

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Propuesta de producto editorial interactivo con técnica fotográfica
time-lapse aplicado a Ecuador Turístico

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico y Publicitario

Presentado por:

Karen Sofía Vinueza Chávez

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, mis hermanas y a Leandro Appollonio, quienes me han apoyado y alentado incondicionalmente en este camino de crecimiento profesional; a todas aquellas personas que compartieron sin dudar su conocimiento y ayuda, permitiendo que los retos y obstáculos sean mucho más fáciles de superar.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a mi mamá, Piedad Chávez, que me ha brindado todo el apoyo, la fortaleza y el ejemplo de superación; a mi papá, mis hermanas y Leandro Apollonio que me acompañaron día a día en este recorrido y con sus acciones alentaron la culminación de esta etapa; a mi tutora Msc. María de Lourdes Pilay, Ph.D. Marcelo Baez, profesores de EDCOM y Msc. Karina Barragán, que me guiaron con su conocimiento y dieron luz a mi proyecto, al igual que a todas aquellas personas que han hecho posible la materialización de mis ideas y objetivos.

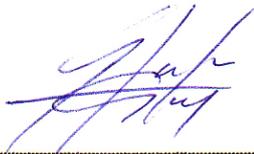
DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Karen Vinueza Chávez* doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



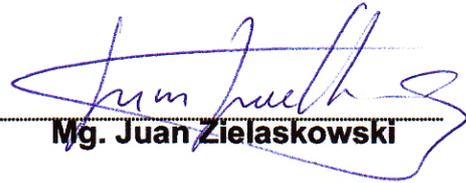
Karen Sofía Vinueza
Chávez

EVALUADORES



Mg. Maria de Lourdes Pilay

PROFESOR DE LA MATERIA



Mg. Juan Zielaskowski

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Ecuador es un destino, con diversidad en atractivos naturales y culturales, que busca impulsar la actividad turística interna y posicionarse de manera competitiva a escala internacional, fomentando el crecimiento económico, ambiental y sociocultural. En el mercado de recuerdos culturales y turísticos existen escasas propuestas innovadoras que combinen técnicas fotográficas avanzadas y el uso del desarrollo tecnológico. Los turistas extranjeros y locales buscan a través de un souvenir resumir su experiencia turística, ya sea para recordarla o dar a conocer a otros posteriormente. Para desarrollar una propuesta en este contexto, se utilizaron diferentes metodologías, como la matriz de Wunderman, entrevistas, sondeos y brainstorming, que permitieron fijar los parámetros iniciales del proyecto, la búsqueda del concepto global, los procesos y resultados de diseño y finalmente la elaboración de un libro físico-digital. Este producto editorial interactivo, presenta lugares turísticos del Ecuador acompañados de códigos QR, los cuales acceden a un time-lapse de la transición del tiempo en cada lugar. El time-lapse es una técnica que consiste en capturar una gran cantidad de fotografías en un intervalo de tiempo, y luego en postproducción son reproducidas a una velocidad mayor, creando la ilusión de imágenes aceleradas. Los resultados frente al producto fueron la efectividad en la funcionalidad y el vínculo del público en relación al libro, su contenido y su interactividad, así también la viabilidad de una mayor difusión y por ende un estímulo al turismo local y extranjero.

Palabras Clave: Time-lapse, Libro interactivo, Fotografía, Souvenir cultural, Producto turístico.

ABSTRACT

Ecuador is a destination with a diversity of natural and cultural attractions, that seeks to promote internal tourism and take a stance competitively at the international level, contributing to social-cultural, environmental and economic growth. There are few innovate proposals in the cultural and touristic souvenir market that combine advanced photographic techniques and the use of technological development. Local and foreign tourists are looking for a souvenir that summarizes their touristic experience, either remember it or make known to other later. Different methodologies were used to develop a proposal in this context, such as the matrix of Wunderman, interviews, surveys and brainstorming, that allowed to set the initial parameters of the project, the pursuit of the overall concept, the processes and results of design and finally the development of a physical-digital book. This interactive publishing product presents a selection of touristic places of Ecuador with QR codes, which have access to a time-lapse of transition time in each place. Time-lapse is a technique that consists in capturing a large amount of photographs in a time interval, and then in post-production are reproduced at one higher speed, creating the illusion of accelerated images. The results with the product were the effectiveness in functionality and the link of the public in relation to the book, its content and its interactivity, well as the feasibility of wider dissemination and thus a stimulus to local tourism and overseas.

Keywords: Time-lapse, Interactive Book, Photography, Cultural souvenir, Touristic product.

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
CAPÍTULO 1	8
1. Introducción	8
1.1 Descripción del problema	8
1.2 Justificación del problema	9
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo General	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 Marco teórico	11
1.4.1 La actividad turística y sus agentes.	11
1.4.2 Souvenirs turísticos y culturales	12
1.4.3 Productos interactivos	14
1.4.3.1 Código QR	14
1.4.4 Time-lapse.	15
CAPÍTULO 2	17
2. Metodología	17
2.1 Fase I	17
2.2 Fase II	26

2.3	Fase III.....	29
CAPÍTULO 3.....		30
3.	Resultados Y ANÁLISIS.....	30
3.1	Análisis de resultados.....	35
3.2	Análisis de Costos.....	35
3.3	Identidad visual y producto final.....	36
CAPÍTULO 4.....		42
4.	Conclusiones Y Recomendaciones.....	42
4.1	Recomendaciones.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....		44
5.	Bibliografía.....	44
ANEXOS.....		46
6.	ANEXO #1.....	47
7.	ANEXO #2.....	47
8.	ANEXO #3.....	57
9.	ANEXO #4.....	59
10.	ANEXO #5.....	60

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
PLANDETUR	Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador
Senescyt	Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología e Innovación
MyPE	Micro y Pequeñas Empresas
GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
QR	Quick Response
PEST	Política, Economía, Social y Tecnología

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Souvenirs con fotografías desactualizadas del Ecuador	13
Figura 2. Código QR	15
Figura 3. Matriz de Wunderman.....	19
Figura 4. Moodboard de escenario.....	20
Figura 5. Moodboard de estética.....	20
Figura 6. Moodboard de conducta.....	21
Figura 7. Brandboard del producto.....	21
Figura 8. Coolboard del producto.....	22
Figura 9. Stakeholders mapping del proyecto.....	23
Figura 10. Mapa mental del proyecto.....	25
Figura 11. Resultados de los sondeos realizados a turistas locales.....	28
Figura 12. Resultados de los sondeos realizados a turistas locales.....	30
Figura 13. Resultados de los sondeos realizados a turistas locales.....	31
Figura 14. Resultados de los sondeos realizados a turistas locales.....	31
Figura 15. Bocetos digitales de la marca del proyecto.....	35
Figura 16. Diseño final de la marca del proyecto.....	35
Figura 17. Acabado con aplicación dorada en producto final.....	35
Figura 18. Fotografías incluidas en el libro interactivo.....	36
Figura 19. Producción de los time-lapse.....	36
Figura 20. Boceto de maquetación del libro interactivo.....	37
Figura 21. Diseño y elaboración final del libro interactivo.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producción Libro Interactivo	36
--	----

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Ecuador es un destino con una amplia diversidad de atractivos turísticos, tanto naturales como culturales, por lo cual se busca impulsar el turismo interno a fin de posicionarlo de manera competitiva a escala internacional, para el crecimiento en el ámbito económico, ambiental y sociocultural.

En el mercado de souvenirs, existe una variada oferta que va desde artesanías textiles, objetos de cerámica, postales, fotografías y libros fotográficos; por lo que la propuesta de un libro interactivo, objeto de este proyecto, constituye una innovación dentro de la línea de los recursos de difusión, y de igual modo de los valores, bienes e identidad ecuatoriana en general.

La propuesta combina la técnica fotográfica time-lapse y el inventario de sitios turísticos representativos de la regiones costa y sierra, plasmados en un libro, de manera que este souvenir propicie el conocimiento de los bienes culturales y naturales emblemáticos del Ecuador; además que permita mantenerse en la memoria del visitante a través de la materialización de la experiencia turística.

En el marco del desarrollo del proyecto, la investigación se realiza a partir del trabajo de campo en los sitios turísticos seleccionados, considerando la variable frecuencia de visitantes como una determinante para su incorporación al libro interactivo. El trabajo de campo se complementa con sondeos de opinión y entrevistas.

1.1 Descripción del problema

Actualmente, Ecuador impulsa proyectos y campañas turísticas, que estimulan y atraen al visitante extranjero y local, con lo que permite además fomentar el desarrollo social y económico del país.

A pesar de tener este enfoque con objetivos claros y debidamente proyectados, no existen propuestas interactivas apoyadas en la tecnología y en técnicas fotográficas

avanzadas, que se ubiquen en la categoría de souvenirs o actividades de promoción, desaprovechando ventajas culturales que se pudieran obtener de la difusión, experiencia e interés frente a los distintos bienes turísticos.

En vista de los factores mencionados, es pertinente proponer un recurso innovador de enlace entre el visitante y el lugar de interés; que potenciará el emprendimiento nacional y la proyección cultural y turística.

1.2 Justificación del problema

Ecuador es un país megadiverso, que se manifiesta en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro regiones turísticas: Costa, Sierra, Oriente e Islas Galápagos; que impulsa y promueve el turismo nacional y extranjero mediante sus políticas. Esto ha producido una mejora positiva en los niveles de ingresos por turismo internacional y un análisis más claro de las preferencias del turista local. Sin embargo, aún se palpa la desinformación de muchos puntos turísticos y la pérdida de interés por visitarlos reiteradamente; es por esto que, la propuesta de creación de un producto, aplicado al área de turismo en el Ecuador, es pertinente con la problemática del comportamiento social y las bases estratégicas del Plan de Turismo.

La fotografía digital forma parte de nuestra vida cotidiana, ya sea por consumo a través de la comunicación visual en el área comercial, documental y artística o por las acciones personales en el área social; mediante el frecuente uso de dispositivos electrónicos digitales, como lo es un celular o cámara digital. Mientras se hace evidente el veloz desarrollo en la tecnología móvil, la constante aparición de aplicaciones digitales y el acceso gratuito al internet en diferentes ciudades del país; en paralelo nos percatamos que aún a pesar de que la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología e Innovación (Senescyt), promueve la formación del talento humano e innovación tecnológica por medio del financiamiento de programas y proyectos, es insuficiente la inversión nacional y se hace visible la desactualización de contenido visual con aplicaciones de innovación y tecnología. Por lo tanto, la iniciativa de emprender actualmente con una propuesta, basada en técnicas no aplicadas a productos o experiencia en el área de turismo, que se adapte a los límites tecnológicos, económicos

y sociales de nuestro país, es parte de una estrategia en la difusión y promoción nacional e internacional.

La variedad de souvenirs creados a nivel nacional se destacan por su producción artesanal, siendo éste uno de los principales atractivos para el consumidor – turista; sin embargo, al ampliar la búsqueda de otros objetos o recuerdos culturales con representación más fiel al lugar visitado, las opciones son escasas, de baja calidad o desactualizadas. Con el objetivo de difundir ampliamente los bienes culturales y naturales, se propone la creación de un producto editorial, basado en la técnica fotográfica time-lapse, que da apertura a la actualización y aplicación en otros objetos y soportes de oferta turística, permitiendo además la portabilidad y perdurabilidad de la experiencia.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un producto interactivo físico-digital, mediante el empleo de la técnica fotográfica time-lapse, para la potenciación de la experiencia turística del visitante local y extranjero.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Utilizar la técnica fotográfica time-lapse y la tecnología de escaneo, el código QR, para la proyección de una estrategia en la creación de productos culturales y turísticos.
2. Determinar las características principales de los bienes y valores turísticos en la Costa y Sierra, para su apropiada difusión y su posicionamiento en la memoria de los visitantes.
3. Analizar las experiencias, costumbres e intereses del público objetivo en su actividad turística, para construir de forma más concreta un producto que lo conecte con el lugar visitado.

1.4 Marco teórico

1.4.1 La actividad turística y sus agentes.

Ecuador es un destino turístico, al que el Ministerio de Turismo ha segmentado en cuatro mundos: Costa, Andes, Amazonía y las Islas Galápagos. Su diversidad en atractivos naturales y culturales son recursos para el fortalecimiento de la actividad turística nacional e internacional, apoyados por programas y proyectos que fomentan su difusión. Considerando que la llegada de visitantes extranjeros y la actividad turística interna ha aumentado cada año, es necesario que existan estrategias innovadoras y modernas, impulsadas por el PLANDETUR 2020, en el que menciona que: “La innovación de productos turísticos para la mejora continua de la competitividad y el fortalecimiento de la microempresa, pequeñas empresas, de redes de MyPE’s y proveedoras de suministros y servicios complementarios para la industria turística”; tiene como objetivo: “Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructura, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales”.

El turismo es un generador de experiencias diferente a lo cotidiano, con particular interés en lo desconocido y el disfrute del tiempo de ocio, condicionadas por distintos factores: agencias de viajes, operadores turísticos, guías, ofertas o acontecimientos locales, clima, aparatos móviles, internet, etc. La producción y el consumo de productos y servicios en los lugares visitados tienen un importante aporte socioeconómico, por encima de la diferencia que existe entre el turista local y extranjero, con respecto al comportamiento social y poder adquisitivo. Mientras que la decisión del turista local se basa en costos más económicos, el extranjero decide por calidad e intereses personales.

La visión del Turismo en el Ecuador en el año 2020, garantiza la innovación, el conocimiento y la tecnología aplicada; con conectividad, infraestructura y

facilidades adecuadas para el turismo. (PLANDETUR 2020). De modo que algunas ciudades actualmente cuentan con cientos de puntos de acceso a internet gratuito y sin cable, proyecto orientado a la participación cultural, social, turística y económica. Por consiguiente, emprender bajo un enfoque innovador y cultural, plasmado en un souvenir interactivo, que se apoya en el uso de la tecnología ajustada a los intereses y fines sociales; impulsa al mismo tiempo el conocimiento cultural, histórico y del medio natural de los destinos o sitios turísticos, y de esta manera estimula una nueva experiencia, al igual que empuja la iniciativa de nuevos proyectos en el área del turismo para una exhibición de mayor alcance y de efectos positivos en las áreas social, económica y cultural del país. Haciendo referencia a lo que señala la UNESCO acerca del Turismo Cultural, que lo considera “una actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos”.

1.4.2 Souvenirs turísticos y culturales.

Los souvenirs son contenedores de la percepción del recuerdo y el testimonio de un viaje. El viaje es una experiencia de masas, pero también se inscribe en la biografía personal de un modo particular. Gracias a diversos mediadores no-humanos como la guía de viaje, cámara de fotos y el souvenir, el turista construye (y es construido por) la experiencia turística (Gonzalez Bracco, 2017). Estos objetos que pretenden vincularse a la identidad propia del lugar, a través de la representación con carácter simbólico y cultural, se convierten en productos identitarios que generan ingresos económicos, valor del patrimonio y promueve el trabajo en la sociedad desde el enfoque turístico y social.

Estos objetos de diseño, con valor estético, funcional y utilitario, son adquiridos por los visitantes durante o después de cada viaje, frente a la necesidad de resumir su experiencia turística, permitiendo así también activar su memoria en tiempos posteriores, lo que además le otorga una carga emotiva por la relación y el vínculo existente. El souvenir busca la distancia (lo exótico en el tiempo y en el espacio), pero la busca para transformarla y convertirla en cercanía o en aproximación al yo. El souvenir, por lo tanto, contrae el mundo para expandir lo

personal (Stewart, 1998). A su vez posibilita compartir simbólicamente la experiencia e información a otra persona, capaz de avivar el interés y curiosidad por viajar o trasladarse a ese destino, manifiesto de la industria turística.

En su mayoría, son productos fácilmente trasladables, de diversos materiales, con particulares procesos de elaboración y con modos de presentación y estilos variables. Junto a la variedad formal, los souvenirs ocupan un vasto terreno de negociación entre productores y consumidores, oscilando entre el tradicionalismo y la innovación, el gigantismo y la miniaturización, entre el estereotipo y la originalidad (González & Sánchez, 2012).

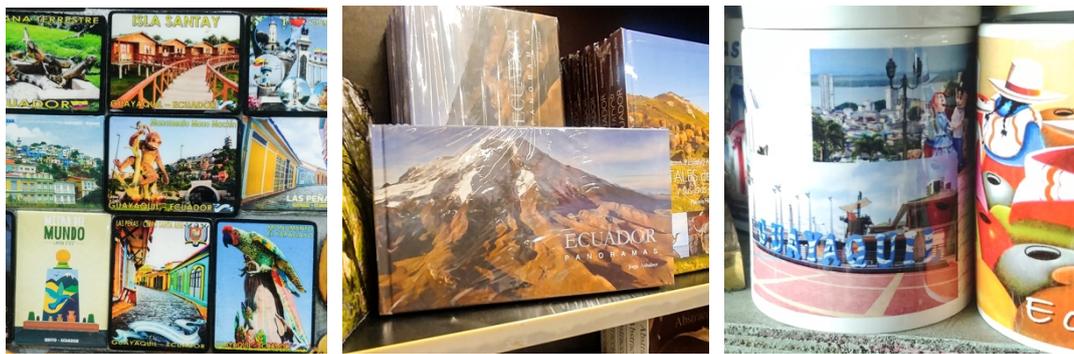


Figura 1. Souvenirs con fotografías desactualizadas del Ecuador.

La aplicación de la fotografía en souvenirs culturales y turísticos, tales como jarros, llaveros, calendarios, postales, individuales de mesa y libros (figura 1.1.), tiene opciones restringidas en el mercado, ya que en su mayoría se caracterizan por aspectos clásicos y desactualizados, lo que produce en el turista una baja predilección de adquirir estos artículos y por ende, su depreciación; contrario a la dominante valorización de la producción artesanal. La adquisición de un souvenir con aplicaciones fotográficas posee un rasgo firme de obtener una patente demostración de la realidad, un reflejo fiel de los bienes culturales y naturales del entorno visitado.

1.4.3 Productos interactivos.

¿Qué es interacción?. Según la Real Academia Española, se define como la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc. El proceso de interacción entre un individuo y un dispositivo, en este caso un celular, surge a través del contacto, en el que se establece una comunicación entre ambas partes y por ende, se transmite información.

La presencia del internet y el desarrollo tecnológico, ha provocado que cada vez más se utilicen diariamente los dispositivos móviles para las diversas actividades cotidianas y socioculturales, modificando los modos tradicionales de producir y transmitir la industria cultural, así también su consumo. De ahí que los aspectos sociales y económicos, el comportamiento del público objetivo y la experiencia del usuario deben ser factores considerables en las propuestas interactivas aplicadas al diseño de productos.

Mediante el rápido acceso a la información, es posible establecer una conexión inmediata entre el usuario y su experiencia.

1.4.3.1 Código QR.

El código QR (Quick Response Code) es un código bidimensional de respuesta rápida, que almacena una mayor cantidad de dígitos, que se traduce en información, de lo que puede almacenar un código de barras; y permite el acceso al contenido, mediante el internet y una aplicación conectada a la cámara de un dispositivo móvil, que funciona como un escáner. El código QR es de forma cuadrada y se lo reconoce por un patrón de cuadros en tres de las esquinas, con un espacio de reserva “quite zone” para que pueda ser escaneado correctamente. En general, se lo utiliza en color negro con fondo blanco; sin embargo existe la posibilidad de cambiar su diseño, ya sea en color, forma interior y fondo, sin modificar su contenido.



Figura 2. Código QR que da acceso a la página web de BROTE estudio fotográfico.

Este código se puede presentar impreso o digital y su sistema de almacenamiento permite innumerables posibilidades, desde la codificación de páginas web, publicidad, música, imágenes, videos hasta mensajes o textos.

La utilidad de los códigos QR es amplia, el cual persigue atraer, motivar y difundir información al usuario, por lo que han sido incorporados en diversas campañas culturales y de marketing, bibliotecas, museos, libros, tiendas, productos e incluso en lugares menos comunes, tales como: lápidas de cementerios, procesos de compra o en proyecto al sistema de votación para discapacitados visuales en Catalunya. A su vez, es una manera de agregarle valor al producto, ya que el interés actual se enfoca en lo tecnológico, en el celular.

1.4.4 Time-lapse.

La técnica fotográfica time-lapse¹ es la característica principal de este producto, siendo un recurso utilizado para mostrar la transición del tiempo de un largo período, condensado en unos pocos segundos en formato de video y de este

¹ El time-lapse o fotografía secuencial es la técnica que consiste en la captación de fotografías a determinados intervalos de tiempo para luego en postproducción ser unidas, usadas como fotogramas y en consecuencia reproducidas a una velocidad mayor, provocando la ilusión de imágenes aceleradas y en movimiento. (Salvo Borda, 2012)

modo provocar una experiencia innovadora en el visitante, misma que sólo podría ser percibida, si permaneciera en el sitio durante muchas horas. Tal como reflexiona el semiólogo francés Roland Barthes sobre la fotografía, que a diferencia de otras disciplinas, refleja el paso del tiempo de una manera absoluta. La fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente (Barthes, 1990).

La fotografía es un medio de comunicación visual altamente utilizado hoy en día, que se aplica en el ámbito comercial, artístico o documental; y gracias al desarrollo tecnológico tiene una estrecha cercanía con el público en general, a través de los diferentes dispositivos que poseen una cámara incorporada y permiten un registro inmediato de su entorno. Esto ha generado una notoria tendencia de los viajeros en capturar fotográficamente los lugares turísticos al momento de su visita, con el deseo de compartir la experiencia y conservarlo como “objeto” de valor. Tal como señala Joan Adell: “En nuestra vida cotidiana, las imágenes fotográficas ocupan un lugar importante en la modulación y vehiculación de sentimientos, emociones, conocimientos y valores. Hemos aprendido a mirar las imágenes desde una multiplicidad de formas de mirar”. Las fotografías resaltan significativamente ya que sirven de apoyo a la perpetuación del patrimonio histórico-cultural del territorio.

Por otra parte, las habilidades prácticas de avanzadas técnicas fotográficas, como lo es el time-lapse, para ser empleadas en el área comercial, están condicionadas por diferentes factores, entre los cuales se presenta la inversión económica, situación climática y seguridad. Es por esto que solamente existe un caso a nivel nacional del uso del time-lapse como estrategia visual de atracción y difusión turística, realizado por el GAD Municipal Zaruma; a diferencia de una amplia campaña promocional que el Instituto de Turismo España lanzó con una serie de videos de las diferentes ciudades de su país.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Las metodologías utilizadas contribuyeron en la creación y desarrollo de este proyecto, que mediante la investigación y diversas herramientas basadas en el usuario, permitieron un adecuado reconocimiento del público objetivo, al igual que la proyección de un producto con un enfoque estratégico. La información recopilada y los procesos utilizados se anexarán en este documento.

2.1 Fase I

Para adquirir información acerca del público objetivo y de los productos ofrecidos actualmente como souvenirs o recuerdos de viaje, basados en la experiencia del visitante local o extranjero, fue necesario realizar varias visitas de observación a lugares turísticos y tiendas de recuerdos u objetos de diseño en la ciudad de Guayaquil; tales como: La Perla, Las Peñas, Malecón 2000, iglesias y plazas del centro de la ciudad, mercado artesanal, librerías y galerías de arte. La etnografía, los sondeos y las entrevistas también formaron parte de los métodos utilizados descritos a continuación:

- **Análisis PEST:** Este análisis permitió evaluar la situación a la que se enfrenta este proyecto, considerando los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del entorno en el que se desarrollará el mismo.

Factores Políticos

Se describen los siguientes puntos con respecto a la situación política del Ecuador y su relación a la propuesta editorial interactiva:

- Voluntad política, mediante programas y decretos, con el objetivo de promover el turismo dentro y fuera del Ecuador.
- Las principales entidades encargadas de impulsar el crecimiento turístico se relacionan con otros organismos gubernamentales para ampliar la red de difusión

- Se decretan feriados, ajustando fechas festivas y especiales, para potenciar el turismo local y por ende el desarrollo económico y sustentable en muchos lugares del Ecuador.

Factores Económicos

Dentro del aspecto económico, existen medidas y políticas que se han llevado a cabo por diferentes Ministerios del Ecuador para la reactivación de la economía y el comercio del país; conociendo por medio de análisis y recopilación de información que ha existido una mejora positiva en los niveles de ingresos por turismo internacional. Por otra parte, Municipalidades de algunas ciudades han invertido en la instalación de puntos de acceso wifi, un avance tecnológico gratuito al servicio de la comunidad, que en conjunto con servicios gratuitos en internet, como lo son las aplicaciones móviles libres de descarga, dan la oportunidad de un progreso global y a oportunidades de ofrecer nuevas propuestas comerciales.

Factores Sociales

En este análisis social, se pudo determinar que las personas, visitantes extranjeros o locales, usan frecuentemente dispositivos electrónicos digitales (celulares o cámaras digitales) para registrar fotográficamente los lugares que visitan o son de su interés, además de usarlos en las funciones básicas que ofrecen los mismos. Dado que los intereses del turista local difieren con los del extranjero, se pudo conocer que la actividad preferente de los visitantes locales son los sitios naturales, diversas playas, sitios de diversión y nuevas propuestas de entretenimiento.

El fomento del desarrollo cultural y el bienestar de la población a través del turismo sustentable es una estrategia social para que las comunidades se desarrollen de manera conjunta, valorizando la identidad nacional como eje fundamental de la ciudadanía y promocionando el multiculturalismo, bajo la idea de competitividad de destinos.

Factores Tecnológicos

El veloz y constante desarrollo en la tecnología genera una aparición incesante de aplicaciones digitales para los diferentes dispositivos electrónicos, sumado a la facilidad de acceso y uso de los mismos, permitiendo que exista un cambio en la sociedad y nuevas propuestas en diferentes áreas culturales y tecnológicas. Mientras que el acceso al internet gratuito, aún siendo limitado en el tiempo, en muchas zonas de diferentes ciudades del Ecuador, contribuye con el potencial de innovación para la presentación de nuevas propuestas y proyectos.

- **Árbol de problemas:** Identificar los principales problemas, con sus causas y efectos, que giran en torno a este proyecto, hizo posible el adecuado planteamiento de estrategias y la definición de objetivos prácticos. **Ver ANEXO #1 ÁRBOL DE PROBLEMAS.**
- **Matriz de Wunderman:** Esta herramienta permitió un análisis sencillo y directo sobre la necesidad de los usuarios, el alcance del proyecto y cómo se planteará el mismo para satisfacer esa necesidad.

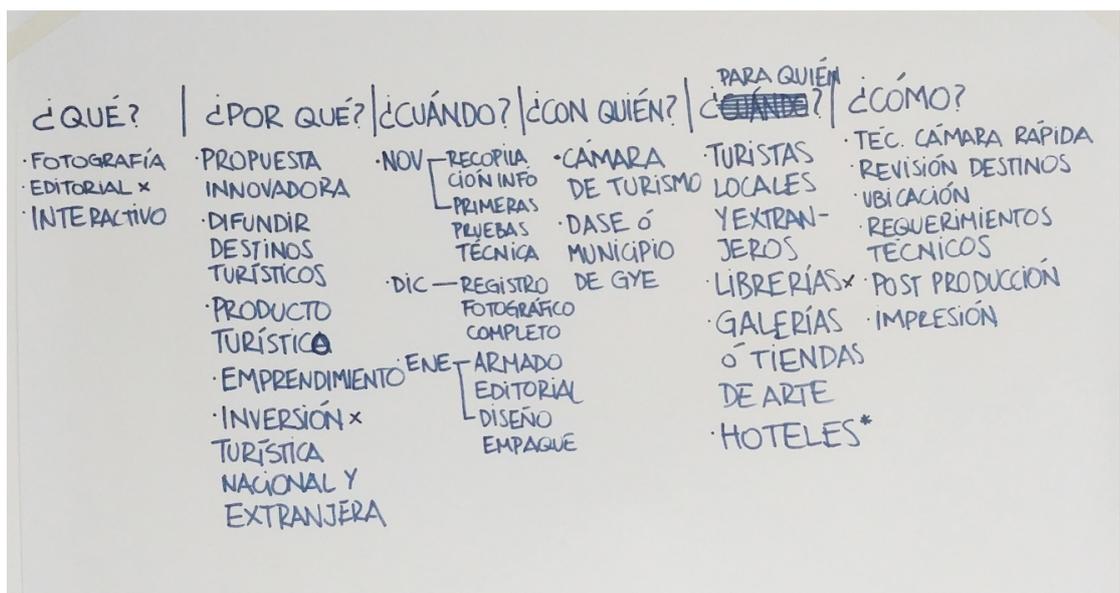


Figura 3. Matriz de Wunderman.

- **Segmentación de público objetivo:** Mediante la observación del comportamiento de los visitantes fue posible entender al usuario, identificar sus necesidades y tener una idea más clara de sus intereses frente a la experiencia turística; adjunto a la aplicación y uso de las herramientas: Moodboard, Coolboard y Brandboard.



Figura 4. Moodboard de escenario.



Figura 5. Moodboard de estética.

Conducta

MOODBOARD

Son entusiastas, dinámicos, atrevidos y con personalidad agradable. Los visitantes locales viajan en familia o parejas; son jóvenes-adultos y padres con hijos menores de edad. En el caso de los extranjeros, también hay adultos mayores jubilados.

Sus viajes son planeados para fechas especiales, feriados, estaciones climáticas o vacaciones. Las regiones que reciben más visitas son Costa y Sierra.

Visitan nuevos lugares, incluso si están ubicados en su misma ciudad; realizan actividades divertidas y son atraídos por deportes extremos.

Viagan en grupos de tours o en auto propio. Les preocupa la seguridad y comodidad durante el viaje.

Hacen fotografías de los paisajes y lo que les llama la atención de la cultura y lugares; al igual que se hacen selfies para tener un recuerdo del sitio visitado.

Figura 6.
Moodboard de conducta.

BRANDBOARD PRODUCTO

Galapagos My Unforgettable Journey

Ecuador y las islas Galápagos

Sierra - Highland

GUAYACÁN

ISLA SAN LAY

MUNDO

CALENDARIO 2019

CHOCORRERA

Figura 7. Brandboard del producto.

COOLBOARD PRODUCTO



Figura 8. Coolboard del producto.

- **Mapa de actores (Stakeholders map):** Esta herramienta nos permitió reconocer y definir el rol de los actores internos y externos en cada área del proyecto, al igual que su correlación entre sí, permitiendo el análisis de sus intereses, la influencia en la proyección de esta propuesta y solución de la misma.

Stakeholders Mapping

Proyecto
Producto Interactivo



Figura 9. Stakeholders mapping del proyecto.

- **Entrevistas y sondeos:** Las entrevistas realizadas a visitantes extranjeros y agentes turísticos, al igual que los sondeos a turistas locales, ayudaron a comprender a fondo qué sitios del Ecuador atrae más la atención de los visitantes, cuáles son los de mayor consumo, qué los motiva a viajar a esos lugares y cuáles son las experiencias más enriquecedoras y satisfactorias en su actividad turística. Además, se realizó una entrevista a una propietaria de un negocio comercial en el mercado artesanal, obteniendo información importante sobre la comercialización en el área de souvenirs, los proveedores y cuáles son los intereses de los clientes, dependiendo de su origen. **Ver ANEXO #2 ENTREVISTAS Y SONDEOS.**

Una vez que se realizaron estos procesos de recolección de datos se pudo determinar que los turistas extranjeros, con edad promedio de 36 años, viajan por motivo de vacaciones a destinos específicos, conocidos por recomendación o información turística

y permanecen en el país durante 8 noches; mientras que el turista local, de edad promedio de 36 años, viaja por interés vacacional a las regiones de costa y sierra del Ecuador con estadía aproximada de 7 días. Además se pudo conocer que ambos tipos de visitantes consumen souvenirs como recuerdo del viaje realizado; adquiriendo preferentemente las artesanías, seguidos de productos gastronómicos y objetos turísticos. Igualmente acostumbran realizar fotografías con el celular durante sus viajes, siendo los paisajes naturales y los sitios históricos o culturales, la mayor atracción visual. En la identificación de los actores principales se reconoció que las entidades de gobierno como Ministerio de Turismo Ecuador, Ministerio de Cultura y Patrimonio y las municipalidades de ciudad juegan un papel importante en la promoción y difusión de la actividad turística, que es parte de los objetivos del producto interactivo propuesto. Otro rasgo descubierto es que los artesanos son los principales competidores, ya que proveen casi en totalidad las tiendas de souvenirs.

2.2 Fase II

En esta siguiente fase se estableció los insights del público objetivo y se definió el enfoque y concepto del proyecto. En conjunto con la información adquirida en la investigación previa, fueron utilizadas diversas herramientas descritas a continuación:

- **Insights:** Especificar factores habituales ocultos que son parte de la acción o pensamiento del consumidor, nos brinda una perspectiva con diferenciación en la propuesta innovadora del producto a desarrollar. El insight identificado fue que el turista siempre está en busca de una nueva experiencia, aún cuando visita el mismo destino, y le agrega un valor emocional que lo hace atesorarlo mediante un elemento físico o virtual.
- **Point of view:** El planteamiento de los point of view, frente a las necesidades e intereses del público objetivo, se logra gracias a un acertado hallazgo de los insights. Los reconocimientos que se realizaron fue que un objeto que represente el sitio turístico, hacen que el visitante refleje y materialice en él sus recuerdos del viaje y las experiencias en torno al mismo.

- **Mapa mental:** Con esta herramienta podemos identificar los actores alrededor del proyecto, sus conexiones y la representación de ideas claves derivados del tema central del proyecto.

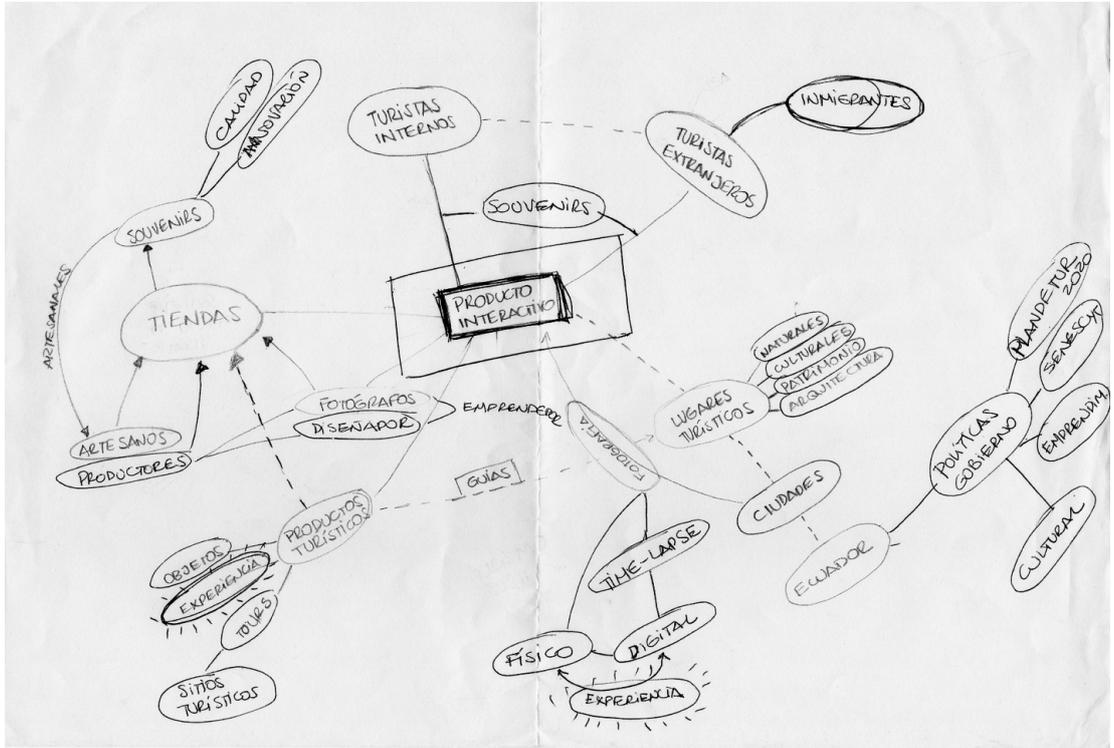


Figura 10. Mapa mental del proyecto.

- **Saturar y agrupar:** A través de un mural visual, se destacó todos los pensamientos y experiencias que engloban y se vinculan al proyecto. Una vez obtenida toda esta información, se agrupó por temas, lo que ayudó a puntualizar el eje conceptual y la ideación global. **Ver ANEXO #3 SATURAR Y AGRUPAR.**
- **Brainstorming:** Se utilizó esta herramienta que permitió la exploración de ideas y aportaciones potenciales, considerando las oportunidades presentes frente a la problemática y el alcance al que se quiere llegar con el resultado final, siendo éste un producto interactivo. **Ver ANEXO #4 BRAINSTORMING.**

En esta fase se estableció que el turista extranjero y local busca conservar física y mentalmente la experiencia turística de los lugares visitados, ya sea mediante un objeto, recuerdo cultural o información digital, que le sirva para compartir y rememorar sus vivencias.

Como Points of view tenemos que los turistas extranjeros necesitan adquirir un souvenir del lugar turístico visitado que le permita recordar la experiencia de haber estado ahí y compartirla con otros; mientras que los turistas nacionales necesitan vivir y registrar nuevas experiencias turísticas como contraste a sus actividades cotidianas, convirtiéndolo en referente frente a los demás.

Se debe agregar que con la herramienta de saturar y agrupar se pudo reconocer que el atardecer y el amanecer son acontecimientos naturales, que aún cuando suceden diariamente, nunca son iguales y esto provoca exaltación y contemplación en el entorno donde la persona se encuentre. Esta identificación se valoró como una característica particular e influyó en el objetivo de crear un enlace entre el turista y el souvenir interactivo. Además este recurso se aplicó en la marca del proyecto, nombre del libro, detalles de elaboración y en la producción de los time-lapse, creando una conexión global.

2.3 Fase III

En esta fase de materializar las ideas se ejecutó varias propuestas de desarrollo visual y conceptual que estén asociadas a la característica antes mencionada. En este proceso, se descartó métodos no óptimos y de igual modo se consideró ciertos factores de elaboración y costo, que aportaron más viabilidad y efectividad en el proceso de diseño y la creación de un prototipo final.

Inicialmente se elaboró y recopiló toda la información que sería parte del contenido del libro interactivo: guía para el usuario, inventario de los lugares turísticos con su respectiva descripción, códigos QR, selección de fotografías, representaciones gráficas y producción de los time-lapse. Luego, se estableció el formato, diseño del libro, su maquetación, su funcionalidad y los principios rectores; procediendo a la realización de bocetos de la marca del proyecto, diagramación, postproducción audiovisual, retoque fotográfico y prueba de materiales en la adaptación visual como parte del concepto general. En esta sección, forman parte las validaciones que permitirán realizar correcciones y obtener una apreciación más concreta del público objetivo sobre la aceptación del producto.

Dicho lo anterior, se realizó la implementación del diseño, considerando los materiales más válidos y factibles de utilizar y el modo en el que el usuario actúa frente al producto. Sin embargo, previo a la elaboración final del libro interactivo, se realizó prototipos de menor calidad que sirvieron para llevar a cabo pruebas con los usuarios; obteniendo información y resultados significativos que propiciaron cambios y contemplaron observaciones para una prolongación y un futuro avance del proyecto.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Con la información obtenida de los procedimientos y métodos utilizados anteriormente, se pudo determinar que existen muchas diferencias de comportamiento e intereses entre los turistas locales y extranjeros, siendo aspectos relevantes que aportan al desarrollo y elaboración del libro interactivo.

La propuesta del proyecto editorial contiene diferentes lugares turísticos de las regiones sierra y costa del Ecuador, considerando que en las entrevistas y sondeos (figura 3) se pudo conocer que Baños, tiene mayor aceptación por las actividades, sitios naturales y entretenimiento nocturno que ofrece. A pesar de no incluir este destino como parte del contenido del libro por el límite de tiempo y logística, se ofrecen sitios históricos, naturales y de entretenimiento de la ciudad de Guayaquil, Quito y Provincia del Cotopaxi, que de igual forma son de interés y comúnmente visitados por los turistas locales y extranjeros.

Figura 11. Resultados de los sondeos realizados a turistas locales.



En la entrevista realizada a Rocío Hinostraza, propietaria del local comercial “Artesanías Rocío” en el Mercado Artesanal de Guayaquil, se pudo saber que los turistas extranjeros compran productos artesanales y preguntan constantemente por libros fotográficos que muestren los maravillosos lugares que forman parte del Ecuador. La alta calidad por su proceso de elaboración, trabajo manual o procedencia de esos souvenirs son las principales características que influyen en la decisión de compra, aún cuando el mismo pueda tener un costo elevado. A diferencia de estos factores determinantes para el turista extranjero en la búsqueda recuerdos culturales; los turistas locales buscan productos de bajo costo y preferentemente de producción textil. Hinostraza menciona también que las postales o imanes con fotografías del Ecuador, poseen imágenes desactualizadas y de baja calidad, por lo que no aportan un valor adicional o significativo al objeto de producción masiva.

En las observaciones efectuadas en el Mercado Artesanal, galerías de arte, tiendas de souvenirs de puntos de atracciones turísticas e inclusive en supermercados, se pudo apreciar que no existen ofertas de libros fotográficos turísticos, por otro lado sí los hay en distintas presentaciones de venta en librerías. Dado que estas librerías están ubicadas en centros comerciales o alejadas de los sitios de atracción, imposibilita el alcance y la compra de parte de los turistas. Ahí también se ofrecen calendarios, individuales y guías turísticas con fotografías del Ecuador, potencialmente de las Islas Galápagos y de la región Sierra. Es así que se considera importante que este producto editorial interactivo se ubique en puntos apropiados de venta que tengan una proximidad con el turista extranjero y local, basado en su comportamiento e interés. Se debe agregar que todos estos productos no son actualizados, ya que sus publicaciones impresas y digitales son del año 2012, como fecha más reciente; haciendo que la información de contenido y sus imágenes no reflejen de manera fiel el estado actual de dichos sitios en el que se encuentran cuando uno los visita. Algo semejante sucede con las fotografías de acceso libre en internet, a las que acceden los turistas y las agencias de turismo, como Explore it y One Class Travel, para difundir las atracciones, tours o sitios turísticos. David Bonilla, Gerente de Marketing de Expore it, indica que los interesados en visitar un nuevo lugar o una nueva atracción que ofrecen, buscan en internet fotografías que les sirva como referente, previo a la visita e inclusive antes de consultar costos y servicios. La desactualización de dichas imágenes provoca que en muchas ocasiones el lugar turístico pierda el encanto que posee por el entorno natural o el valor cultural e histórico y como consecuencia abandonen o cambien la idea de visita a dicho lugar; por consiguiente, la difusión y promoción de muchos sitios del Ecuador no se promueve con la amplitud y la calidad que corresponde. Una de las ventajas en el uso del código QR es la opción de actualizar o modificar el contenido sin necesidad de cambiar el mismo en la publicación impresa.

La propuesta editorial ofrece una conexión innovadora con el lugar visitado, basada en la investigación de los mercados de souvenirs y experiencia turística, ya que se reconoce que el turista cuando viaja accede a diversos servicios y adquiere artículos que representen el sitio que visita, permitiendo un recuerdo emocional posterior a esa experiencia. En su mayoría, los turistas extranjeros y locales se ven atraídos por los productos artesanales (figura 4), ya que su elaboración manual y laboriosa, provocan un sentido de gran valorización, contrario a la respuesta frente a producciones masivas y repetitivas, en las que también se incluye incluso la fotografía. Todas estas observaciones se relacionan también con la intención de compra ya que el 82,4% expresó que adquiere estos productos como recuerdo personal del viaje y en un porcentaje promedio similar busca que el mismo tenga una representación fiel al sitio de atracción, mientras que el 60,3% lo ofrece como regalo a familiares o amigos, omitiendo incluso su utilidad.

Cuando visita un lugar turístico, ¿qué servicios ha utilizado? Seleccione más de una opción si es necesario.

90 respuestas

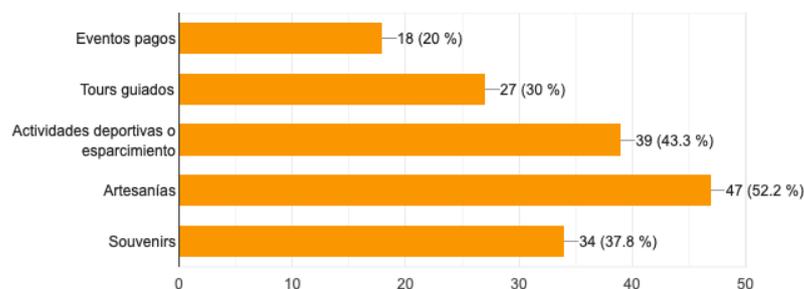


Figura 12. Resultados de los sondeos realizados a turistas locales.

Es necesario recalcar que la fotografía de lugares turísticos está incluida en diversos productos y servicios ofrecidos como souvenirs, y forma parte de campañas de promoción y difusión turística, publicadas en medios impresos o digitales para la atracción del público; pero la acción básica de capturar imágenes mediante un dispositivo electrónico, principalmente con el celular, durante los viajes es realizada por casi la totalidad de los turistas, como se muestra en la figura 5 y 6. Todas estas observaciones sirvieron para ratificar que el uso y aplicación de la técnica fotográfica avanzada, time-

lapse, en este proyecto, manifiesta una valoración mayor debido al proceso y trabajo que la misma requiere.

Durante su viaje, ¿realiza fotografías de los sitios turísticos?

90 respuestas

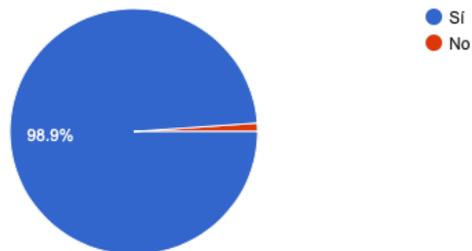


Figura 13. Resultados de los sondeos realizados a turistas locales.

¿Qué dispositivo utiliza mayormente para realizar fotografías durante su viaje?

90 respuestas

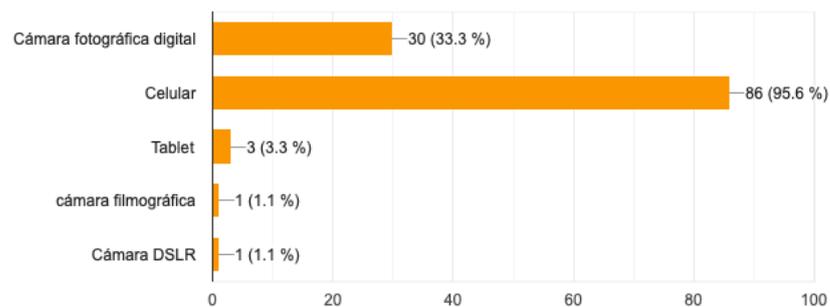


Figura 14. Resultados de los sondeos realizados a turistas locales.

Usualmente los dispositivos utilizados, celulares y cámaras fotográficas, cuentan con conexión a internet, por lo que el 91.1% de los encuestados respondió que las fotografías que realizan durante los viajes, las comparten en redes sociales, mientras que el 6,7% las imprime en papel fotográfico para hacerlas parte de la decoración del hogar, trabajo o álbum familiar fotográfico. En la entrevista realizada a Michael Derick, turista extranjero, indica que basado en su experiencia en Ecuador y las fotos que él realizó durante su viaje, un libro fotográfico sería muy atractivo para sus invitados o visitas en casa. De manera que, este producto físico con contenido digital se presenta como una propuesta

de materialización de la experiencia turística, que permite ser trasladado y expuesto posteriormente.

3.1 Análisis de resultados

Antes de la elaboración del prototipo final, se realizaron revisiones técnicas de maquetación, diseño y edición con la diseñadora Msc. Karina Barragán, M.F.A Juan Zielaskowski y Ph.D. Marcelo Baez; al igual que se hicieron pruebas de uso del libro impreso con turistas locales y extranjeros, cuyos resultados sirvieron para tener una apreciación más precisa de la aceptación y efectividad del producto. Se realizó cambios en el orden del contenido ya que se pudo conocer que por aspectos visuales, los sitios de mayor interés en el libro fueron Laguna del Quilotoa, Ciudad de Quito | Teleférico, Basílica del Voto Nacional y Playa Salinas. Se mejoró las instrucciones de acceso al código QR y se seleccionó un material para la producción más acorde a los costos finales de comercialización.

El libro cumplió el objetivo de crear un vínculo entre la persona, el lugar mostrado y el producto en sí, por su funcionalidad, elaboración de producción y el atractivo de su contenido. Existió una clara expectativa del público de poder apreciar más lugares turísticos que ofrece Ecuador, dando apertura a la aplicación de este proyecto en otros objetos de comercialización, como postales, jarros, calendarios, camisetas y en sistemas del área de turismo y culturales, como exposiciones y medios de difusión. **Ver ANEXO #5 VALIDACIONES**

3.2 Análisis de Costos

Junto con los análisis y resultados previos, fue necesario realizar una cotización de producción, que contemple los gastos y ganancias de los beneficios o pérdidas de la fabricación de este producto. A continuación se muestran los cálculos de costos variables y fijos, dando como resultado el costo final por cada producto y el precio de venta al público.

Tabla 1 Producción Libro Interactivo

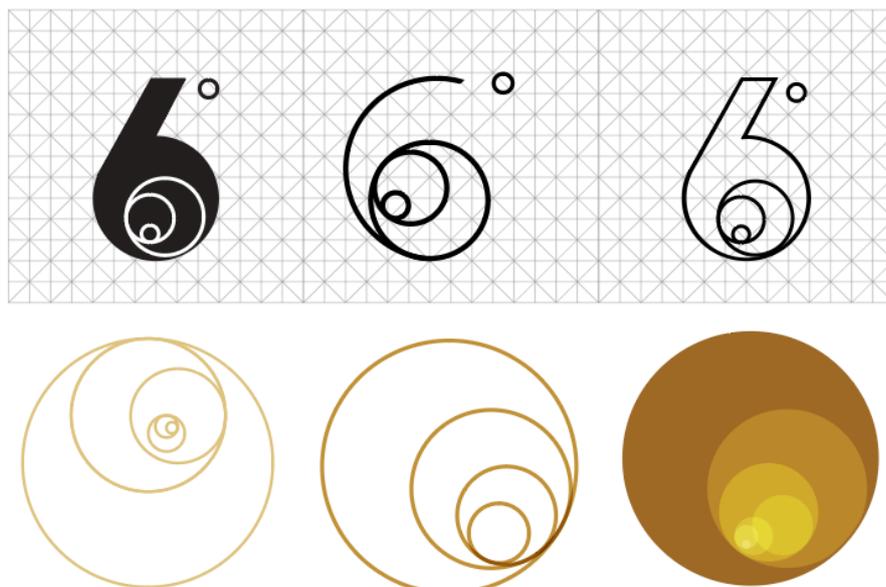
PRODUCCIÓN LIBRO INTERACTIVO			
COSTOS VARIABLES			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Diseño y edición del contenido (por día)	1	\$80	\$ 80,00
Aplicaciones de creación QR (por año)	1	\$12	\$ 11,95
Publicidad online	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 291,95
COSTOS FIJOS 1000 Libros interactivos / tamaño 21x15 cms.			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresión hojas couché 240 gr. A5	5500	\$ 0,15	\$ 825,00
Impresión acetato A5	3500	\$ 0,15	\$ 525,00
Hojas blancas con troquel A5	7000	\$ 0,07	\$ 490,00
Portada-contraportada cartón 3mm. A3	1000	\$ 3,85	\$ 3.850,00
TOTAL			\$ 5.690,00
COSTO FINAL POR LIBRO		\$	5,98
COSTO PVP		\$	11,37

Los costos de los libros fotográficos ofrecidos en el mercado tienen un costo aproximado de \$15 a \$60, por lo que el precio de venta al público del libro interactivo con el contenido actual proporciona una buena relación entre costo y producto ofrecido al público objetivo.

3.3 Identidad visual y producto final

Bajo el contexto expuesto y los diferentes aspectos analizados, se logró resultados en el diseño del proyecto y por ende en el producto final. El concepto global se enfoca en que **“ningún atardecer es igual”**; ya que la admiración y contemplación frente a este acontecimiento se utiliza para conectar al usuario de forma especial con el lugar y además que conozca o admire el cambio que se genera de la luz día a la noche; teniendo en cuenta que cuando hacemos turismo, disponemos de un corto tiempo de visita y la apreciación de los cambios del escenario lo vemos en un prolongado tiempo, muy distinto a un time-lapse.

La identidad visual de la marca del proyecto se obtiene como resultado de lo que acontece en el atardecer, además de otros factores que se enlazan al tema. Cuando el sol se oculta, se generan cambios de coloración en el cielo y el ambiente, que dependen de los grados de inclinación del sol con respecto al horizonte. A los **6 grados**, nombre utilizado para la marca del proyecto, se produce la hora dorada u hora mágica, que es el período de tiempo en que la luz toma colores amarillos, naranjas y rojizos, es decir tonos dorados. Por lo cual, se consideró esta información para definir el nombre del libro, elaborar los time-lapse en dicho horario y se utilizó el recurso del dorado en la aplicación del acabado del producto final. Cabe mencionar que en la búsqueda de información, se pudo conocer que la proporción áurea es también llamada número de oro o número



dorado, que en busca del concepto de la divina proporción fue descubierto en la antigüedad, y no es presentado como una *unidad* sino como una relación o proporción, presente en la naturaleza y cuerpo humano.

Figura 15. Bocetos digitales de la marca del proyecto.



Figura 16. Diseño final de la marca del proyecto.



Figura 17. Acabado con aplicación dorada en producto final.

Para el contenido del libro se realizó un inventario de lugares turísticos, en los que se trabajó los time-lapse en el horario del atardecer. Para los resultados finales de los time-lapse, previamente se realizó investigación de campo, propuestas de encuadres, revisión de fotografías ya expuestas anteriormente en internet y libros, pruebas fotográficas y de postprocesado y consideraciones de otras técnicas además de la logística.



Figura 18. Fotografías incluidas en el libro interactivo.



Figura 19. Producción de los time-lapse.

El diseño interior del libro y la estructura de la maquetación se produjo de tal manera que se asocie al concepto y a la idea global de la propuesta, permitiendo además que el libro y el contenido digital no acaben como recursos visuales independientes. El uso de un material transparente que muestra la primera fotografía del lugar en el día se fusiona con la imagen siguiente (fotografía del lugar en la noche), relacionado al time-lapse; al igual que se creó una representación gráfica de los horarios y cambios de coloración que se producen en el video.

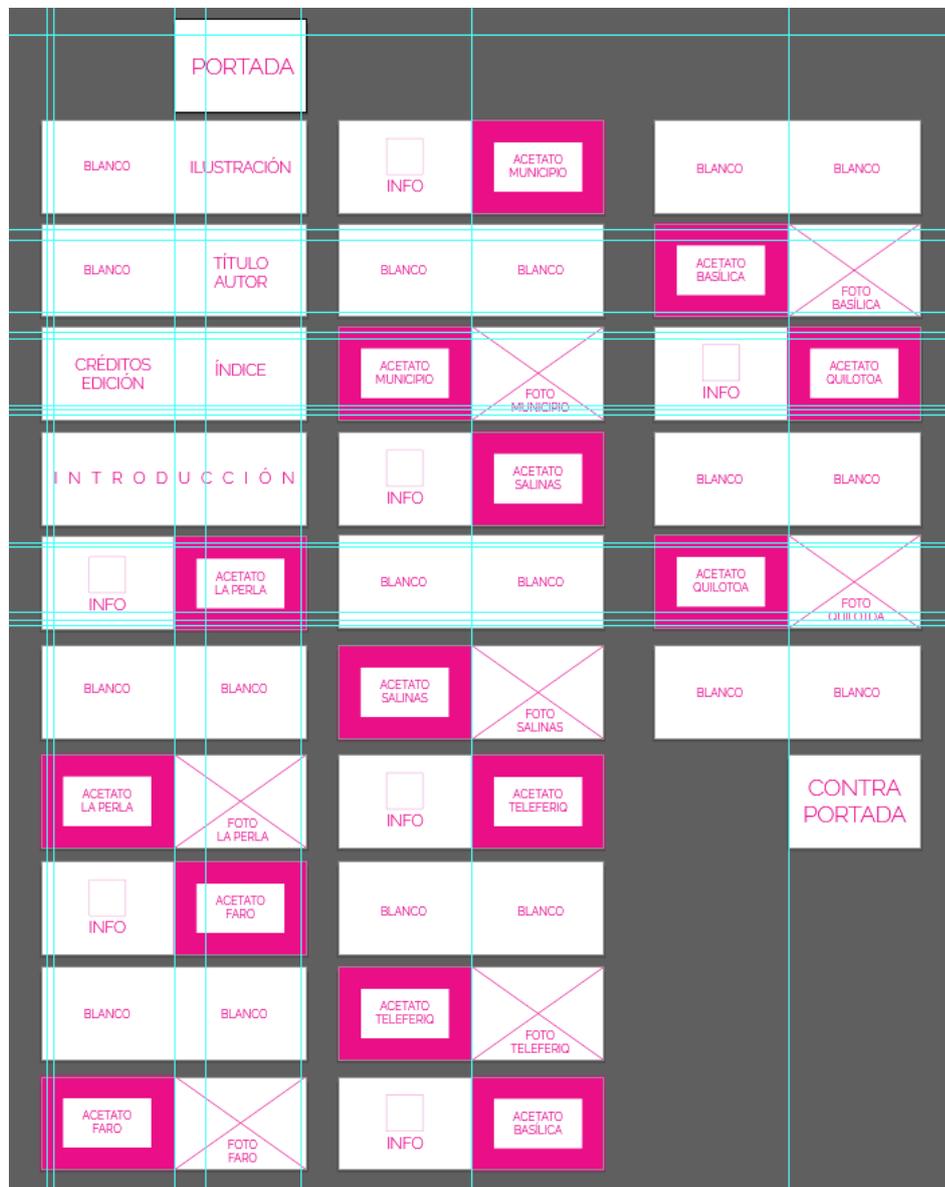


Figura 20. Boceto de maquetación del libro interactivo.

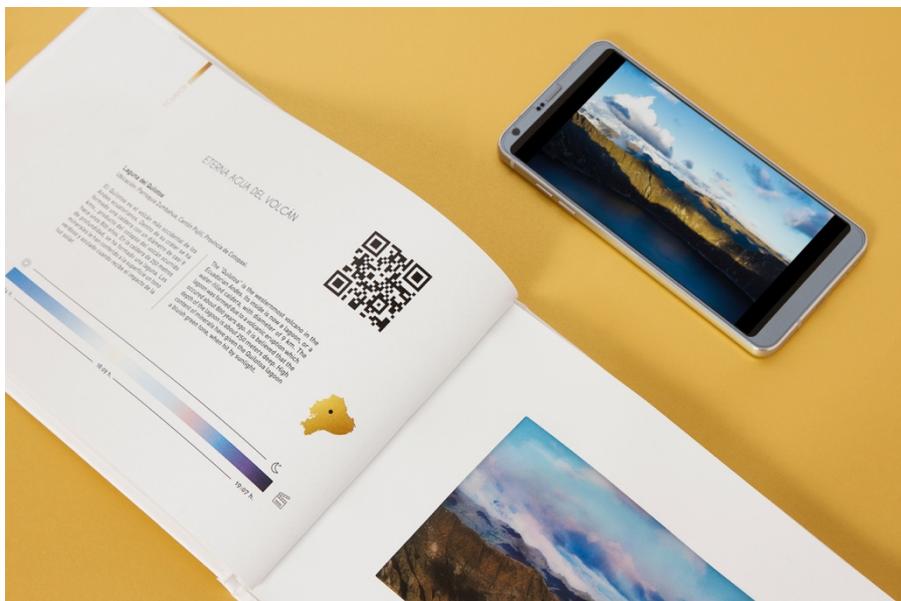


Figura 21. Diseño y elaboración final del libro interactivo.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Según la investigación exploratoria y/o sondeo, se determinó que en el mercado de recuerdos turísticos, existen escasas propuestas de souvenirs culturales que combinen técnicas fotográficas avanzadas y desarrollo tecnológico, como se propone a través de este producto.
- De acuerdo a los datos recopilados, se pudo conocer que existe un crecimiento en el número de visitantes extranjeros y mayor actividad turística en el turismo

local, como resultado de las políticas y proyectos aplicados en el país; haciendo viable el emprendimiento de nuevas propuestas comerciales para la difusión y desarrollo económico.

- Se propuso un libro interactivo como souvenir cultural, que permite una mayor difusión de los sitios turísticos del Ecuador y ventajas en la actualización del contenido audiovisual por medio del uso del código QR.
- Mediante el uso del material de producción y la representación gráfica del time-lapse, se creó un enlace entre el libro físico y el contenido audiovisual, para que ninguno de los dos se perciba como un recurso visual independiente.
- El libro interactivo generó en los usuarios, expectativa en la ampliación de la propuesta, por lo tanto se alcanzó uno de los objetivos del proyecto que es crear una conexión entre la persona, el lugar turístico y el producto.
- La funcionalidad y aceptación del producto innovador fue efectivo, aún cuando los intereses de los turistas extranjeros y locales difieren.

4.1 Recomendaciones

- Actualizar el contenido audiovisual ya que sus resultados en la producción del time-lapse son variables, como pueden ser las condiciones climáticas y estructurales del escenario o entorno.
- Ampliar el proyecto en la cantidad de lugares turísticos mostrados ya que Ecuador cuenta con una megadiversidad de destinos para difundir.
- Aplicar el proyecto en otros productos comerciales y medios de publicación y difusión, proponiendo nuevas estrategias en el mercado de souvenirs y actividades turísticas.

- Presentar la propuesta a entidades privadas y gubernamentales con el objetivo de obtener financiamiento para la elaboración y ejecución del proyecto.
- Buscar nuevas formas de interactividad entre el público y el producto considerando los requerimientos técnicos del público en general para un alcance mayor al planteado en el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

5. BIBLIOGRAFÍA

Libros

Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.

Adell, J. E. (2004). Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea. *Humanidades*, 20.

Stewart, S. (1998). *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Durham, London: Duke University Press.

Artículo presentado a una conferencia

UNESCO. (1982). Informe Final de la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (MONDIACULT). *UNESCO. Actas de la Conferencia General*. México.

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2007). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Cooperación Técnica no ATN/FG-9903-EC, Ministerio de Turismo. (Stewart, 1998).

Artículos de revistas

Bracco, M. G. (2017). Guías, imágenes y souvenirs: reflexiones sobre los artefactos mediadores de la práctica turística. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 741-750.

González, F. E., & M. H. (2012). El souvenir turístico: banalidad, autenticidad y estética de la repetición. *Revista de Occidente*, 39-52.

Proyecto de Titulación

Salvo Borda, A. (2012). Elaboración de un videoclip mediante las técnicas 3D, Time-Lapse y HDR con posterior postproducción con cinema 4D y After Effects, Universidad Pública de Navarra.

ANEXOS

6. ANEXO #1

ARBOL DE PROBLEMAS

Falta de experiencia
de interacción
en lugares turísticos
EFECTO 1

No hay difusión
de los lugares turísticos
EFECTO 2

Turistas desinformados
EFECTO 3

La experiencia no sea
perdurable ni portable
EFECTO 4

No se puede
compartir la experiencia
EFECTO 5

Pérdida de interés de
puntos turísticos
EFECTO 6

Carencia de productos (fotográficos) interactivos en el área de turismo en Ecuador.
PROBLEMA

CAUSA 1
Mayor enfoque en
productos artesanales
identidad cultural

CAUSA 2
No hay áreas/avances de
tecnología e innovación
dedicadas al turismo

CAUSA 3
Precario contenido
visual para
promoción turística

CAUSA 1.1
Artesanos producen
basados en su conocimiento

CAUSA 2.1
Poca inversión nacional
en el área de tecnología

CAUSA 3.1
No hay actualización
de fotografías de los
lugares turísticos

CAUSA 1.2
Valoración por la identidad
cultural y creación artesanal

CAUSA 2.2
No hay relación entre
entidades de tecnología
y turismo

7. ANEXO #2

ENTREVISTA #1

Name: **Michel Derick**

Age: **29**

Nationality: **United States**

City of Residence: **Washington, D.C.**

Profession: **Government**

Length of stay in Ecuador: **I have been to Ecuador twice – on the first trip I was there for two weeks, and on the second trip I was in Ecuador for five days.**

1. Which touristic places or cities did you visit in Ecuador?

I visited Galápagos, Guayaquil, Playas, and Baños.

2. Which places did you visit in Guayaquil? Please specify.

In Guayaquil, I visited Las Peñas, El Malecón, Parque Seminario, La Perla, Parque de las Iguanas, La Rotonda, Samborondón, and Plaza Lagos

3. Did you review photos or information on the internet before you travel to those places?

I did some of my own research, but my wife, then girlfriend at the time, mostly told me about all of the places before I arrived.

4. After your visit to Ecuador, which place is your favorite?

I really enjoyed all of the places I saw in Ecuador, but my favorite has to be Galápagos. The food, the people, and the amount of wildlife that surrounds you everywhere you go are truly incredible. Isla Santa Cruz had so much energy, especially to celebrate the new year, which we did while we were there. We also chartered a boat and went snorkeling, where I saw sharks, sea turtles, sea lions, and so many different types of fish.

5. What was the best or memorable experience you had or the most spectacular thing you've seen in those places and why?

One experience that comes to mind was our trip to Baños. One of the things I noticed about Ecuador is that the country has so much to offer – after an 8-hour drive from Guayaquil, you find yourself in a completely different climate full of mountains and forest. This drive had some of the most beautiful views I'd ever

seen. On our way to Baños, we went to Pailon del Diablo, which is a waterfall that we hiked to. There is also a rope bridge that allows you to cross the waterfall – we were so close that our clothes were soaking wet after our visit. From there, we drove to La Casa del Árbol. La Casa del Árbol, located in Baños, is a tree house with a swing that takes you out into the valley from the top of the mountain and makes you feel as though you are flying. The experience was absolutely incredible, and the views were breathtaking. From there, we went to Luna Runtun, a spa-resort in Baños. There are jacuzzies that sit atop the mountain which look down into the city, which resulted in some pretty amazing pictures.

6. Did you buy souvenirs in the places you visit, during or after your travel?. If you did, where did you buy them exactly (store, handicrafts market, shopping...)? And what kind of souvenirs?

I bought souvenirs in Galápagos at a local market and at the Guayaquil airport as well. I purchased an Ecuador hat, a t shirt, and some small crafts as well.

7. Why did you buy those souvenirs? As a gift to either someone or you?

I bought some of the souvenirs for me and the rest of them for my family as gifts.

8. What were the product's features that made you decide on your purchase?

I really liked the fact that many of them were authentic and from Ecuador to take back to the U.S. I wouldn't be able to get some of the things I bought in the Galápagos especially in the United States.

9. Would you purchase a photo book that contains Ecuadorian tourist attractions as a souvenir?

Absolutely – based on my experience in Ecuador and the photos we took, it would make a great coffee table book for guests to look at.

ENTREVISTA #2

Nombre: **David Bonilla**

Cargo u ocupación: **Gerente de Marketing**

Empresa o negocio: **Explore it**

Teléfono: **5028002**

1. El internet y las redes sociales son los principales medios de información para que los turistas se informen antes o durante el viaje ¿Cómo ha cambiado la tecnología nuestra forma de viajar?

La influencia de la tecnología hizo que la gente logre enterarse lo que hacen los amigos, las personas y logran ver eso sin que “x” empresa se los ofrezca. La información hoy en día va de boca en boca ó de teléfono en teléfono, que prácticamente que es lo que se hace. Entonces esto ha hecho que cambie bastante, ya que antes uno debía poner más énfasis en tu publicidad o tu producto para darte a conocer pero actualmente te das a conocer por medio de las personas, ya que sin que tú les digas nada, las personas se hacen fotos, comparten en sus redes sociales, etiquetan, entonces influencia mucho en la difusión, en conocer un destino. Automáticamente, la gente empieza a buscar y a replicar lo que hace el otro, eso es lo que han hecho prácticamente las redes sociales.

2. ¿Esto ha generado un cambio de elección de los destinos?

La verdad que sí. Te pongo un ejemplo, Chimborazo, muy bonito pero imagina que sus amigos van y comienzan a comentar que hace mucho frío y les afecta la altura a tal punto que no se bajan del carro. Entonces influencia mucho lo que tú conoces a través de los comentarios de alguien pero es muy distinto cuando lo visitas, es de otra manera. Y sucede con otros destinos como Baños, por ejemplo, si hay alguna actividad en el puente y si sumado está mal hecha la publicidad, no llama la atención pero si ven a sus amigos realizando esa actividad, ahí la persona dice: yo quiero hacer eso. Influencia mucho las redes sociales y el internet en la decisión de un destino turístico.

3. ¿Cuáles son los destinos siempre elegidos al momento de contratar un servicio turístico?

Tenemos como clientes a turistas nacionales y extranjeros, pero los extranjeros como minoría. El turista nacional escoge todo lo que sea aventura, todo lo que

sea más experimental, por decirlo de alguna manera, tipo actividades. Si hablamos del público en general, sí te diría que buscan más la aventura, por ejemplo Baños de Agua Santa y Amazonía, donde hay varias actividades para hacer y también Laguna del Quilotoa, por lo vistoso. Nuestro público objetivo es de 22 a 35 años, entonces ese grupo de personas es la que busca algo novedoso, aventura, actividades por hacer porque buscan salir de sus actividades diarias o del trabajo y cambiar de la situación del día a día. Y si tenemos al otro grupo de personas, un poco mayores, escogen Cuenca por ser tranquilo, algo que visitar, conocer culturalmente. El turista extranjero busca visitar Cuenca y también busca Baños, porque hay que decir que a ellos les gusta mucho más que al local, la aventura, ya que todo es conocimiento y nuevo. Usualmente piden conocer Guayaquil, Latacunga, Cuenca y dentro de cada ciudad lo manejan los guías turísticos, quienes les realizan un recorrido por la ciudad. Generalmente el extranjero nos solicita un circuito completo, por ejemplo un viaje de 12 días en los que se recorre Quito, Cuenca, Guayaquil, Baños y otros, depende mucho de la cantidad de días.

4. ¿Los viajeros suelen repetir el destino al que viajó o prefiere conocer lugares nuevos? Siempre repiten y va a depender del destino. El que más repiten es Baños de Agua Santa, ya que permite viajar en familia, luego con amigos o luego con otro grupo que quizás no conoció alguna parte de allá. Por ejemplo, a la Laguna del Quilotoa también repiten, porque cuando fueron quizás la laguna no se vio verde sino azul o llovió y quieren ir cuando mejora el clima, y así regresan una y otra vez. El volcán Chimborazo también repiten por varios motivos, por ejemplo si estaba nublado o no tenía nieve.
5. ¿Qué recursos utilizan para decidir la compra de un tour o viaje a un destino turístico? La mayoría de la gente está en redes sociales e influye mucho lo que ven ahí. Por ejemplo Baños de Agua Santa se hizo famoso por unos videos que circularon en las redes sociales. Las publicidades bien realizadas influyen muy bien en la personas, sobretodo porque ahora publican mucho esto de viajar,

viaja tú solo o viaja a donde sea pero viaja, entonces una imagen influye mucho en lo que ven las personas.

6. ¿Piden visitar tiendas o lugares de compra de souvenirs o lo realizan en los mismos lugares turísticos que visitan?

Sí, seguro. Los extranjeros son los que más compran. Por ejemplo, los turistas extranjeros tienen la costumbre de cada punto donde paramos en el viaje, buscan algo que comprar, algo que se puedan llevar del lugar como recuerdo; entonces tratamos de parar en lugares donde puedan encontrar algo que se puedan llevar. Usualmente compran cosas que puedan usar como vestuario y también otros artículos como llaveros, en el uso de la decoración del hogar.

7. ¿Cuáles son las fechas de temporada alta y recomendables para viajar según las condiciones climáticas?

Depende mucho de los destinos turísticos. Por ejemplo a Baños, las mejores fechas para viajar abril, mayo y junio; mientras que en la Amazonía es diferente porque la lluvia y el sol cambia de un espacio a otro. En el caso del Chimborazo en cambio las mejores fechas son agosto, septiembre u octubre. Las que son buenas fechas para unos destinos, son malas para otros. Las tres fechas de mayor contratación de servicios turísticos son carnaval, Semana Santa y el día de los difuntos.

8. Para finalizar, ¿le gustaría añadir algo más que no se haya comentado?

No, creo que está todo bien explicado.

ENTREVISTA #3

Nombre: **Constantino Vinueza**

Cargo u ocupación: **Cerrador de negocios**

Empresa o negocio: **One Class Travel**

Teléfono: **0983972914**

1. El internet y las redes sociales son los principales medios de información para que los turistas se informen antes o durante el viaje ¿Cómo ha cambiado la tecnología nuestra forma de viajar?

Hoy por hoy la gente ha cambiado la forma en la que adquiere un servicio turístico; la gente antes iba mucho a una agencia de viajes, que era el único camino; hoy la gente se acerca por internet mayormente. Este mundo del turismo está establecido por operador, que son los más grandes, es decir los mayoristas quienes diseñan los paquetes, luego están las agencias que pueden ser físicas o virtuales como Despegar.com, volviéndose un referente. Sin embargo, en Inglaterra hay una agencia de viajes llamada ITC, que apostó por dejar de lado el internet y ofrecer una atención más personalizada. En definitiva, el internet permite la búsqueda de mejores opciones.

2. ¿Esto ha generado un cambio de elección de los destinos?

Puede ser que sí, sobretudo en costos. Para los turistas locales, si hablamos de destinos internacionales están Miami y Orlando y si mencionamos destinos locales están las Islas Galápagos. One Class Travel trabaja con destinos internacionales y nacionales que ofrecemos a nuestros clientes.

3. ¿Cuáles son los destinos siempre elegidos al momento de contratar un servicio turístico?

En Ecuador, los turistas locales persiguen destinos como: las Islas Galápagos, Baños de Ambato, Cuenca y el Oriente, el cual está aumentando la aceptación. Con respecto a turistas extranjeros, tenemos menos manejo de este público, ya que nosotros nos enfocamos mucho más en el público nacional. Lo que buscamos es promocionar destinos nacionales e internacionales.

4. ¿Los viajeros suelen repetir el destino al que viajó o prefiere conocer lugares nuevos?

Ecuador tiene mucho potencial turístico pero falta difusión. A nivel nacional, sí repiten destinos, les gusta hacerlo.

5. ¿Qué recursos utilizan para decidir la compra de un tour o viaje a un destino turístico?

Sí hay influencia de varios puntos en la decisión de compra pero actualmente en su mayoría accede a la información y compra vía internet, y pasa por el tema que muchas personas tienen acceso a internet mediante celulares smartphone. Nosotros tenemos 2 tipos de clientes: uno, son las personas que llegan a la agencia en el centro comercial Alban Borja y los otros, son nuestros socios a quienes hacemos llegar vía e-mail todas las promociones y noticias que ofrecemos.

6. **¿Cuáles son los destinos favoritos del turista extranjero?**

Los extranjeros buscan Baños de Agua Santa, las Islas Galápagos, Cuenca, muy poco Quito.

7. **¿Piden visitar tiendas o lugares de compra de souvenirs o lo realizan en los mismos lugares turísticos que visitan?**

En nuestro caso, no tanto, porque no hablamos sobre esos temas con el cliente.

8. **¿Cuáles son las fechas de temporada alta y recomendables para viajar según las condiciones climáticas?**

El tema de temporada alta y baja varía de acuerdo a la situación de cada lugar y destino. A nivel de Ecuador, está determinado por los feriados como carnaval, Semana Santa, etc. Otro valor agregado que se le ha dado al Ecuador son los cruceros que llegan a Manta y a Guayaquil. Hoy Manta, acabó de inaugurar un espacio para los turistas que Guayaquil aún no lo tiene. Otro punto fuerte donde existe buen potencial frente al comportamiento del turista es el duty free, dentro del aeropuerto.

9. **Para finalizar, ¿le gustaría añadir algo más que no se haya comentado?**

Si estás haciendo algún tipo de souvenir y que sea innovador es interesante ofrecerlo al turista extranjero; como hoy en día se ofrece el chocolate Pacari, por ejemplo, que es parte de la identidad ecuatoriana.

ENTREVISTA #4

Nombre: **Rocío Hinostraza**

Cargo u ocupación: **Propietaria**

Empresa o negocio: **“Artesanías Rocío”**

Teléfono: **0988798495**

1. ¿ Cuántos años tiene su negocio en el Mercado Artesanal?

Tiene más de 30 años. Mi mamá es una de las pioneras en el Mercado Artesanal, cuando esto ni siquiera tenía piso, no funcionaban los baños. Yo me crié aquí, antes era muy peligroso, no había protección; pero antes se vendían cosas más baratas, antes se vendían más canastas, flores secas y muchas otras cosas que ya no se vende tanto. Este fue el primer mercado de Guayaquil, donde se vendía comida elaborada en la planta alta, había 2 restaurantes en la planta baja, no había control ya que hace 30 años no había zona turística como hoy en día. Los socios y la misma gente hizo que el Mercado Artesanal se levante.

2. ¿Qué productos ofrece su tienda?

En nuestra tienda ofrecemos productos de diferentes partes del país, de la Costa, de la Sierra y del Oriente. Por ejemplo, del Oriente tenemos las semillas huayruro, por ejemplo la balsa, entonces encuentras productos elaborados en madera, en cerámica, canastas elaboradas en carrizo, palma, mitre y zapan, siendo en este momento el más popular porque es el favorito de los extranjeros. Y para el visitante nacional, todas las demás canastas les gusta mucho por lo que son muy accesible, como por ejemplo las de palma que son más económicas y la utilizan para fiestas o canastas navideñas. Así también encuentran cosas de cuero y pieles.

3. ¿Qué tipos de souvenirs son los más adquiridos? ¿Y por qué cree ud?

Depende. El extranjero no se inclina mucho por cosas de cerámica, no le gusta mucho; más se van por cosas de madera o cositas artesanales; le gustan las cosas rústicas y no comunes. El nacional sí se inclina por cosas que se vean elegantes y más económicas. Tenemos todo para ambos tipos de clientes. Como por ejemplo, los ecuatorianos que viven en otros países y vienen de visita, hoy en día valoran mucho más las artesanías y también vienen con otra idea de

costos, hoy les parece económico al momento de adquirir algo. Así también hay mucha gente que viene de Galápagos a comprar aquí los recuerdos porque saben que allá es mucho más caro que allá y los productos son enviados a Galápagos. También lo encuentras en los centros comerciales o en puntos de venta de los sitios turísticos pero generalmente en el Mercado Artesanal encuentras de todo porque es más completo incluso que el de Quito.

4. ¿De dónde o de quiénes proceden los souvenirs más adquiridos?

Vienen de varios artesanos. Algunos prefieren venir a entregar directamente sus productos mientras que otros las envían en gran cantidad. Generalmente existe un acuerdo de negocio con el proveedor o el artesano, quien trae el producto y se analiza si está en la línea de venta de lo que comercializas en tu tienda. Por ejemplo, hay tiendas que sólo venden tejidos y esos comerciantes no compran artesanías. La oferta de nuevos productos es constante pero muchas veces los costos son muy altos de algo que ya se vende y no es conveniente.

5. ¿Quién es el mayor consumidor de souvenirs turísticos?

El extranjero busca lo más fino y lo de mejor calidad. El extranjero y los ecuatorianos residentes en otro país vienen a comprar muchos recuerdos para llevarse y no se fijan en el costo como sí lo hace el nacional.

6. ¿Tiene en venta libros fotográficos o productos con fotografías del Ecuador?

Nosotros tenemos jarros y llaveros con imágenes del Ecuador, pero muchos de ellos no son actuales. Libros no tenemos, tampoco postales. El extranjero se cansó de preguntar por agendas con imágenes del Ecuador pero que tengan algo artesanal, por ejemplo alguna decoración con cuero porque quieren algo rústico pero con imágenes del Ecuador, pero aquí no traen a vender y cuando lo hacen, el costo es excesivo. Es verdad, a veces no se valora la fotografía, el extranjero sí porque tiene más conocimiento al respecto. Nos preguntan por los libros de artistas ecuatorianos, como por ejemplo de Guayasamín, pero hoy en día no se permite la comercialización de sus libros en otros lugares que no sea el Museo de Guayasamín.

7. Para finalizar, ¿le gustaría añadir algo más que no se haya comentado?

Creo que el producto que quieres desarrollar es una buena propuesta para ofrecerse aquí, siempre y cuando pongas uno de muestra con una guía de uso para poder ver la aceptación del extranjero y yo creo que sí le interesaría.

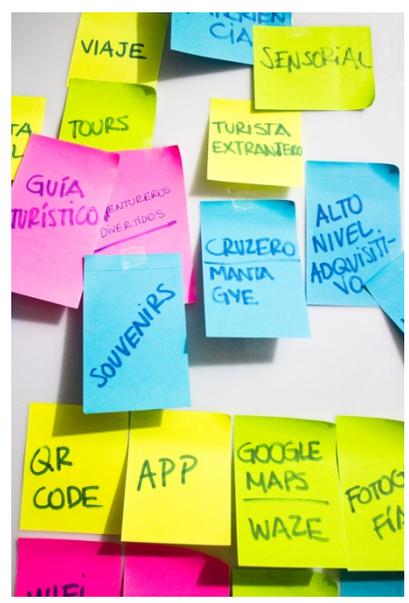
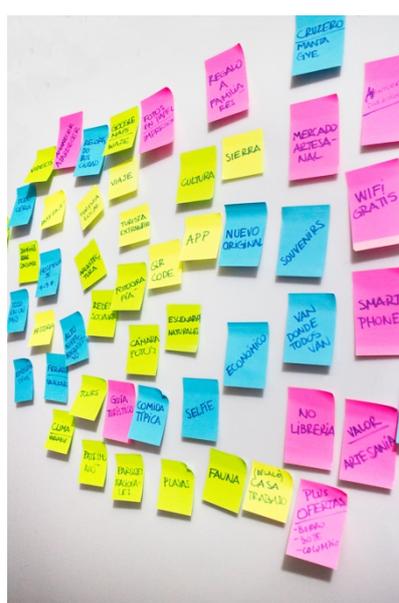
CUESTIONARIO DE SONDEOS Y RESULTADOS

Cantidad de personas: 90

Documento adjunto en el CD.

8. ANEXO #3

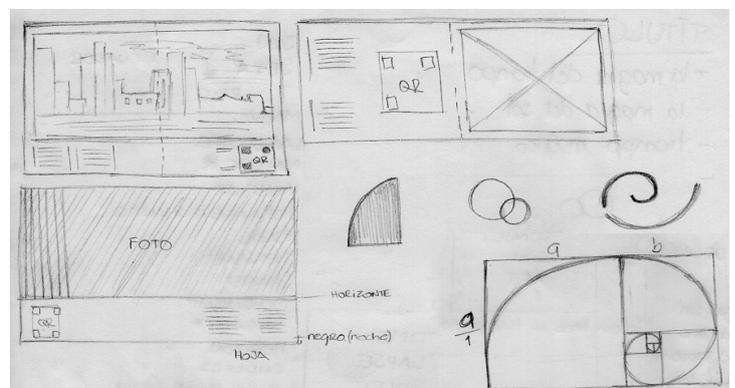
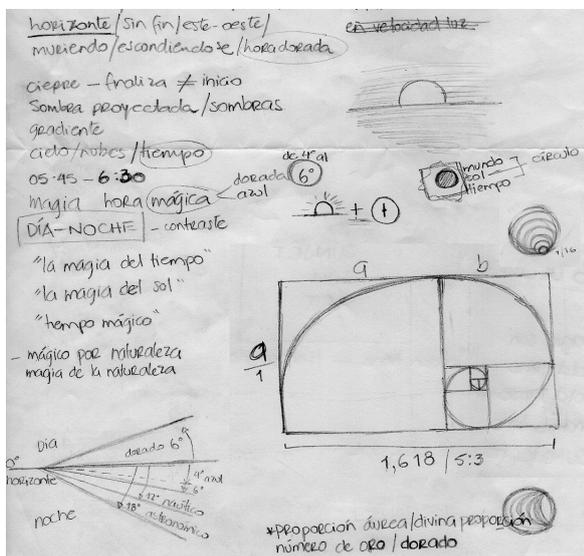
SATURAR Y AGRUPAR





9. ANEXO #4

BRAINSTORMING



10. ANEXO #5

VALIDACIONES



