiempo requerido para complementar dichas actividades.

Este orden visual de tiempos y lugares ayuda indiscutiblemente al rodaje, puesto que es un plan determinado de eventos que guiará al productor a seguir los tiempos y determinar las necesidades de ese espacio, tanto para el equipo como para los recurso que han de usarse en rodaje.

La calendarización para el rodaje de las rutas en bicicleta de Kituadventure, se establece por semanas y días de rodaje. De esta manera se sabe que logísticamente, en el primero de los casos, la Semana 1, necesitará cuatro días de rodaje. Donde primero se grabará Cotopaxi, el segundo día Ilinizas y la ciudad de Baños, el tercer día la laguna del Quilotoa, Sigchos, para terminar el cuarto en la playa de Monpiche.

	SEM 1	SEM 2	SEM 3
DÍA 1	Cotopaxi	Otavaló	Pululahua
			Mindo
DÍA 2	Illinizas		
	Baños		
DÍA 3	Quilotoa		
	Sigchos		
	Alluriquin		
DÍA 4	Pedernales		
	Mompiche		

Cuadro 1. Cuadro de Calendarización de Grabación de los videos para el Cd multimedia
Elaboración: Autor.

3.1.1.2. Guión

El guión es un relato escrito que sirve de guía para elaborar productos audiovisuales, donde se expone todo cuanto va suceder en el audiovisual, y se desarrolla completamente tomando en cuenta las necesidades de cada escena: diálogos, secuencias, escenas con la descripción minuciosa de los actores y todo lo que interactúa con ellos y su entorno. Según Anne Huet (2006) “El guión determina la manera en que la historia va a ser narrada y condiciona las dos etapas cruciales posteriores: el rodaje y el montaje”.

El guión literario es aquel que contiene la estructura narrativa de la historia, por tanto devela el contenido, el conflicto de la historia y su hilo conductor. De esta manera al leerlo se tiene una idea clara de los acontecimientos, de tal manera, que representa la película o el borrador del montaje en papel. El guión técnico a diferencia del anterior contiene los detalles de los recursos de grabación: cámara, trípode y demás elementos o equipos que se necesitarán en el rodaje.

En el caso de Kituadventure y el guion, debido al tipo de proyecto de tesis, el guión de las rutas tendrá un formato mixto⁴ y sencillo que contenga tanto la información narrativa como los recursos necesarios para hacerlo, organizado de tal forma que por locación se determine los paisajes y las rutas, tomando en cuenta principalmente la movilización del equipo de trabajo y transporte.

3.1.1.2.1. Requerimientos de equipos para los videos de rutas en bicicleta y Paisajes de Kituadventure

Los requerimientos, equipos solicitados para la grabación de las rutas en bicicleta de Kituadventure se detallan en la siguiente tabla:

Cuadro de Recursos de Grabación para los videos del Cd multimedia

Recursos	Cantidad	Días	Valor/Día	TOTAL
Cámara de video SONY HDR-HD1000	1	10	50	500
Cámara de casco Go-pro	1	10	30	300
Cámara Fotográfica Fujifilm Finepix S2950	2	10	30	300
Trípode	1	10	25	250
Batería, cargador y corriente de cámara Sony HDR-HD1000	1	10	Incluido	0
Baterías recargables Fujifilm Finepix S2950 AA	4	10	25	25
			TOTAL	1385

Cuadro 2. Recursos de Grabación para los videos del Cd multimedia. Elaboración: Autor

⁴ Anexo 4. Guión de rutas en bicicleta de Kituadventure.

3.1.2. Producción

En el caso del audiovisual, la palabra producción se refiere al hecho de grabar. A esta fase también se le llama “Rodaje”, una palabra muy utilizada en el medio audiovisual debido a su relación con la película de cine (celuloide) y la forma en que esta rueda al momento de filmar. Según el diccionario de la Lengua Española la palabra Rodaje es el proceso de grabación de una acción televisiva o cinematográfica.

En esta etapa consecutiva a la preproducción, se hace y desarrolla todo lo antes planificado y ensayado, es decir, se captura todo lo que en papel se escribió en el guión.

Torrents Fernández Raimond (2005) señala que, “la etapa de producción, supone, en definitiva la planificación, coordinación y ejecución de todas aquellas tareas necesarias para la correcta puesta en escena del evento, de acuerdo con el proyecto aprobado, en condiciones de mínimo riesgo”.

La producción hace posible todo lo que se necesita para grabar, con los recursos ya establecidos y a través de un plan de rodaje se determina por día, las escenas que se han de grabar. En este momento los responsables, tanto los jefes de departamento como sus asistentes, en un proyectos grandes, tienen todo listo en escena: Locación, actores, vestuario, maquillaje, utilería, luces, sonido y cámara en el momento y la hora indicada para filmar. La etapa de producción culmina cuando se ha grabado y se tienen ya acumuladas todas las escenas del guión.

3.1.2.1. Producción de los videos de rutas en bicicleta y paisajes de Kituadventure

La realización de los videos⁵ para el multimedia, en la fase de producción se hizo de acuerdo a la planificación y por logística dividiendo las rutas en sur y norte, partiendo de la ciudad de Quito.

En cada ruta se transportó al equipo en auto. Seleccionando los lugares dispuestos en la escaleta se grabó cada ruta: paisaje y descenso del ciclista con la cámara de casco, para su seguridad y resguardo de la condición física, únicamente se grabaron los mejores tramos de cada ruta, por valores climáticos o cambios de tipo de terreno, acompañándolo con el auto tras el descenso por varios kilómetros, hasta lograr la toma requerida.

Con esta organización, y bajo las indicaciones en la escaleta, durante el recorrido de cada ruta se grabó y fotografió los mejores paisajes como los recorridos que tenían mayores atractivos turísticos por razones estéticas y de registro para la inclusión de los recursos en el multimedia, en las plantillas de ficha técnica (video) e itinerario (fotografías).

3.1.3. Post producción

La palabra post producción se refiere a la situación posterior a la producción, en el caso del audiovisual, esta etapa tiene a su cargo la edición o montaje de las imágenes antes grabadas y la incorporación del audio, mediante la digitalización de los materiales a través de una plataforma.

⁵ Anexo 5. Making off de la realización de los videos.

“La pos producción es un término técnico que se utiliza en el mundo de la radio, cine, video y televisión, y consiste en realizar procesos sobre material previamente grabado, tales como la mezcla, el subtitulado, la voz en off, los efectos especiales, etc.”.

Espinoza Marco y Miranda Raúl (2009)

3.1.3.1. Edición

La edición audiovisual es el proceso en el cual, el editor selecciona, captura o digitaliza el material para montarlo en una línea de tiempo que le permita ordenar, lo previamente grabado según un guión seleccionado, para luego integrar el audio en concordancia con las imágenes.

Actualmente la edición se realiza a través de medios digitales, en el computador, con la ayuda de diferentes programas especializados que pueden agregar y hacer efectos especiales, animaciones, transiciones, filtros y textos con una intencionalidad comunicacional.

Este proceso de post producción tiene como prioridad convertir el guión en película o video.

Molías Fernando (2004) señala que “Durante la realización del montaje audiovisual, hay que cuidar especialmente la secuenciación, tanto visual como sonora. Se trata de narrar una historia, de presentar un mensaje a cierto ritmo. En este sentido, uno de los puntos fundamentales de la edición es la determinación de la duración de las imagen”.

3.1.3.2. Musicalización

La musicalización, se realiza usualmente por músicos profesionales, en proyectos de altos presupuestos, sin embargo, para proyectos de bajos recursos o por elección del director también se puede usar temas existentes con los debidos permisos o con mención en créditos, según se haga el convenio de autorización. Para realizar una acertada musicalización se debe entender el mensaje que se quiere transmitir y la sensación que se pretende causar en el espectador a través de la música y en conjunto con la imagen.

“El componente auditivo del montaje audiovisual comprende todo lo que se oye. Sus elementos básicos son la palabra, la música y los efectos de sonido, que incluyen los ruidos ambientales. Por tanto, la sonorización de un montaje audiovisual consiste en la elaboración de la banda sonora definitiva”.

Molías Fernando (2004)

3.1.3.3. Post producción para los videos de rutas en bicicleta y paisajes de Kituadventure

La post producción de los videos para Kituadventure, tuvo su inicio en la digitalización del rodaje a través de Adobe Premier Pro Cs4. Con la captura de los videos.

El desarrollo de los mismos, dentro del programa de edición, tuvo un proceso de selección de material, que luego fue organizado de tal forma que siguiera el desarrollo de cada ruta (recorridos de más de un día). Para obtener mejores resultados se corrigió el color y se utilizó cambios de tiempo para acelerar o retrasar los movimientos, tanto en paisajes como en acciones del ciclista.



Imagen 11. Edición en Adobe Premier Pro Cs4

Elaboración: Autor

Con la organización lista, se seleccionó la música que acamparía cada video. Principalmente, canciones de género rock por su fuerza y rapidez, sin derechos autor.

Las canciones utilizadas son:

- Chili_Stain_60 de FreePlay Music del album Alternativ Rock Vol 1.
Duracion: 00:00:59
- Darck_Sirens_60 de FreePlay Music del album Deborah Difonszo_Hard Rock Vol3.
Duracion: 00:01:00.
- Darck_Sirens_Undercore_60 de FreePlay Music del album Deborah Difonszo Hard Rock Vol3.
Duracion: 00:01:00.
- Eliminator_60 de de FreePlay Music del album Deborah Difonszo_Hard Rock Vol3.
Duracion: 00:01:00.

La realización del intro, el logo de la empresa en movimiento, fue producido en el programa Adobe After Effects, e insertado en cada video.

Con el intro y los videos editados, se procedió a la implementación de las canciones escogidas, en la línea de tiempo y se ubicó según el ritmo, las imágenes que conformaban el video.

De esa forma, y bajo esa organización se realizaron todos los videos que constituyen de forma visual y melódica un todo, el video final de cada ruta.

3.2. Elaboración multimedia

3.2.1. Estructura

La palabra estructura proveniente del latín *structūra*, hace mención a la disposición y orden de las partes dentro de un todo. Esta palabra aplicable a todas las disciplinas, es en este caso el soporte que construye organizadamente la aplicación, puesto que facilita el entendimiento de los procesos, conexiones y la idea visual en que concluirá el proyecto.

Para conocer mejor de la estructura y de la aplicación, se realiza en un multimedia un árbol de navegación y diagrama de flujo.

El árbol de navegación⁶ es una representación grafica de la jerarquización del contenido. Así por ejemplo, al estilo mapa de conceptos, se tiene el inicio de la pantalla y sus ramificaciones o conexiones de la pantalla principal a las demás. En el árbol de navegación se expone también las características de cada pantalla: texto, video, gráficos, botones, etc.

⁶ Anexo 6. Árbol de navegación de la aplicación multimedia de Kituadventure.

El diagrama de Flujo ⁷ es al igual que la anterior una representación gráfica de la secuencia, de pasos o conexiones que se realizan para ir de una pantalla a otra a través de símbolos que caracterizan el estado y el resultado de la acción de un botón de una pantalla a otra, siendo la prioridad la conexión y su funcionalidad.

En la creación del multimedia de Kituadventure se hace uso de estas dos herramientas comunicacionales de particularidades claras y precisas.

En este proceso de estructuración, se realizaron los enlaces precedentes y se jerarquizaron las pantallas para el esclarecimiento de la funcionalidad, a través de la descomposición del todo, tomando en cuenta y desglosando sus componentes, para en lo posterior tener todos los recursos antes de montarlos en la aplicación.

La aplicación tiene características de estructuración compuesta que brinda al usuario la posibilidad de interactuar de forma lineal y jerárquica a través de la plantilla, con la libertad de cerrar cada página pero siguiendo lineamientos predeterminados para encontrar la información, de acuerdo al conocimiento previo que se requiere para avanzar.

3.2.2. Diseño

La palabra diseño, según la Real Academia Española de la lengua tiene los siguientes significados:

⁷ Anexo 7. Diagrama de Flujo de la aplicación multimedia de Kituadventure.

- Traza o delineación de un edificio o de una figura.
- Proyecto, plan. Diseño urbanístico
- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial
- Forma de cada uno de estos objetos. El diseño de esta silla es de inspiración modernista
- Descripción o bosquejo verbal de algo.
- Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Los seis significados, si bien se aplican en la cotidianidad pueden ser divididos en dos categorías principales: Diseño como proceso o proyección de algo y diseño como producto.

Como producto, el diseñador español Yves Zimmermann (1998) luego de una investigación del origen de la palabra diseño y designio. Determina que la palabra diseño, que tiene origen en el latín “desiganre”: designar, marcar o dibujar, más el prefijo “di”: perteneciente a. Quiere decir pertenecer a una designación o marca.

Con esto, el autor revela que el diseño, en producto, es la creación de un objeto en relación a la función o propósito con que se realiza, tomando en cuenta que la forma del objeto ha de tener una propia marca o designación especial que lo diferencie de otros y lo haga identificable en relación a su propósito. Como proceso, o como una definición más completa la International Council of Societies of Industrial Desing (2011) define al diseño como:

“Actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos servicios en su ciclo completo de vida. Por lo tanto el diseño es el factor principal de la humanización

innovadora de las tecnologías y el factor crítico de intercambio cultural y económico”.

El diseño, habiendo comprendido sus características de creación y su funcionalidad en relación con las personas, se dividen en cinco tipos de diseño, actualmente muy sedimentados.

- **Diseño Industrial:** está relacionado con la creación de objetos como: automóviles, mueblería, equipos técnicos, etc.
- **Diseño Arquitectónico:** relacionado con la edificación de casa, edificios, etc.
- **Diseño de Interiores:** respectivo con la decoración de casas, oficinas, espacios interiores, etc.
- **Diseño de Modas:** concerniente con la realización de indumentaria: bisutería, zapatos, prendas de vestir, etc.
- **Diseño Gráfico:** relacionado con la construcción de mensajes gráficos: imágenes, logotipos, revistas, etc.

3.2.2.1. Diseño Gráfico

“Se llama diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual”. Roger Walton y Keith Gillies (1989).

El diseño gráfico que tiene sus inicios en la creación de la palabra escrita, se define como el proceso de programación, proyección, coordinación, selección y organización de una serie de elementos que producen objetos visuales con el objetivo de comunicar mensajes definidos a grupos previamente analizados y seleccionados.

El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño: texto e imagen principalmente, se relacionan entre sí para transmitir un mensaje claro y directo. Un diseño, creado actualmente por profesionales, artistas y comunicadores visuales, es una herramienta comunicacional y publicitaria que se crea con un objetivo comercial. Se diferencia del arte en su intención.

El diseño gráfico es una pieza creada con un cierto atractivo visual, con marca propia de autor y con equilibrio estético.

3.2.2.1.1. Campos de acción del diseño gráfico

El diseño actualmente, gracias a las innovaciones tecnológicas se ha convertido en un elemento de realización manual y digital, es aplicable a toda formación profesional, publicitaria, arte, etc. Y se dividen en seis grupos que engloban los espacios donde se emplean:

- Identidad Corporativa, diseño de imagen corporativa de una empresa: logotipos, papelería e impresos, etc.
- Diseño Editorial, relacionado con toda variedad de libros: periódicos, manuales de instrucción, revistas, etc.
- Diseño Publicitario, elaboración de carteles, vallas, anuncios, folletos publicitarios.
- Diseño Multimedia, grafismos para la televisión, interfaz, páginas web, CdRom, DVD, etc.
- Packaging, diseño de embalajes, bolsas, cajas, etc.
- Diseño tipográfico, creación de tipos de letras o fuentes.

El campo de acción de diseño en el proyecto kituadventure es el diseño multimedia, puesto que será realizado con video, audio, animación y texto, a través del programa Adobe Flash, con la realización previa de plantillas o pantallas del multimedia en programas de diseño como Adobe Photoshop y

Adobe Ilustrador, donde se distribuirá el espacio y se crearan los los elementos mas elaborados para la posterior implementación.

3.2.2.1.2. Funciones del diseño gráfico

El diseño gráfico cumple varias funciones en la práctica. Estas son:

Comunicativa: Esta función se cumple a través del mensaje gráfico en el que se ordena tanto la información textual como la visual para hacerla legible y directa.

Persuasiva: Este tipo de diseño cumple con una intención dirigida a cambiar o persuadir al espectador en una idea determinada.

Didáctica: Este tipo de diseño cumple una función educativa, dirigida a educar y formar.

El proyecto kituadventure cumple la función de diseño comunicativo, puesto que a través del multimedia la empresa informa de manera visual y textual al usuario, los servicios y alternativas de programas turísticos que ofrece.

3.2.2.2. Elementos de la composición y el diseño

La composición de varios elementos crean la forma de un diseño en conjunto, si bien varios de los elementos se los puede identificar por separado son una sola composición al momento de leer un diseño.

Según Georgina Pino (1982) licenciada en artes pláticas y catedrática de la universidad de Costa Rica, son tres los grupos de elementos que contribuyen a la configuración de la forma:

Elementos conceptuales: el punto, la línea, el plano y el volumen.

Según la autora, estos elementos no existen de hecho sino parecen estar presentes. Esto debido a su proporción en el espacio.

- El punto es una forma simple e indica posición, su tamaño es relativo a los objetos de la composición que lo acompañan, por esa razón es a veces perceptible o no.
- La línea es la sucesión de puntos en un espacio, su tamaño y delgadez también varía en relación a otras líneas dentro de la composición total.
- El plano, textualmente explica Georgina, “es una línea cuando se mueve en una dirección distinta a la suya propia”. Este tiene largo y ancho pero no grosor.
- El volumen está compuesto por planos, y en el ámbito bidimensional no existe si no únicamente como parte de una ilusión, sin embargo, cumple con sus características cuando se crea en tres dimensiones.

Elementos visuales: configuración, color, tamaño y textura.

Según la autora, los componentes visuales son los más importantes de la composición y el diseño porque son la consecuencia de los elementos conceptuales, es decir la forma o el contenido. En este sentido, los elementos visuales en conjunto son capaces de transmitir un mensaje.

Configuración es todo lo que se capta en conjunto reconocible por su configuración, es toda la imagen compuesta por los elementos.

- El color es un elemento de identificación de una forma, capaz de crear sensaciones en el espectador y cambiar de significado de una forma.

- El tamaño, la visualización de una forma permite relacionar y determinar relativamente el tamaño de los elementos conceptuales de un mensaje.
- La textura, es la suavidad o dureza en varios aspectos de una imagen, esta puede ser visual o táctil.
- Elementos estructurales

Elementos estructurales, son el orden de los elementos dentro del espacio de un diseño.

- Dirección: es un elemento relativo en relación con los elementos internos y su interrelación dentro del espacio.
- Posición, es un elemento determinado por la relación del contenido con el marco que lo determina.
- Espacio, es el fondo de la forma, el lugar donde se configura el mensaje.
- Peso, las creaciones visuales no tienen peso, sin embargo, crean sensación de ligereza y peso en el espectador al momento de observar la disposición de los objetos en el espacio, su distribución en la configuración de la forma.

La estructura visual del diseño, se crea con un objetivo comunicacional y supeditado a los requerimientos de publicidad y marketing a través de varios elementos gráficos que hacen acertado el mensaje que se quiere comunicar. La importancia de los elementos de diseño (tipográficos, pictográficos y cromáticos) son indispensables para el diseñador que como comunicador visual debe transmitir acertadamente el mensaje de su diseño.

3.3. Implementación

El diccionario de la Real Academia Española de la lengua identifica a la palabra implementar como:

1. Poner en funcionamiento, aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo.

Según se entiende, y en todas las áreas profesionales de trabajo, implementar es poner en práctica o ejecutar un proyecto a través de los procesos que se requieren para hacerlo, de forma organizada y sistemática, que revele la elaboración paso a paso y su desarrollo.

Este proyecto multimedia, herramienta de fácil acceso y uso para kituadventure, que tiene como objetivo principal informar. Se creó con los temas básicos que el usuario debe tener para la realización de una venta o exposición. El multimedia contiene la siguiente información: fichas técnicas, perfiles de rutas e itinerarios.

El perfil de usuario para este producto es de personas: organizadores o vendedores en agencias de turismo de aventura, y locales relacionados con el ciclismo que puedan exponer de forma clara los tours en bicicleta a potenciales clientes.

Bajo estas características, el multimedia debe tener las siguientes características:

- La imagen de la empresa principal y reiterada para posesionarla en la mente del usuario.
- Información clara y de fácil lectura para los intermediarios y su posterior explicación eficiente.

- Imágenes y videos que creen expectativa para vender el producto.
- Navegación jerarquizada.

3.3.1. Desarrollo

El diseño del producto, se realizó a través de varios encuentros con los representantes de la empresa. En la primera etapa se presentaron algunos bocetos, los cuales identificaron la disposición de los elementos: video, fotografías, perfil de ruta animado, etc., que se distribuirían en el espacio o plantilla de 1024 x 768 px.



Imagen 11 Primeros diseños_kituadventure

Elaboración: Autor

Con la selección del diseño, se dispuso un último cambio: la integración de fotografías como fondo, para cada plantilla, según la ruta correspondiente. Descartando, por tanto, una galería de fotos.

De esta forma, se estableció para la fotografía principal, por ejemplo, como fondo de pantalla (reemplazable según la ruta), una fotografía que fue

capturada en la entrada al Parque Nacional Cotopaxi (principal ruta de la empresa), mientras nevaba.

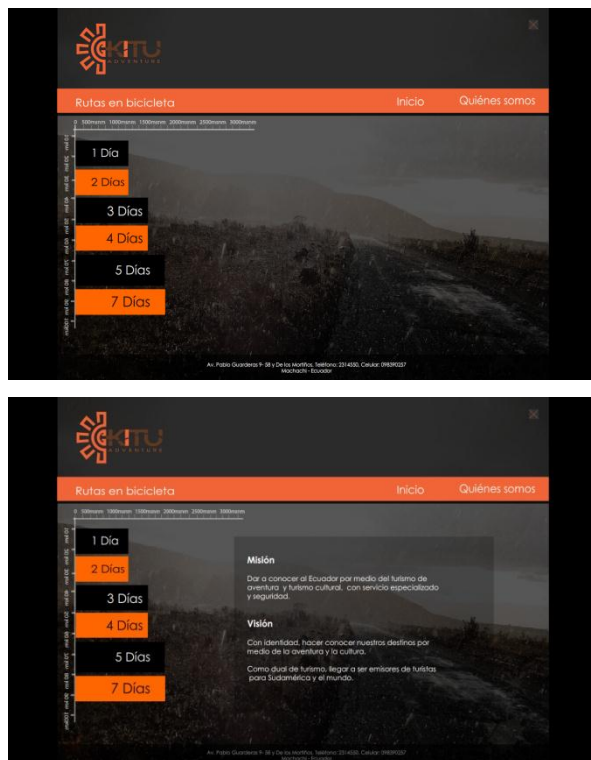


Imagen 12 Diseño final_kitoadventure

Elaboración: Autor

Habiendo definido el diseño final, se procedió a la recopilación de datos de la empresa: rutas, fichas técnicas, itinerarios, fotografías de la empresa, etc., además se realizó, según la calendarización el rodaje de las rutas.

Luego del proceso de producción de los videos, su digitalización y almacenamiento. Comenzó la realización del multimedia y el ensamblaje de los elementos antes recopilados.

El producto fue realizado en el programa Adobe Flash CS4, con fondo negro en tamaño de 1024 x768 px. En un primer momento se creó cada escena y maqueto, según la distribución del espacio, dejando el área correspondiente para los videos y fotografías que se incluyeron después. De la misma manera, se crearon los botones y sus respectivas animaciones, haciéndolos funcionar a través del programador ActionScript.

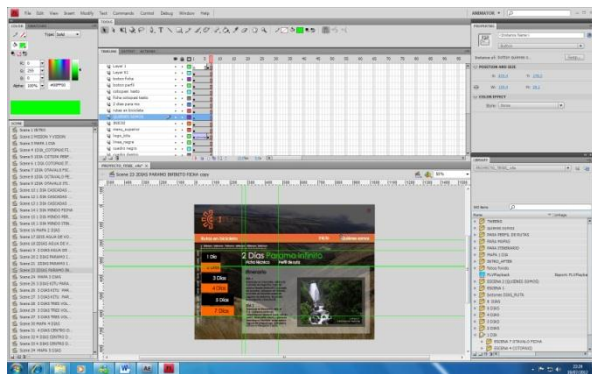


Imagen 13 Creación de escenas Adobe Flash Cs4.

Elaboración: Autor

La introducción, que también contiene la fotografía principal del multimedia, consiste en la entrada y acercamiento de un ciclista de Kituadventure a la pantalla hasta salir de ella, dando paso al nombre de la empresa ubicado en el centro.

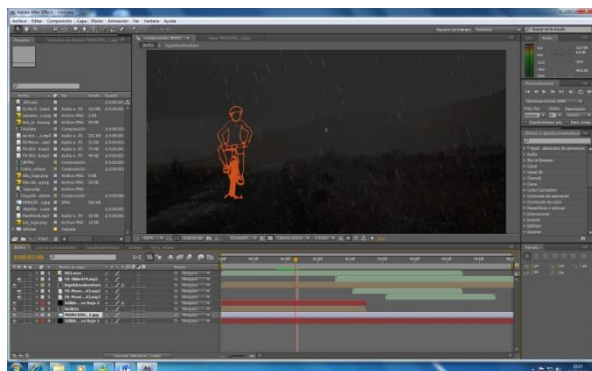


Imagen 14 Creación del intro Adobe After Effects Cs4.

Elaboración: Autor

Las plantillas o escenas realizadas, con fotografías de fondo en formato JPG, tienen un valor de transparencia, convertidas en marca de agua.

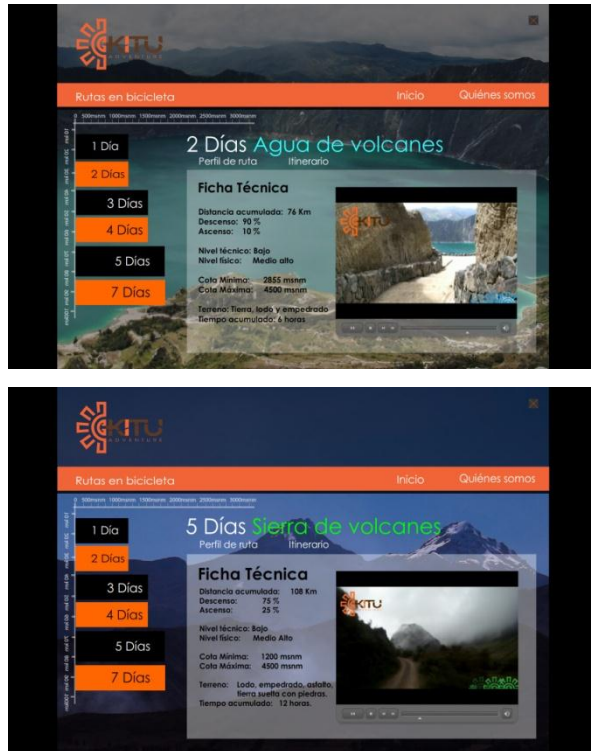


Imagen 16. Plantillas varios días
Elaboración: Autor

La disposición del logo de la empresa se ubica en la parte superior izquierda con dimensiones de: 127.8 x 76.5 px en formato PNG.

La línea superior del menú, color tomate #F16437, (mismo color del logotipo), en tamaño 1024 x 50 px. Es el espacio y lugar de los botones principales: “Inicio” y “Quiénes somos”. Las palabras “Rutas en bicicleta” que se ubican en el mismo menú superior, no son un botón, sin embargo, determinan el espacio donde se encuentran las rutas según el número de días: botones, ubicados respectivamente dentro de un “perfil de ruta” graficado, que perfila entre los kilómetros por hora y los metros sobre el nivel del mar.

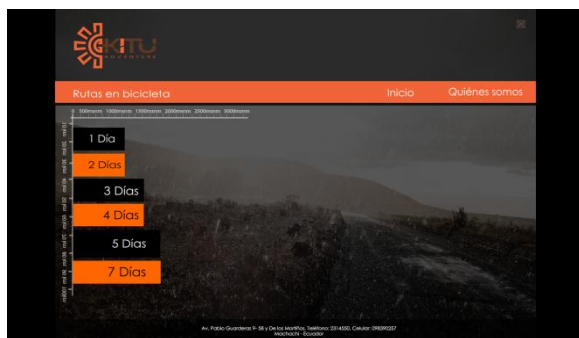


Imagen 17. Pantalla principal

Elaboración: Autor

Los botones, de número de días ubicados en la parte izquierda, al igual que los del menú superior son reiterados en todas las pantallas. Con la característica de trasladar según corresponda, en el primer caso por ejemplo, a un mapa de ubicación donde se ve la posición de cada ruta, en relación al Ecuador. De esta manera se jerarquiza la información, pues a través del mapa, únicamente, se puede conocer más de las rutas, empezando por la ficha técnica (video), que da paso al perfil de ruta (animación) o al itinerario (fotografías).

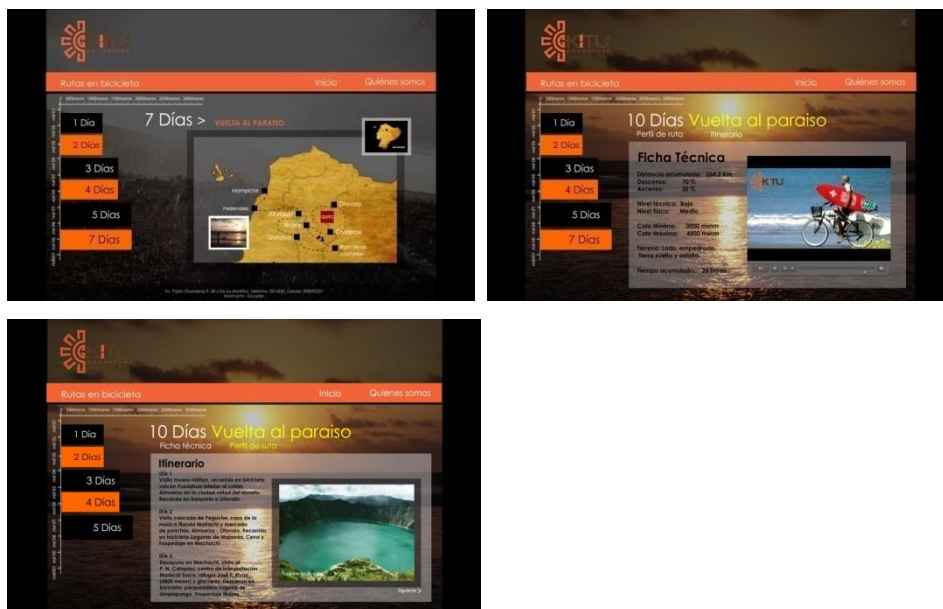


Imagen 15 Pantallas jerarquización de la información

Elaboración: Autor

Este producto multimedia de naturaleza promocional, está organizado jerárquicamente, para fortalecer su uso y navegación fácil para el usuario que

tiene que explicar y fortalecer la información correspondiente al tour solicitado por el cliente. Su diseño se basa en satisfacer la necesidad de la empresa.

3.3.2. Cromática

La creación de las plantillas multimedia de Kituadventure, basa su forma en el nombre, conformado por dos palabras una kitchua y una en inglés, la primera “Kitu”: centro de energía y la segunda “adventure”: aventura. Por esta razón su logo previamente realizado por un profesional, se crea con un sol precolombino que representa la energía de todo lo existente, en razón de la historia y cultura del país. Estas particularidades ya establecidas desde la empresa, se remiten a la utilización y significación de este en la plantilla a través de dos colores ya identificados (tomate y café oscuro).

Comprendiendo el significado de su nombre, y tomando en cuenta las sugerencias obtenidas a través del focus Group⁸, las tonalidades cálidas que denotan energía fueron parte importante de la selección principal así como los colores tierra.

Según Sergio Ricupero (2007) “el color amarillo es el color de la plenitud, el más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color de la luz, del sol y del oro. Es color de la juventud de los niños y es activo. Suele interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos”.

48 PALABRAS

Bajo esta referencia, este color fue escogido para las plantillas que hagan referencia a los viajes que tengan como destino la playa (botones y nombres de las rutas).

⁸ Anexo 8. Fichas y conclusiones de los Focus Group.

Teniendo una intención comunicacional empresarial y de aventura se establecen colores de simple identificación, y colorido en relación a los tipos de rutas, seleccionadas por las características más representativas de la ruta. Colores azules en paisajes de agua: cascadas, lagunas, ríos, etc. Colores verdes en paisajes de montañas y volcanes, valles, naturaleza, páramo.

Utilizando además la retórica de la imagen se incorporan al diseño dos figuras sintácticas:

- Figuras repetitivas, aquellas que reiteran un signo con la intención de enfatizar y hacer más intenso el significado.
- Figuras acentuativas, aquellas resaltan un elemento o parte de él a través de cambios de color, tamaño, contraste, tono, etc. Es un recurso gráfico.

La configuración de la plantilla con una lectura de izquierda a derecha, posiciona la marca y la refuerza en cada una de las pantallas a través del uso de su logo y el mantenimiento de la unidad gráfica que reitera, a través del color con cambios de tono o transparencia, en algunos casos, la intención informativa de la empresa.

3.3.3. Diseño de empaque del Cd

Un sistema de empaque o envoltura, se refiere a la cubierta que contiene, de forma temporal un producto físico, cumpliendo principalmente con el objetivo de resguardar su condición, pensando en la manipulación, transporte y almacenamiento del mismo.

Para este proyecto, dado que el multimedia será entregado en un Cd, es necesaria la elaboración de un diseño empaque y de disco para su posterior entrega.



Imagen 16 Portada del CD

Elaboración: Autor

El diseño, que mantiene la gráfica del multimedia, se mantienen en el su característica básica de elementos como lo son la foto principal y el logo. Bajo estas condiciones y sin más información en el empaque lo que se quiere es crear expectativa en las agencias con la intención de sorprender al cliente al momento de reproducir el multimedia.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Del análisis realizado a la empresa a través de su historia, de las entrevistas y la metodología de investigación escogida, se concluyó que un producto multimedia informativo, atractivo y portable para la empresa en estos momentos de renacimiento, es una herramienta básica para realizar su promoción de persona a persona y de forma exclusiva.
- De la elaboración del producto multimedia para Kituadventure dirigido a agencias de turismo y turistas, se concluye que esta herramienta sirve como medio de promoción para la empresa dando a conocer los tours en bicicleta y los servicios que ofrece en el país.

- De la realización del multimedia para kituadventure entregado en un Cd portable, se concluye que la distribución de este tipo de productos es de carácter exclusivo, en este caso agencias aliadas o socios, de fácil uso y comprensión para los usuarios del producto y clientes de la empresa.
- Del multimedia se concluye, la capacidad de transmitir una información mediante imagen, sonido y texto de forma sincronizada. Este proyecto utiliza los diferentes medios de comunicación de forma organizada y compuesta de tal forma que constituye en su totalidad un solo mensaje a través de varios medios.
- En este proyecto, se concluye que los principios de la multimedia: interactividad, múltiple entrada, libertad, retroalimentación y vitalidad. Son los principales elementos a tomar en cuenta en la realización de un producto multimedia, puesto que las características de los principios, permiten analizar el mensaje y la forma de transmitirlo.
- De la importancia de comprender la funcionalidad de un multimedia a través de esquemas gráficos y la disposición de la información y los enlaces. Se concluye en este proyecto de estructura jerárquica, que su uso es necesario en información que debe ser revelada en etapas, por razones de comprensión. En este caso era importante presentar primero el lugar de destino, después el recorrido y su dificultad, y por último el itinerario. De esta forma el cliente puede escoger el tour basando información, gusto y capacidades.
- Luego de analizar los entornos sociales en los que el multimedia se desarrolla, (formación, información y comunicación, y entretenimiento), se concluye que esta herramienta de comunicación aporta al aprendizaje y la comprensión de un mensaje, puesto que ataca a varios sentidos del usuario de forma simultánea.

- El diseño del multimedia, en la etapa de desarrollo, determina su importancia en el propósito del producto, sus elementos conceptuales, visuales y de estructura son de indispensable selección al momento de comunicar. En este proyecto, se concluye que todos los elementos del diseño comunican de forma independiente y en conjunto un mensaje consciente. Basando el resultado en la cromática, disposición y composición, se refuerza la imagen de la empresa, sus valores empresariales y su quehacer en el mercado.
- De los aspectos teóricos, se concluye que, los elementos de la imagen son el principio del entendimiento y construcción del diseño cociente, en consecuencia de un video y del mismo diseño de las plantillas del multimedia.
- De la investigación se concluye, que la realización de videos turísticos de aventura, para una empresa de estas características, son atractivos para los clientes nacionales y extranjeros, puesto que produce sensaciones y revive emociones en los deportistas, además de motivar a la compra
- Luego de la documentación audiovisual, a través de varios medios de las actividades que realiza Kituadventure, se concluye que los recursos visuales son un medio de promoción útil puesto que testifica su actividad y la calidad de sus productos.
- De la puesta en ejecución del proyecto se concluye que la organización en este proceso es indispensable para obtener un resultado final, puesto que toda la investigación hace parte al momento de componer el diseño, e incorporar los elementos: video, audio, animaciones y texto, previamente realizados a través de cronogramas y planificación.

4.2 Recomendaciones

Una vez concluido el proyecto de pre-grado, se considera importante mencionar varias recomendaciones para la realización de productos con características similares.

- La aplicación de instrumentos de investigación como entrevistas y focus group a público interno de la empresa y externo usuarios o no, es recomendable realizar para conocer de los gustos y preferencias de los futuros usuarios.
- Es recomendable que la disponibilidad de tiempo del realizador, en la elaboración de un producto empresarial sea del cien por ciento, debido a la dependencia de información y de recursos ligados a la empresa.
- En la realización audiovisual del proyecto, siendo una empresa de aventura, se recomienda la intervención del realizador en cada ruta para comunicar, de la mejor forma posible, la experiencia.
- Es recomendable el uso de transporte privado en la elaboración videos turísticos para la movilización del equipo y el resguardo vial del ciclista, debido a la inesperada condición de terrenos y de tiempo.
- Se recomienda para la grabación de paisajes naturales, agregar días provisionales al plan de rodaje, puesto que los ambientes naturales están sujetos a cambios climáticos inesperados.
- Es recomendable en la realización de videos, organizar logísticamente, los espacios de rodaje para economizar recursos y tiempo.
- Para el multimedia es recomendable que los recursos digitales: fotografías, audio y video sean optimizados en peso y espacio, tanto en el diseño del

multimedia como en la aplicación en general, en pro de la posterior reproducción y almacenamiento.

Glosario

1. Shamanismo: tipo de turismo que se practica en el Ecuador donde se realizan curaciones a través de las creencias ancestrales y prácticas shamánicas basadas en los valores y categorías de creencia del Shaman, sacerdote espiritual.
2. MINTUR: Ministerio de Turismo.
3. PIB: Producto Interno Bruto.
4. SNAP: Sistema Nacional de Áreas Protegidas.
5. GTM: Grupo de Trabajo de Mercadeo.
6. CAVE: tipo de turismo caracterizado por áreas de científicas, académicas, voluntarias y educativas.
7. Termalismo: tipo de turismo realizado en aguas termales, subterráneas que brotan del interior de un volcán.
8. PITE: Plan Integral de Marketing del Ecuador
9. RCP: Resucitación Cardio-Pulmonar
10. M.s.n.m.: siglas que se refieren a los metros sobre el nivel del mar.

11. PX: abreviación de la palabra pixel es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea esta una fotografía, un fotograma de vídeo o un gráfico.
12. PNG: es un formato de archivos gráficos (Portable Network Graphics, Gráficos de red portátil o formato Ping), soporta la transparencia de canal alfa, es decir, la posibilidad de definir 256 niveles de transparencia.
13. JPG: es un formato de compresión de imágenes, (Joint Photographic Experts Group), soporta escala de grises, y colores con alta calidad.
14. Interfaz: pantalla realizada en un computador con la capacidad de interactuar con el usuario y la computadora.
15. Layers: espacio dentro del programa de animación Adobe Flash donde se ubican los elementos y se les da una ubicación, animación, se le asigna una acción.

Bibliografía

Libros:

1. Anne Huet (2006), El guión, Editorial Paidós, Canada.
2. Antoni Searra (2001), Marketing Turismo, Editorial GISS, España, Madrid.
3. Boullosa. N (2004) Proyectos Multimedia imagen, sonido y video, Editorial Anaya, España.
4. Carte, Rob, DeMao, Jonh y Wheeler, Sandy (2001 Diseñando con tipografía.
5. Costa Johan (1992), Imagen Corporativa y estratégica de empresa, Editorial CEAC S.A., España, Barcelona.
6. Costa, Joan (2007). Diseñar para los ojos. 2ª ed. Barcelona: Granollers.
7. Costa. J (1971) La imagen y el impacto psicovisual, Editorial Zeus, España, Barcelona.
8. Cristina Albedi, Luis Rubio Andrada (2006), Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías: estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio, Visión Libros, Editorial Visión, España, Madrid.
9. Doris Solís Carrión y Esteban Ruiz Ballesteros (2007) Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social, Editorial Abya Yala, Ecuador.
10. Doris Solís Carrión, Esteban Ruiz Ballesteros, Pedro A. Cantero, José Valcuente del Rio, varios autores, Cuadernos docentes publicación del programa de turismo y gastronomía, universidad de cuenca, Ecuador, Cuenca.
11. Fernando Marqués Molías (2004), Métodos y medios en promoción y educación para la salud, editorial UOC, España, Barcelona.
12. Fleming. P, Alberdi. M (2000) Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico, Editorial ESIC, España, Madrid.
13. Francis Vanoye (1996), Guiones modelo y modelos de guion: argumentos clásicos y modernos en el cine, Paidos Iberica,

14. Francisco Muñoz de Escalona y Lafuente (2003), El turismo explicado con claridad, Editorial LibrosEnRed, España.
15. García J (2000) Información audiovisual, Los géneros, Editorial Paraninfo, España, Madrid.
16. Georgina Pina (1982), Las artes plásticas-Universidad Nacional Autónoma de México, Editorial Universidad Nacional de Cuyo. Escuela Superior de Artes Plásticas Editorial universidad estatal a distancia de Costa Rica, San José, costa rica.
17. Ian Sommerville (2005), Ingeniería Del Software, Editorial PEARSON EDUCACION S.A. España, Madrid.
18. Jaume Duran (2008), El cine de animación norteamericano y El cine mudo, Editorial UOC, España, Barcelona.
19. José Martínez Abadía y Federico Fernández Díez (2010), Manual del productor audiovisual, Editorial UOC, España, Barcelona.
20. Marcelino Castillo Nechar y Cortez Maribel Lozano (2006), Apuntes para la investigación turística, Universidad Quintana Roo, Mexico.
21. Marco Espinoza, Raúl Miranda Marco Espinoza, Raúl Miranda (2009), Mutaciones escénicas: Mediamorfosis, transmedialidad y postproducción en el teatro chileno contemporáneo, RIL Editores, Chile, Santiago de Chile.
22. Ministerio de educación España (2009) La web 2.0 Como Recurso Para la Enseñanza del Francés Como Lengua Extranjera, Secretaria General Técnica, España.
23. Moles, J (2005) Publicidad y diseño, Editorial Infinito, Argentina, Buenos Aires.
24. Prieto Mercedes, Espacios en Disputa: El Turismo en Ecuador, FLACSO, Ecuador 2011.
25. Raimond Torrents Fernández (2005), Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo, Editorial Deusto, España, Barcelona.
26. Ramón Salaverría (2001), Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental:

<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0101110383A.PDF>

27. Roger Walton, Keith Gillies, Lindsey Heppell, John Laing (1989), Haga usted mismo su diseño gráfico, Eburry Press, London.
28. Sergio Ricupero (2007), Diseño gráfico en el aula, Editorial Nobuko, Argentina, Buenos Aires.
29. Vauhan. T (1995). Todo el poder de la multimedia. México: Mc Graw.

Páginas Web

1. Internacional council of societies of industrial desing
<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>
2. Animación 2D
<http://eisc.univalle.edu.co/materias/multimedia/material/Exposiciones-GuiasLab/Animacion.pdf>
3. Niveles multimedia
<http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302.html>
4. PLAN DE TOUR 2020
<http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
5. Definición Turismo,
<http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>
6. Definición etimológica turismo
http://turismohistoria.blogspot.com/2008/04/etimologa-y-evolucion-del-concepto-de_26.html
7. Recursos turísticos
http://www.gstalliance.net/ecuador/index.php?option=com_content&task=view&id=122&Itemid=186
8. Estadísticas turísticas del Ecuador
<http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
9. Diccionario de la lengua
<http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>
10. Efectos de sonido http://fx-sonido.buscamix.com/component?option,com_wrapper/Itemid,105/

Anexos

Anexo 1. Autorización de la empresa Kituadventure.



Agencia de Viajes y Tour Operador

Av. Pablo Guarderas N6-80 y De Los Mortiños . Telf.: 02 231 4042 . 02 231 4550 .
09 266 8619 . 09 839 0257
info@kituadventure.com

Machachi, 05 de marzo de 2012

Yo, Luis Oswaldo Yáñez Bravo, Representante Legal de la Agencia dual de turismo Kituadventure Cía. Ltda. autorizo a la Srta. Irma Patricia Flores Revelo con número de cédula 1719302570 de la Facultad de Producción de Televisión y Multimedia de la Universidad Tecnológica Israel para que realice un producto multimedia promocional para nuestra empresa, como parte de su Tesis de Grado; comprometiéndonos a proporcionarle la información y recursos necesarios para la elaboración y culminación del proyecto.

Atentamente,

Lic. Luis Yáñez Bravo
Gerente General
Kituadventure Cía. Ltda.

Paola Bohórquez Guerra
Presidente
Kituadventure Cía. Ltda

Anexo 2. Entrevista a los dueños de Kituadventure y Metalbikes

ENTREVISTA GERENTE DE KITUADVENTURE

Propósito de la investigación

- Obtener información acerca de la cultura organizacional, identidad e imagen corporativa actual para analizar problemas y necesidades a resolver.
- Identificar los problemas promocionales de la empresa.

Solicitado 1	José Bohórquez
Realizadora	Patricia Flores
Fecha:	6-03-2012
Duración	30 minutos
Nº de preguntas	16
Canal y ambiente:	Lenguaje oral-físico

Preguntas:

1. ¿Cómo se constituyó la empresa Kituadventure?

La empresa se constituye después de haber trabajado durante varios años en actividades relacionadas con el turismo con la Hostería Papagayo y la Operadora turística Gulliver, después de esta etapa yo personalmente empiezo a realizar tours en bicicleta bajo el nombre de URQUBIKERS para almacenes especializados de ciclismo de montaña, con esta experiencia hago contacto con Ecuador Treasure (tour operador) y Metal Bkes (almacen especializado en XC y DH) haciendo una alianza estratégica, brindando servicio

especializado de transporte y guianza, así como también alquiler de bicicletas. Esta actividad dura 2 años sin tener una constitución totalmente legalizada, es a inicios del 2012 y después de analizar la necesidad de una dual de turismo. Junto a Paola Bohórquez, mi hermana, decidimos constituir Kituadventure para poder operar tours propios y poner en ejecución el proyecto familiar del turismo con respaldo de la creciente inversión hecha por la familia de un Hotel en Machachi y una Hostería en la parroquia El Chaupi.

2. ¿Qué tiempo lleva en vigencia la empresa?

La empresa legalmente constituida empieza a principios de este año pero como negocio lleva funcionando desde el 2005

3. ¿Qué servicios brinda la empresa?

Por el momento nuestro principal servicio son los tours en bicicleta, las cabalgatas son nuestro producto secundario pero con la inauguración del hotel y la hostería, estos dos productos van a ser los productos estrella de la empresa y vamos a brindar un servicio especializado en estos dos aspectos, tenemos servicios adicionales de tours en media y alta montaña así como turismo cultural y comunitario, transporte de pasajeros, guianza, alimentación y hospedaje.

4. ¿Cuál es el mercado y consumidores de Kituadventure?

Actualmente brindamos nuestros servicios a agencias de turismo no especializadas en cicloturismo, con sus principales clientes que son extranjeros, y almacenes especializados en ciclismo para sus clientes nacionales.

5. ¿Cuál es el producto o servicio estrella dela empresa?

El producto más popular entre las agencias es el conocido como cotobike que consiste en una visita de un día al parque nacional Cotopaxi que incluye visita al refugio y los glaciares y un descenso de 16 km en bicicleta desde el

parqueadero a 4500 metros sobre el nivel del mar hasta los 3600 en el centro de interpretación Mariscal Sucre.

Para los almacenes de ciclismo siempre tratamos de proponer nuevas rutas.

6. ¿Cuáles son los valores corporativos de su empresa?

Bueno como estamos trabajando con un alto porcentaje de extranjeros el primer valor es la puntualidad ya que con ellos hemos aprendido que al momento de empezar el día depende mucho de este aspecto yo creo que por lo menos el 40 por ciento del éxito del tour depende de la puntualidad si no empezamos bien difícilmente podremos rectificar en el transcurso del recorrido la primera mala impresión que es haber empezado tarde. Este es uno de los pilares fundamentales, la honestidad, el buen trato, gentileza, amabilidad son otros valores que damos relevancia en nuestra empresa.

7. ¿Cómo se los muestra estos valores a sus clientes?

Precisamente en turismo el producto lo vamos elaborando en el transcurso de día y solo tenemos el producto terminado al finalizar nuestro trabajo, al final de tour. Por esto el turismo es la industria sin chimeneas, estos valores los vamos mostrando así en el transcurso del día de trabajo. Alguna vez un profesor me dijo: “el papel aguanta todo, en papel se puede hacer el mejor proyecto del mundo pero al momento de ejecutarlo en realidad vemos si es factible o no”, en turismo esto aplica, y los valores al momento de el producto final solo lo encontramos en el campo de acción.

8. ¿Cuál es la imagen que quiere proyectar a sus clientes?

La imagen que siempre proyectamos a nuestros clientes es de seguridad y experiencia en lo que hacemos, ya que en la actividad del ciclismo llevo 17 años y en el turismo de aventura 10 años. Esta experiencia se ve reflejada en nuestro trabajo.

¿Cómo fue escogida y aceptada la marca y cromática de la actual imagen corporativa?

La idea principal fue tratar de representar lo que es Ecuador. Y ya que estamos en el centro del mundo eso nos da una identidad energética reconocida ancestralmente por nuestra cultura. Kitu quiere decir centro de energía en kitchua y adventure es aventura en inglés. Es la fusión de la cultura de un país abriéndoles las puertas a los extranjeros. Los colores son los mismos que se venían utilizando con urqubikers, es: calidez y tierra.

9. ¿Cómo se ha difundido la imagen actual a sus clientes?

Estamos en este proceso con la creación de la imagen viene el lanzamiento de la página web. Llegar a nuestros actuales clientes es la parte fácil pero que nuevos clientes se identifiquen con la marca es cuestión de tiempo, y solo con un trabajo bien hecho vamos a poder difundir y colocar la marca en el sitio en el que nos hemos propuesto

10. ¿Qué tipo de medio usted considera el mejor para promocionar su empresa?

El internet, por supuesto, este es más barato y llega a todo el mundo, e indudablemente las ferias internacionales de turismo.

11. ¿Además del internet que otro medio utilizaría?

Yo considero que los comerciales, engloban también la mayoría de la información que necesitamos transmitir a nuestros clientes, ese sería otro medio pero siendo un limitante el alto costo en televisión, solo podríamos llegar a un al mercado nacional con un altísimo costo, ni hablar del costo para promocionarlo internacionalmente.

Las ferias internacionales de turismo son la mejor alternativa para promocionar nuestros productos, esta es la meta a conseguir en los años venideros.

12. ¿Qué entiende usted por un producto multimedia?

Este... exactamente no podría definirlo, pero según mi criterio es un producto por el cual se puede acceder a información, a través de un computador, que tiene varios menús de acuerdo a la información que quieras tener, algo como una página web.

13. ¿El producto multimedia para los ciclours a quien sería dirigido?

Específicamente sería dirigido al turista, sin embargo la persona encargada de dar la información, el usuario directo sería la persona encargada de las ventas en agencias de turismo, previo a un convenio con nosotros, por su puesto.

14. ¿Qué características debería tener el producto?

Imágenes llamativas tanto en fotografía como en video así como también información detallada que sea fácil de leer al turista, por detallada no me refiero a extensa pero si más gráfica, más o menos lo que utilizamos en las competencias de aventura que son mapas y altimetría representada en gráficos este tipo de información es fácil de leer para personas que hacemos deportes de aventura y como es una empresa especializada en turismo de aventura sería el camino a seguir

15. ¿Cómo trabaja la empresa con este servicio especializado para las agencias?

Actualmente nosotros organizamos salidas a diferentes destinos en bicicleta por medio de las redes sociales en los almacenes. Específicamente realizamos entrenamientos para competencias, cursos vacacionales y salidas en general a varios destinos. Con las operadoras la venta se limita al parque nacional Cotopaxi. Entonces lo que queremos es diversificar los paquetes turísticos, vender otras opciones, además de Cotopaxi, pero a las agencias.

16. ¿Qué necesidades de promoción requiere kituadventure?

La necesidad actual de la empresa para promoción de nuestros paquetes turísticos principalmente los relacionados con el cicloturismo. Como te dije necesitamos un medio de venta que tenga más destinos.

ENTREVISTA GERENTE DE METALBIKES

Propósito de la investigación

- Obtener información acerca de la relación comercial con Kituadventure y beneficios del producto multimedia para la venta de los paquetes turísticos.
- Identificar las características que el producto debería tener para ser eficaz en ventas

Solicitado 1	Santiago Aguas
Realizadora	Patricia Flores
Fecha:	12-03-2012
Duración	20 minutos
Nº de preguntas	7
Canal y ambiente:	Lenguaje oral – Físico

Preguntas:

1. ¿Qué servicios brinda la empresa?

Metalbikes es un almacén y taller especializado en ciclismo, mantenimiento y venta de bicicletas y todo lo relacionado con el ciclismo en todas sus diferentes disciplinas.

2. ¿Qué relación comercial tiene con la empresa Kituadventure?

Organizamos salidas para grupos de ciclistas de XC y cursos de DH. Kituadventure se encarga de todo lo relacionado con transporte y logística. En el almacén y por medio de las redes sociales promocionamos los eventos. Yo conozco a José desde hace 6 años, y trabajamos desde entonces.

3. ¿Qué entiende usted por un producto multimedia?

Entiendo que es como un video, con menús y se puede interactuar interactivo.

4. ¿Considera usted, un producto multimedia una herramienta útil para promoción y venta de los tours en bicicleta, que beneficios traería?

Por supuesto que sí, sería muy útil. Con videos e itinerarios específicos se puede coordinar mejor las salidas con los ciclistas. Posiblemente, podríamos llegar a nuestros clientes de una mejor manera con una información más clara y eso traería como beneficio una mayor aceptación en los tours que organizamos. Sería un medio de venta más atractivo.

5. ¿Qué información y características debería tener el producto multimedia para que sea útil para su empresa?

Información básica para ciclistas... distancia, altitudes y grado de dificultad, eso es muy importante para saber a que tipo de ciclistas pueden realizar el recorrido, ya que no todos tienen las mismas condiciones físicas y técnicas. Ellos escogen según su categoría.

Las características más importantes, posiblemente al grado de dificultad y la parte visual, un buen video que impacte al cliente.

- 6. ¿Según su experiencia al momento de vender un paquete turístico en bicicleta cuales son las preguntas mas frecuentes de los interesados en contratar los servicios?**

Primero, siempre me preguntan ¿Cuánto cuesta?, después si es difícil. Las más frecuentes: ¿Cuantos kilómetros son?, ¿A qué hora regresamos?, ¿Cuántas personas van?, ¿Y si no avanzo? Esas son las que más me preguntan.

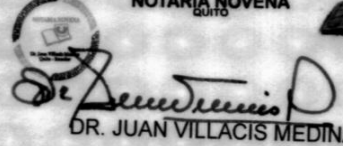
- 7. ¿Mencione cuatro recorridos en bicicleta que Usted considera que debería incluir el producto multimedia?**

Cotopaxi, Mindo, Chirivuelta, illinizas.


RAZON.- Dando cumplimiento a lo dispuesto por el Artículo Segundo, de la Superintendencia de Compañías, en su resolución número SC.IJ.DJC.Q.12.001357, de 13 de marzo del año 2012, emitida por el Doctor Oswaldo Noboa León, Director Jurídico de Compañías de Quito. Tome nota de la aprobación de CONSTITUCIÓN de la presente Compañía, al margen de la matriz de escritura pública de Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada denominada KITUADVENTURE CIA. LTDA., otorgada ante mí el 28 de febrero del año 2012.- Quito, a 15 de marzo del año 2012.-



NOTARIA NOVENA
QUITO



DR. JUAN VILLACIS MEDINA



NOTARIO NOVENO DEL CANTON QUITO ENCARGADO



SUPERINTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS

EXTRACTO

CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA KITUADVENTURE CIA. LTDA..

La compañía **KITUADVENTURE CIA. LTDA.** se constituyó por escritura pública otorgada ant el Notario **Noveno** del Distrito Metropolitano de Quito, el **28 de Febrero de 2012**, fu aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante Resolución SC.IJ.DJC.Q.12.00135 de 13 de Marzo de 2012.

1.- DOMICILIO: Cantón MEJIA, provincia de PICHINCHA.

2.- CAPITAL: Suscrito US\$ 400,00 Número de Participaciones 400 Valor US\$ 1,00

3.- OBJETO: El objeto de la compañía es: "DESARROLLO PROFESIONAL DE ACTIVIDADE TURÍSTICAS COMO AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL Y AGENCIA DE VIAJE OPERADORA..."

Quito, **13 de Marzo de 2012.**

Dr. Oswaldo Neboa León
DIRECTOR JURIDICO DE COMPAÑÍAS

NOTA: Este extracto deberá publicarse en un periódico de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía.

Anexo 4. Guión de los videos para el para el multimedia.

	Productor: Patricia FLORES Cliente Kituadventure Producto: Videos para el multimedia de Kituadventure			
SEC	LOCACIÓN	VIDEO	AUDIO	TIEMPO
1	COTOPAXI	Entrada del Logo Kituadventure, PG Cotopaxi, Ruta en bicicleta entrada al Cotopaxi, PG Laguna de Limpiapungo, PG cumbre del Cotopaxi, Descenso en bicileta camino-Cotopaxi, PG circular montañas del sector, PP monañs, paramo, laguna, cotopaxi, Llegada en bicicleta Laguan de Limpiapungo.	Ambiental y musica seleccionada Dark_Sirens_Underscore_60	00:00:45:00
2	MINDO	Entrada del Logo Kituadventure, PG Rio, PG Casacada Reina, PG des la tarabita Bosque nublado, Subjetiva entre los árboles-canmino para llegar a las cascadas, PG cascada pequeña, PG Cascada pequeña, PD Interior de la cascada Reina, PP del Agua de la cascada, PG Casacada Reina, Ruta en bicicleta Mindo, PG-picado del Bosque nublado y rio de Mindo desde la tarabita, Ruta en bicicleta en Mindo, PD cascada, agua, piedras, Ruta en bicicleta Mindo.	Ambiental y musica seleccionada Dark_Sirens_Underscore_60	00:00:47:16
3	OTAVALO	Entrada del Logo Kituadventure, PG laguna de Mojanda Cari Cocha, Entrada nombre de la Ruta, PG Lago de San pablo, Laguna de mojanda paneo . Laguna Guarmi Cocha, PG Descenso en bicicleta a Guarmi Cocha, PG Paneo mercado de Ponchos, PP artesanias del Merado, Ruta en bicicleta con vista-Cari Cocha, PG lagunas, PP lagunas y ciclistas, descenso y llegada a lagua de mojanda.	Ambiental y musica seleccionada Dark_Sirens_Underscore_60	00:00: 48: 06
4	BAÑOS	PG cascada de Agoyan desde Cannopy, PG cascada manto de novia, Pailón del diablo, Ruta en bicicleta, PG actividades del sector, Tomas en canopy y tarabita. Ruta en bicileta en el inertio r de Iso tuneles..	Ambiental y musica seleccionada Chilli_Stain_60	00:00:048:00

5	AGUA DE VOLCANES COTOPAXI-QUILOTOA	Entrada del Logo Kituadventure, COTOPAXI: PG Cotopaxi, Ruta en bicicleta entrada al Cotopaxi, PG Laguna de Limpiapungo, PG cumbre del Cotopaxi, Descenso en bicileta camino-Cotopaxi, PG circular montañas del sector, PP monañias, paramo, laguna, cotopaxi, Llegada en bicicleta Laguan de Limpiapungo. Quilotoa: PG paramo, camino al Quilotoa en bicicleta, PG entrada, PP Laguna, PG, paneo Laguna del Quilotoa, PG animales del sector y paisajes, ruta en bicicleta.	Ambiental y musica seleccionada Dark_Sirens_Underscore_60	00:01:43:12
6	PÁRAMO INFINITO OTAVALO-COTOPAXI	Entrada del Logo Kituadventure, OTAVALO: PG cascada de Peguche, Subejtiva entrada a a la cascada de Peguche,, PP de la cascada y alrededores, PG laguna de Mojanda Cari Cocha, GPG laguna Guarmi cocha desde, descenso en bicileta a la alguna Guarmi cocha, PP Mercado de Ponchos, Ruta en bicicleta vista Laguna de mojanda. PG Cotopaxi, Ruta en bicicleta entrada al P.N Cotopaxi, PG Laguna de Limpiapungo, Ruta en bicicleta descenso, PG montañas alrededor, PP Paisajes del lugar, Llega da en bicileta-Laguna de Limpiopungo.	Ambiental y musica seleccionada Dark_Sirens	00:01:56:12
7	KITU PÁRAMMO INFINITO QUITO- OTAVALO-COTOPAXI	Entrada del Logo Kituadventure. QUITO: PG Crater del Pullulahua, Ruta en bicicleta en el interior del crater, OTAVALO: PG cascada de Peguche, Subjetiva entarda ala cascada, PP Peguche, PG laguna Cari cocha, GPG, Guarmi Cocha, Descenso en bicicleta Guarmi cocha. PP Mercado de Ponchos artesanias, Ruta en bicicleta vista laguna de mojanda. COTOPAXI: PG Cotopaxi Ruta en bicicleta entrada al Cotopaxi, Laguna de Limpiopungo, PG nevado del Cotopaxi, Ruta en bicicleta descenso, PG montañas del lugar, PP montañas, laguna, atarctivos,	Ambiental y musica seleccionada Dark_Sirens	00:01:00:03

8	TRES VOLCANES COTOPAXI-ILINIZAS-BAÑOS	Entrada del Logo Kituadventure, COTOPAXI: PG Cotopaxi, Ruta en bicicleta entrada al Cotopaxi, PG Laguna de Limpiapungo, PG cumbre del Cotopaxi, Descenso en bicileta camino-Cotopaxi, PG circular montañas del sector, PP monañías, paramo, laguna, cotopaxi, Llegada en bicicleta Laguan de Limpiapungo. ILLINIZAS: PG Ilinizas, PG paneo cascada Cumbaya, Ruta en bicicleta, PG Termas de milagro, PP animales del sector, Ruta en bicileta. BAÑOS: PG cascada de Agoyan desde Cannopy, PG cascada manto de novia, Pailón del diablo, Ruta en bicicleta, PG actividades del sector, Ruta en bicileta.	Ambiental y musica seleccionada Chilli_Stain_60	00: 01:56:17
9	CENTRO DEL MUNDO QUITO-OTAVALO-COTOPAXI-BAÑOS	Entrada del Logo Kituadventure. QUITO: PG Crater del Pullulahua, Ruta en bicicleta en el interior del crater, OTAVALO: PG cascada de Peguche, Subjetiva entarda ala cascada, PP Peguche, PG laguna Cari cocha, GPG, Guarmi Cocha, Descenso en bicicleta Guarmi cocha. PP Mercado de Ponchos artesanias, Ruta en bicicleta vista laguna de mojanda. COTOPAXI: PG Cotopaxi Ruta en bicicleta entrada al Cotopaxi, Laguna de Limpiopungo, PG nevado del Cotopaxi, Ruta en bicicleta descenso, PG montañas del lugar, PP montañas, laguna, atarctivos, BAÑOS: PG cascada de Agoyan desde Cannopy, PG cascada manto de novia, Pailón del diablo, Ruta en bicicleta, PG actividades del sector, Ruta en bicileta.	Ambiental y musica seleccionada Dark_Sirens_Underscore_60	00:01:24:07
10	SIERRA DE VOLCANES QUITO-OTAVALO-COTOPAXI-ILINIZAS-BAÑOS	Entrada del Logo Kituadventure. QUITO: PG Crater del Pullulahua, Ruta en bicicleta en el interior del crater, OTAVALO: PG cascada de Peguche, Subjetiva entarda ala cascada, PP Peguche, PG laguna Cari cocha, GPG, Guarmi Cocha, Descenso en bicicleta Guarmi cocha. PP Mercado de Ponchos artesanias, Ruta en bicicleta vista laguna de mojanda. COTOPAXI: PG Cotopaxi Ruta en bicicleta entrada al Cotopaxi, Laguna de Limpiopungo, PG nevado del Cotopaxi, Ruta en bicicleta descenso, PG montañas del lugar, PP montañas, laguna, atarctivos. ILLINIZAS: PG Ilinizas, PG paneo cascada Cumbaya, Ruta en bicicleta, PG Termas de milagro, PP animales del sector, Ruta en bicileta. BAÑOS: PG cascada de Agoyan desde Cannopy, PG cascada manto de novia, Pailón del diablo, Ruta en bicicleta, PG actividades del sector, Ruta en bicileta.	Ambiental y musica seleccionada Dark_Sirens	00:01:03:02

11	VUELTA AL PARAISO QUITO- OTAVALO- COTOPAXI- ILINIZAS- BAÑOS- QUILOTOA- PEDERNALES- MOMPICHE	<p>Entrada del Logo Kituadventure. QUITO: PG Crater del Pullulahua, Ruta en bicicleta en el interior del crater, OTAVALO: PG cascada de Peguche, Subjetiva entarda ala cascada, PP Peguche, PG laguna Cari cocha, GPG, Guarmi Cocha, Descenso en bicicleta Guarmi cocha. PP Mercado de Ponchos artesanias, Ruta en bicicleta vista laguna de mojanda. COTOPAXI: PG Cotopaxi Ruta en bicicleta entrada al Cotopaxi, Laguna de Limpiopungo, PG nevado del Cotopaxi, Ruta en bicicleta descenso, PG montañas del lugar, PP montañas, laguna, atarctivos. ILLINIZAS: PG llinizas, PG paneo cascada Cumbaya, Ruta en bicicleta, PG Termas de milagro, PP animales del sector, Ruta en bicileta. BAÑOS: PG cascada de Agoyan desde Cannopy, PG cascada manto de novia, Pailón del diablo, Ruta en bicicleta, PG actividades del sector, Ruta en bicileta. Quilotoa: PG paramo, camino al Quilotoa en bicicleta, PG entrada, PP Laguna, PG, paneo Laguna del Quilotoa, PG animales del sector y paisajes, ruta en bicicleta.</p>	<p>Ambiental y musica seleccionada Dark_Sirens</p>	<p>00:01:03:07</p>
----	--	---	--	--------------------

Anexo 5. Making off de la realización de los videos para el multimedia.



Grabación Laguna del Quilotoa



Grabación Reserva Ecológica Illinizas



Grabación Reserva Ecológica Illinizas (Termas de Milagro)



Grabación en Baños-Tarabita de Agoyan



Grabación Playa de Pedernales



Grabación Playa de Pedernales



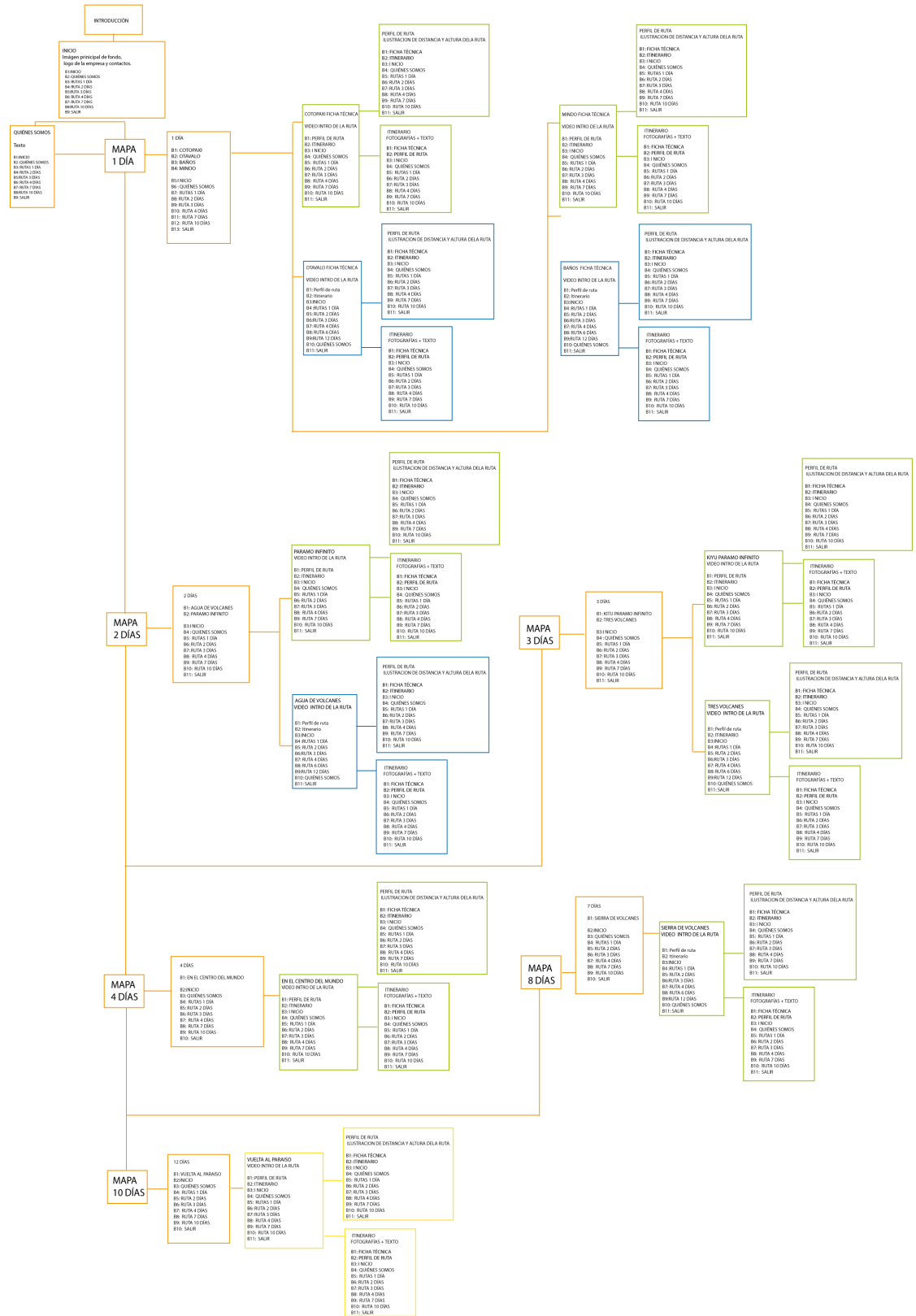
Grabación Parque Nacional Cotopaxi



Grabación Lagunas de Mojanda- Otavalo

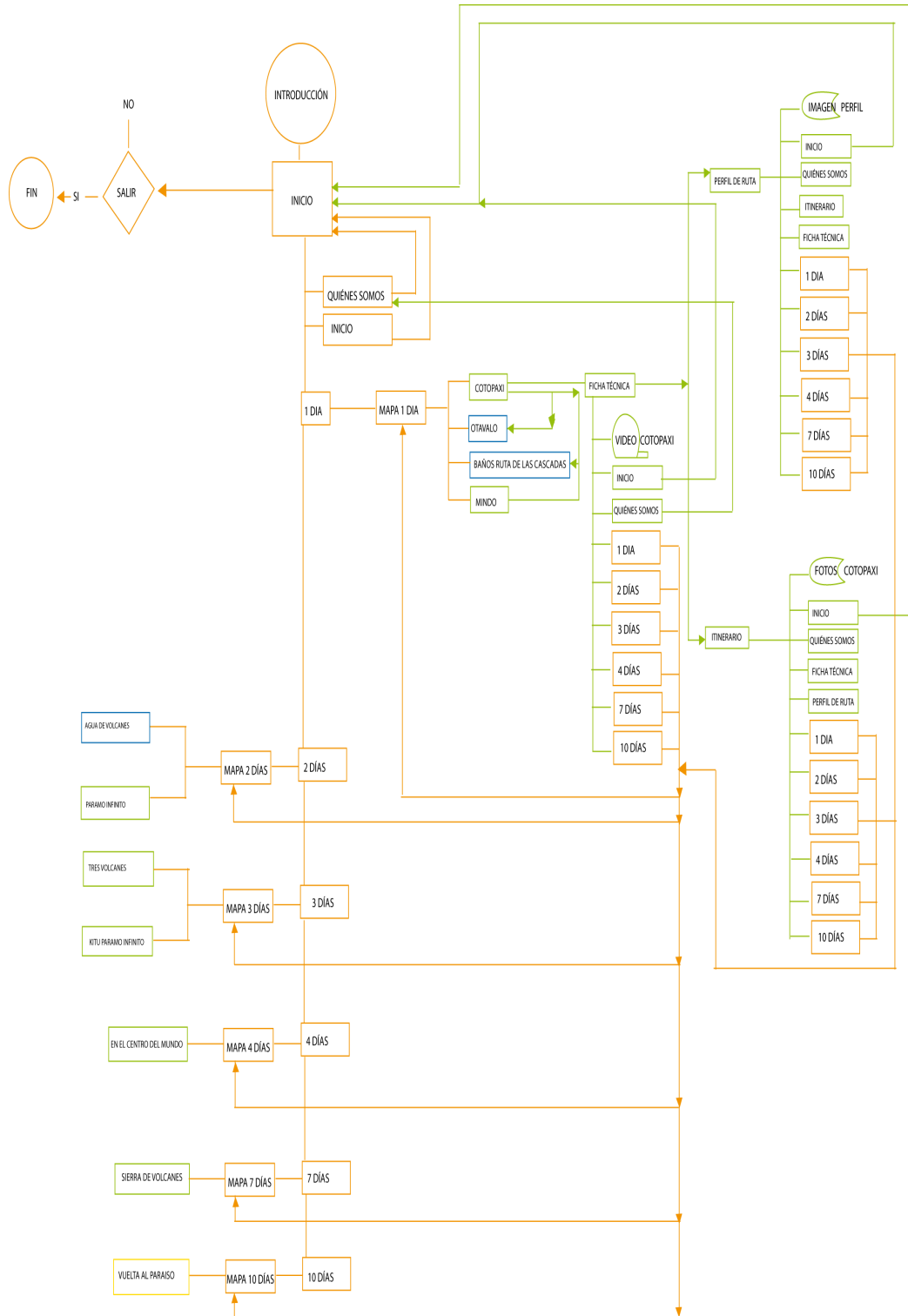
Anexo 6. Árbol de navegación.

ÁRBOL DE NAVEGACIÓN



Anexo 7. Diagrama de flujo.

DIAGRAMA DE FLUJO



Anexo 8. Fichas y Conclusiones de los FocusGroups

CICLISTAS

Propósito de la investigación

- Determinar la información que los ciclistas prefieren al momento de elegir un tour en bicicleta.
- Conocer las preferencias de los ciclistas al escoger una ruta.
- Conocer la relación de los ciclistas con agencias de turismo y el cicloturismo.

Selección de los participantes

- Los participantes seleccionados en esta actividad fueron siete jóvenes ciclistas, cuatro nacionales y tres extranjeros, mismos que desde su experiencia, contribuyeron a la investigación: características y necesidades de un producto multimedia de tours en bicicleta.

Conclusiones FocusGroup

Solicitado 1	Daniel Romero
Estudiante o Profesión	Diseñador Gráfico (Ciclista DH Campeón nacional)
Realizadora	Patricia Flores
Fecha:	6-03-2012
Duración	30 minutos
Nº de preguntas	5
Canal y ambiente:	Lenguaje oral-físico

Solicitado 2	Alejandro Pérez (ciclista aficionado XC)
Estudiante o Profesión	Estudiante de Marketing
Realizadora	Patricia Flores

Fecha:	6-03-2012
Duración	30 minutos
Nº de preguntas	5
Canal y ambiente:	Lenguaje oral-físico

Solicitado 3	Marco Gonzalez
Estudiante o Profesión	Guía de Turismo
Realizadora	Patricia Flores
Fecha:	6-03-2012
Duración	30 minutos
Nº de preguntas	6
Canal y ambiente:	Lenguaje oral-físico

Solicitado 4	Alberto Enrique Aguas (Ciclista XC compite en categoría master)
Estudiante o Profesión	Lic. Jurisprudencia
Realizadora	Patricia Flores
Fecha:	6-03-2012
Duración	30 minutos
Nº de preguntas	6
Canal y ambiente:	Lenguaje oral-físico

Solicitado 5	David Impey (Canada Turista mochilero)
Estudiante o Profesión	Contratista
Realizadora	Patricia Flores
Fecha:	6-03-2012

Duración	30 minutos
Nº de preguntas	6
Canal y ambiente:	Lenguaje oral-físico

Solicitado 6	Simon Andolina (USA ciclista aficionado vive en Ecuador 3 años)
Estudiante o Profesión	Gerente Empresa Propia
Realizadora	Patricia Flores
Fecha:	6-03-2012
Duración	30 minutos
Nº de preguntas	6
Canal y ambiente:	Lenguaje oral-físico

Solicitado 7	Daniel Dray (Australia turista aventurero deportes extremos)
Estudiante o Profesión	Trabaja en MottMcDonald
Realizadora	Patricia Flores
Fecha:	6-03-2012
Duración	30 minutos
Nº de preguntas	6
Canal y ambiente:	Lenguaje oral-físico

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de información considera importante en una publicidad al escoger una ruta bicicleta?

La publicidad compuesta por textos, imagen, gráficos, etc., distribuidos en el espacio según las normas de composición, es comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Con dos objetivos específicos:

- Informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.
- Motiva al sujeto hacia el producto anunciado a través de medios psicológicos.

En la publicidad para ciclistas creada en su mayoría a través de afiches ubicados estratégicamente en locales relacionados y espacios frecuentes de los consumidores, es indispensable determinar la información que estos consideran de importancia al momento de escoger una ruta en bicicleta.

Para los ciclistas nacionales e internacionales resulta atractiva la publicidad que contiene datos técnicos de las rutas, información importante para su entrenamiento, según el tipo de ciclismo que realicen. Los ciclistas buscan en una publicidad gráfica, por ejemplo, texto con información específica del terreno, distancia, altitud y dificultad.

Aunque muchas veces, esta información no está en la publicidad, consideran importante el transporte de las bicicletas, por valor de las mismas y el alto costo del mantenimiento.

Los medios de difusión publicitaria, internet, televisión, radio e impresos, indispensables para determinar y llegar efectivamente a un público específico, seleccionados por los ciclistas son en mayoría el internet a través de redes sociales o páginas que contiene las fechas de competencias, entrenamientos, y demás detalles de las temporadas.

2. ¿Consideran al video una herramienta efectiva para la presentación de ruta en bicicleta?

Los medios audiovisuales, conjunto de técnicas visuales y auditivas que facilitan la comprensión e interpretación de las ideas a través de los sentidos, son considerados, en esta época, por la economía de tiempo y por la presentación clara y accesible de un determinado tema, como uno de los recursos más eficaces al momento de comunicar debido también a la importancia de la imagen en la sociedad.

Para los ciclistas, los medios audiovisuales representan una forma de conexión con la ruta, debido a la sensación que produce en ellos la visualización del lugar a través de cámaras, conocidas en su medio como las de casco. Comentan además estar relacionados en la grabación de videos ya que por lo general un amigo o ellos mismos, en salida de entrenamiento usan una cámara.

Finalmente los ciclistas concluyen que el video, es un medio rápido de conocer y de interesarse en una ruta, sin embargo, la importancia técnica es la que prevalece al momento de escoger una ruta.

3. ¿En el Ecuador cuales, consideran ustedes son las rutas en bicicleta más conocidas, y cómo fue que llegaron a ellas?

Las rutas conocidas en el país por los ciclistas son, de las más mencionadas: Cotopaxi, Mindo, Chirivuelta, Illinizas, Infiernillo, Cochasquí y Baños. De las cuales se informaron principalmente a través del internet y por amigos que les aconsejaron o invitaron alguna vez.

4. ¿Qué características creen ustedes debe tener un Cd multimedia informativo de rutas en bicicleta en el país?

La multimedia que consiste en el uso de diversos tipos de medios (texto, gráficas, audio, video y animación) para transmitir o presentar información, es una herramienta útil, con importantes beneficios que permiten enriquecer la experiencia del usuario, logrando una asimilación fácil y rápida de la información presentada.

Según sus repuestas, y entendiendo el concepto, en un cd multimedia priorizan la información gráfica como un elemento de fácil comprensión, se refieren a gráficos que expliquen con detalles, altura y kilometraje entre el recorrido de un lugar a otro, haciendo indispensable el uso de mapas de ubicación y de recursos de equipo. Considerando al clima como un principal elemento de información relacionado con la condición física.

NO CICLISTAS

Propósito de la investigación

- Determinar la información que los ciclistas prefieren al momento de elegir un tour en bicicleta.
- Conocer las preferencias de los ciclistas al escoger una ruta.
- Conocer la relación de los ciclistas con agencias de turismo y el cicloturismo.

Selección de los participantes

- Los participantes seleccionados en esta actividad fueron siete jóvenes no ciclistas que desde su experiencia, contribuyeron a la investigación: características y necesidades de un producto multimedia de tours en bicicleta.

Conclusiones FocusGroup

Solicitado 1	Andrea Cabrera
Estudiante o Profesión	Estudiante de Periodismo- Universidad de los Emisferios
Realizadora	Patricia Flores
Fecha:	6-03-2012
Duración	30 minutos
Nº de preguntas	5
Canal y ambiente:	Lenguaje oral-físico

Solicitado 2	Romina Luna
Estudiante o Profesión	Fotógrafa
Realizadora	Patricia Flores
Fecha:	6-03-2012
Duración	30 minutos
Nº de preguntas	5
Canal y ambiente:	Lenguaje oral-físico

Solicitado 3	Juan Larrea
Estudiante o Profesión	Estudiante de Arquitectura-UTE
Realizadora	Patricia Flores
Fecha:	6-03-2012
Duración	30 minutos
Nº de preguntas	5
Canal y ambiente:	Lenguaje oral-físico

Solicitado 4	Sebastián Ceballos
Estudiante o Profesión	Administrador de empresas- SECK
Realizadora	Patricia Flores
Fecha:	6-03-2012
Duración	30 minutos
Nº de preguntas	5
Canal y ambiente:	Lenguaje oral-físico

Solicitado 5	Karina Flores
---------------------	---------------

Estudiante o Profesión	Parvulario
Realizadora	Patricia Flores
Fecha:	6-03-2012
Duración	30 minutos
Nº de preguntas	5
Canal y ambiente:	Lenguaje oral-físico

Solicitado 6	Cristian Burbano
Estudiante o Profesión	Contador
Realizadora	Patricia Flores
Fecha:	6-03-2012
Duración	30 minutos
Nº de preguntas	5
Canal y ambiente:	Lenguaje oral-físico

Solicitado 7	Andrea Proaño
Estudiante o Profesión	Chef
Realizadora	Patricia Flores
Fecha:	6-03-2012
Duración	30 minutos
Nº de preguntas	6
Canal y ambiente:	Lenguaje oral-físico

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de información considera importante en una publicidad al escoger una ruta bicicleta?

La publicidad con objetivos comerciales de venta e información, en este caso para rutas en bicicleta, para los no ciclistas involucrados en esta investigación, representa y se valora únicamente en las imágenes de los lugares de destino, fotografías de paisajes a así como de las actividades que se realizan en el sector, son elementos, que consideran tienen mayor importancia al momento de escoger una ruta en bicicleta.

Otro elemento importante a tomar en cuenta por este grupo es sin duda el costo del tour. Si bien la idea de conocer el Ecuador a través de una bicicleta les agrada, consideran la actividad riesgosa y de dificultad. Por una de sus principales preocupaciones son la seguridad del tour.

5. ¿Consideran al video una herramienta efectiva para la presentación de ruta en bicicleta?

El video como medio de comunicación de fácil comprensión y asimilación, para los no ciclistas es sin duda un recurso efectivo para la captación de compradores, puesto que las imágenes se venden solas, según sus palabras.

En su explicación, consideran importante los paisajes de los lugares: playa, montaña, ríos, cascadas y la presentación de las actividades adicionales: excursiones, rafting, cabalgatas, etc. Este tipo de imágenes considera su preocupación en cuanto a clima y actividades, revelando las necesidades de ropa así como de suministros personales, días de viaje y lugares de hospedaje que reafirmen su comodidad y seguridad.

El video limita el tiempo de lectura y de comprensión que llevaría un texto de venta y conmueve de manera visual al espectador a través de los sentidos que motiva al usuario en interés y compra.

6. ¿Qué características creen ustedes debe tener un Cd multimedia informativo de rutas en bicicleta en el país?

La multimedia que consiste en el uso de diversos tipos de medios con el fin de transmitir un mensaje en común, es una herramienta que por lo general educativa contiene la información de dinámica presentación.

Para los asistentes, la multimedia debe contener videos de las rutas, los tipos de bicicletas de alquiler, información del clima para saber que ropa llevar, la alimentación que está incluida en los paquetes y la hidratación.

7. ¿En el Ecuador cuales, consideran ustedes son las rutas en bicicleta más conocidas, y cómo fue que llegaron a ellas?

En el caso de los no ciclistas la información de rutas existentes llega principalmente a través de la televisión, en programas que cubren competencias y deportes. Las rutas que más conocen son las de Quito: ciclovia y chaquiñán. En su mayoría han visto ciclistas en el Cotopaxi y Mindo, asumiendo la existencia de rutas ecológicas. Sin embargo, ninguno las ha realizado.

8. ¿Qué colores deberían tener el Cd multimedia para la presentación de las rutas?

Uno de los aspectos relevantes en el diseño del multimedia está constituido por el uso de los colores. El manejo del color va mucho más allá que la estética y el uso acertado de los mismos en texturas y objetos aumenta la “atracción visual”.

Según los investigados, recomiendan o distinguen a los colores “vivos” como los más acertados para un Cd multimedia de rutas en bicicleta, entre los colores más anunciados están: verde, azul, tomate, amarillo y blanco. La importancia de los colores en las rutas es indispensable para causar, según la psicología del color sensaciones en el usuario.