

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Antecedentes**

El lenguaje audiovisual parte de la imagen, está aparece desde el inicio de la historia junto al ser humano, la imagen funciona como un lenguaje de transmisión de información, es un vehículo para expresar ideas.

Restos arqueológicos son evidencias de la función que tenía la imagen para expresar representaciones de lo sagrado y lo divino, como es el caso del grabado de Venus de Laussel que era una representación de la fertilidad en algunas culturas precolombinas y otras figuras encontradas que personificaban a dioses venerados en la época como el sol, la luna, entre otros.

Consecutivamente en la edad media, la imagen se utiliza para manifestar ideas de carácter religioso como una forma para captar más devotos a la religión católica mediante grandes murales que se pintaban en las catedrales y en iglesias, estos funcionaban como medios de comunicación para aquellas personas que no sabían leer ni escribir.

A inicios del siglo XIX en el año de 1836 aparece el daguerrotipo, un mecanismo antiguo para tomar fotografías, este acontecimiento hace que la utilización de la imagen se popularice por su rapidez para captar imágenes haciendo económica y accesible a las personas.

Ya a finales del siglo XIX en Francia en el año 1895 la imagen en movimiento hace su aparición a través del cine que en aquella época carecía de sonido.

Finalmente en el siglo XX la imagen da un gran salto cuando el 30 de enero de 1937 hace su aparición la televisión, este además de brindar una imagen nítida en la época también incluía un elemento importante en el lenguaje audiovisual el sonido.

Con la aparición de la televisión, la forma de comunicar y transmitir información evoluciona, este medio se convierte en un instrumento de persuasión masivo que llega a millones de personas en el mundo.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

El Ecuador tiene una gran riqueza natural que lamentablemente no es explotada, actualmente existen organismos gubernamentales que tratan de aprovechar al máximo estos recursos; desafortunadamente los esfuerzos que se hacen no son suficientes; además los medios de difusión que se utilizan no son los ideales para la promoción del turismo de aventura.

En el caso concreto de Ibarra, tiene en su territorio ríos, lagunas, elevaciones y diversos pisos climáticos, estas excelentes condiciones han inducido a un masivo desarrollo de turismo de aventura. Pero es escasa la difusión que se da por medios alternativos como la televisión, esto causa que estos atractivos naturales no sean conocidos por los turistas tanto locales como extranjeros.

Otro factor para tener en cuenta es que las operadoras de turismo y las instituciones que trabajan con las actividades de turismo alternativo utilizan excesivamente medios de difusión de uso frecuente: trípticos, afiches, entre otros; hace falta innovar en la forma de comunicar y vender el producto turístico del cantón.

Finalmente los medios de comunicación locales son responsables de crear espacios de difusión a las alternativas de turismo de aventura, generar estos espacios es trabajo conjunto con las instituciones involucradas.

Debido a esto, surge la importancia crear alternativas viables de difusión del turismo de aventura; para lo cual una guía audiovisual es una herramienta eficaz para promocionar esta actividad.

### **1.3 Formulación del Problema**

Escasa aplicación de medios audiovisuales para la difusión de los sitios turísticos naturales donde se practica deportes de aventura en determinadas parroquias del cantón Ibarra, lo que imposibilita el desarrollo de nuevas alternativas de promoción.

### **1.4 Delimitación**

#### **1.4.1 Unidades de observación**

- UTV Televisión Universitaria
- TVN Canal 9
- Ministerio de Turismo
- Gobierno Provincial de Imbabura
- Municipio del cantón Ibarra
- Agencias de viajes
- Juntas Parroquiales del cantón Ibarra
- Promotores de turismo de aventura
- Turistas que visitan el cantón Ibarra

### **1.4.2 Delimitación Espacial**

La investigación se realizó en determinadas parroquias del cantón Ibarra de la provincia de Imbabura.

- La Esperanza
- San Antonio
- Ambuquí
- Priorato
- Salinas

### **1.4.3 Delimitación Temporal**

La investigación y los estudios del proyecto se realizaron en un lapso de 6 meses.

## **1.5 Interrogantes de Investigación**

- ¿Dónde se desarrollan las actividades de turismo de aventura en el cantón Ibarra y cuáles son estas alternativas?
- ¿Qué características poseen cada uno de los atractivos naturales donde se practican deportes de aventura en determinadas parroquias del cantón Ibarra?
- ¿Cómo mejorar la difusión del turismo alternativo del cantón Ibarra?

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Producir una guía audiovisual como estrategia de difusión del turismo de aventura en el cantón Ibarra provincia de Imbabura.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- Identificar el área de estudio y alternativas de turismo de aventura en el cantón Ibarra.
- Caracterizar los sitios turísticos naturales de las parroquias rurales del cantón Ibarra donde se practiquen los diferentes deportes de aventura.
- Elaborar una guía audiovisual de turismo de aventura en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

## **1.7 Justificación**

El uso del lenguaje audiovisual dentro de una alternativa de difusión se convierte en una alternativa valedera, ya que la combinación de imágenes y sonidos son soportes adecuados para transmitir mensajes más claros y de fácil asimilación.

Por lo tanto incluir a la comunicación audiovisual como una opción de promoción del turismo de aventura se propone una forma innovadora de mostrar los atractivos turísticos del cantón a los turistas.

Las actividades de turismo de aventura que se llevan a cabo actualmente, se ven opacados de alguna forma, cuando sólo existen opciones de promoción escasamente innovadoras como son los medios impresos.

Por este motivo es necesario que se apliquen los medios audiovisuales como alternativas novedosas de difusión al turismo de aventura en el cantón Ibarra, ya que la una guía audiovisual mejoró mayormente la promoción turística en el cantón.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Fundamentación Teórica

Con el fin de tener suficiente sustento teórico y realizar correctamente el trabajo, fue necesario conceptualizar varios contenidos para partir de un conocimiento sostenible referente a la producción audiovisual y al turismo de aventura los cuales se precisan a continuación:

##### 2.1.1. Comunicación de Masas

Partiendo del modelo clásico de la comunicación que planteaba Aristóteles hace 2500 años en el cual mencionaba que para que exista comunicación debían intervenir tres elementos: el emisor, el receptor y el mensaje. Constituyendo esto en una interrelación entre personas para transmitir información.

En los años 30 A. Laswell menciona un modelo de los medios de comunicación el cual sostiene que hay una realidad social que genera un tipo de ser humano. El hombre masa.

Partiendo del modelo básico y lineal de Shannon y Weaver (1948) sobre los medios masivos encontramos los siguientes elementos:

- **El emisor.-** Es una compleja organización social que precisa de grandes recursos financieros para su funcionamiento y que, por tanto, tiene o

puede tener interés en la difusión o no difusión de determinados mensajes, con el fin de seguir disponiendo de dichos recursos.

- **El canal y el código** son los característicos de cada medio y dependen de su forma de distribución y recepción, del estado de la tecnología y de la dimensión organizativa del emisor.
- **El mensaje** es elegido primariamente por el emisor, pero de acuerdo a la teoría de retroalimentación es la audiencia la que, de alguna manera, pide un determinado tipo de mensajes, que el emisor se ve obligado a dar para mantener su posición en el mercado de los emisores.
- **El receptor** es la sociedad de masas, la audiencia. Un conjunto amorfo de personas, sin interacciones significativas y con nula relación con el emisor. No obstante, responde al estímulo del mensaje modificando sus comportamientos y pidiendo nuevos contenidos al emisor.

Para Maletzke (1976) la comunicación de masas, es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente:

- **Públicamente o de forma masiva:** Una característica distintiva de este tipo de comunicación consiste en que se dirige a un público disperso o colectividad, o sea a lo que podría denominarse propia y puramente masa.
- **Por medios técnicos de comunicación:** Precisa, para llevarse a cabo, de la utilización de una máquina interpuesta (entre emisor y receptor). Esta máquina, que se funde e identifica con el medio, condiciona decisivamente el producto informativo. Es la causa principal para que la actividad comunicacional masiva adopte una forma empresarial.

- **Indirectamente:** Se define por no ser cara a cara motivo por el que, para ser llevada a cabo, es preciso salvar la distancia que separa al emisor del receptor.
- **Unilateralmente:** No existe apenas interacción entre emisor y receptor durante y después de la emisión de la información, por lo que carece del medio característico usado en las cadenas comunicativas para eliminar las disonancias: la retroalimentación o feedback. El emisor es sólo emisor y el receptor es sólo receptor, por lo que el primero tiene dificultad para informarse del efecto producido por la comunicación y el segundo para ajustar los contenidos de ésta a sus necesidades.

#### **2.1.1.1. Escuelas de la Comunicación de Masas**

A lo largo del tiempo las diferentes corrientes del pensamiento han influido en la investigación sobre la comunicación de masas, Blanca Muñoz (1989) plantea separar en dos grupos las escuelas de la comunicación separándolas en la línea norteamericana caracterizada por el pragmatismo y el empirismo y la línea europea fundamentada en la teoría crítica y el estructuralismo.

El principal interés de la línea norteamericana es la medición de los procesos de asimilación en la audiencia, la comprobación rigurosa de contenidos temáticos y simbólicos, los estudios de la adecuación del mensaje al canal; todo ello bajo una concepción pasiva y desorganizada de la audiencia y con el objetivo puesto en la persuasión.

Por otro lado en la línea europea encontramos preocupaciones radicalmente distintas: el carácter pseudo cultural de los mensajes, el control cultural por los grandes monopolios, los efectos manipuladores de los medios que conducen a la unidimensionalidad, la conversión del mensaje en mercancía; todo ello bajo una concepción marxista de la ideología y una perspectiva antropológica de la cultura.

Factores que no tomaron en cuenta los primeros autores como: dependencia de la gente a los medios, manipulación de los medios, creación de nuevos medios libres, construcción de una nueva cultura popular, entre otros, ha provocado la aparición de nuevas tendencias, como lo describe el profesor Jordi Berrio (1992) a continuación:

- **La Escuela de Chicago** que representa la continuación de la línea norteamericana. Su fuente filosófica es el pragmatismo y su metodología es el naturalismo empírico. Para un autor como Park, la comunicación social es el instrumento para lograr el consentimiento que exige la democracia mediante las representaciones simbólicas compartidas.
- **La Agenda de Temas** que estudia la correspondencia entre la agenda confeccionada por los medios y la que tiene la gente y cómo la confección de dicha agenda transmite categorías cognitivas. Para un autor como Mauro Wolf los medios no proporcionan sólo las noticias, sino también los parámetros mediante los que deben interpretarse.
- **La Construcción Social de la Realidad** que afirma que la realidad presentada por los medios es una realidad de segundo orden. Su fuente filosófica es la fenomenología. Para un autor como Grossi, los mensajes son construcciones mentales con base en los acontecimientos y, por ello, no son ni verdaderos ni falsos. En este contexto las rutinas de los medios pueden interpretarse como autojustificadoras.
- **La Tematización** que se dedica al estudio de cómo se confeccionan y seleccionan los temas y cuál es su elaboración cognoscitiva posterior. Agostini entiende el tema como una estructura de sentido que se concreta en diversas comunicaciones y cuyo proceso de elaboración pasa por diferentes etapas: captación, selección, control veritativo y jerarquización.
- **El Análisis de la Recepción** que estudia los procesos mediante la que los destinatarios construyen el sentido de lo recibido y los contextos sociales en

los que lo recibido adquiere pleno sentido. Autores como James Lull pondrán un énfasis especial en la contradicción social y el conflicto.

La mayoría de tendencias reconocen que el individuo es el objeto de la industria cultural, que ya no puede decidir autónomamente porque la moderna cultura de masas es un medio de inaudito control psicológico.

### **2.1.2. Medios de Comunicación de Masas**

Conocidos también con el término mass media, son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. La página [www.videoimagen.org](http://www.videoimagen.org) menciona los siguientes tipos de medios de comunicación:

#### **a) Televisión**

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

#### **b) Radio**

Es un medio audible que en la actualidad está recobrando su popularidad. Para Lamb (1990) escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

McDaniel (1993) menciona.

**“Los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.”(p.45)**

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. También es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

### **c) Periódicos**

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

### **d) Revistas**

Son un medio visual masivo-selectivo porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios como:

- **Desplegados:** Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- **Gate Folder:** Parecido al anterior pero este es desprendible.
- **Booklets:** Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- **Cuponeo:** Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- **Muestreo:** Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

#### **e) Internet**

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

#### **f) Cine**

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas cautivas pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

#### **2.1.3. Lenguaje Audiovisual**

Las imágenes han cumplido diversas funciones a lo largo de nuestra historia. Cada época se caracterizó por la utilización de la imagen para expresar sus propios valores culturales, es decir, que las imágenes fueron vehículo para expresar sus ideas y creencias.

Como menciona Santos Guerra (1984)

**“El lenguaje audiovisual es sintético: sonido-imagen-movimiento, el lenguaje audiovisual es un lenguaje de participación en el acontecimiento, pues permite representar la realidad de modo tal que nos sentimos identificados con lo que vemos y escuchamos, captando con más fuerza nuestra atención, despertando múltiples emociones.”(p. 213)**

**“En este tipo de lenguaje la música, los efectos sonoros, los ruidos y los silencios colaboran en la transmisión del mensaje, no como complemento sino conformando realmente el mensaje, es decir, que la fusión de todos estos elementos da forma al mensaje como tal.”(p.230)**

Pere Marqués (2000), en su obra *La alfabetización Audiovisual. Introducción al Lenguaje Audiovisual*, menciona las características del lenguaje audiovisual:

- Es un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo), en el que los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.
- Promueve un procesamiento global de la información, que proporciona al receptor una experiencia unificada.
- Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico, en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto.
- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto.
- Suministra muchos estímulos afectivos que influyen en los mensajes cognitivos.

Karina Crespo (2002) menciona que en el lenguaje audiovisual puede considerarse diversos aspectos o dimensiones.

**a) Morfológica**

- Elementos visuales: figurativos, esquemáticos, abstractos.
- Elementos sonoros: voz, música, efectos, silencios.

**b) Estructural, sintáctica, expresiva**

- Planos, ángulos, composiciones, profundidad de campo.
- Ritmo, continuidad, signos de puntuación.
- Movimiento de objetos: físicos, ópticos.

**c) Semántica**

-Significado de los elementos morfosintácticos.

-Recursos estilísticos y recursos didácticos.

**d) Estética**

En torno a los textos radiofónicos y televisivos.

**2.1.3.1. Clasificación de los Géneros Audiovisuales**

El sitio [www.videoedicion.org](http://www.videoedicion.org) clasifica a los géneros audiovisuales de la siguiente manera:

- a) Documental:** Aquellas películas de corta o larga duración que representan hechos, escenas, experimentos, etc., tomados de la realidad con propósitos informativos.
- b) Animación:** Producciones realizadas a partir de personajes imaginarios, que cobran vida ayudado por el uso de software de animación.
- c) Argumental:** Es aquella producción que parte de un guión o historia que surge de la imaginación del autor.
- d) Ficción:** Son representaciones artísticas para contar un relato, que a su vez toma y tiene incidencia en la sociedad, teniendo en claro que apunta a un público específico, con objetivos concretos, y estos a su vez tiene condicionantes como sociales, económicos, y históricos.
- e) Clips:** El videoclip, con su mezcla extrema de recursos técnicos y expresivos. Las características técnicas y formales más frecuentes: collage electrónico (imágenes movidas de objetos movidos en varias capas espaciales); división, simultaneidad y fragmentación de la narración en planos y significados; secuencias en un tiempo no lineal; manipulación digital de los colores y formas, absoluta artificiosidad de la

composición de la imagen; simulación de escenas, transformaciones geométricas libres, efectos gráficos, fusión, disolución y simultaneidad de imágenes; superposiciones; temas desde ángulos extremos, iluminación desde atrás de la escena, montajes rápidos, utilización del dibujo animado, de imágenes computarizadas y de la danza.

- f) **Spots:** Son películas de corta duración, generalmente entre veinte y treinta segundos, son transmitidos en el intermedio de los programas.
  
- g) **Programas:** Son las emisiones habituales de las diferentes emisoras de televisión, que pueden ser organizadas o patrocinados por determinados por determinadas empresas, a fin de atraer la atención hacia la publicidad que se realiza durante los mismos.

#### 2.1.4. Producción Audiovisual

El sitio [www.cibercollegetv.com](http://www.cibercollegetv.com), indica los aspectos básicos y los elementos que se deben tener en cuenta para la realización de una producción audiovisual:

- **Productor:** Es la persona que está a cargo de la producción completa, además define el concepto general del programa, calcula el presupuesto de producción y toma las decisiones mayores.
  
- **Director:** Es el encargado de revisar los detalles de preproducción, coordinar las actividades del staff y el talento a cámara, definir las posiciones de las cámaras y el talento, seleccionar las tomas durante la producción y supervisar los trabajos de post-producción.
  
- **Guionista:** Es quien se encarga de realizar la estructura o el plano de una producción.
  
- **Talento:** Incluye actores, reporteros, anfitriones, invitados y narradores en off, cualquiera cuya voz es escuchada o aparece en cámara.

Algunas veces el talento es clasificado en tres sub-categorías: actores, conductores y locutores.

- **Director Técnico:** El responsable de operar el video switcher o consola de video. Es también el encargado de coordinar todos los aspectos técnicos de la producción.
- **Técnico de Audio:** Se encarga de preparar el equipo de grabación, instala y verifica los micrófonos, monitorea la calidad del audio y desarma y recoge todos los instrumentos y accesorios al término de la producción.
- **Camarógrafos:** Los camarógrafos se encargan de operar las cámaras, también ajustan y aseguran la calidad técnica de su equipo, colaboran con el director, en la marca de posiciones y realización de cada toma.
- **Jefe de Piso:** Es el responsable de coordinar las actividades en el set.

### **2.1.5. Las Fases de Producción**

El proceso de producción es comúnmente dividido en pre-producción, producción y post-producción.

#### **2.1.5.1. Fase de Pre-producción**

En la pre-producción las ideas básicas y propuestas de producción son desarrolladas y puestas en práctica. En esta etapa se decide quién será el talento principal y el personal de producción, también todos los elementos principales son planificados. Debido a que asuntos como el diseño escenográfico, la iluminación y el sonido están interrelacionados, éstos deben ser coordinados en una serie de juntas de producción.

El sitio web [www.cibercollegetv.com](http://www.cibercollegetv.com) indica las consideraciones que hay que tomar en cuenta para iniciar con la planificación de una producción audiovisual:

### **Identificar el Objetivo de la Producción**

El paso más importante es el primero: identificar claramente las metas y objetivos de la producción. Si no hay un entendimiento claro de las metas y propósitos de una producción será imposible evaluar su éxito. Posiblemente, el propósito de la producción sea crear un deseo en la audiencia que los lleve a alguna acción. La mayoría de las producciones por supuesto tienen más de una meta.

#### **1) Analizar la Audiencia**

El paso siguiente es, identificar y analizar el target o audiencia específica. Basado en elementos como sexo, edad, estrato socioeconómico, nivel educativo, los contenidos de un programa diferirán. Estas preferencias son también diferentes para diversas zonas de determinado país por su realidad social distinta entre regiones.

#### **2) Analizar Producciones Similares**

Analizar producciones similares hechas en el pasado. Si se cometen errores, al menos que sean nuevos. Por supuesto, hay que tomar en consideración la diferencia de épocas, locaciones y audiencias. Los estilos de producción cambian rápidamente.

#### **3) Determinar el Valor Básico de la Producción**

Lo siguiente es determinar para el productor o patrocinador el costo total de la producción. Obviamente, el cliente o anunciante requiere de una retribución para su inversión.

Generalmente, mientras mayor la audiencia más rentable la producción para clientes y patrocinadores. Aunque los números no lo dicen todo.

#### **4) Desarrollar un Argumento o Propuesta de Programa**

Existen varios pasos que cimentarán la estructura entre la propuesta inicial al guión final de producción. Una vez que la propuesta o argumento es aprobado, se requiere un guión completo.

La primera versión del guión es casi siempre la primera de muchas revisiones. Durante estas sesiones, asuntos como el perfil de la audiencia, ritmo, problemas con sub-grupos étnicos y religiosos, etc., son solucionados y son consideradas ideas alternativas. El producto de todo ello es una versión del guión más o menos aceptable para todos. No obstante, ésta versión probablemente no será la definitiva. En algunos casos alguna escena puede estar siendo modificada en el mismo momento de su grabación.

#### **5) Desarrollar un Plan de Producción**

El siguiente paso es organizar un plan tentativo. Generalmente el día límite de transmisión o de distribución determinara el plan de producción (la tabla de tiempos escrita que lista el tiempo destinado para cada paso desde el inicio hasta el final de producción).

#### **6) Selección del Personal de Producción**

En esta etapa el personal faltante es integrado a la producción. Además del productor y el guionista, el personal clave incluye el gerente de producción, director y en general los miembros del equipo creativo. El personal general, que incluye el equipo técnico generalmente es contratado o asignado más adelante.

## **7) Selección de Locaciones**

Si la producción no es realizada en estudio, se tiene que decidir las principales locaciones. En una producción de envergadura un coordinador de locación o gerente de locación es contratado para encontrar y coordinar el uso de las locaciones sugeridas en el guión.

Aunque puede ser mucho más fácil grabar en un estudio de TV, los espectadores prefieren la autenticidad de locaciones reales, especialmente en producciones dramáticas.

## **8) Selección de Talento, Vestuario y Escenografía**

Dependiendo del tipo de producción, se pueden llevar a cabo audiciones en esta etapa como parte del proceso de casting.

El escenógrafo revisa el guión, probablemente realice investigaciones y entonces discute sus ideas con el director. Una vez que se llegue a un acuerdo, se presentan bocetos de los sets para una aprobación antes de comenzar con la construcción.

## **9) Permisos, Seguros y Acreditaciones**

En las grandes ciudades y muchos países no es posible solamente llegar en la locación deseada y comenzar a grabar. Se necesitan permisos de acceso, licencias, fianzas o garantías y pólizas de seguro. A excepción de noticias y segmentos documentales muy cortos, los permisos son invariablemente requeridos. Muchas locaciones interiores semi-públicas, como centros comerciales exigen también permisos de grabación.

## **10) Presupuesto de producción**

En primer lugar, y especialmente para producciones complejas, los gastos pueden ser divididos en categorías.

Para financiar certeramente una producción hay que dividir la producción por lo menos en 15 categorías. A continuación un ejemplo de las categorías en una producción mayor:

1. Costos de pre-producción
2. Exploración de locación/gastos de viaje (si aplica)
3. Costos de renta de estudio (si aplica)
4. Sets y costos de construcción de set
5. Costos de estadía en locación (si aplica)
6. Renta de equipo
7. Cintas de video y audio
8. Costos de personal de producción
9. Honorarios del equipo creativo: productor, director, escritor etc.
10. Costos de talento
11. Seguros, permisos de grabación, contingencias, etc.
12. Edición on-line y off-line
13. Publicidad y promoción
14. Investigación y seguimiento
15. Materiales, suministros y gastos varios

Las consideraciones anteriormente citadas son de gran importancia para ser tomadas en cuenta en la producción audiovisual, ya que de una buena planificación dependerá el éxito de la producción.

#### **2.1.5.1.1. El Guión**

Es el esquema básico que contiene únicamente los segmentos del programa y los tiempos indicados para cada uno. Los guiones para programas completamente escritos contienen al audio y video completo para cada segundo. En el programa completamente escrito el contenido general, el balance, el ritmo y los tiempos pueden ser determinados antes de que comience la producción.

F. Fernández (1999) menciona que en casi todos los audiovisuales aparecen unas constantes en la estructura del relato.

El relato está dividido en las siguientes partes a continuación detalladas:

### **a) Planteamiento**

El guionista debe situar al espectador para hacerle entender de qué trata la historia, quién la protagoniza y cuál es la situación dramática. Los primeros minutos de la película suelen determinar si nos gusta o no, o al menos si nos interesa o no. Las secuencias iniciales pueden estar repletas de acción o la presentación de las situaciones y personajes a un ritmo cadencioso.

Cineastas como Howarks o Billy Wilder comparaban el film a una montaña rusa: inicio dinámico y emocionante, intercalando a lo largo del relato descansos y ascensos en el climax hasta su resolución.

El planteamiento concluye con un giro en la historia que le da una nueva perspectiva y obliga al protagonista a seguir adelante.

### **b) Nudo o desarrollo**

En esta etapa el guionista desarrolla el conflicto personal o psicológico en que se ve envuelto el protagonista y los obstáculos que tiene que vencer. Las dificultades del protagonista componen la acción dramática y llevan la historia al clímax o máxima tensión. El protagonista tiene decidido su objetivo y el espectador le acompañará en su trayecto para alcanzarlo.

### **c) Desenlace o final**

El desenlace o final es desarrollado de tal forma que la historia tenga un sentido. El final debe estar relacionado con el principio, pero dotándole de una nueva perspectiva. La mejor opción es el final cerrado y es la más habitual porque satisface mejor las expectativas creadas en el espectador. Sin embargo son cada vez más frecuentes los finales abiertos que dejan al espectador completar la historia.

#### **2.1.5.1.2. Clasificación de los Guiones**

Dependiendo de la dimensión de la producción que se vaya a montar existen algunos tipos de guiones. F. Fernández en su libro Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual (1999) nos da las características de los guiones que se utilizan habitualmente:

##### **a) El Guión Literario**

El guión literario concreta el tratamiento, expresando de forma definitiva todas las situaciones, acciones y diálogos. Con el guión literario el guionista concluye su trabajo que será continuado por el director o realizador contando con frecuencia con su ayuda y colaboración.

En el guión se detalla el contenido de cada escena y de cada secuencia. Las escenas describen acciones que suceden en el mismo lugar y tiempo por lo que la iluminación, decoración, vestuario, etc son los mismos en cada escena.

Una sucesión de escenas constituye una secuencia si en conjunto disponen de una línea argumental con un planteamiento, un desarrollo y un desenlace dentro de la estructura general del film.

Existen distintas formas de presentar los guiones literarios. Una de las más conocidas es la utilización de dos columnas verticales: a la izquierda la descripción de la acción o imágenes visuales y a la derecha la imagen sonora (diálogos, sonidos, música y efectos sonoros). Pero es más frecuente, porque permite una lectura más rápida, la presentación en una sola columna, marcando la diferencia de la acción respecto de los diálogos por algún sistema de tabulación.

El director o realizador partirá del guión literario y lo adaptará a soluciones audiovisuales originando el guión técnico que especificará los tipos de planos necesarios para cada escena o secuencia, así como la duración de los mismos lo que aportará información sobre la duración total del film o programa.

## **b) El Guión Técnico**

El guión literario suele ir a parar a una entidad productora o a un productor, que valorará la viabilidad del proyecto y si es factible proveerá los medios materiales y humanos para su realización efectiva.

Todos los guiones literarios deben ser transformados y adaptados a términos que permitan su comprensión por los equipos técnicos y artísticos que intervienen en su realización, y sobre todo, por un director de producción que con su equipo organizará la participación de todos los medios precisos para llevar a buen término el proyecto.

El director/realizador es quien transforma el guión literario en guión técnico. Este cambio solo puede realizarlo una persona que domina el lenguaje audiovisual y las reglas expresivas, que conoce las disponibilidades profesionales humanas y técnicas, que sabe el margen de maniobra que tiene para adoptar unas u otras resoluciones y sobre todo que tiene claro las limitaciones de tipo presupuestario que afectan a su producción. El director/realizador cuenta con ayudantes y la colaboración del director de

producción, que vela por el cumplimiento de plazos, costes y calidad del producto.

Hay distintos sistemas de construcción del guión técnico pero lo que importa es que refleja todas las indicaciones a considerar en el momento de su planificación, de su ejecución y de su montaje. El guión técnico contiene una segmentación de la obra en escenas y secuencias. Contiene anotaciones referidas a iluminación, decorados, maquillaje, vestuario, etc que facilitarán el logro de la expresividad buscada.

## GRÁFICO Nº1. GUIÓN TÉCNICO

### EJEMPLO DE GUIÓN TÉCNICO

Nº de Plano	Vídeo	Audio	Tiempo del plano	Tiempo total
42	P.G. EXTERIOR DÍA Un coche deportivo rojo avanza solitario por una carretera sobre un paisaje pelado. El coche avanza hacia la cámara y la rebasa.	Motivo musical indicador del programa fundiéndose con ruido creciente del motor del coche.	10"	6' 10"

Fuente: Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.

F. Fernández (1999)

Cada plano del guión ha de estar perfectamente identificado, con una numeración correlativa. Se determinarán las condiciones del rodaje: interiores y exteriores, de día o de noche. La posición de la cámara, el objetivo a utilizar y el encuadre, especificando cada tipo de plano.

En cada plano se indicará sintéticamente la acción que tendrá lugar, los movimientos de los personajes dentro del plano y los movimientos de la cámara, marcando claramente los desplazamientos.

Respecto a la banda sonora se describirán sus componentes: palabra, ruidos, efectos sonoros ambientales y música.

### c) El Story Board

En producciones publicitarias dibujos animados y en algunos filmes es frecuente realizar un story board que añade a las especificaciones del guión técnico, una viñeta dibujada en la que se representa el contenido visual de cada plano. En las viñetas se señalan los encuadres, ángulos de cámara, posición de los personajes en la escena, dirección de las miradas, disposición de los proyectores de iluminación, grúas, travellings, etc. El story board es un guión técnico más elaborado.

## GRÁFICO Nº2. STORY BOARD

### EJEMPLO DE STORY BOARD

PLA NO	IMAGEN	AUDIO
1		<p><b>PROMETIDO</b> - Hildy ven conmigo ahora mismo.</p> <p><b>ELLA</b> — déjame ahora, no ves que esto es lo mejor que me ha ocurrido nunca</p> <p><b>PROMETIDO</b> — Pensaba que lo mejor era yo. ¿Qué soy? ¿un mueble?</p> <p><b>EDITOR</b> — (En off)— Sí.</p>

PLA NO	IMAGEN	AUDIO
		<p><b>PROMETIDO</b> - No me quieres</p> <p><b>ELLA</b> — Sólo por eso ya dices que no te quiero.</p> <p><b>PROMETIDO</b> — Creí que deseabas vivir como una persona decente.</p>
2		<p><b>EDITOR</b> — Sebastián, como te llames, intento concentrarme.</p> <p>(Al teléfono) - ¿Me has enviado ya a los muchachos?</p>
3		<p><b>ELLA</b>-Gracias por tu comprensión.</p> <p><b>PROMETIDO</b> (<i>Off</i>)— Sólo quiero saber una cosa...</p> <p><b>ELLA</b> - ¿Cómo se llama la mujer del alcalde?</p>
4		<p><b>EDITOR</b> - Fanny</p> <p>(Al teléfono) - ...¿Qué dices Duffy?</p>

PLA NO	IMAGEN	AUDIO
5		<p><b>PROMETIDO</b> - Hildy, tú no me has querido nunca Me voy en el tren de las diez.</p> <p><b>ELLA</b> <i>-(Off)-</i> Si me aceptases tal como soy..., soy una rata de periódico.</p>

Fuente: Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.

F. Fernández (1999)

### 2.1.5.2. Fase de Producción

El sitio web [www.cibercollege.com](http://www.cibercollege.com) menciona que la fase de producción es donde todos los elementos planificados en la fase de pre-producción se vinculan para su realización final. Las producciones pueden ser transmitidas en directo o grabadas. A excepción de los noticiarios, remotos deportivos y algunos eventos especiales, la mayoría de las producciones suelen grabarse para posteriormente ser transmitidos o distribuidos.

Para la realización de una producción el rodaje comienza con el primer día de llamado en la localización. Se descargará el equipo de los camiones, se comenzará a preparar la iluminación, el equipo especial para los movimientos de cámara, el departamento de arte estará pendiente de mover parte de la escenografía para abrir espacio a la cámara, maquillaje comenzará a maquillar, v estuario a vestir y peluquería a peinar a los actores. El fotógrafo dará instrucciones de iluminación, el operador de cámara corroborará el montaje de la maquinaria, discutirán el tipo de plano, el sonidista se comenzará a pasear por el set.

Cada departamento técnico habrá anotado en su propio reporte los datos más importantes de cada toma y tendremos el reporte de cámara

elaborado por el script, el parte de sonido y el reporte de producción. Si en la preproducción se trabajó minuciosamente, en el rodaje se correrá mucho menos, se tendrán preparados todos los elementos para el buen funcionamiento del rodaje y sólo correremos para resolver los imprevistos. Esto no indica que se trabaje menos que en otras etapas de la producción, ya que los trabajos del departamento de producción son muchos y muy variados.

### **2.1.5.3. Fase de Post-producción**

Todas las labores posteriores a la producción, como dismantelar el set, las luces, empaçar el equipo, cumplir con las obligaciones financieras finales y evaluar la efectividad del programa son parte de la fase de post-producción. Posteriormente el material grabado entra a la fase de edición donde se escogen las mejores tomas y se procede a dar cuerpo al producto audiovisual final.

#### **2.1.5.3.1. El Montaje**

El portal web [jlafulla.galeon.com](http://jlafulla.galeon.com) menciona que el montaje es la ordenación narrativa y rítmica de los elementos objetivos del relato. El proceso de escoger, ordenar y empalmar todos los planos rodados según una idea previa y un ritmo determinado.

La expresión del montaje es el elemento más importante de todas las fases anteriores y fruto de todos ellos. La elección, el ritmo, la medida van a la búsqueda de darnos una significación.

Hay que seguir las siguientes normas al momento de hacer un montaje:

- **Escala:** Los cortes de cada escena, que suponen supresión de fotogramas, de un movimiento, no pueden ser arbitrarios. Un pequeño

cambio de imagen produce una incomodidad visual, se trata de un salto de imagen.

- **Angulación:** Cuando el anterior error se aplica a la angulación, se trata de un salto de eje, efecto óptico que se produce cuando se cruzan los ejes de la acción y, por tanto, se da una perspectiva falsa en la continuidad de los planos correlativos.
- **Dirección de los personajes u objetos:** Se trata de producir la impresión correcta en el caso de la dirección de los personajes en tomas diversas. Los movimientos de diferente dirección han de tomarse con direcciones opuestas, y los movimientos de igual dirección, con iguales direcciones. El error es el salto de eje. Tiene que haber continuidad.
- **Montaje en movimiento:** En todo montaje en movimiento, las figuras que se siguen deben ser parecidas, sólo diferentes en su magnitud y posición.
- **Velocidad:** Se puede variar la rapidez de los planos en un momento dado para aumentar o disminuir el interés. La velocidad del montaje debe responder al desarrollo del episodio, no a su velocidad física o a su rapidez dramática.
- **Distancia focal:** Hay que mantenerla sin variar. Si no, se produce un salto de distancias.

#### 2.1.5.3.2. Los Planos

Crespo K (2002), menciona:

**“La unidad básica del lenguaje audiovisual es el plano. Así como para la lectoescritura podría ser la estructura de combinación de códigos que determinan significados, para el lenguaje audiovisual**

**la composición con esos códigos se organiza fundamentalmente en planos.”(p.145)**

La clasificación de los planos toma como referencia el cuerpo humano y está establecido de la siguiente manera:

**a) Gran Plano General (GPG)**

Los personajes no se distinguen, ya que aparecen muy pequeños. Este tipo de plano sitúan espacialmente el conjunto de los elementos que se ven, por lo que suelen aparecer al comienzo de las secuencias. Es normalmente un tipo de plano que dura bastante en las películas, para que el espectador pueda recorrerlo y fijarse en todos los detalles que se muestran. Como el hombre es un elemento más del escenario, y su tamaño es pequeñísimo, a veces se emplean para dar sensación de soledad, si el hombre aparece en él, o, de grandeza o belleza, si lo fotografiado es un paisaje.

**b) Plano General (PG)**

Los personajes aparecen más cercanos, pero no lo suficiente como para apreciar sus gestos o estado de ánimo. Estos planos se usan para situar personajes en entornos un poco más cerrados, como interiores, o en vistas urbanas.

**c) Plano Entero (PE)**

Abarca la figura humana entera, prácticamente encajada en el encuadre. Suele utilizarse para grupos de personajes, en situaciones donde no importe demasiado la expresión.

**d) Plano Americano (PA)**

La figura humana aparece cortada por debajo de las rodillas. Puede ser leyenda o verdad que su empleo se deba a los tiempos de esplendor del género del western: se buscaba mostrar las cartucheras de los vaqueros.

**e) Plano Medio (PM)**

Nos acercamos al personaje de manera que se corta a la altura de la cintura. Podemos reconocer perfectamente su cara, y los espectadores pueden identificarse emocionalmente con los protagonistas.

**f) Primer Plano (PP)**

Es el rostro del personaje desde las clavículas. Es un plano que nos introduce en la psicología y en los sentimientos de los personajes. Aquí la interpretación de los actores cumple un rol fundamental.

**g) Primerísimo Primer Plano (PPP)**

Planos muy cercanos, de objetos o sujetos: una mano agarrando el teléfono, un detalle del rostro de un hombre, un vaso, etc. Este plano produce un choque en el espectador, su uso es enfático.

Hay que tener en cuenta que cada plano es conveniente para diversas situaciones narrativas y para consideraciones de transiciones.

**2.1.5.3.3. Modos de Transición**

Crespo K (2002), menciona que para realizar en la práctica la elipsis entre distintas escenas, existen muchos recursos que se caracterizan por aportar valores expresivos diversos y que detallaremos a continuación:

**a) Corte.** Hace referencia al ensamblado de una imagen con otra por yuxtaposición simple, es decir, que a una imagen nítida le sucede otra de las mismas características. Es la transición más sencilla e imprime un carácter dinámico en la asociación de dos situaciones. Su principal fuerza expresiva radica en la instantaneidad. El sistema ideal de paso de una escena a otra es aquel que pasa desapercibido para el espectador, ya que si los cortes son bruscos, puede distraerse la atención del espectador y romperse la ilusión de presenciar una acción continua e ininterrumpida. Por corte podemos pasar de una vista a otra, de un escenario a otro.

- b) Encadenado.** La transición entre dos escenas es más suave. Consiste en ver cómo una imagen se desvanece mientras una segunda imagen va apareciendo. Se utiliza, entre otras posibilidades, para pasar de una situación a otra distinta de un mismo personaje. Indica pasos de tiempo no muy largos. Existen algunos encadenados tan rápidos que pasan totalmente desapercibidos para el espectador. La publicidad, especialmente, hace continuo uso de esta técnica como sustitutiva del corte, ya que facilita una visualización más suavizada de la gran acumulación de planos en pocos segundos, propia de los spots publicitarios televisivos.
- c) Fundido.** Consiste en la gradual desaparición de una imagen hasta dejar el cuadro en un color. En un principio los fundidos iban de la imagen al negro, pero en la actualidad funden a cualquier color. El fundido surge de la necesidad de separar temporalmente los episodios del relato. El fundido da una sensación de salto temporal más acusada que el encadenado.
- d) Desenfoque.** Desenfocar una imagen y pasar a la siguiente, de desenfocado hasta una visión enfocada, es un recurso que se ha aplicado para indicar pasos de tiempo cortos o cambios de uno a otro espacio. El desenfoque es un recurso expresivo que sirve para indicar el desvanecimiento o pérdida de la conciencia de un personaje, o la vuelta atrás en el tiempo para pasar a ver los recuerdos del personaje.
- e) Barrido.** Consiste en un giro rapidísimo de la cámara que produce un efecto visual semejante al paso de un elemento que ocupa toda la pantalla, tan de prisa que no da tiempo de ver de qué se trata. El barrido se utiliza para pasar de un espacio a otro de forma instantánea.

#### 2.1.5.4. Edición de Video

La edición de vídeo es un proceso mediante el cual se elabora un trabajo audiovisual a partir de las imágenes obtenidas de una cinta de vídeo grabada previamente. Para ello se necesita reproducir la cinta y realizar un troceado de la misma. Una vez hecha la revisión de la cinta se seleccionan los fragmentos de vídeo y audio que formarán parte del montaje.

Existen dos formas de edición, lineal y no lineal. Por un lado la edición lineal se la hacía anteriormente cuando no era posible trabajar desde un ordenador, este tipo de edición era analógica, y trabajaba mediante la utilización de dos magnetoscopios, uno con la función de reproductor y otro con la función de grabador.

Actualmente con el avance tecnológico se puede editar una grabación de video en cinta directamente en la pc, a esto se le llama edición no lineal. A través de un programa informático montamos las imágenes manipulándolas como archivos. Una vez creado nuestro montaje, se vuelca en el formato de destino, que puede ser una cinta master, un DVD, un archivo comprimido, entre otros. Hoy en día existen varios software utilizados para la edición no lineal, tanto para amateurs como los son Pinacple Studio, Nero Vision, Windows Movie Maker, como ya un poco más profesionales como Adobe Premiere Pro y ya sistemas más avanzados como los sistemas Avid en sus varios programas de edición, Apple Final Cut Pro.

#### **2.1.5.4.1. Software para Edición de Video**

En la actualidad se puede encontrar en el mercado diversos programas para la edición de video, con propias características y usos dependiendo de la necesidad, experiencia y exigencia del profesional de la edición.

A continuación mencionamos algunas características que cita el sitio web [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) sobre los programas más utilizados a nivel mundial para la edición de video digital.

##### **a) Windows Movie Maker**

Es un software de edición de vídeo que se incluye en las versiones recientes de Microsoft Windows. Contiene características tales como efectos, transiciones, títulos o créditos, pista de audio, narración cronológica, entre otros. La última versión para Windows Vista tiene las siguientes características:

- Incluye alrededor de 20 nuevos efectos
- Transiciones
- Apoyo al formato DVR-MS
- Soporte para la captura de videocámaras HDV
- Asistente de creación de DVR-MS tipo de archivos HDV cintas

#### **b) Ulead VideoStudio**

El portal web de su fabricante [www.autodesk.com](http://www.autodesk.com) menciona que Ulead VideoStudio 11 es un programa de software que sirve para editar vídeo y crear DVDs, y es ideal para cualquier persona que desee crear fácilmente vídeos, presentaciones y DVDs de aspecto profesional. Entre sus principales características están:

- Asistente de DV a DVD
- Herramientas de creación de DVDs de alta definición.
- Efectos personalizables, filtros y transiciones.
- Creación de pistas de sonido envolvente Dolby Digital 5.1 y trabajar con formatos de vídeo de alta definición.
- Creación de vídeos para formatos H.246 y MPEG4 o para dispositivos tales como Zune, iPod, PSP y Nokia VideoPhones.

#### **c) Pinnacle Studio**

La página web oficial del producto [www.pinnacle.com](http://www.pinnacle.com) dice que Pinnacle Studio versión 10, es la solución de edición de vídeo doméstico más intuitiva, completa y potente del momento. Studio combina la facilidad de uso tan conocida de su proceso de creación de películas en tres pasos, con

su capacidad para capturar de forma rápida y fiable todos sus valiosos recuerdos, ya sean archivos de fotos, vídeos o audio, desde los dispositivos electrónicos más habituales. A continuación, las principales características:

- Intuitiva interfaz de usuario, con su sencillo proceso en tres pasos: la Captura, la Edición y la Grabación.
- Espectaculares efectos, transiciones, títulos y música.
- Creación fácil de DVD con menús y navegación personalizada.
- Conversión instantánea a DVD.
- Desplazamiento y acercamiento.
- Herramientas para restauración de audio y vídeo.
- Efectos en tiempo real con vista previa.
- Amplia biblioteca de música sin derechos de autor.
- Compatibilidad con los dispositivos y formatos más habituales.
- Grabación en segundo plano.

#### **d) Adobe Premiere**

El sitio [www.adobe.com](http://www.adobe.com) menciona a Adobe Premiere como un software de edición de video digital, que lleva consolidado en el mundo profesional desde sus primeras versiones. En su versión Pro 7.0, es un programa que se ha puesto a la altura de sus competidores, siendo un estándar en el mundo de la edición del video digital. Las características a resaltar son las siguientes:

- Importación y exportación de distintos formatos de video, de imagen, y de sonido.
- Herramienta de exportación para DVD.
- Modulo de configuración y render exclusivo para DVD.
- El volcado de la cámara al ordenador con el formato interese al usuario.
- El editor de titulaciones.
- Interfaz personalizable de manera diferente para cada proyecto cuando son varios los usuarios los que trabajan en una misma plataforma.

- Soporte para trabajar con archivos de Adobe Photoshop (PSD), compatibilidad con Adobe After Effects, y soporte para Adobe Encore DVD y Adobe Audition.
- Soporte de aplicaciones de terceras empresas, los conocidos como plugins.

#### **e) Sony Vegas**

El sitio web [www.videoedicion.org](http://www.videoedicion.org) se refiere al programa Sony Vegas como una de las herramientas más completas para la creación de videos, canciones y clips del mundo; Vegas, un producto bajo la licencia y calidad de Sony, presenta una forma de editar mucho más intuitiva, sin complicaciones ni gráficos difíciles de entender. Con Sony Vegas 7, no se necesita ser un editor profesional para hacer un video de buena calidad. Se puede editar toda clase de formatos. Entre las principales características se encuentran:

- Interfaz simple, dividida en 6 partes bien diferenciales: barra de herramientas, información de sonido e imagen de las pistas, zona principal de trabajo, comandos de reproducción y los segundos o frames del video, explorador de archivos y zona del previsualizado.
- Soporte de escaneo progresivo para videocámaras HDV Sony HVR-V1 y la unidad de grabación en disco duro HVR-DR60.
- Soporte para los modos de escaneo progresivo (24A y 30 modos en las videocámaras V1U/V1J/V1N, y 25 modos en las videocámaras V1E/V1P/V1C) en las series Sony HVR-V1 de videocámaras HDV, y un módulo de importación incorporado para la unidad de grabación en disco duro HVR-DR60.
- Opciones de entrega progresiva, incluyendo 1080p sobre HD-SDI, todos variantes de XDCAM(TM) SD y HD, Windows Media, QuickTime, DVD progresivo, y AVC/AAC para muchas plataformas móviles comunes.
- Mejora de la precisión de colores para la exportación de XDCAM HD.
- Monitorización mejorada para formatos DV, SD XDCAM, y HDV.
- Soporte de exportación 640 x 480 para los Apple iPod.

- Plantillas stream-compliant HD MPEG-2 para el sistema de autoría Blu-ray de Sony Blu-print profesional.

#### 2.1.5.5. Video Digital

Para [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), el video es la tecnología de la captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reconstrucción por medios electrónicos de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento. Etimológicamente la palabra *video* viene del verbo latino *videre* que significa yo veo.

El video digital supone estas imágenes en movimiento, pero con una especificación, están dentro del ordenador para poder trabajarlo. A diferencia del video analógico que está compuesto de líneas el video digital está compuesto por pixels o puntos, y su calidad dependerá de los estándares que se utilicen al momento de capturar el video en la pc.

El sitio [www.videoedicion.org](http://www.videoedicion.org) da precisiones para adaptar un vídeo a esos estándares al momento de ajustar los parámetros que se muestran a continuación:

##### a) Tamaños de Pantalla

El video digital está compuesto por pixels, entonces, mientras más pixels tenga una imagen la calidad mejora. Dependiendo de la profundidad de color con que se trabaje, existen 16, 256 (8bits), 65.536(16bits), 16.777.216 (24 bits) o 16.777.216 con canal alpha dedicado a trabajar con transparencias (32 bits). El tamaño de captura depende mucho del destino que se necesite, pueden ser:

- **VHS** necesita un tamaño de 300x360 pixels
- **Video CD** requiere 352x288 pixels en sistema PAL y 352x240 pixels en sistema NTSC.
- **Super VCD** precisa de 480x576 pixels para el sistema PAL y 480x480 pixels para NTSC.

- **DV y DVD** requiere de 720x576 pixels en el sistema PAL y 720x480 pixels en el sistema NTSC.

#### **b) Flujo de Datos (bitrate)**

Se conoce como bitrate a la cantidad de información por segundo que se lee en un video para reproducirlo. De la misma forma que con el tamaño de pantalla, a más flujo de datos mejor calidad de video. En video digital existen dos tipos de bitrates que se describen a continuación:

- **Flujo de Datos Constante** (CBR - Constant Bit Rate) el CBR se presenta al momento de trabajar con compresión entre los métodos más comunes tenemos al MPEG, AVI, AVI 2, DivX.
- **Flujo de Datos Variable** (VBR – Variable Bit Rate) este flujo de datos depende de la complejidad de las imágenes a comprimir.

#### **c) Frames por segundo (FPS)**

Conocidos también como cuadros por segundo, ya se ha mencionado algunas veces que el video no es otra cosa que fotografía en movimiento, el estándar actual establece los Frames necesarios para cada caso:

- Dibujos Animados: 15 fps.
- Cine: 24 fps.
- Televisión PAL: 25 fps, que en realidad son 50 campos entrelazados, o semi-imágenes, por segundo.
- Televisión NTSC: 29'97 fps, que en realidad son 60 campos entrelazados, o semi-imágenes, por segundo.

### **2.1.6. Definición de Turismo**

Óscar de la Torre (1980), define al turismo como un fenómeno social donde una persona o grupo de personas se traslada en forma voluntaria de un lugar distinto al de su residencia siendo causado por motivos de descanso, cultura o salud.

### 2.1.7. Clasificación del Turismo

El sitio web [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) clasifica al turismo de la siguiente manera:

- **Turismo de Masas:** Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.
- **Turismo Natural:** Se lo puede practicar de forma individual o colectiva, su principal característica es el contacto directo con la flora y fauna.
- **Turismo Activo:** Se realiza en espacios naturales, se desarrolla en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

### 2.1.8. Tipos de Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT 2002) el turismo se clasifica en:

#### a) Turismo Étnico

Comercializado en términos de costumbres típicas y exóticas de pueblos indígenas. Actualmente entendido como "el viaje con el propósito de observar las expresiones culturales y los estilos de vida de pueblos realmente exóticos. Las actividades típicas en el destino pueden incluir visitas a hogares nativos, asistencia a danzas y ceremonias, la posibilidad de participar en rituales

religiosos o, en una búsqueda de lo étnicamente exótico en un ambiente no tocado, primitivo y auténtico.

### **b) Turismo Ambiental**

Suele estar sometido al turismo étnico y atrae a un turismo selectivo hacia zonas remotas donde vivir las relaciones entre el hombre y el medio. Su equivalente actual es el ecoturismo, que ha sido definido como: viajes hacia áreas naturales relativamente poco alteradas o no contaminadas con el objeto específico de estudiar, admirar y disfrutar el paisaje, la flora, la fauna, al igual que las manifestaciones culturales (pasadas y presentes) características de esas áreas, con cualidades atribuidas tales como integridad ecológica y sociocultural, responsabilidad y sostenibilidad, aunque estas no aparezcan siempre en el ecoturismo como producto en un viaje de naturaleza comprensiva hacia las comunidades anfitrionas.

### **c) Turismo Recreativo**

Resumido por la apetencia de sol, mar, arena y sexo e impulsado por lo bonito del destino y por el relax de lo natural. Entendido hoy como el nuevo turismo de masas, con demandas que combinan las clásicas y estereotipadas con aspectos culturales-patrimoniales y el ocio nocturno (discotecas, restauración, salas de juego, casinos, etc.).

### **d) Turismo Cultural**

El Turismo Cultural, puede ser entendido como aquel en que la principal motivación es conocer aspectos de la cultura (costumbres; arquitectura; manifestaciones artísticas; gastronomía; etc.) de los antiguos y/o actuales habitantes del lugar visitado. Este se puede dar tanto en el medio urbano como rural.

### **e) Ecoturismo**

López A. (2004) cita al World Wide Fund for Nature (WWF) que define al ecoturismo como:

**“Turismo para proteger áreas naturales, de forma que permita lograr beneficios económicos a través de la preservación del recurso natural”**  
(p. 56).

Los atributos principales del ecoturismo se relacionan con: Turismo educativo, capacidad para el manejo de áreas naturales, profesionalismo, legislación y políticas claras y concretas, capacidad de carga, investigación, población local. El turismo orientado hacia la naturaleza o ecoturismo ofrece dos dimensiones en dos sentidos: hard y soft.

La primera distinción se relaciona con el interés en la historia natural ¿es dedicada o casual? Lo dedicado se refiere a la investigación científica realizada por biólogos, botánicos y otros profesionales. Este es el turismo hard. La segunda distinción del turismo hard se refiere al esfuerzo físico de la experiencia. La dimensión soft se relaciona con la persona que puede tener un interés general en un pasatiempo, como la observación de pájaros, pero deseando solamente realizar sus estudios alrededor de la hostería y limitar el esfuerzo físico.

López. A. (2004) cita a La Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC), define al Ecoturismo como:

**“El desplazamiento hacia áreas naturales para entender la cultura y la historia natural del ambiente local con las preocupaciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni de la cultura local y generar oportunidades económicas que permitan que la conservación de las áreas naturales se vuelva beneficiosa para las poblaciones locales, comprometidas responsablemente con operadores y visitantes”** (p. 68).

De esta forma se puede llegar a la conclusión que el ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística, definiéndolo

como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de determinada comunidad.

De acuerdo con las definiciones proporcionadas con lo que se refiere a los diferentes tipos de turismo, podemos concluir afirmando que el turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación. Es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad; cada una de ellas orientada a una necesidad específica e, incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características.

#### **f) Turismo de Aventura**

Johnston M.E. en su obra *Facing the Challenges: Adventure in the Mountains of New Zealand* (1992) considera que el turismo de aventura como una alternativa que busca la recreación aventurera a través del riesgo.

Ewert A., en su obra *the adventure model* (1989) sostiene que el turismo de aventura se diferencia del turismo tradicional en su forma atractiva cómo los turistas se relacionan directamente con la naturaleza, el riesgo y la adrenalina.

Darst y Armstrong en su obra *Outdoor Adventure Activities for School and Recreation Programs* (1980) define al turismo de aventura como una actividad que brinda una experiencia única y relaciona al hombre directamente con su ecosistema.

Para Hall C.M. en su obra *Adventure, Sport and Health Tourism* (1992) en el turismo de aventura las personas tienen necesidad de experimentar nuevas sensaciones, y estas experiencias pueden ser satisfechas debido al mercado que va abriendo campo para la adquisición de equipo e indumentario para practicar estos deportes, además de la apertura brindada por parte de las operadoras de turismo.

### 2.1.9. Clasificación de los Deportes de Aventura

El sitio web [www.todoaventura.com](http://www.todoaventura.com) clasifica los deportes de aventura más practicados:

- **Rafting:** Es una actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer el cauce de los ríos en la dirección de la corriente, sobre algún tipo de embarcación.
- **Kayak:** El kayak es una actividad que es realizada en un río sobre una embarcación pequeña, alargada y estrecha que es impulsada por unas palas. En Latinoamérica esta actividad se la conoce también con el nombre de canotaje.
- **Escalada y Caionig:** La escalada es una actividad deportiva que consiste en realizar ascensos sobre paredes de fuerte pendiente valiéndose de la fuerza física propia y, por lo general, utilizando como única ayuda un calzado especial.
- **Parapente:** Se trata de despegar, volar y aterrizar con un ala flexible por los propios medios del piloto, es decir; a pie. Es un deporte que nace por la inventiva de montañeros que querían bajar volando mediante un paracaídas desde las cimas que habían ascendido.
- **Puenting:** Actividad muy emocionante preparada para gente valiente en la que se descarga toda la adrenalina que se lleva dentro del cuerpo. Se realiza desde lo alto de un puente asegurado por un equipo especial.

### 2.1.10. Atractivos turísticos

Los Atractivos Turísticos “Constituyen el conjunto de lugares, bienes, costumbres, y acontecimientos, que por sus características propias, intrínsecas, extrínsecas o de ubicación en un contexto atraen al interés del visitante” según lo ha manifestado el Ministerio de Turismo de Ecuador (1999).

De ahí que el aprovechamiento de este potencial turístico es necesario ya que es una alternativa turística y generadora de empleo, sobre todo en los sitios donde se desarrolla el turismo de aventura en donde escasea las fuentes de trabajo.

#### **2.1.11. Clasificación de los Atractivos Turísticos**

La OMT clasifica a los atractivos turísticos en dos grupos: Sitios naturales y Manifestaciones Culturales.

- **Sitios Naturales:** Montañas, planicies, ambientes lacustres, áreas protegidas, ambientes marinos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ríos, bosques.
- **Manifestaciones Culturales:** Etnografía, historia, realizaciones técnicas, Realizaciones artísticas contemporáneas y Acontecimientos programados.

De acuerdo a esta clasificación la provincia de Imbabura y específicamente el cantón Ibarra posee múltiples sitios naturales de reconocimiento nacional así como diversas manifestaciones culturales que hacen del cantón un lugar lleno de encanto debido a sus atractivos turísticos.

#### **2.1.12. Marketing**

Philip Kotler (1992) define al marketing como un mecanismo social y económico a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus deseos y

sus necesidades y lo hacen a través de la creación y del intercambio de productos y de otras entidades de valor entre sí.

Por lo tanto el marketing no es el arte de vender sino el arte de saber qué vender, identificar y entender las necesidades de los turistas encontrar soluciones que los satisfagan. El marketing parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso.

Consecuentemente, Lambín J (1999) define:

**“A la necesidad como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general, vinculada a las necesidades básicas humanas, esta definición cubre la noción de necesidad genérica. Se puede suponer que existe una necesidad genérica correspondiente a cada una de las tendencias que administran la vida de los individuos, por lo tanto no está ligada al marketing, preexiste a la demanda, ya sea en estado latente o expreso.”(p.315)**

Maslow (2005) jerarquiza por orden de importancia las necesidades en la pirámide que se describe a continuación:

### GRÁFICO 3. PIRÁMIDE DE MASLOW



Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.

De acuerdo a la pirámide de Maslow se clasifica a las necesidades del ser humano en orden jerárquico, poniendo en primer lugar las de mayor urgencia a ser satisfechas, obviamente el comportamiento de las personas a satisfacer las necesidades debería seguir este orden, pero a veces no funciona así, como se observa en el siguiente cuadro:

#### GRÁFICO 4. NECESIDADES



Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suintaxi, 2009.

Partiendo desde el punto de vista empresarial, una empresa debe lanzar al mercado productos que tengan una marca y que sean adquiridas por el consumidor a través del acto de compra porque desean que ese producto satisfaga sus necesidades, las cuales existen por algún motivo.

Miguel Santesmases (2001) en su obra Marketing conceptos y estrategias define al deseo como un acto de voluntad posterior a la necesidad y la clasifica en los siguientes tipos:

- **Utilitaristas:** cuando está basado en las características objetivas del producto o servicio que se desea.
- **Hedonistas:** cuando se basa en características emocionales o subjetivas que el producto o servicio emana al consumidor.
- **Racionales:** cuando la lógica está presente en el deseo del individuo.
- **Emocionales:** cuando en él predominan aspectos simbólicos o emocionales.

##### 2.1.12.1. Productos y Servicios

Miguel Santesmases (2001) menciona que es necesario identificar y conocer en el marketing las diferencias entre los grupos de necesidades, para el estudio del mercado al que es dirigido.

### **a) Producto**

Según la Asociación Americana de Marketing, 2004:

**"Un producto es todo bien o servicio capaz de satisfacer las necesidades de un consumidor o usuario".**

El producto no es sólo la suma de beneficios básicos que reporta, sino también, como pone de manifiesto Kotler, una serie de aspectos formales, como la calidad, marca, envase, estilo y diseño, que constituyen el producto tangible. Además, el producto es también un conjunto de aspectos añadidos, como son el servicio postventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación, que configuran el producto aumentado o la oferta comercial global.

De modo similar, Levit propone el concepto de producto total. Considera que un producto es una combinación de tangibles e intangibles y distingue entre el producto genérico (producto en sí mismo), el producto esperado (expectativas mínimas del cliente), el producto aumentado (oferta que supera las expectativas del cliente) y el producto potencial (lo que tiene un potencial factible de atraer y mantener clientes)

Los productos están clasificados de la siguiente manera:

- **Productos de consumo:** Aquellos que son destinados para el mercado común.
- **Productos Industriales:** Aquellos que son utilizados para la manufactura o creación de otros productos de consumo o finales.

### **b) Servicio**

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los usuarios".

Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista del marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el usuario puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos.

Las características más frecuentemente de los servicios son:

- **Intangibilidad:** Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de obtenerlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes. Es así como deducimos que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto de algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.
- **Heterogeneidad:** Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad" o prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Así mismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la adquisición.

- **Perecibilidad:** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las prestaciones de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.
- **Propiedad:** La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arrendamiento de determinados elementos.

### c) Ideas

Es una opinión una imagen o una cuestión, es intangible como la donación de sangre, son ideas que constituyen el marketing y se pueden aplicar a programas políticos, ideologías o religiones.

#### 2.1.12.2. Demanda

Capacidad que tiene un individuo para adquirir un determinado producto o servicio que desea.

#### 2.1.12.3. Oferta

Conjunto de bienes y servicios de los que dispone un sistema para que los individuos puedan comprarlos y/o consumirlos.

### 2.1.13. Promoción

Rodríguez Gaudy en su libro *Introducción al Marketing* (2001) menciona que la promoción puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos, estas formas son:

- **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- **Venta personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros usuarios con el propósito de hacer ventas.
- **Relaciones Públicas (Publicity):** definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- **Promoción de ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los usuarios. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

#### **2.1.14. Publicidad**

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Lane R., (2001), en su libro Kleppner Publicidad lo define de la siguiente manera:

**“La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada”.**  
**(pag. 5)**

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

Los Objetivos de la Publicidad son:

- a. Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- b. Destacar los beneficios de los servicios de los Archivos.
- c. Sólo prometer lo que se puede dar.
- d. Publicidad para los empleados.
- e. Obtener y mantener la colaboración de los usuarios en el proceso de producción del servicio.
- f. Crear comunicación verbal.
- g. Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- h. Dar continuidad a la publicidad.
- i. Eliminar la ansiedad después de la adquisición del Servicio.

La función principal de la publicidad es brindar a los consumidores información sobre las características de determinado bien o servicio.

##### **2.1.14.1. Estrategia de Publicidad**

La estrategia publicitaria que se utilice para la difusión de un producto o servicio, va estar diseñada de tal forma que se diferencie de sus competidores, y esto se va determinar en aspectos como la marca, diferenciación del producto y el precio.

#### **a) Nombre de Marca**

Para Lane R., (2001) el nombre de marca sólo es tan importante como cualquier característica física del producto. El reconocimiento de la marca es importante para un producto, ya que los consumidores tienen preferencia por marcas conocidas al momento de elegir determinado producto.

#### **b) Diferenciación del producto**

El éxito del marketing depende de un producto que satisfaga una necesidad percibida del consumidor con beneficios que no estén disponibles en otras marcas o categorías de productos a un precio compatible con esos beneficios.

Es la percepción que tienen los consumidores con respecto a un producto que resuelve mejor la necesidad que otro.

#### **c) Precio**

Una de las funciones principales de la publicidad es crear o mejorar, una diferencia entre el precio de un producto y el valor promedio que el consumidor le atribuye al producto.

### **2.1.14.2. Estrategia Básica de los Medios**

Antes de planificar una estrategia de medios e implantarla es necesario conocer las características y funciones de medios principales.

### 2.1.14.2.1. Plan de Medios

Whitehill K., (2001), en su obra Kleppner Publicidad define al plan de medios como un análisis completo y ejecución del componente de medios de una campaña.

A continuación se detallan aquellos elementos más comunes que se encuentran en los planes de medios:

- **Audiencia Objetivo:** constituye la identificación apropiada del mercado objetivo, es decir, a quienes está dirigido la publicidad.
- **Frecuencia en los medios:** es el número de veces que un individuo u hogar es expuesto a un medio dentro de un período de tiempo determinado.
- **Pauta de medios:** el plan o calendario detallado que muestra cuándo se distribuirán los anuncios y comerciales y en qué vehículos de medios aparecerán.
- **Alternación:** es el período de tiempo que dura una campaña en una transmisora. Un calendario de alternación combina los períodos de actividad con los períodos de inactividad.

## 2.2. Fundamentación Social

El lenguaje audiovisual surge de un proceso y estudios a través de la historia, iniciando con señales y signos, pasando por la era del habla y el lenguaje para culminar en la era de la comunicación de masas.

La comunicación como un elemento que actúa en los contextos reales, está en constante interacción con la realidad, como lo asegura Holsert (1978) “sin la

comunicación no puede tener lugar el reflejo de la realidad objetiva en la conciencia, y sin ella no serían posibles las relaciones humanas”.

En la actualidad los medios masivos son un factor importante, dentro del proceso comunicativo en la sociedad para satisfacer una de las necesidades primarias que es la información, el proyecto aportó con suficiente información referente al turismo de aventura en el cantón Ibarra permitiendo a los propios promotores de las alternativas turísticas ser protagonistas dentro del proceso de promoción de sus actividades.

### **2.3. Fundamentación Histórica**

La imagen es la evidencia de la existencia de culturas ancestrales en el mundo, en los tiempos modernos quien cumple con esta función es el video, a través de este se registran acontecimientos de la realidad que con el paso de los años se convierte en historia documentada.

La guía audiovisual de turismo de aventura, es un referente para las futuras generaciones, no solo en el aspecto estético sino en contenidos que podrán ser utilizados como punto de partida para dar paso a otras alternativas de comunicación que se puedan dar en el futuro.

### **2.4. Fundamentación Tecnológica**

El siglo XX es la época donde se dan los descubrimientos más importantes para el ser humano. Para el lenguaje audiovisual también lo es, con el surgimiento de la televisión el proceso comunicativo se simplifica, el avance tecnológico hace que en cuestión de segundos se llegue masivamente a millones de espectadores con un esfuerzo mínimo comparado con otros medios como la radio y la prensa.

La producción audiovisual dentro del campo turístico es un gran aliado por cuanto a través del video se puede persuadir a más gente que a través de los medios que usualmente utilizados.

## 2.5. Fundamentación Económica

El turismo como actividad económica viene experimentando un importante crecimiento desde el año 1995 como lo describe la Organización Mundial del Turismo en su publicación anual, en un informe que condensa datos de la evolución del turismo en el periodo comprendido entre 1995 y 2006 evidenciando un ingreso de rentas aproximadamente de 340 millones de dólares en estos años.

Con la creación de la guía audiovisual de turismo de aventura se incorporan nuevas opciones de dar a conocer el turismo alternativo del cantón Ibarra, esto de alguna implicará que más personas conozcan los atractivos del cantón y tengan la curiosidad o necesidad de visitarlos, de esta manera se genera ingresos para las personas que viven de esta actividad.

## 2.6. Fundamentación Legal

### Cuadro N°1 Instrumentos Legales

<b>INSTRUMENTO LEGAL</b>	<b>ASPECTOS RELEVANTES</b>
<b>CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008 TÍTULO II CAPÍTULO SEGUNDO SECCIÓN TERCERA</b>	<b>Art. 16.-</b> Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1.Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2.El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

	<p>3.Creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de frecuencias del espectro radioeléctrico para gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.</p> <p>4.Acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.</p> <p>5.Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.</p>
<p><b>CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008 TÍTULO VII CAPÍTULO PRIMERO SECCIÓN SEXTA</b></p>	<p><b>Art. 383.-</b> Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.</p>
<p><b>CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008 TÍTULO VII CAPÍTULO PRIMERO SECCIÓN SÉPTIMA</b></p>	<p><b>Art. 384.-</b> El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.</p>
<p><b>REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE RADIODIFUSIÓN Y</b></p>	<p><b>Art. 48.-</b> Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos</p>

<p style="text-align: center;"><b>TELEVISIÓN</b></p> <p style="text-align: center;"><b>(Decreto No. 3398)</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Capítulo XIII</b></p>	<p>precedentes, las estaciones de radiodifusión y televisión elaborarán y emitirán su programación sujetos a las siguientes normas:</p> <p>a) Pondrán énfasis, con espíritu objetivo, en el conocimiento y divulgación de la realidad nacional e internacional, en la información científica y técnica, en la promoción de la cultura nacional y derechos humanos y en la educación y formación moral de la niñez y juventud, y en general de la población;</p> <p>b) Defenderán, promoverán y exaltarán los aspectos positivos de las tradiciones, usos sociales, costumbres, creencias religiosas y demás valores propios de la cultura nacional.</p>
<p style="text-align: center;"><b>CONGRESO NACIONAL</b></p> <p style="text-align: center;"><b>NO. 2002 – 97</b></p>	<p><b>Art. 1.-</b> La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.</p> <p><b>Art. 2.-</b> Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su</p>

	<p>residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.</p> <p><b>Art. 3.-</b> Son principios de la actividad turística, los siguientes:</p> <p>c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;</p> <p>d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,</p> <p>e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad</p>
--	--

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.

## 2.7. Posicionamiento Teórico Personal

Las definiciones citadas anteriormente con respecto al lenguaje audiovisual son las más acertadas y son las que se utilizaron para desarrollar el proyecto.

En base a los conceptos de los autores del marco teórico ya mencionado se considera que los medios de comunicación son un pilar importante para informar al público todos los eventos que acontecen los cuales permiten entretener, reír, llorar, conocer, en fin sacar a flote todas las emociones del espectador.

La producción audiovisual se llevó a cabo en mediana escala, se realizó conforme las especificaciones técnicas que se utilizan en una producción de televisión usando el sistema NTSC y el formato MiniDv que es de una calidad profesional en cuanto a calidad del producto se refiere.

En cuanto a la forma en que se trataron los temas, la guía de turismo de aventura fue trabajada partiendo del concepto del género audiovisual del reportaje, es decir, la información se presenta con carácter informativo y los hechos, escenas, imágenes y sonidos son tomados directamente de la vida real.

El software que se utilizó para la edición del producto audiovisual fue el Sony Vegas 7, debido principalmente a su interfaz muy práctica y sencilla, muchos profesionales de la video edición sugieren el programa Abode Premiere para el trabajo de edición, pero los requerimientos que necesita Sony Vegas con respecto a hardware son menores comparados a Adobe Premiere.

Al turismo de aventura lo consideramos como una etiqueta comercial del turismo de naturaleza que demanda de cierta resistencia y habilidades físicas que involucra un grado de riesgo el cual puede traer beneficios en los aspectos social, cultural, económico y progreso de los pueblos donde se desarrolla el turismo.

Sin lugar a duda el informarse y conocer de todos los lugares hermosos que existen en el cantón Ibarra requieren de un espacio alternativo e innovador de difusión ya que hoy en día el uso de medios tradicionales como los impresos no promueven a las masas una afinidad al turismo de aventura.

## **2.8. Glosario de Términos**

**Altavoz:** Transductor electro acústico que transforma energía eléctrica en energía acústica.

**Asignación turística.-** En algunos países, cantidad de dinero que un turista puede utilizar para un viaje fuera del país.

**Atractivo turístico.-** Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar.

**Balance de color.-** Proceso mediante el cual todas las fuentes de luz y color en la escena son promediadas, el resultado será blanco o gris (descolorido) neutro (es decir, el promedio de todos los colores serán equivalentes a gris o blanco). Las variaciones de esto son compensadas por el circuito de balance de color.

**Banda:** Conjunto de frecuencias que pueden controlarse de forma independiente.

**Biodiversidad.-** Diversidad biológica contenida en un sistema ecológico particular (ecosistema, comunidad, ensamble, hábitat). Variedad de especies animales y vegetales en su medio ambiente.

**Caracterizar.-** Determinar los atributos peculiares de alguien o de algo, de modo que claramente se distinga de los demás.

**CCD.-** Dispositivo de imagen. En la mayoría de los casos esto significa uno o más CCDs (un chip de computadora llamado Dispositivo de Carga Acoplada).

**Centro turístico.-** Corresponde a un centro urbano de dimensión variable en cuyos límites y radio de influencia existe una importante dotación de infraestructura, servicios y atractivos turísticos

**Circuitos O Corredor Turístico.-** Recorrido previamente fijado que suele terminar en el punto de partida.

**Coaxial:** Salida Digital basada en hilo de cobre. La información se transmite en forma de impulsos eléctricos. “Coaxial” viene a significar que el portador de la señal y su correspondiente pantalla están alineados a lo largo del mismo eje.

**Conciencia Turística:** Sentido de estar brindando un servicio en su accionar cotidiano, que tienen los lugareños para los turistas.

**Costumbres.-** Hábito, modo habitual de obrar o proceder establecido por tradición o por la repetición de los mismos actos y que puede llegar a adquirir fuerza de precepto.

**Cultural.-** estudia los procesos por medio de los cuales los sistemas sociales se adaptan a su entorno.

**Desarrollo sostenible.-** término aplicado al desarrollo económico y social que permite hacer frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades-

**Desarrollo sustentable.-** El proceso de mejoramiento sostenido y equitativo de la calidad de vida de las personas, fundado en medidas apropiadas de conservación y protección el medio ambiente, de manera de no comprometer las expectativas de las generaciones futuras

**Descentralización.-** Acción y efecto de descentralizar. Sistema político que propende a descentralizar.

**Diableado:** Sistema de conexión de las cajas acústicas que utiliza una línea para los graves y otra para los medios-agudos.

**Difusión.-** Acción y efecto de difundir. Extensión, dilatación viciosa en lo hablado o escrito.

**DSP:** Procesamiento de la señal digital o los campos de sonido digitales. Utilizado para sintetizar efectos de ambiente digitales y para algunas funciones

de los procesadores multicanal. Realiza los cálculos necesarios que varían el sonido, modificando, transformando o comprimiendo el original.

**DVD:** Disco Versátil Digital. En la actualidad constituye el mejor soporte pregrabado para la reproducción de sonido e imagen de calidad.

**Ecosistemas.-** Comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente.

**Excursión.-** Viaje que se hace fuera del lugar de residencia por un periodo menor a 24 horas

**Ecoturismo.** Forma de turismo especializado en la naturaleza, centrado en actividades a pequeña escala con excursiones a zonas naturales; puede incluir visitas a lugares de interés cultural tradicional.

**Encuesta Turística.-** Es la técnica de la investigación de mercados por la cual se recolecta información utilizando cuestionarios

**Entrevistas.-** Acción y efecto de entrevistar o entrevistarse. Vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver un negocio.

**Folleto Turístico.-** Es un impreso de varias páginas, generalmente a color y con ilustraciones que se prepara con fines publicitarios

**Frecuencia de Muestreo:** El sonido digital se compone de pequeños fragmentos. A título de ejemplo, en un segundo de audio con calidad CD hay 44.100 fragmentos. Es por tanto la frecuencia de 44.1 Jhs.

**Hertzio (ha.):** Medida de frecuencia o ancho de banda. Equivalente a ciclos por segundo: 60 ciclos por segundo equivale a 60 ha. El nombre viene del físico alemán Huiriche R. Hertzio.

**Gastronomía.-** Arte de preparar una buena comida.

**Gestión de la oferta turística.-** Desarrollo de herramientas técnicas y normativas para la gestión de los visitantes (sistemas informatizados centrales de reserva de alojamiento y servicios turísticos en espacios naturales y con patrimonio cultural).

**Identidad.-** Designa el carácter de todo aquello que permanece único e idéntico a sí mismo, pese a que tenga diferentes apariencias o pueda ser percibido de distinta forma.

**Infraestructura turística.-** Es toda construcción, instalación o servicio para la práctica del turismo. Ej. Aeropuertos, rutas, sistemas de transporte, obras sanitarias, etc.

**Intangible.-** Que no debe o no puede tocarse.

**Intrínsecos.-**Íntimo, esencial.

**Inventario y evaluación de recursos.-** Esta capacidad consiste en la clasificación del análisis (inventario) y evaluación (con criterios científicos y rigurosos) de los recursos territoriales turísticos; tanto los que se consideran recursos-atractivo.

**MP3:** Estándar MPEG derivado de compresión solamente de audio (MPEG-1, capa 3). Muy eficaz, es capaz de ofrecer gran calidad con velocidades de compresión de 10:1.

**NTSC:** Sistema para la transmisión del color utilizado por la televisión americana que usa 525 líneas de barrido.

**NICAM:** Tipo de sonido estéreo utilizado en las emisiones de TV. Se considera el mejor de los sistemas actualmente disponibles.

**PAL:** Sistema de transmisión utilizado en Europa para la emisión de señal de TV. Utiliza 576 líneas más 49 de teletexto.

**Prompters.-** Para personas que trabajan frente a cámara utilizan diferentes tipos de apuntadores para auxiliarse en la lectura de sus textos.

**Profundidad de Campo.-** Distancia existente en el escenario y el límite del estudio. Se recomienda por lo menos tres metros de profundidad en las producciones.

**RCA:** El más común de los conectores para Audio. Este tipo de conector se usa en todo tipo de conexiones analógicas (in y auto), viniendo en una presentación por pares codificada en colores (normalmente rojo para derecha y blanco o negro para izquierda). También utilizado para vídeo compuesto (con código amarillo) y cables coaxiales digitales.

**RGB:** (Rojo –Red-, Verde –Green- y Azul –Blue-) Colores básicos que, junto a la crominancia y la luminancia, crean el resto de colores y tonalidades de los mismos, incluido el blanco y el negro. Es la señal de mayor calidad para ser reproducida en un televisor. Las distintas señales de color fluyen, normalmente, a través de un triple RCA o un triple BNC en casos de equipamiento profesional o de gama High End.

**Relación Señal/Ruido:** Valor que determina el rango o distancia existente entre el ruido propio de un equipo y la señal musical que produce.

**S-Video:** Pequeño conector multipin (4 pines) que porta por separado las señales de brillo y color desde un componente fuente (e.j. DVD o receptor satélite) a un componente reproductor (e.j. TV o Plasma). En principio, proporciona una calidad superior al video compuesto.

**Sintonizador:** Dispositivo que modula la señal que recibe una antena.

**VGA/SVGA:** Conector estándar de 15 pines para la conexión de un monitor a un ordenador. Porta los tres colores primarios (RGB) junto las señales de

sincronización horizontal y vertical. La denominación proviene de las siglas de: (Super) Video Graphics Array. Actualmente, algunos equipos profesionales y domésticos digitales admiten señal RGB mediante conectores VGA/SVGA.

**XLR:** Conector muy robusto de 3 pines ampliamente utilizado en audio profesional. También conocido como conector Cannon, en alusión a uno de los principales fabricantes originales. En aplicaciones análogas para la gama High End doméstica, los conectores XLR se utilizan para líneas balanceadas para optimizar el rechazo de posibles interferencias.

## 2.9. Matriz Categorial

**Cuadro Nº 2 Matriz Categorial**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>DIMENCIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Una forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente</b>	<b>Comunicación de Masas</b>	<b>Tipos de Comunicación de Masas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Radio</li> <li>• Periódicos</li> <li>• Revistas</li> <li>• Internet</li> <li>• Cine</li> </ul>
<b>Un lenguaje de participación en el acontecimiento, pues permite representar la realidad de modo tal que nos sentimos identificados con lo que vemos y escuchamos.</b>	<b>Lenguaje Audiovisual</b>	<b>Clasificación de los Géneros Audiovisuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> <li>• Animación</li> <li>• Argumental</li> <li>• Ficción</li> <li>• Clips</li> <li>• Spots</li> <li>• Programas</li> <li>•</li> </ul>
<b>Proceso de creación de un producto audiovisual.</b>	<b>Producción Audiovisual</b>	<b>Fases de la Producción Audiovisual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pre-producción</li> <li>• Producción</li> <li>• Post-producción</li> </ul>
<b>Proceso mediante</b>	<b>Edición de</b>	<b>Software para</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movie Maker</li> </ul>

<p>el cual se elabora un trabajo audiovisual a partir de las imágenes obtenidas de una cinta de vídeo grabada previamente. Para ello se necesita reproducir la cinta y realizar un troceado de la misma.</p>	<p><b>Video</b></p>	<p><b>Edición de Video</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulead Video Studio</li> <li>• Pinnacle Studio</li> <li>• Adobe Premiere</li> <li>• Sony Vegas</li> </ul>
<p><b>Tecnología de la captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reconstrucción por medios electrónicos de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento.</b></p>	<p><b>Video Digital</b></p>	<p><b>Parámetros de ajuste de Video Digital</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño de pantalla</li> <li>• Flujo de datos</li> <li>• Frames por segundo</li> </ul>
<p><b>Desplazamiento de personas a sitios de carácter atrayente</b></p>	<p><b>Turismo</b></p>	<p><b>Tipos de turismo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de negocios y Congresos</li> <li>• Reuniones y Congresos</li> <li>• Convenciones</li> <li>• Turismo arqueológico</li> <li>• Turismo religioso</li> <li>• Turismo étnico</li> <li>• Turismo ambiental</li> <li>• Turismo recreativo</li> <li>• Turismo cultural</li> <li>• Turismo gastronómico</li> <li>• Ecoturismo</li> </ul>

<p><b>Una alternativa que busca la recreación aventurera a través del riesgo</b></p>	<p><b>Turismo de Aventura</b></p>	<p><b>Clasificación de los Deportes de Aventura que se practican en el cantón Ibarra</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafting</li> <li>• Kayak</li> <li>• Escalada</li> <li>• Parapente</li> <li>• Puenting</li> </ul>
<p><b>Conjunto de lugares, bienes, costumbres, y acontecimientos, que por sus características propias, intrínsecas, extrínsecas o de ubicación en un contexto atraen al interés del visitante</b></p>	<p><b>Atractivos Turísticos</b></p>	<p><b>Clasificación de los Atractivos Turísticos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitios naturales</li> <li>• Manifestaciones culturales</li> </ul>
<p><b>Mecanismo social y económico a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus deseos y sus necesidades y lo hacen a través de la creación y del intercambio de productos y de otras entidades de valor entre sí.</b></p>	<p><b>Marketing</b></p>	<p><b>Necesidades del Marketing</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos</li> <li>• Servicios</li> <li>• Ideas</li> </ul>
<p><b>Manera de poder influir en las ventas de los bienes y servicios</b></p>	<p><b>Promoción</b></p>	<p><b>Formas de promoción</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Venta personal</li> <li>• Relaciones Públicas</li> <li>• Promoción de ventas</li> </ul>
<p><b>Disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje</b></p>	<p><b>Publicidad</b></p>	<p><b>Estrategia de Publicidad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de marca</li> <li>• Diferenciación del producto</li> <li>• Precio</li> </ul>

<b>comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece</b>			
--	--	--	--

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suintaxi, 2009

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

#### 3.1. Tipo de Investigación

La investigación se enmarcó en la modalidad de proyecto factible de enfoque cualitativo con la ayuda de estudios de campo y la investigación documental, los cuales están acordes al problema y los objetivos planteados.

Los estudios de campo se realizaron recolectando la información en los sitios donde se desarrollan las actividades de turismo de aventura, con la finalidad de identificar los sectores donde se practican deportes de aventura y que tipo de deporte es practicado en algunas parroquias del cantón Ibarra, todo esto con la ayuda equipo técnico ideal para llevar a cabo el montaje de la producción audiovisual.

La investigación documental ayudó a compilar información y proporcionó datos actualizados de los lugares donde se realiza turismo de aventura, además sirvió de referencia para tener conocimiento de los deportes de aventura más comunes.

#### 3.2. Métodos

Los métodos que se emplearon para la producción audiovisual de una guía de turismo de aventura del cantón Ibarra estuvieron fundamentados por:

- **Método empírico** este método se utilizó por cuanto se realizó la percepción directa del objeto de investigación y del problema.

- **El método deductivo** ya que se parte de una premisa para llegar a las conclusiones, mediante un proceso de razonamiento deductivo, se derivan los hechos observados de los principios ya establecidos, cuando la conclusión es verdadera los principios son verdaderos.
- **El método inductivo** debido a que se obtuvieron conclusiones generales a partir de principios particulares, siendo necesario la observación, el registro, análisis, clasificación y contrastación de los hechos.
- **El método analítico** pues se inicio de la desfragmentación de un todo para luego estudiar intensivamente las relaciones entre sí, igualmente las características de cada elemento como sus causas, naturaleza y efectos.
- **Método sintético** una vez analizados cada uno de los elementos y conocidos la esencia de cada parte del todo, se volvió a integrar todos los fragmentos con lo cual ya se pudo conocer todas sus aspectos y relaciones básicas.

### 3.3. Técnicas e Instrumentos

Para la aplicación de la producción audiovisual dentro de las alternativas de difusión del turismo de aventura en el cantón Ibarra se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

- **Entrevistas:** se empleo la técnica de la entrevista estructurada a representantes de los canales locales, instituciones gubernamentales, instituciones privadas, juntas parroquiales y promotores turísticos, que se encuentran relacionadas con la actividad del turismo de aventura en determinadas parroquias del cantón Ibarra.

- **Encuestas:** se aplicaron encuestas a los turistas, con los resultados obtenidos de este instrumento se logró determinar a través del análisis la posibilidad de la elaboración de la guía audiovisual de turismo de aventura del cantón Ibarra.
- **Observación Directa:** se utilizó esta técnica donde se observaron directamente los hechos relacionados con el turismo de aventura que se practican en el cantón Ibarra. Con la ayuda de fichas de observación se procedió al registro de la información de cada uno de los atractivos turísticos donde se practica turismo de aventura para luego ser analizada.
- **Criterio de Expertos:** se recurrió al criterio de expertos sobre la información necesaria que se debe utilizar en la promoción y publicidad turística alternativa.

### 3.5. Población

Por tratarse de una población pequeña que posee información de turismo de aventura, se aplicaron 60 encuestas a turistas que solicitaron este tipo de información en la oficina de turismo del cantón Ibarra.

Además se aplicaron entrevistas a funcionarios de las siguientes instituciones:

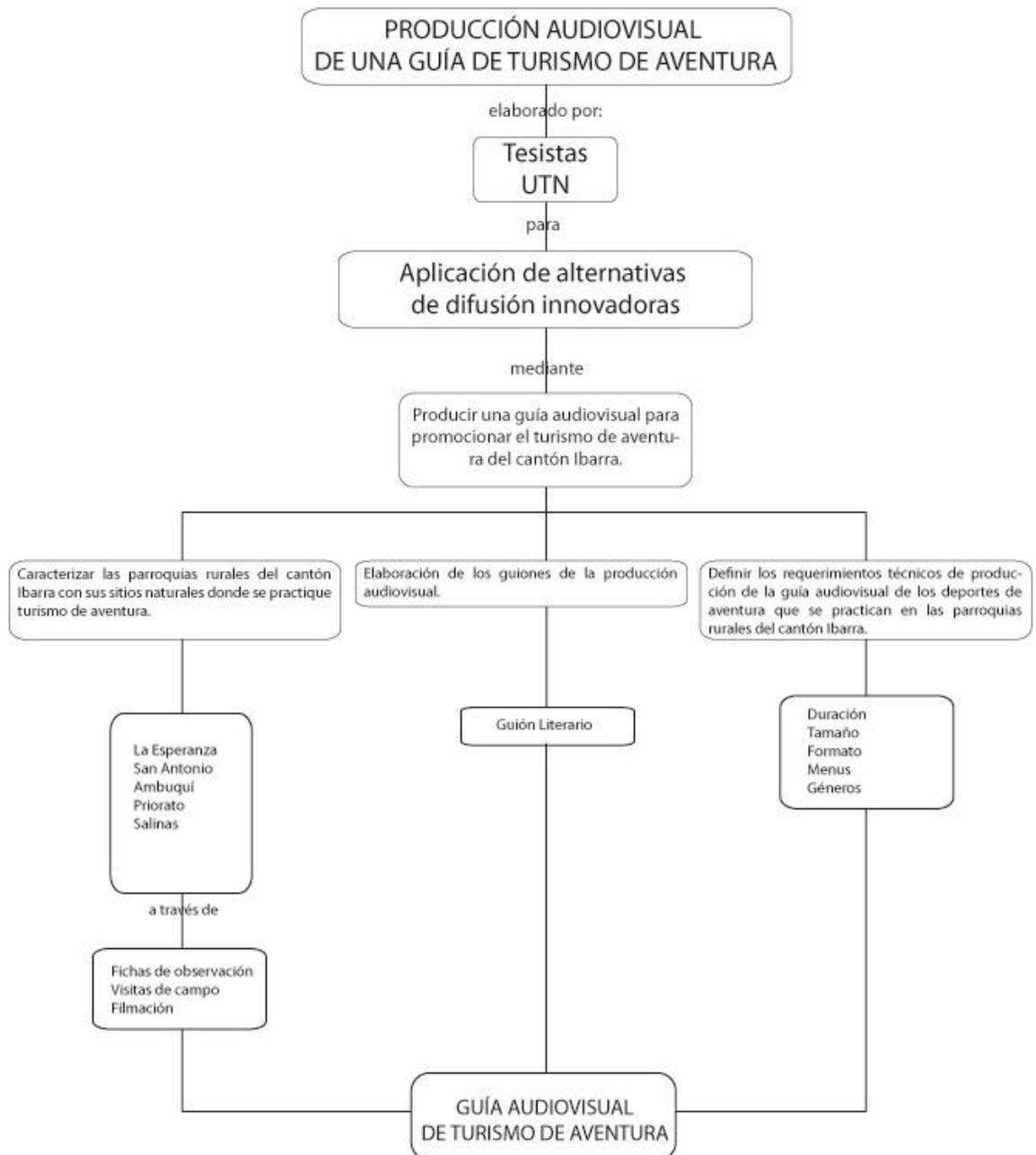
#### CUADRO 3. INSTITUCIONES ENTREVISTADAS

##### INSTITUCIONES ENTREVISTADAS

INSTITUCIONES	Nº DE ENTREVISTAS
UTV Televisión Universitaria	1
TVN Canal 9	1
Ministerio de Turismo	1
Gobierno Provincial de Imbabura	1
Municipio del cantón Ibarra	1
Agencias de viajes	6

Juntas Parroquiales del cantón Ibarra	5
Promotores de turismo de aventura	4
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

### 3.6. Esquema de la Propuesta



## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se realizó el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas, entrevistas y observación directa a: turistas, agencias de turismo, medios de comunicación, y autoridades vinculados con el turismo del cantón Ibarra, la información se obtuvo entregando las encuestas a los turistas que visitan el centro de información turística del Cantón Ibarra. Las entrevistas se aplicaron a entidades públicas, privadas y personas que están involucradas directamente con los medios de comunicación y atractivos turísticos.

#### **4.1 Encuestas**

Durante los meses junio y julio se aplicaron las encuestas en el Centro de información turística del cantón Ibarra.

Es importante señalar que los resultados de las encuestas aplicadas permitieron a los investigadores determinar el nivel de conocimiento que tenían los turistas acerca de los lugares y donde se practica el turismo de aventura, así mismo determinar la población que conocía estos lugares y por cual medio de comunicación se difundía la información.

##### **4.1.1. Análisis de la encuesta realizada a una parte de la población del cantón.**

###### **P.1. Datos informativos:**

###### **a) Edad**

**Cuadro Nº 4. Edad de los Turistas.**

EDAD	ENCUESTADOS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17 A 25	39	65%
25 A 35	11	18 %
35 A +	10	17%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009

**Análisis.-** Según los datos obtenidos se puede decir que la edad promedio de las personas que conocen o practican el turismo de aventura son jóvenes de 17 a 25 años, el cual representa el 65 % de la población; deducimos que este porcentaje se debe a que todos quienes practican los deportes de aventura requieren de óptimas condiciones físicas, además esta actividad tiene cierto nivel de riesgo y adrenalina, lo cual resulta interesante y atractivo para los jóvenes, quienes además cuentan con la ventaja de no tener mayores responsabilidades laborales y por lo tanto disponen del tiempo necesario para dedicarlo al turismo de aventura.

El 17% de la población representa a personas mayores de 35 años, quienes desconocen que en el cantón Ibarra se practiquen deportes de aventura y que existan lugares apropiados donde se desarrolle este tipo de turismo, deducimos

también que este porcentaje prefiere el turismo tradicional porque no requiere de mayor esfuerzo físico y dan prioridad a su seguridad personal.

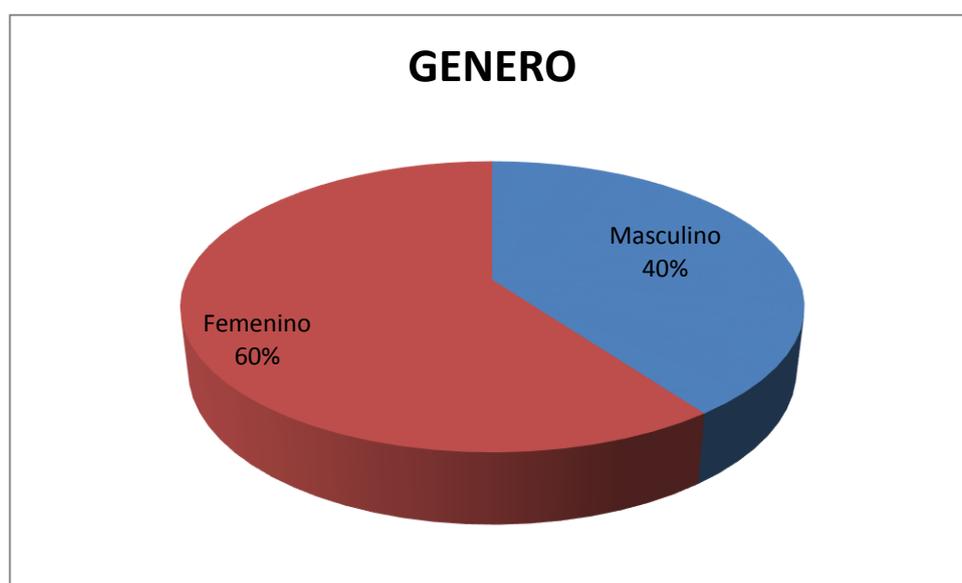
**a) Género**

**Cuadro Nº 5. Género de los Turistas**

GÉNERO	ENCUESTADOS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	24	40%
FEMENINO	36	60%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009

**Gráfico 5. Género de los encuestados.**



Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009

**Análisis.-** Según los datos obtenidos el 60% de la población pertenece al género masculino y son quienes acceden a la información necesaria sobre el turismo de aventura, en consecuencia son ellos generalmente quienes lo practican. Concluimos que esto se debe a que estos deportes requieren mayor esfuerzo físico y en nuestra sociedad se continúa creyendo que la fuerza se define por el género.

Mientras que el 40% representa a las mujeres, quienes no tienen la información suficiente acerca del turismo de aventura y además en las mujeres existe mayor prevención del riesgo que se corre al practicar cualquier deporte de aventura.

#### **b) Escolaridad**

**Cuadro Nº 6. Escolaridad de Turistas.**

<b>ESCOLARIDAD</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	
	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>PRIMARIA</b>	2	4%
<b>SECUNDARIA</b>	11	18%
<b>SUPERIOR</b>	47	78%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009

**Gráfico 6. Escolaridad de los encuestados**



**Fuente:** Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009

**Análisis.-** Se observa que el 78% de la población encuestada, que conoce acerca del turismo de aventura posee un nivel de educación superior, lo cual resulta elemental, ya que no todas las personas tienen la posibilidad de acceder a la información necesaria sobre este tipo de turismo, pues no es tan difundido en medios de comunicación masivos como el turismo tradicional. Entonces no resulta extraño que este porcentaje al tener estudios superiores necesariamente tiene las herramientas tecnológicas o informáticas que se requieren para poder acceder a la información sobre el turismo de aventura, así como también cuentan con los recursos económicos para poder practicarlos.

Mientras que 18% de la población encuestada que posee educación secundaria, no conoce en gran magnitud el turismo de aventura; tienen poca información, generalmente conocen los lugares turísticos pero no los deportes de aventura que se pueden practicar en éstos. En el restante 4% de los encuestados se evidencia que únicamente tuvieron acceso a la educación primaria y no tienen ninguna información sobre este tipo de turismo y menos aún sobre los deportes de aventura. Además este sector no cuenta con los recursos económicos necesarios, pues para poder practicar estos deportes se requiere contar con los equipos e implementos necesarios que generalmente tienen un costo elevado.

### a) Nacionalidad de los encuestados

Cuadro N°7. Nacionalidad de los Turistas.

NACIONALIDAD	ENCUESTADOS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECUATORIANO	52	87%
COLOMBIANO	4	7%
PERU	3	5%
ARGENTINO	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009

Gráfico 7. Escolaridad de la Población



Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009

**Análisis.-** Se observa que el 87% de los encuestados que se interesan por el turismo de aventura en el cantón Ibarra son de nacionalidad ecuatoriana, evidentemente esto se debe a la ubicación geográfica y a la facilidad de movilizarse hasta nuestra provincia, nuestro cantón tiene la ventaja de ser la capital provincial, cuenta con singulares características climáticas atractivas a

los turistas que la visitan, tiene el privilegio de poseer diversos lugares para practicar todos los deportes de aventura y además ofrece servicios turísticos a menor costo que en otras ciudades. El 7% de los encuestados es de nacionalidad colombiana, esto se debe a que Colombia es un país fronterizo y en los últimos años nuestra ciudad ha refugiado cientos de migrantes de nuestro vecino país del norte, quienes en su mayoría han decidido radicar definitivamente en este cantón. Apenas el 5 % son turistas de nacionalidad peruana, debido a la cercanía y facilidad de movilización y deducimos que también por similares características culturales de nuestros pueblos. Mientras el restante 1% son de nacionalidad argentina, pues es un país más distante del nuestro, evidenciando así la falencia en la promoción internacional del turismo de aventura que se practica en el Ecuador y particularmente en nuestra provincia y cantón, ya que la difusión en medios de comunicación masivos no es suficiente, al contrario es muy limitada.

**P.5.- ¿Qué sitios naturales donde se practiquen deportes de aventura conoce usted?**

**Cuadro N°8. Nacionalidad de los Turistas.**

LUGARES TURISTICOS	ENCUESTADOS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
YAHUARCOCHA	34	56%
RIO CHOTA	8	13%
RIO LITA	7	11%
VOLCAN IMBABURA	5	9%
SAN ANTONIO	4	6%
LA ESPERANZA	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009

**Análisis.-** El 56% de los encuestados consideran que el lugar más conocido para practicar turismo de aventura es Yahuarcocha, debido a la cercanía que tiene a la ciudad de Ibarra, además se encuentra en el trayecto Carchi-Imbabura. En la promoción turística se utiliza el slogan “provincia de los lagos” cuya imagen más representativa es la Laguna de Yahuarcocha que es reconocida publicitariamente, sin embargo no se la difunde por los deportes de aventura que allí se practican. En el extremo opuesto se encuentra la parroquia de la Esperanza, que conocen apenas el 5% de los turistas, este lugar se encuentra ubicado en el sector rural, a 20 minutos de la urbe, en las faldas del volcán Imbabura; concluimos que el desconocimiento de este sector se debe a la poca o nula difusión que ha tenido este lugar en donde se pueden practicar diversos deportes de aventura, estar en contacto directo con la naturaleza y conocer las diferentes manifestaciones culturales de los pueblos indígenas que allí habitan.

**p.6. ¿Cuáles de las siguientes disciplinas de turismo de aventura conoce o practica?**

**Cuadro Nº 9. Conocimiento de los deportes de aventura**

DEPORTE	POBLACIÓN	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CICLISMO DE MONTAÑA	17	22%
MONTAÑISMO	16	22%
ESCALADA	10	13%
RAFTING	8	10%
KAYAC	6	8%
PUENTING	4	5%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Análisis.-** Según los datos obtenidos, el 22 % de los turistas coincide en que el deporte de aventura más conocido en el cantón Ibarra es el ciclismo de montaña, pues es un deporte que no requiere una gran inversión económica sino solo una bicicleta, cualquier persona lo puede practicar y existen muchos lugares para poder realizarlo, la expedición es muy atractiva debido a que los caminos son accesibles y agradables. El 21% prefieren el montañismo por la facilidad de practicarlo ya que no se necesitan instrucciones específicas ni herramientas especiales, pues únicamente se necesita entusiasmo. Además el montañismo ayuda a mantener en buen estado físico a quienes lo practican y brinda la posibilidad de encontrar el equilibrio y tranquilidad en contacto con la naturaleza.

Apenas el 6% de los encuestados conocen acerca del puenting, deducimos que esto se debe a la poca información que existe sobre este deporte, pues se cree que es de alto riesgo practicarlo, cuando en realidad si se toman las medidas de seguridad apropiadas disminuye el nivel de riesgo que tienen todos los deportes de aventura. Concluimos que a este deporte tampoco se promociona masivamente y por eso existe desconocimiento de los lugares donde se puede practicarlo y sus instrumentos indispensables. Sobre todo porque no existen en el cantón agencias que brinden este servicio al turista.

**P.7. ¿Porqué medio de promoción se informó usted de las alternativas de turismo de aventura que se puede practicar en el cantón Ibarra?**

**Cuadro Nº 10. Medios de promoción.**

MEDIOS DE PROMOCION	ENCUESTADOS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE

<b>TV o videos</b>	23	37%
<b>Radio</b>	20	34%
<b>Impresos</b>	17	29%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi. 2009

**Gráfico Nº 8. Medios de Promoción.**



Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009

**Análisis.-** Según los datos obtenidos, un 37% de los encuestados se informaron de la existencia del turismo de aventura por medios audiovisuales, pues la TV tiene mayor impacto y continúa siendo el medio más atrayente y convincente para el espectador. Mientras que el 34 % coincide en que la radio fue es medio por el cual se promociona este turismo, la radio más accesible sin embargo no tiene el mismo impacto que la Tv, pues no permite cautivar al turista con las imágenes que incentiven la visita a estos lugares. El restante 29% de los turistas creen que los medios impresos son muy útiles para promocionar los lugares de destino; pero no para mostrar con precisión y claridad como practicar determinado deporte de aventura, que implementos utilizar para su seguridad, ya que visualmente es más eficaz llegar a los turistas interesados en vivir esta experiencia.

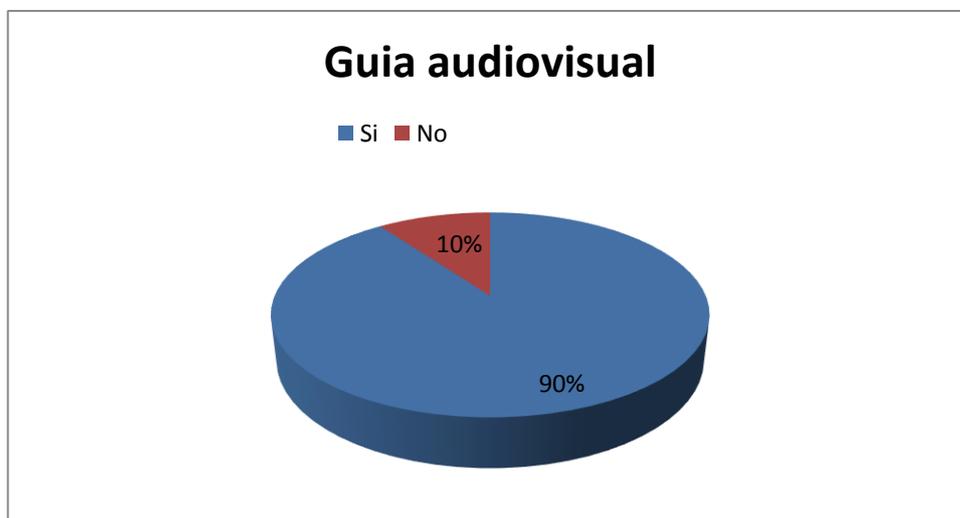
**P.8.¿Usted cree que una guía audiovisual de turismo de aventura le ayudara a llegar fácilmente a su lugar de destino?**

**Cuadro N°11. Guía Audiovisual.**

GUIA AUDIOVISUAL	ENCUESTADOS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	54	90%
No	6	10%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009

**Gráfico N° 9. Guía audiovisual.**



Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009

**Análisis.-** Según los datos obtenidos, el 90 %, es decir la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la creación de una guía audiovisual de turismo de aventura, para poder llegar con mayor facilidad a su lugar de

destino, creen que es una herramienta muy útil y didáctica para dar a conocer los lugares poco conocidos donde se practican deportes de aventura que en el cantón Ibarra, por lo tanto es de vital importancia que se produzca este material audiovisual donde se muestren las agencias que ofrecen este servicio y se precise con exactitud la ubicación geográfica del lugar de destino y los requisitos, implementos y medidas de seguridad necesarios para practicar determinado deporte. Además los encuestados coinciden, que en Ibarra existe poco material audiovisual informativo sobre el turismo en general y mucho más limitada es la promoción del turismo de aventura.

Mientras que el restante 10% de los encuestados no consideran necesaria la creación de una guía audiovisual de turismo de aventura, porque no creen que el turismo sea un medio de desarrollo social y económico para el cantón sino únicamente un entretenimiento de ciertas personas y por lo tanto no requiere de mayor difusión, además en este porcentaje se encuentran encuestados de 50 años en adelante.

## **Entrevistas**

Las entrevistas fueron realizadas a: Gobierno Provincial, Ministerio de Turismo, Municipio de Ibarra, presidentes de determinadas Juntas Parroquiales del Cantón Ibarra, además realizamos entrevistas a las siguientes agencias de viajes IMBAVIAJES, RECOTUR, INTIPINGO, ECUAMAZON, IMBAMETRO, YURATOURS E ITUR y promotores turísticos en general; éstas permitieron trazar una línea base de los atractivos y su estrategia de difusión. Todas las preguntas fueron realizadas a través de un cuestionario y una cita previamente realizada, toda la información fue recopilada con una grabadora de voz.

### **ENTREVISTA DIRECTOR REGIONAL MINISTERIO DE TURISMO**

**P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

El Ministerio de Turismo se encarga de la promoción turística de Imbabura, apoyamos proyectos de turismo de aventura vinculados con turismo comunitario, pues creemos importante la participación activa de la comunidad y la convivencia en armonía entre el ser humano y la naturaleza.

**P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

Sí, creo que este cantón existe una alta tendencia hacia el turismo de aventura, ya que es una nueva oferta de turismo, una alternativa diferente que despierta el interés de muchos turistas, especialmente porque se lo realiza en contacto directo con la naturaleza.

**P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?**

Esta institución, ha apoyado en la señalización de los sitios de despegue y planeo para practicar parapentismo, también hemos dictado seminarios de seguridad para la práctica de este tipo de turismo, talleres de capacitación para empresas que brindan este servicio y la difusión en general de lugares desconocidos que se pueden visitar.

**P.4. ¿Mencione los lugares donde se puede practicar deportes de aventura en el cantón Ibarra?**

Yahuarcocha jetsky y parapentismo, en el Río Chota, rafting.

**P.5. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Las herramientas de difusión turística utilizadas con mayor frecuencia en este cantón son: links, páginas Web, ferias de turismo nacional e internacional.

**P.6. ¿Con que frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

El Ministerio de turismo ha realizado cuatro videos promocionales en un lapso de cuatro años; es decir un video por año. La Ruta del Capañán, la Ruta Gastronómica, la Ruta de las Iglesias y Turismo Comunitario. Pero específicamente de Turismo de Aventura no hemos realizado ninguno.

**P.7. ¿Cree usted qué una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Sin lugar a duda los medios audiovisuales son de mayor impacto para la difusión del turismo de aventura y considero indispensable que exista una guía audiovisual para fomentar y promover el turismo.

**Análisis**

El Ministerio de Turismo a nivel nacional y local es la entidad más interesada en promocionar cualquier tipo de turismo, sin embargo el trabajo realizado no es el óptimo, debido a que el presupuesto asignado a esta cartera de Estado continúa siendo deficiente. Este organismo público tiene el deber de apoyar todas las iniciativas turísticas, realizar seminarios de capacitación y seguridad en los deportes de aventura, además han publicado material informativo impreso y audiovisual con el propósito de promocionar el turismo. Es importante señalar que no existe el impulso necesario al turismo de aventura. Es por esto que el diseño de una guía turística virtual sería una excelente alternativa de promoción que serviría para aumentar la oferta turística que posee la provincia de Imbabura y en particular en cantón Ibarra.

**ENTREVISTA A RICARDO ANDRADE**

**DIRECTOR DE TURISMO DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA**

**P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

El Gobierno Provincial tiene por política la difusión turística de toda la provincia y no exclusivamente del cantón Ibarra. Nosotros creemos que el turismo de aventura es una actividad que puede fomentar la diversidad en la oferta turística de nuestra provincia.

**P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

Considero que si, en el cantón Ibarra y en general en Imbabura el turismo de aventura en los últimos años ha crecido considerablemente; pero no se ha desarrollado tanto como en otros lugares de nuestro país.

**P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?**

El Gobierno Provincial apoya a emprendimientos de este tipo de turismo, realizando seminarios de turismo de aventura y talleres de medidas de seguridad en los deportes de aventura.

**P.4. ¿Mencione los lugares donde se puede practicar deportes de aventura en el cantón Ibarra?**

En la laguna de Yahuarcocha se puede practicar deportes acuáticos, en el sector de Aloburo, parapentismo, en las tres cascadas ubicadas en la parroquia de La Esperanza se realiza escalada, en el puente de Lita, puenting y rafting y finalmente en el Río Mira y Río Chota, cayoning.

**P.5. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

El Gobierno provincial difunde el turismo de aventura mediante afiches, trípticos, página Web, participación en ferias, videos y seminarios de capacitación turística.

**P.6. ¿Con que frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

Nosotros no realizamos videos promocionales con mucha frecuencia, pues los recursos materiales para producirlos son muy costosos.

**P.7. ¿Cree usted que una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Estoy convencido que la manera más eficaz de promocionar el turismo de aventura es a través de alternativas audiovisuales.

**Análisis:**

La provincia de Imbabura está posee varios lagos y lagunas, y es precisamente ésta la imagen publicitaria del Gobierno Provincial de Imbabura, imponiendo esta imagen en el imaginario colectivo de turistas nacionales e internacionales, las políticas de difusión turística de esta entidad son específicamente a través de trípticos, dípticos, afiches, banners y spots de TV que invitan a los turistas a conocer los atractivos naturales de la provincia pero no los deportes de aventura que se pueden practicar en ellos.

**ENTREVISTA A LIC.MAURO SANIPATIN  
PRESIDENTE DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO**

**P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Nuestra institución no tiene políticas específicas para el desarrollo del turismo de aventura en la parroquia, pero lo que corresponde al turismo general la política de la parroquia es brindar apoyo logístico cuando se realizan ferias y manifestaciones culturales.

**P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

De hecho el potencial del cantón es el turismo interno, por ejemplo en las expoferias culturales, gastronomitas e históricas que se realizan desde el 2001 en la parroquia para impulsar el desarrollo del turismo interno en todas sus formas

**P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?**

Considero que el apoyo se brinda a cualquier entidad que elabore un proyecto de turismo para el desarrollo cantonal, siempre y cuando beneficie a la ciudad y principalmente a la parroquia de San Antonio.

**P.4. ¿Mencione los lugares donde se puede practicar deportes de aventura en el cantón Ibarra?**

En el cantón Ibarra la laguna de Yahuarcocha, Aloburo, la Esperanza y en la parroquia tengo conocimiento de El dique.

**P.5. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Para promocionar la oferta turística, hemos utilizado banners, gigantografías, trípticos y en época de vacaciones realizamos ferias gastronomitas, culturales, turísticas donde se difunde todas las actividades que puede realizar el turista en la parroquia específicamente.

**P.6. ¿Con que frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

Para la difusión del turismo de aventura no hemos realizado videos promocionales, solamente hemos transmitido información turística a través de material impreso.

**P.7. ¿Cree usted qué una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Considero que una guía audiovisual es una buena alternativa para promover el turismo de aventura en el cantón, pero creo que la creatividad con que se desarrolle este medio audiovisual debe ser innovador para causar mayor impacto en el turista y pueda dirigirse sin mayor problema a su lugar de destino y conocer las actividades de aventura que puede efectuar.

**Análisis**

Concluimos que en el sector de San Antonio no existe señalización para llegar al Dique lugar donde se desarrollan algunos deportes de aventura como son: la tiroleta, mega escalera, rapel, deportes que la mayoría de turistas desconocen que existe el lugar donde practicarlo, además de acuerdo con lo entrevistado no hay difusión del turismo de aventura en la Parroquia de San Antonio esto se debe a que la promoción turística de este sector esta enfocado en las artesanías, gastronomía y el turismo tradicional.

**ENTREVISTA A SR. SAUL MALDONADO  
PRESIDENTE DE LA PARROQUIA DE SALINAS**

**P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Nosotros actualmente no contamos con políticas precisas para promocionar el turismo de aventura, ya que los recursos económicos que se me otorgan se invierten en proyectos comunitarios.

**P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

El turismo de aventura es un fenómeno mundial que esta ganando fuerza poco a poco, sin embargo no se lo promociona masivamente.

**P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?**

Facilitando información a los turistas que requieren de este servicio. Nosotros apoyamos logísticamente cuando los turistas desean alejarse de la urbe para recorrer lugares desconocidos.

**P.4. ¿Mencione los lugares donde se puede practicar deportes de aventura en el cantón Ibarra?**

Específicamente del cantón Ibarra no tengo mayor conocimiento, pero en la parroquia de Salinas en el Río Lita practican raftig, escalada, puentig.

**P.5. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Los más frecuentes son pancartas, afiches, volantes.

**P.6. ¿Con que frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

Nosotros no producimos material promocional debido a los altos costos que conlleva realizar un producto de esta índole.

**P.7. ¿Cree usted que una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Pienso que sí ya que la difusión en los sectores rurales del cantón es mínima y creo que sería una buena propuesta para dar a conocer ciertos sectores desconocidos.

### **Análisis**

Cada una de las características de esta parroquia, hacen que este lugar sea rico en cultura y tradiciones, teniendo una gama de iniciativas que contribuyan a sus características turísticas; donde el visitante llegue a conocer, identificar, diversificar, valorar y promover cada uno de los recursos con que cuenta esta parroquia; lo importante para que estos potenciales turísticos se den a conocer por propios y extraños es una adecuada difusión que no sea limitada y tampoco por temporada sino al contrario equitativa y permanente, una guía turística de turismo de aventura brindaría la oportunidad de comenzar a promocionar los atractivos escondidos que posee Salinas.

### **ENTREVISTA TEG. ADRIANO CARDENAS PRESIDENTE DE LA PARROQUIA DE AMBUQUI**

**P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Nosotros actualmente no contamos con políticas precisas para promocionar el turismo de aventura.

**P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

No tengo conocimiento de los lugares turísticos que existen en el cantón, pero específicamente de la parroquia es el Rio Chota donde turistas nacionales y extranjeros practican rafting y kayak, deportes que requieren implementos de seguridad.

**P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?**

Considero que la institución debería apoyar este tipo de proyectos ya que beneficiaría en gran medida a los sectores apartados de la ciudad, pero en la actualidad no estamos apoyando de ninguna manera.

**P.4. ¿Mencione los lugares donde se puede practicar deportes de aventura en el cantón Ibarra?**

Tengo conocimiento que en el Volcán Imbabura se practica montañismo, así mismo uno de los lugares naturales donde practican deportes de aventura es Aloburo realizando parapentismo, además el Río Chota que se practica rafting y kayak.

**P.5. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Nosotros no producimos material promocional debido a los altos costos que conlleva realizar un producto audiovisual.

**P.6. ¿Con que frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

Nosotros no promocionamos videos turísticos.

**P.7. ¿Cree usted que una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Considero que si, porque este material audiovisual ayudaría al crecimiento del cantón, considero indispensable que exista una guía audiovisual para fomentar y promover el turismo.

**Análisis**

Esta es una de las parroquias que por encontrarse alejada de las otras parroquias del cantón es la menos beneficiada ésta posee diversidad de paisajes que esta ubicada a 20 minutos de la ciudad de Ibarra; sin embargo se ha dado a conocer por los algunos jugadores de futbol que crecieron en este sector y por esta razón es reconocida, además posee atractivos históricos, culturales y agrícolas muy interesantes, una guía audiovisual brindara a la parroquia de Ambuqui la oportunidad de darse a conocer , ya que las entidades públicas poco o nada han hecho para el desarrollo turístico de Ambuqui, consideramos que es tiempo de dar a conocer esta parroquia porque también pertenece al cantón Ibarra

### **ENTREVISTA A SR. JOSE CACUANGO PRESIDENTE DE LA PARROQUIA LA ESPERANZA**

**P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Nosotros actualmente no contamos con políticas precisas para promocionar el turismo de aventura, ya que los recursos económicos que se otorgan a la parroquia se han estado promocionando para trabajar en turismo comunitario.

**P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

Considero que si, ya que el turismo de aventura es una alternativa novedosa para conocer lugares turísticos del cantón Ibarra los cuales no se ha dado a conocer , ya que en los últimos años los turistas tienen interés de practicar deportes de aventura que existen en el cantón

**P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?**

Con la difusión de material impreso que requieren los turistas, además con información de seguridad personal que es indispensable para la práctica de estos deportes.

**P.4. ¿Mencione los lugares donde se puede practicar deportes de aventura en el cantón Ibarra?**

Los lugares más conocidos son la laguna de Yahuarcocha, Aloburo, esperanza, volcán Imbabura, y los ríos Lita y Chota que son lugares óptimos para realizar estos deportes.

**P.5. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Para promocionar la oferta turística, los elementos más comunes son los materiales impresos como afiches, trípticos y volantes

**P.6. ¿Con que frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

Nosotros no elaboramos videos promocionales por falta de recursos económicos y el poco interés que muestra la comunidad en la elaboración de este tipo de material.

**P.7. ¿Cree usted qué una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Pienso que sí ya que la difusión en los sectores rurales del cantón es mínima y creo que sería una buena propuesta para dar a conocer ciertos sectores desconocidos donde contamos con lugares atractivos y óptimos para la práctica de estos deportes.

## **Análisis**

Concluimos que en la parroquia de la Esperanza no existen alternativas de material audiovisual que facilite al turista la ubicación y las actividades que pueden realizar en su lugar de destino, además de acuerdo con lo entrevistado no hay difusión del turismo de aventura en la Parroquia de la Esperanza esto se debe a que la promoción turística de este sector está orientado en las artesanías, y el turismo tradicional.

### **ENTREVISTA A SR. LUIS QUITO PRESIDENTE DE LA PARROQUIA DE PRIORATO**

**P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Nosotros actualmente no contamos con políticas precisas para promocionar el turismo de aventura en el Cantón Ibarra y mucho menos en la parroquia.

**P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

Considero que si, en el cantón Ibarra y en general en Imbabura el turismo de aventura está ocasionando un gran impacto ya que es una alternativa de entretenimiento diferente.

**P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?**

Nosotros únicamente apoyamos este tipo de turismo brindando información de los lugares de aventura que pueden visitar.

**P.4. ¿Mencione los lugares donde se puede practicar deportes de aventura en el cantón Ibarra?**

Los lugares que frecuentan los turistas son la laguna de Yahuarcocha, la Esperanza, el Río Chota, los cuales son apropiados para este tipo de actividades.

**P.5. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Nosotros utilizamos trípticos informativos, afiches y banners

**P.6. ¿Con que frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

El apoyo económico para la difusión del turismo en la parroquia es limitado por esta razón no hemos tenido la oportunidad de elaborar videos promocionales de las zonas donde se practican estos deportes de dinamismo y adrenalina.

**P.7. ¿Cree usted qué una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Creo que si, porque el material audiovisual causa mayor impacto en el turista que visita el Cantón Ibarra, mientras que otros medios de difusión como el impreso o radial no tienen información clara del lugar ni de las actividades que pueden practicar.

## **Análisis**

Esta es una de las parroquias que se encuentra en las afueras de la ciudad de Ibarra aquí encontramos la famosa Laguna de Yahuarcocha, ubicada en parroquia de Priorato es apropiada para la práctica de kayak y parapentismo, información que desconocen las propias autoridades, por esta

razón no difunden la práctica de aventura, creemos importante que las autoridades seccionales deben informarse acerca de estas alternativas turísticas y propongan proyectos viables para el desarrollo turístico en el cantón, esta sería una alternativa para generar empleo en la propia parroquia.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA A AGENCIAS DE VIAJES IMBAMETRO**

**P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Nuestra institución no cuenta con la información necesaria para promocionar el turismo de aventura en Ibarra, pues esta agencia no brinda este servicio.

**P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

Si, por lo que hemos podido observar el turismo de aventura es una alternativa en crecimiento, pese a no existir la difusión oportuna y necesaria.

**P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?**

Nuestra agencia, ofrece paquetes turísticos que procuran mantener la relación entre el turista y la naturaleza, por lo tanto esto de alguna manera promueve el turismo de aventura en este cantón.

**P.4. ¿Mencione los lugares donde se puede practicar deportes de aventura en el cantón Ibarra?**

Tengo conocimiento que en Yahuarcocha se puede practicar el jetsky, en el Rio Lita deportes como el kayak o rafting y además en el Volcán Imbabura, montañismo.

**P.5. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Frecuentemente se promociona el turismo a través de flayers, dípticos, trípticos, afiches, páginas web, spots en radio y televisión.

**P.6. ¿Con que frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

Específicamente sobre turismo de aventura ninguno, pero sí sobre turismo en general, realizamos videos promocionales en temporada alta, es decir en los meses de junio, julio y agosto.

**P.7. ¿Cree usted qué una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Creo que sí; más que una alternativa innovadora es un elemento importante de información; considero que sería muy útil para ofrecer nuestros servicios a los turistas extranjeros y locales.

## **Análisis**

En la ciudad de Ibarra no existen agencias de viajes que brinden servicios especializados en deportes de aventura y esa es una de las razones para que este tipo de turismo no sea promocionado en la ciudad. La gran mayoría de empresas turísticas, entre ellas Imbámetro, ofrecen únicamente servicios de turismo comunitario, ecoturismo o turismo tradicional y no poseen la información, capacitación e implementos necesarios para satisfacer las necesidades de los turistas interesados en vivir esta experiencia.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA AGENCIAS DE VIAJES YURATOURS**

**P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Nuestra institución no cuenta con la información necesaria para promocionar el turismo de aventura en Ibarra, esta agencia no brinda este servicio.

**P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

Si, por lo que hemos podido observar el turismo de aventura es una alternativa en crecimiento, pese a no existir la difusión oportuna y necesaria.

**P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?**

Nuestra agencia, ofrece paquetes turísticos que procuran mantener la relación entre el turista y la naturaleza, por lo tanto esto de alguna manera promueve el turismo de aventura en este cantón.

**P.4. ¿Mencione los lugares donde se puede practicar deportes de aventura en el cantón Ibarra?**

Tengo conocimiento que en Yahuarcocha se puede practicar el jetsky, en el Rio Lita deportes como el kayak o rafting y además en el Volcán Imbabura, montañismo.

**P.5. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Frecuentemente se promociona el turismo a través de flayers, dípticos, trípticos, afiches, páginas web, spots en radio y televisión.

**P.6. ¿Con que frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

Específicamente sobre turismo de aventura ninguno, pero sí sobre turismo en general, realizamos videos promocionales en temporada alta, es decir en los meses de junio, julio y agosto.

**P.7. ¿Cree usted qué una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Creo que sí; más que una alternativa innovadora es un elemento importante de información; considero que sería muy útil para ofrecer nuestros servicios a los turistas extranjeros y locales.

**Análisis**

Las autoridades de Yuratours coinciden también en la falta de promoción que existe en Ibarra del turismo de aventura, pues en su caso están imposibilitados de brindar este servicio a los turistas al no contar con la capacitación ni la información indispensable. Esta empresa ofrece únicamente el servicio de turismo tradicional y consideran que la elaboración de una guía audiovisual de turismo de aventura sería una alternativa eficaz para poder llegar a todos los sectores con la promoción y difusión de los deportes de aventura.

**ENTREVISTA DIRIGIDA LAS AGENCIAS DE VIAJES  
ECUAMAZON**

**P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Nuestra empresa no tiene políticas acerca de turismo de aventura ya que no ofrecemos este servicio.

**P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

No conozco con precisión sobre este aspecto, pero considero que si se invierte más en la promoción del turismo de aventura, es posible que consecuentemente los deportes de aventura empiecen a practicarse con mayor frecuencia en nuestro cantón.

**P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?**

Ecuamazon, como agencia de turismo apoya y promueve el turismo en general, pero no turismo de aventura, ya que todavía no hemos incursionado en ese campo por las falencias que existen en la promoción del turismo de aventura en esta ciudad.

**P.4. ¿Mencione los lugares donde se puede practicar deportes de aventura en el cantón Ibarra?**

No tengo conocimiento de los lugares en donde se puede practicar el deporte de aventura en la provincia ni en el cantón.

**P.5. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Creo que los medios de difusión del turismo más utilizados en nuestro cantón son: trípticos, folletos informativos, spots de radio y TV.

**P.6. ¿Con que frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

Como agencia de viajes nosotros no producimos videos para difundir o promocionar el turismo de aventura. Nuestro trabajo consiste en vender paquetes turísticos y organizar expediciones para conocer los atractivos de nuestra provincia.

**P.7. ¿Cree usted que una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Esta guía audiovisual es una buena opción, pues es una herramienta impactante que si tiene la difusión adecuada podría llegar a muchos turistas interesados en practicar deportes de aventura.

**Análisis**

Esta agencia de viajes tampoco realiza ninguna actividad vinculada al turismo de aventura; únicamente se encarga de ofrecer paquetes turísticos y promover el turismo tradicional en el cantón Ibarra, sin embargo las autoridades de esta empresa consideran muy importante la creación de una guía audiovisual acerca del turismo de aventura, ya que en la ciudad no existe material publicitario suficiente para impulsar la práctica de los deportes de aventura.

**ENTREVISTA DIRIGIDA LAS AGENCIAS DE VIAJES  
IMBAVIAJES**

**P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Considero indispensable conocer los lugares en los que se desarrollan los deportes de aventura e informarse de las medidas de seguridad necesarias, para poder informar al turista y ofrecer este servicio con todas sus garantías. Nuestra empresa no cuenta con ese servicio.

**P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

El turismo de aventura en el cantón Ibarra pese a la poca difusión existente, ha crecido en los últimos años, cada vez existen más turistas interesados en practicar deportes de aventura.

**P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?**

Nuestra agencia no promociona este tipo de turismo, la información que se proporciona al turista es muy general, acerca de los costos, lugares y que actividades pueden realizar, pero específicamente sobre deportes de aventura no tenemos la información.

**P.4. ¿Mencione los lugares donde se puede practicar deportes de aventura en el cantón Ibarra?**

El volcán Imbabura es el lugar apropiado para realizar montañismo, Yahuarcocha para parapentismo y el Río Mira para practicar kayak.

**P.5. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Los medios más utilizados en nuestro cantón son: trípticos, posters, spots de radio y videos promocionales de los lugares desconocidos que puedan interesar a los turistas que visitan Imbabura.

**P.6. ¿Con que frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

Nuestra agencia no ha realizado ningún video promocional exclusivamente de turismo de aventura.

**P.7. ¿Cree usted qué una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Creo que realizar una guía audiovisual de turismo de aventura es muy importante para poder mostrar a los turistas los diversos atractivos naturales que posee nuestro cantón y además conocer los deportes de aventura que se pueden desarrollar allí.

**Análisis:**

Como la mayoría de las agencias de viajes y turismo en nuestro cantón, Imbaviajes tampoco cuenta con información acerca del turismo de aventura; proporciona únicamente el servicio de turismo tradicional. Pero consideran de gran ayuda la creación de una guía audiovisual que permita a los turistas llegar a lugares desconocidos de Ibarra y practicar deportes de aventura; de esta forma se impulsaría el desarrollo turístico y económico de Ibarra.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AGENCIAS DE VIAJES RECOTOURS**

**P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Nosotros no brindamos este servicio, por lo tanto no tenemos información sobre turismo de aventura, pero de existir turistas que requieran esta alternativa, buscamos agencias que cuenten con éste servicio.

**P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

Creo que sí, porque la demanda de turistas interesados en esta opción ha incrementado considerablemente, sin embargo son pocas las empresas que ofrecen este servicio.

**P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?**

Nosotros únicamente brindamos información acerca de paquetes turísticos, más no sobre turismo de aventura. Si existen turistas interesados en este asunto les contactamos con las respectivas entidades.

**P.4. ¿Mencione los lugares donde se puede practicar deportes de aventura en el cantón Ibarra?**

Desconozco los lugares en donde se puede practicar este tipo de deporte en nuestra ciudad.

**P.5. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

El más frecuente es Internet, pues nos ofrece diversas posibilidades de lugares atractivos para realizar cualquier tipo de turismo.

**P.6. ¿Con que frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

Nosotros nunca hemos producido videos promocionales de turismo de aventura.

**P.7. ¿Cree usted que una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Si, pienso que es una buena propuesta, pero considero implementar herramientas para la difusión de esta guía audiovisual en los lugares donde se

practiquen estos deportes y sobre todo a los turistas interesados en este servicio.

## **Análisis**

Recotours no ofrece el servicio de turismo de aventura, pues no cuentan con información suficiente al respecto, pero cuando existen turistas que requieren esta alternativa se contactan con agencias que cuenten con éste servicio, pues consideran que la demanda de turistas interesados en esta opción ha incrementado en los últimos años, por lo cual resulta muy interesante la elaboración de una guía audiovisual como herramienta de difusión del turismo de aventura, ya que son pocas las empresas que ofrecen este servicio en el cantón Ibarra.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA A AGENCIAS DE VIAJES INTIPUNGO**

**P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Se conoce sobre la importancia de turismo alternativo en el cantón Ibarra, entre ellos esta el turismo de aventura, pero en la agencia no manejamos políticas en esta área específicamente sino en el turismo globalizado.

**P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

El turismo de aventura en el cantón Ibarra pese a la poca difusión existente, ha crecido en los últimos años, cada vez existen más turistas interesados en practicar deportes de aventura.

**P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?**

La agencia no promociona este tipo de turismo, la información que se proporciona al turista es muy general, acerca de los costos, lugares y que actividades pueden realizar, pero específicamente sobre deportes de aventura no tenemos información para transmitir al turista.

**P.4. ¿Mencione los lugares donde se puede practicar deportes de aventura en el cantón Ibarra?**

Son escasos los lugares que conozco en el cantón Ibarra donde se practican estos deportes como Yahuarcocha, Lita, la esperanza.

**P.5. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Los medios más utilizados en nuestro cantón son: trípticos, posters, spots de radio y videos promocionales de los lugares turísticos y de aventura que existen en el Cantón Ibarra para su difusión.

**P.6. ¿Con que frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

Nuestra agencia no ha realizado ningún video promocional exclusivamente de turismo de aventura.

**P.7. ¿Cree usted que una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Considero que realizar una guía audiovisual de turismo de aventura es muy util para mostrar a los turistas los diferentes atractivos naturales que posee nuestro cantón y además conocer los deportes de aventura que se pueden desarrollar allí.

## **Análisis:**

Como la mayoría de las agencias de viajes y turismo en nuestro cantón, Intipungo tampoco cuenta con información acerca del turismo de aventura; proporciona únicamente el servicio de turismo general donde solo promocionan paquetes turísticos. Pero creen que será de gran ayuda la creación de una guía audiovisual que permita a los turistas llegar a lugares desconocidos de Ibarra y practicar deportes de aventura; de esta forma se impulsaría el desarrollo turístico y económico del Cantón.

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A PROMOTORES JUAN MANUEL MANTILLA**

**P.1. ¿Cómo se llama este sitio y que deportes de aventura se practican?**

Nuestra agencia se llama Natural Adventure, nosotros nos especializamos en Cayonig, kayak, puenting, parapentismo, ciclismo, treking, escalada, además brindamos seminarios de Seguridad turística.

**P.2. ¿Usted considera qué el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

Considero que crece a una velocidad un poco lenta, pero si, evidentemente en deporte de aventura está en constante crecimiento, cada vez son más los turistas interesados en este servicio.

**P.3. ¿De qué forma apoyan las autoridades a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra, como el que usted practica?**

Algunas autoridades han brindado su apoyo al turismo de aventura, principalmente las del Gobierno Provincial de Imbabura, quienes han dictado cursos para especializarse en los diferentes deportes de aventura, además

realizan seminarios de seguridad turística. Por otro lado, el Ministerio de Turismo suele dictar cursos de fotografía, ya que esa es otra alternativa de promocionar el turismo de aventura.

**P.4. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Los más frecuentes son: páginas web, flyers, dípticos, trípticos y la difusión directa visitando a potenciales clientes.

**P.5. ¿Con qué frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

Natural Adventure está promocionando frecuentemente el turismo de aventura a través de videos, después de cada tour organizado. De igual forma, constantemente publicamos información actualizada en la página web.

**P.6. ¿Cree usted que una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Creo que es un material muy útil, pero lo importante no solamente es producir un material de turismo de aventura, sino difundirlo intensamente, en los lugares objetivos.

**Análisis**

Esta agencia de turismo se especializa en turismo de aventura, ofrece capacitación y seminarios de seguridad turística, y cuentan con profesionales en diversas áreas como cayoning, kayak, puenting, parapentismo, ciclismo, treking, escalada. Natural Adventure tiene ocho años en el mercado y se ha consolidado como una de las pocas agencias de turismo de aventura, no solo el cantón Ibarra sino en toda la provincia, actualmente cuenta con el apoyo del Gobierno Provincial de Imbabura,

**ENTREVISTA DIRIGIDA A PROMOTORES  
EMERSON OBANDO**

**P.1. ¿Cómo se llama este sitio y que deportes de aventura se practican?**

Este lugar se llama Terraesperanza, nosotros realizamos excursiones al Imbabura, Cuvilche y Cunro donde practicamos montañismo y escalada en las tres cascadas dependiendo de las necesidades de los clientes hacemos camping y cabalgatas.

**P.2. ¿Usted considera qué el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

Creo que avanza a una velocidad un poco lenta, pero indudablemente el turismo de aventura está en firme crecimiento, cada vez son más los turistas interesados en acceder a este servicio.

**P.3. ¿De qué forma apoyan las autoridades a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra, como el que usted practica?**

Las autoridades han brindado cursos de capacitación, pero considero que no es suficiente ya que el apoyo es mínimo, creo que no se ha invertido óptimamente para que el cantón se dé a conocer como un lugar que satisface todas las necesidades del turista, específicamente para practicar deportes de aventura.

**P.4. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Desde el 2008 hemos organizado eventos para la difusión de artesanías y bordados por medio de afiches y pasarela de vestimenta autóctona.

**P.5. ¿Con qué frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

Procuramos realizar videos promocionales una vez al año ya que de esto depende la difusión de los eventos que se realizan por las fiestas de La Esperanza y considero que de esta manera se puede dar a conocer todas las actividades que se efectúan en este lugar.

**P.6. ¿Cree usted que una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Sí, creo que todo tipo de difusión es buena, el video tiene la ventaja de causar mayor impacto en los espectadores y es una herramienta muy útil para dar a conocer la cultura, costumbres y atractivos naturales que posee nuestra parroquia.

**Análisis.**

El sector de La Esperanza es un lugar que no ha sido explotado turísticamente, pese a tener cerca uno de los mayores atractivos y símbolos de nuestra provincia; el Volcán Imbabura. Terraesperanza se ha encargado de promocionar y difundir el turismo de aventura en este sector, específicamente han impulsado la práctica de montañismo, escalada y cabalgatas, ofreciendo al turista una alternativa diferente en el entorno natural, además cuenta con un paradero donde los turistas pueden descansar después de su expedición. Esta organización no cuenta con el financiamiento ni apoyo de entidades públicas del cantón Ibarra.

**ENTREVISTA DIRIGIDA A PROMOTORES**

ELVIA MORETA

**P.1. ¿Cómo se llama este sitio y que deportes de aventura se practican?**

Este lugar se llama El Dique, aquí impulsamos la práctica la piruleta, el rapel y la mega-escalera, este sitio es también conocido como el paraíso de la aventura.

**P.2. ¿Usted considera qué el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

Creo que en general no. Nosotros recientemente hemos conseguido equipos para este deporte y nos encargamos personalmente de difundir los deportes de aventura que se practican aquí.

**P.3. ¿De qué forma apoyan las autoridades a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra, como el que usted practica?**

Ninguna autoridad o entidad pública del cantón nos ha apoyado, no hemos recibido ningún aporte económico ni material, todo lo que realizamos para promocionar este lugar y los deportes de aventura ha sido financiado por nosotros mismos.

**P.4. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Frecuentemente se promocional al turismo a través de afiches, gigantografías y volantes informativos.

**P.5. ¿Con qué frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

Nosotros no hemos producido ningún video promocionando el turismo de aventura, pues no contamos con los recursos económicos necesarios para invertir en este material audiovisual

**P.6. ¿Cree usted qué una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Creo que sería muy útil, porque el hecho de escuchar y observar causa mayor impacto que solo informarse mediante material impreso. Esta guía audiovisual es una herramienta eficaz para promover el turismo de aventura.

### **Análisis.**

A pocos metros de la parroquia de San Antonio de Ibarra se encuentra un barranco por el que pasa una pequeña quebrada, a este lugar se lo conoce como El Dique, en donde promotores turísticos impulsan algunos deportes de aventura como la piruleta, el rapel y la mega-escalera; este trabajo lo vienen realizando desde hace cuatro años y lo realizan de manera independiente y sin el apoyo de ningún gobierno seccional o entidad turística. Por lo cual es importante promocionar estos lugares desconocidos para la mayoría de turistas y la guía audiovisual que promocioe el turismo de aventura es una necesidad urgente del sector turístico.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA A PROMOTORES JORGE DUQUE**

**P.1. ¿Cómo se llama este sitio y que deportes de aventura se practican?**

Se llama Fly Ecuador, nosotros nos especializamos en Parapentismo, kayak, rafting, desde hace 14 años brindamos atención a los turistas que visitan nuestra provincia.

**P.2. ¿Usted considera qué el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

Pienso que si, el turismo de aventura tiende a crecer en el cantón, sin embargo mientras el Estado y los gobiernos seccionales no inviertan en la

promoción de los lugares turísticos y de los deportes de aventura; este turismo no se va a desarrollar.

**P.3. ¿De qué forma apoyan las autoridades a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra, como el que usted practica?**

Practico deporte de aventura catorce años y los gobiernos seccionales han aportado con sólo quinientos dólares, el ministerio de turismo no tiene una visión clara ni la información suficiente para promocionar el turismo de aventura. Lo único que hemos conseguido es la construcción de un cerramiento en los terrenos de despegue y un lugar donde descansar después del vuelo.

**P.4. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Nosotros promocionamos el deporte de aventura por nuestro sitio web y eventualmente lo hacemos con afiches y videos de las expediciones.

**P.5. ¿Con qué frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

No lo hacemos frecuentemente porque no contamos con recursos económicos necesarios, los videos promocionales los hacemos una vez al año.

**P.6. ¿Cree usted que una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Pienso que sí, porque es un medio audiovisual de mayor impacto, pues el turista que visita Ibarra necesita información clara y precisa de qué lugares visitar y que actividades su lugar de destino.

**Análisis.**

Sin lugar a dudas esta empresa es muy reconocida en el mercado turístico, pues Fly Ecuador viene impulsando los deportes de aventura desde hace 14 años y ha consolidado un sólido e importante espacio entre quienes disfrutan del turismo de aventura. Esta empresa ha recibido apoyo del Ministerio de Turismo, sin embargo el apoyo no es suficiente, pues para que el turismo de aventura se desarrolle es necesaria la inversión económica del Estado y de los gobiernos seccionales, específicamente en la difusión y promoción; consecuentemente la publicación de una guía audiovisual, indispensable en el que hacer turístico.

**ENTREVISTA DIRIGIDA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN**  
**CANAL UNIVERSITARIO**  
**PRODUCTOR GENERAL WIDMAN MARTINES**

**P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para apoyar a la promoción del turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Nuestras políticas no son comerciales, pues nuestra meta es impulsar y fomentar la identidad cultural de nuestra provincia y por lo tanto creemos necesario brindar un espacio importante a la promoción de Imbabura a través de la alternativa turística de aventura y del turismo en general.

**P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

Creo que tenemos el deber de hacerlo crecer, particularmente quienes estamos al frente de medios de comunicación, como en nuestro caso, difundiendo el turismo de aventura de forma continua y no únicamente en feriados o en fechas específicas.

**P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?**

El canal UTV, apoya cualquier iniciativa de turismo en nuestro cantón, brinda los instrumentos técnicos necesarios como cámaras, trípodes, pero sobre todo nuestro apoyo como medio de comunicación comprometido con el quehacer cultural, consiste en la transmisión del material audiovisual sin costo alguno.

**P.4. ¿Con qué frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

Nosotros en lo que concierne a videos promocionales sobre turismo en general, producimos trimestralmente un video, sin embargo brindamos todo el apoyo a las personas o entidades que requieran transmitir su material audiovisual sobre turismo.

**P.5. ¿Cree usted qué una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Considero que es una excelente alternativa, pues en nuestra provincia no existe una guía turística audiovisual, material indispensable para promocionar los deportes de aventura con los turistas nacionales y extranjeros que visitan Imbabura

**Análisis**

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la difusión del turismo en la provincia, principalmente en los lugares turísticos del cantón Ibarra ya que este cuenta con lugares privilegiados donde se puede practicar todo tipo de turismo sin embargo la falta de alternativas audiovisuales ha sido un limitante para la difusión de los deportes de aventura en el cantón , además las autoridades seccionales no han apoyado lo suficiente para promocionar masiva y objetivamente los potenciales turísticos.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN TVN CANAL**

**P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para apoyar a la promoción del turismo de aventura del cantón Ibarra?**

Nosotros como una entidad pública estamos en la obligación de dar un espacio que fomente la visita turística en nuestro cantón por lo tanto las políticas que tiene TVN Canal es de cubrir información de los lugares turísticos desconocidos para el visitante y transmitir toda la información necesaria al espectador.

**P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?**

La difusión del turismo que realizamos como medio de comunicación lo hacemos cuando hay eventos específicos, como ferias, carnaval, convenciones de turismo, mas no una guía audiovisual como la que ustedes proponen, no hay personal interesado que haga llegar esta información de gran importancia para el turista.

**P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?**

TVN canal apoya las iniciativas turísticas que aporten al cantón Ibarra siempre y cuando tengan el apoyo de las autoridades seccionales.

**P.4. ¿Con qué frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?**

Nosotros no producimos videos promocionales acerca del turismo de aventura, solamente transmitimos spots promocionales que llegan a nuestras oficinas con el fin de comunicar a la comunidad de eventos que organiza regularmente el Gobierno Provincial o el ministerio de turismo.

**P.5. ¿Cree usted qué una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?**

Considero que es una excelente alternativa, pues en nuestra provincia no existe una guía turística audiovisual, material indispensable para promocionar los deportes de aventura con los turistas nacionales y extranjeros que visitan Imbabura.

**Análisis**

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la difusión del turismo en la provincia, principalmente en los lugares turísticos del cantón Ibarra ya que éste cuenta con lugares privilegiados donde se puede practicar todo tipo de turismo sin embargo la falta de alternativas audiovisuales ha sido un limitante para la difusión de los deportes de aventura en el cantón , además las autoridades seccionales no han apoyado lo suficiente para promocionar masiva y objetivamente los potenciales turísticos.

**4.2. Conclusiones**

Una vez finalizado el trabajo de investigación se han determinado algunas conclusiones basadas en cada uno de los capítulos desarrollados, las cuales se expones a continuación:

El cantón Ibarra es sin duda alguna, uno de los mejores lugares para hacer turismo de aventura, sin embargo no todas las instituciones vinculadas a esta actividad trabajan en un mismo sentido para lograr la promoción debida.

Según las encuestas realizadas a los turistas extranjeros y nacionales se puede concluir que el turismo de aventura esta dentro de las nuevas opciones que motivan las visitas a lugares que ofrecen adrenalina y sobre todo aventura.

Existe un bajo nivel de capacitación de medidas de seguridad que requiere el turista para la práctica del deporte de aventura en el cantón Ibarra, las cuales garanticen la seguridad personal del turista ya que es fundamental que existan empresas que cuenten con este tipo de servicio.

La difusión de los atractivos turísticos en la provincia de Imbabura y especialmente en el cantón Ibarra es insuficiente y mal orientado debido a la falta de investigación de atractivos y actividades de aventura que se pueden realizar en los sectores rurales del Cantón y al apoyo de alternativas que permitan renovar y promocionar con objetividad la oferta turística

Las autoridades parroquiales desconocen que exista en el cantón lugares adecuados para esta práctica de aventura ya que la difusión es mínima y creemos que las autoridades seccionales son las principales bases generadoras de crear alternativas innovadoras, como la guía audiovisual de turismo de aventura que proponemos en el presente documento para promocionar el turismo de aventura en el cantón Ibarra.

#### **4.3. Recomendaciones**

El documento se constituye en una base teórica, práctica y flexible, el cual puede ser actualizado según la realidad y las necesidades futuras que se presenten en los lugares de aventura que se promociona mediante la presente guía audiovisual.

Generar espacios en los medios de comunicación del cantón Ibarra para la transmisión del producto audiovisual que generará expectativas tanto al turista como a las autoridades seccionales para concienciar que deben realizar alternativas de difusión turística en el cantón.

Las autoridades seccionales deben establecer convenios con las diferentes agencias de turismo, con el fin de difundir de forma masiva los beneficios y potencialidades de los lugares naturales donde se pueden practicar deportes de aventura con la seguridad adecuada. Además dichas

agencias deben contar con los implementos necesarios que requiere el turista para su lugar de visita.

Complementar y actualizar continuamente la información sobre los atractivos turísticos que posee el cantón Ibarra

Una vez que el producto audiovisual sea anunciado deberá buscar siempre la satisfacción del cliente ofreciendo un producto de calidad que pueda ser comercializado por los prestadores de servicios turísticos.

Por lo tanto recomendamos la creación de una guía audiovisual que será de gran utilidad para la difusión de los deportes de aventura en el cantón Ibarra, porque consideramos que va a mejorar la difusión de las diferentes alternativas de turismo, ya que los turistas no conocen la ubicación exacta de los lugares donde se puede practicar este tipo de actividades, además el conocimiento que tienen de la práctica adecuada de este deporte es mínima porque no existen empresas donde brinden este tipo de servicio.

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA ALTERNATIVA

#### 5.1 Título de la propuesta



GUÍA AUDIOVISUAL DE TURISMO DE AVENTURA  
DEL CANTÓN IBARRA  
Imbabura-Ecuador

#### 5.2 Justificación e Importancia

Los medios audiovisuales son un medio de difusión que facilita una rápida comprensión e interpretación de las ideas transmitidas, y por su estructura formada por imágenes y sonidos ayudan a mejorar la percepción a través de los sentidos.

La utilización de los medios audiovisuales para promocionar la gran diversidad natural que tiene el cantón Ibarra y sus opciones de turismo alternativo que posee, mejora a la forma en que se presentan los atractivos turísticos, y supera a las formas de publicidad utilizadas frecuentemente como son los impresos que son formas válidas de promoción, pero los productos audiovisuales son formas más innovadoras que resultan más útiles y atractivas al turista a la hora de decidir los lugares que va a visitar.

Es importante mostrar el potencial turístico que tiene el cantón Ibarra mediante el lenguaje audiovisual, esto fomentará el desarrollo turístico que hasta la actualidad no es aprovechada en beneficio de los lugares donde se desarrollan estas actividades turísticas, muchos de estos pueblos olvidados y cuya única opción de sobresalir será a través del turismo.

### **5.3 Objetivos**

#### **5.3.1 Objetivo General**

Producir una guía audiovisual para promocionar el turismo de aventura en el cantón Ibarra.

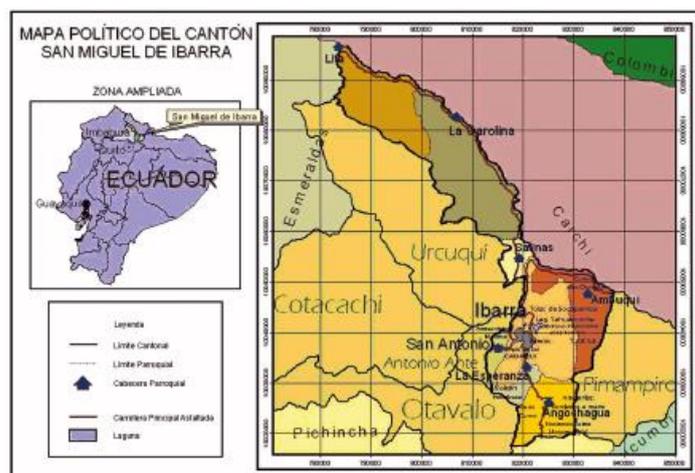
#### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Caracterizar las parroquias rurales del cantón Ibarra con sus sitios naturales donde se practique turismo de aventura.
- Elaboración de los guiones de la producción audiovisual.
- Definir los requerimientos técnicos de producción de la guía audiovisual de los deportes de aventura que se practican en determinadas parroquias del cantón Ibarra.

### **5.4 Principales Características del Cantón Ibarra**

#### **a) Ubicación geográfica**

#### **Mapa N° 1. Ubicación Geográfica del Cantón Ibarra**



Fuente: Municipio de Ibarra, 2009.

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas, se encuentra a 2.228 metros s.n.m., está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, Capital de la República a 126 Km, a 135 Km. de la frontera con Colombia, y a 185 Km. de San Lorenzo, en el Océano Pacífico.

#### b) Límites

- Al Norte: Provincia del Carchi
- Al Sur: Provincia de Pichincha
- Al Este: Cantón Pimampiro
- Al Oeste: Provincia de Esmeraldas y cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo.

#### c) Extensión

Extensión: 1.162.22 km<sup>2</sup>

#### d) Población

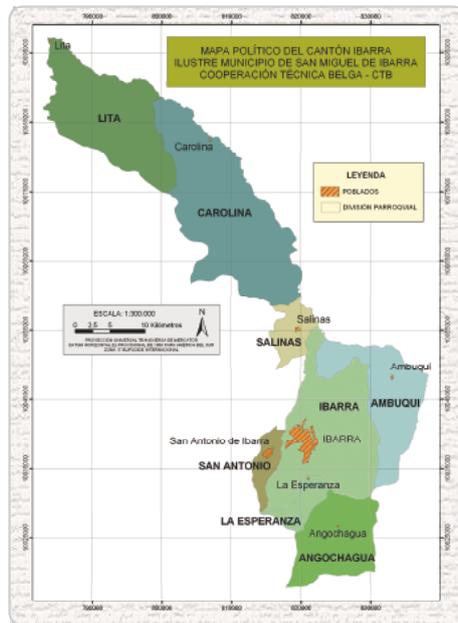
Población Total: 153.256 hab.

Urbana: 116.523 hab.

Rural: 36.733 hab.

## e) División política

### Mapa Nº 2. División Política del Cantón Ibarra



Fuente: Municipio de Ibarra, 2009.

- **Parroquias Urbanas:**

- San Francisco
- La Dolorosa del Priorato
- Caranqui
- El Sagrario
- Alpachaca

- **Parroquias Rurales:**

- Angochagua
- La Esperanza
- San Antonio
- Ambuquí
- Ibarra
- Salinas
- La Carolina
- Lita

## **f) Reseña Histórica**

Ibarra, la Ciudad Blanca es la capital de Imbabura, cuya belleza escénica de lagunas de su entorno natural y cultural producen en el visitante la sensación de la presencia divina, diseñando y dibujando armoniosamente los espectaculares parajes de esta y de su ámbito cantonal.

Lamentablemente Ibarra lleva este nombre en reconocimiento a Miguel de Ibarra VI presidente de la Real Audiencia de Quito en aquel tiempo, quién ordenó su fundación por mandato del Rey Felipe de España el 28 de Septiembre de 1606. Desde su creación es conocida como la Ciudad Blanca por ser la villa donde residían los españoles y los blancos mestizos. Muchos lugares aún conservan la arquitectura colonial de aquella época.

El 16 de agosto de 1868 fue devastada casi en su totalidad por un terremoto y su refundación se realizó el 28 de Abril de 1872. La reconstrucción de la ciudad estuvo bajo la responsabilidad de García Moreno.

Actualmente como muchas ciudades, Ibarra camina y progresa, los visitantes que llegan a esta ciudad pueden maravillarse con sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas y cerros, sus monumentos, e interesante arquitectura colonial, atractivos que hacen de Ibarra un gran potencial turístico.

## **5.5 Desarrollo de la Propuesta**

Para la producción de la guía audiovisual de turismo de aventura se realizaron las siguientes actividades:

### **5.5.1 Introducción**

Una de las principales características del cantón Ibarra es su gran biodiversidad, este congrega en su territorio ríos, lagunas, elevaciones y diversos pisos climáticos, se lo puede considerar un verdadero paraíso

turístico, posee lugares privilegiados y únicos que no se pueden encontrar en otros cantones como los son: Yahuarcocha, Yuracruz, La Esperanza, El Chota, entre otros. Estos sitios tienen características geográficas óptimas para la práctica de deportes de aventura en sus diversas opciones como son: parapente, rafting, puenting, esclada, etc.

La presente guía audiovisual pretende ser un apoyo a la difusión de este tipo alternativo de turismo que se desarrolla en el cantón Ibarra, el objetivo de este proyecto es dar a conocer al turista las actividades turísticas de aventura que se desarrollan en determinadas parroquias del cantón.

## **5.6 Descripción de las Parroquias y sus Atractivos Turísticos**

### **5.6.1. Ambuquí**

Ubicado a 1560 m.s.n.m., apenas a 20 minutos de Ibarra, y hoy famoso por sus hosterías, el Valle del Chota es un pedazo de África encerrado en el corazón de Imbabura. Visitarlo es adentrarse en la historia del pueblo negro, que dejó atrás la miseria de la esclavitud y hoy muestra orgulloso las potencialidades de su raza, su espontánea alegría, el deporte, la música, la cultura, su gastronomía. Los pequeños pueblos y caseríos del valle brillan en medio del paisaje, mientras los adultos salen a sus labores agrícolas en el cultivo del fréjol, y las mujeres se dedican a las tareas domésticas o la lavandería en el río, y los niños, principalmente los adolescentes, terminadas las jornadas escolares, tratan de encontrar en el fútbol disputado en las pedregosas canchas del pueblo una alternativa económica para su futuro, o prefieren un refrescante alivio, lanzándose desde el puente a las frías aguas del Chota.

#### **a) Reseña Histórica de Ambuquí**

La actual historia del Valle del Chota nace con la instalación de los españoles en la época colonial. Los primeros estancieros y las comunidades religiosas que allí se asentaron, muy pronto reconocieron la feracidad de esa

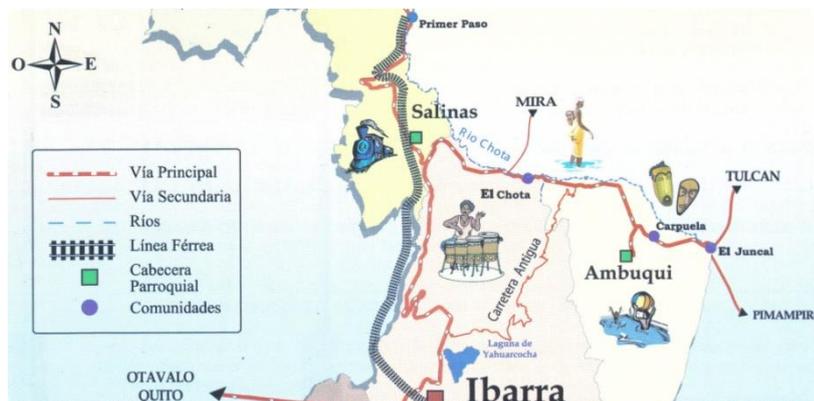
tierra para el cultivo de la vid y luego de su prohibición, para el de la caña de azúcar. Cuando el cálido y malsano clima y las enfermedades hicieron estragos entre los indígenas obligados al trabajo agrícola, importaron trabajadores negros, traídos de África como esclavos a la América española.

Los primeros negros que llegaron al Valle, procedían del mercado de esclavos de Cartagena. Allí los compraron los jesuitas para sus haciendas azucareras. Luego de su expulsión, los ricos terratenientes criollos que los reemplazaron, siguieron la costumbre y mantuvieron a sus esclavos hasta la década de 1850 cuando el Congreso y el presidente Veintimilla, decretaron el fin de la esclavitud.

El actual desarrollo del Valle se debe principalmente a la instalación del Ingenio Azucarero en el sector de Tababuela. Luego a la apertura del canal de riego, sistema que permitió recuperar muchas de las tierras que permanecían abandonadas y generó, sobre todo, el asentamiento de hosterías en el sector.

## b) Mapa Turístico de Ambuquí

Mapa Nº 3. Mapa Turístico de Ambuquí



Fuente: Municipio de Ibarra, 2009.

## c) Límites

- Al Norte: Provincia del Carchi
- Al Sur y al Este: Cantón Pimampiro
- Al Oeste: Ciudad de Ibarra

#### d) Características del Clima

El clima de Ambuquí es cálido con una altura media de 1560 msnm.

#### e) Deportes de Aventura en la Parroquia Ambuquí

##### ✓ Rafting en el Río Chota

<b>FICHA:</b> 01	<b>Atractivo Turístico:</b> Río Chota
<b>Fecha de Investigación:</b> 07/02/09	
<b>Foto:</b> Rafting en el Río Chota 	<b>Descripción del Atractivo:</b> Este río nace en el cantón Pimampiro, divide a las provincias de Imbabura y Carchi, tiene una temperatura de 24°C, tiene unos rápidos clase II y III muy buenos para la práctica de rafting nivel medio y principiantes.
<b>Descripción del deporte de aventura:</b> El rafting es una modalidad deportiva que consiste en dejarse llevar por las rápidas aguas de un río acompañado de un bote o raft. Es dirigida por un guía ubicado en la parte trasera de la embarcación, mientras que los demás participantes se ubican a los lados y ayudan a dirigir la balsa.	

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suintaxi, 2009.

## ✓ Kayak en el Río Chota

<b>FICHA:</b> 02	<b>Atractivo Turístico:</b> Río Chota
<b>Fecha de Investigación:</b> 14/02/09	
<b>Foto:</b> Kayak en el Río Chota  Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.	<b>Descripción del Atractivo:</b> Este río nace en el cantón Pimampiro, divide a las provincias de Imbabura y Carchi, tiene una temperatura de 24°C, tiene unos rápidos clase II y III muy buenos para la práctica de rafting nivel medio y principiantes.
<b>Descripción del deporte de aventura:</b> El kayak es un tipo de <a href="#">piragua</a> en la que el practicante va sentado mirando hacia la proa, en el sentido de la marcha, y en las manos lleva como elemento propulsor un <a href="#">remo</a> de dos palas. Su origen se remonta a los <a href="#">esquimales</a> , que los usaban para pescar y cazar.	

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.

### 5.6.2. La Esperanza

El pueblo con sus 318 casitas está situado a la vera de la vía carrozable que cruza todo el pueblo. Es una parroquia muy antigua en la cual se refugiaron los sobrevivientes del tremendo cataclismo telúrico del 16 de agosto de 1868. Allí se asentaron en calidad de refugiados durante cuatro años. Luego de los cuales volvieron a su suelo nativo a edificar la nueva ciudad, trazada por García Moreno, el 28 de abril de 1872.

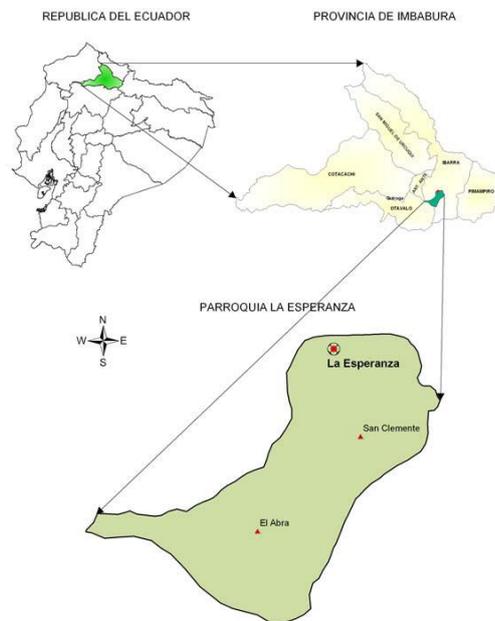
#### a) Reseña Histórica

La parroquia rural de la Esperanza pertenece al Cantón Ibarra. Es una continuación de la parroquia de Caranqui, extendiéndose a lo largo de una sola carretera, hasta encontrar el límite con la parroquia de Angochagua. Grandes extensiones posee hasta ahora también la curia episcopal. Una de las mayores haciendas fue la de San Clemente que fue de la familia Gómez de la Torre y Freile Larrea que atrajo a numerosos trabajadores como huasipungueros,

peones y arrieros foráneos, que poseían recuas para transportar productos agrícolas a diferentes lugares del país. Esta hacienda pasó a poder de la cooperativa “Huertos Familiares”, conformada por gente del pueblo. Los primeros pobladores de la parroquia son emigrantes del Sur, especialmente arrieros, artesanos, peones, que llegaron en busca de trabajo. Estos eran de Machachi, Cayambe, Pesillo, Tabacundo.

## b) Ubicación Geográfica

### Mapa Nº 4. Ubicación Geográfica de La Esperanza



## c) Límites

- Al Norte: la comunidad de San Francisco, Santa Rosa y Santa Lucía.
- Al Sur: las estribaciones y laguna del cerro Cubilche, la loma de Cacholoma, Curiquitaloma hasta la cumbre del Imbabura.
- Al Este: la parroquia de Angochagua.
- Al Oeste: las comunidades de San Cristóbal, Naranjito y San Luis.

#### d) Características del Clima

La Parroquia de La Esperanza presenta un clima frío en la parte alta de los Páramos del Cerro Imbabura, los mismos que se encuentra desde los 2960 hasta los 4600 m.s.n.m, y templado frío desde los 2400 hasta los 2960 m.s.n.m.; posee una pluviosidad de 750 a 1250 mm, su temperatura promedio anual aproximadamente es de 8°C en la parte alta y alcanza los 14°C en la parte baja. El centro poblado presenta un clima templado con una temperatura media aproximada de 16°C y una pluviosidad de 880 mm.

#### e) Deportes de Aventura en la Parroquia La Esperanza

##### ✓ Canyoning en Las Tres Cascadas

<b>FICHA:</b> 03	<b>Atractivo Turístico:</b> Las Tres Cascadas
<b>Fecha de Investigación:</b> 07/03/09	
<b>Foto:</b> Canyoning en las Tres Cascadas 	<b>Descripción del Atractivo:</b> Este río nace en el cantón Pimampiro, divide a las provincias de Imbabura y Carchi, tiene una temperatura de 24°C, tiene unos rápidos clase II y III muy buenos para la práctica de rafting nivel medio y principiantes.
<b>Descripción del deporte de aventura:</b> El rafting es una modalidad deportiva que consiste en dejarse llevar por las rápidas aguas de un río acompañado de un bote o raft. Es dirigida por un guía ubicado en la parte trasera de la embarcación, mientras que los demás participantes se ubican a los lados y ayudan a dirigir la balsa.	

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.

### ✓ Trekking en el Volcán Imbabura

<b>FICHA:</b> 04	<b>Atractivo Turístico:</b> Volcán Imbabura
<b>Fecha de Investigación:</b> 14/03/09	
<p><b>Foto:</b> Trekking en el Volcán Imbabura</p>  <p>Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.</p>	<p><b>Descripción del Atractivo:</b></p> <p>EL volcán Imbabura está a 4.630, ubicado en el centro de la Hoya del Chota, conformada por dos elevaciones sobrepuestas que se extienden en dirección sur-norte. Es un lugar sagrado y venerado por los indígenas de la región así como un mirador natural de la avenida de los volcanes</p>
<p><b>Descripción del deporte de aventura:</b> El trekking consiste en recorrer durante más de un día una zona de montaña sin estar en contacto directo con la civilización y hacerlo de forma autónoma.</p>	

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.

#### 5.6.3. Salinas

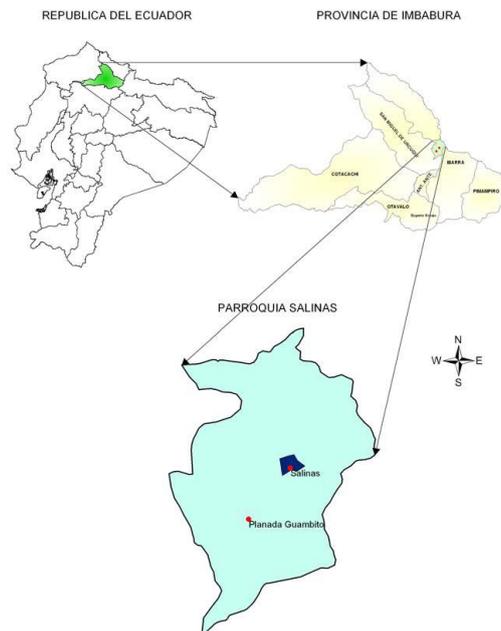
Salinas pueblo orgulloso de su pasado y ancestros que legaron leyendas y tradiciones que configuraron sus costumbres y cultura, conservando una palmera exclusiva como el icono de su identidad, con características propias en su dialecto y rasgos faciales, solidarios en el trabajo cuya práctica es la minga así como en festividades e integración social, zona que por su clima y ubicación provee beneficios de salud y longevidad y para la producción de la caña de azúcar que abastece al mercado nacional y ha generado la industria más grande del Norte, pueblo que por su fortaleza impulsa el deporte y con su honestidad proyectan al futuro una Parroquia llena de esperanzas que por el esfuerzo de sus hijos será un lugar digno para vivir de las próximas generaciones.

## a) Reseña Histórica

El Nombre Salinas se origina por su inagotable fuente de sal yodada, este nombre lo lleva marcado desde la época colonial. Salinas fue recinto del Cantón Santa Elena, hasta 1929. y el 22 de Diciembre de 1937 fue declarado como Cantón Salinas. Como referencia de una parte de historia del Cantón tenemos, la Novela Beldaca escrita por Alfredo Pareja Diezcanseco, y en ella se traza la vida económica, social y política en la década de los 30. Salinas posee una historia contemporánea en lo jurídico administrativo, pues su calidad de tal proviene del 1 de Enero de 1938 por decreto supremo expedido el 22 de Diciembre de 1937, por el Jefe Supremo de la Nación General Gil Alberto Enríquez Gallo.

## b) Ubicación geográfica

### Mapa Nº 5. Ubicación Geográfica de Salinas



Fuente: Municipio de Ibarra, 2009

### **c) Límites**

- Al Norte: Parroquia Juan Montalvo y carolina de los cantone Mira e Ibarra
- Al Sur: Cabecera cantonal del Cantón Urcuquí.
- Al Este: Delimitación Cabeceras cantonales de Ibarra y Mira
- Al Oeste: Parroquias de San Pablo, Arenas y Tumbabiro del Cantón San Miguel de Urcuquí

### **d) Características del clima**

La parroquia de salinas presenta un clima cálido en toda la parroquia, el mismo que se encuentra desde la zona baja, posee una pluviosidad máxima 650mm, su temperatura anual máxima es de 33 grados C, y una mínima de 12 grados C, el centro poblado presenta un clima cálido seco, con una temperatura media aproximada de 19 grados C y una pluviosidad de 312mm. Otro factor importante es el número de meses secos, ya que en toda la parroquia existe un máximo de 11 meses secos y un mínimo de 9 meses secos, además presenta un déficit hídrico de 568mm, esto es muy importante medida que solucionen los problemas de producción.

### **e) Deportes de Aventura en la Parroquia Salinas**

✓ **Puenting en Salinas**

<b>FICHA:</b> 05	<b>Atractivo Turístico:</b> Salinas
<b>Fecha de Investigación:</b> 28/03/09	
<p><b>Foto:</b> Puenting en Salinas</p>  <p>Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.</p>	<p><b>Descripción del Atractivo:</b></p> <p>Salinas está ubicada al norte con la Parroquia Juan Montalvo y carolina de los cantones Mira e Ibarra presenta un clima cálido en toda la parroquia, con una temperatura anual máxima aproximada de 33 grados C</p>
<p><b>Descripción del deporte de aventura:</b> El Puenting es una modalidad de salto encordado que se realiza desde un puente con cuerdas dinámicas que se utilizan en la escalada, quedando en forma de péndulo.</p> <p>Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.</p>	

✓ **Puenting en Salinas**

<b>FICHA:</b> 06	<b>Atractivo Turístico:</b> Rafting en el Río Chota
<b>Fecha de Investigación:</b> 04/04/09	
<p><b>Foto:</b> Rafting en el Río Chota</p>  <p>Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.</p>	<p><b>Descripción del Atractivo:</b></p> <p>Este río nace en el cantón Pimampiro, divide a las provincias de Imbabura y Carchi, tiene una temperatura de 24°C, tiene unos rápidos clase II y III muy buenos para la práctica de rafting nivel medio y principiantes.</p>
<p><b>Descripción del deporte de aventura:</b> El rafting es una modalidad deportiva que consiste en dejarse llevar por las rápidas aguas de un río acompañado de un bote o raft. Es dirigida por un guía ubicado en la parte trasera de la embarcación, mientras que los demás participantes se ubican a los lados y ayudan a dirigir la balsa.</p> <p>Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.</p>	

#### **5.6.4. San Antonio**

La cultura desde el impulso dado a las artes y el tallado se ha convertido en el eje fundamental del desarrollo local, la persistencia de raigambre indígena permite el impulso de las artes escénicas de la danza así como en la música todo lo deberá a futuro articularse como el potencial atractivo local para el desarrollo turístico muy venido a menos en los últimos tiempos, que con el impulso a la creación de servicios turísticos en todo los ordenes configurarían paquetes de oferta para que la cultura sea el motor que dinamiza la generación de trabajo e ingresos en la parroquia. Una de las propuestas de la Junta Parroquial de generar espacios recreativos y paseos ecológicos aprovechando la recuperación de las cuencas hidrográficas que cruzan el centro poblado parroquial cuya planificación esta realizada, es una propuesta que pretende brindar los espacios requeridos en los que con equidad se brinden oportunidades a la distracción familiar, sin dejar de lado la creación de canchas deportivas en otros sectores para el impulso de la recreación parroquial.

##### **a) Reseña Histórica de la Parroquia San Antonio**

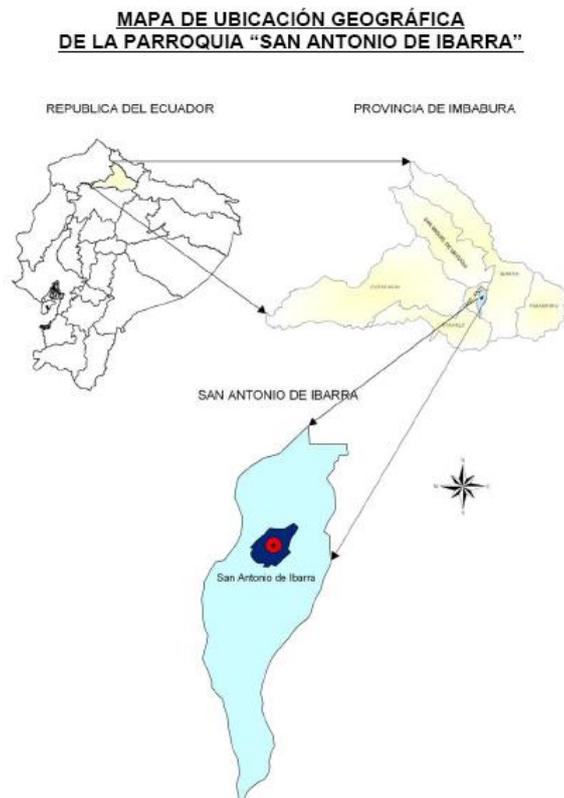
San Antonio de Ibarra está localizado a 121 kilómetros al norte de Quito y está justo afuera de la carretera Panamericana. Ofrece deleites visuales como montañas, además de su potencial artístico y de tiendas, todo esto en un ambiente auténtico, empapado en tradición. San Antonio de Ibarra no siempre fue conocido como un pueblo de renombrados artistas. Data de los tiempos coloniales de Ecuador, tiempos en que la industria primaria fue la agricultura. La gente del pueblo pasaba su tiempo cultivando la tierra y ranchos de la Hacienda Chorlaví. Como nota a parte, la Hacienda Chorlaví se ha convertido en un establecimiento de comida y cultural abierto diariamente al público.

Las artes empezaron a florecer en San Antonio en 1920, cuando cuatro hermanos de la familia Reyes fueron a pie a Quito. Su aventura fue motivada por su ambición en estudiar escultura bajo el tutelaje de maestros españoles que estaban residiendo entonces en Quito. Con las habilidades almacenadas, los hermanos volvieron a su pueblo, como amos de la escultura en madera,

pintura y talladura en piedra. De sus viajes pedestres y avances educativos, los hermanos de Reyes abrieron una escuela de arte en San Antonio, el “Colegio Daniel Reyes”. Hoy, esta escuela es el centro de entrenamiento de muchos de los artistas de San Antonio.

## b) Ubicación geográfica

### Mapa N° 6. Ubicación Geográfica de San Antonio



Fuente: Municipio de Ibarra, 2009

San Antonio de Ibarra parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, ubicada a 5,50 km de la capital provincial y a 174 km de la capital ecuatoriana.

## c) Límites

- Al Norte: con la parroquia de Imbaya y en parte con la parroquia de Chaltura del Cantón Antonio Ante.

- Al Sur: con las parroquias de La Esperanza del Cantón Ibarra, San Pablo y Otavalo del Cantón Otavalo.
- Al Este: con la delimitación territorial de la cabecera cantonal de Ibarra.
- Al Oeste: con la parroquia de Natabuela del Cantón Antonio Ante

#### d) Características del clima

La parroquia de San Antonio de Ibarra presenta un clima frío en la parte alta del páramo que se encuentra desde los 2,800 hasta los 4,620 msnm, y templado correspondiente al centro poblado 2,040 msnm hasta los 2,800; posee una pluviosidad de 600 a 1000 mm, su temperatura promedio es de 9,8 en la parte alta y alcanza los 17o C en la parte baja.

#### e) Deportes de Aventura en la Parroquia San Antonio

##### ✓ Puente de Dos Cables en el Dique

<b>FICHA:</b> 07	<b>Atractivo Turístico:</b> El Dique
<b>Fecha de Investigación:</b> 18/04/09	
<p><b>Foto:</b> Puente de dos cables</p>  <p>Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.</p>	<p><b>Descripción del Atractivo:</b></p> <p>Lugar tradicional donde existe una fuente de agua dulce que nace de las peñas del lugar es utilizado como agua potable y para regadío además es una gran área ecológica importante para la parroquia.</p>
<p><b>Descripción del deporte de aventura:</b> El puente de dos cables es una actividad muy emocionante preparada para gente valiente en la que se descarga toda la adrenalina que se lleva dentro del cuerpo. Se realiza desde lo alto de de dos cuerdas asegurado por un equipo especial.</p>	

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.

✓ **Tarabita en el Dique**

<b>FICHA:</b> 08	<b>Atractivo Turístico:</b> El Dique
<b>Fecha de Investigación:</b> 25/04/09	
<p><b>Foto:</b> Tarabita en el Dique</p>  <p>Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.</p>	<p><b>Descripción del Atractivo:</b></p> <p>Lugar tradicional donde existe una fuente de agua dulce que nace de las peñas del lugar es utilizado como agua potable y para regadío además es una gran área ecológica importante para la parroquia.</p>
<p><b>Descripción del deporte de aventura:</b> La tarabita es un primitivo teleférico. Se compone de una silla o una canastilla que va sujeta a un cable, por medio de una polea, empleándose la gravedad como propulsora. La extensión de una tarabita puede variar de algunos metros a más de un kilómetro.</p>	

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.

✓ **Rapel en el Dique**

<b>FICHA:</b> 09	<b>Atractivo Turístico:</b> El Dique
<b>Fecha de Investigación:</b> 02/05/09	
<p><b>Foto:</b> Rapel en el Dique</p>  <p>Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.</p>	<p><b>Descripción del Atractivo:</b></p> <p>Lugar tradicional donde existe una fuente de agua dulce que nace de las peñas del lugar es utilizado como agua potable y para regadío además es una gran área ecológica importante para la parroquia.</p>
<p><b>Descripción del deporte de aventura:</b> El rapel es una actividad deportiva que consiste en realizar ascensos sobre paredes de fuerte pendiente valiéndose de la fuerza física y mental propia</p>	

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.

### 5.6.5. Priorato

La Dolorosa de Priorato parroquia urbana perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, ubicada a 10 minutos de la capital provincial. Se encuentra a 3 Km. de Ibarra, por la vía Panamericana Norte. Se halla a una altura de 2.190 msnm. Rodeada de miradores naturales y un entorno de cultivos y terrenos de indígenas.

#### a) Ubicación geográfica

#### Mapa N° 7. Ubicación Geográfica de Priorato



Fuente: Municipio de Ibarra, 2009

#### b) Límites

- Al Norte: Con La parroquia de Ambuquí.
- Al Sur: Con la Parroquia de Caranqui
- Al Este: Con la Ciudad de Ibarra.
- Al Oeste: Con el cantón Pimampiro.

#### c) Extensión

Extensión: 9.47 km<sup>2</sup>

#### d) Población

Total de la población de la parroquia 7988 hab.

#### e) Características del clima

La parroquia de Priorato tiene una peculiaridad es la variedad de microclimas una temperatura máxima media entre los 18 grados. Por la variación de la precipitación a diferentes alturas se presentan épocas de sequía entre los meses de junio y septiembre, con dos épocas de sequía adicionales en los meses de abril y noviembre.

#### f) Deportes de Aventura en la Parroquia Priorato

##### ✓ Parapente en Yahuarcocha

<b>FICHA:</b> 10	<b>Atractivo Turístico:</b> Yahuarcocha
<b>Fecha de Investigación:</b> 16/05/09	
<b>Foto:</b> Parapente en Yahuarcocha 	<b>Descripción del Atractivo:</b> Se encuentra a 3 Km. de Ibarra, por la vía Panamericana Norte. Se halla a una altura de 2.190 msnm. Rodeada de miradores naturales y un entorno de cultivos y terrenos de indígenas.
<b>Descripción del deporte de aventura:</b> El parapentismo se trata de despegar, volar y aterrizar con un ala flexible por los propios medios del piloto, es decir; a pie. Es un deporte que nace por la inventiva de montañeros que querían bajar volando mediante un paracaídas desde las cimas que habían ascendido.	

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.

## ✓ Kayak en Yahuarcocha

<b>FICHA:</b> 11	<b>Atractivo Turístico:</b> Yahuarcocha
<b>Fecha de Investigación:</b> 23/05/09	
<b>Foto:</b> Kayak en Yahuarcocha 	<b>Descripción del Atractivo:</b> Se encuentra a 3 Km. de Ibarra, por la vía Panamericana Norte. Se halla a una altura de 2.190 msnm. Rodeada de miradores naturales y un entorno de cultivos y terrenos de indígenas.
<b>Descripción del deporte de aventura:</b> El <b>kayak</b> es una actividad que es realizada en un río sobre una embarcación pequeña, alargada y estrecha que es impulsada por unas palas. En Latinoamérica esta actividad se la conoce también con el nombre de canotaje.	

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.

### 5.7. Elaboración de Guiones

Una vez realizada la investigación, con la información obtenida de esta se procedió a la elaboración del guión para comenzar con la grabación del material para la guía audiovisual.

#### 5.7.1. Guión Literario

Para comenzar con la grabación de las tomas necesarias para producir la guía audiovisual de turismo de aventura se utilizó el siguiente guión literario:

<b>SEC 01 ESC 01</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>
Al noreste de Quito aproximadamente a 2 horas y media de distancia está ubicada Ibarra a una altura de 2228 m.s.n.m. por su diversidad climática, cultural y natural constituye un paraíso turístico.	
<b>SEC 01 ESC 02</b>	<b>IBARRA</b>
Rodeada por sus montañas que conservan y son guardianas silenciosas de la riqueza milenaria andina, sus tesoros arqueológicos, los valles albergando sonidos rimbombantes de tambores y la alegría de África en América, sus lagunas abriendo los ojos de frente al ocaso, el transeúnte urbano dando tropiezos eventuales con vestigios coloniales y fuertes edificaciones republicanas contrastando a la imparable modernidad de sus avenidas.	
<b>SEC 02 ESC 01</b>	<b>TURISMO DE AVENTURA</b>
El deporte y el turismo de aventura han encontrado su lugar de despunte aquí; actualmente algunas de sus parroquias reciben cientos de turistas nacionales e internacionales; amantes de la aventura, el contacto con la naturaleza y el riesgo.	
<b>SEC 03 ESC 01</b>	<b>AMBUQUÍ</b>
La espontánea alegría de sus habitantes, el sonido de la bomba resonando en el ambiente, el fútbol llenado de euforia los rincones de su pueblo; El río Chota refrescando a su cálida tierra, manteniendo conversaciones indescifrables con las mujeres que lavan sus ropas y los pesares en sus orillas, de vez en vez conquistando a los pequeñines para zambullirlos en sus aguas, así es Ambuquí ubicada a apenas 20 min de Ibarra, a 1560 m.s.n.m. Con un sin número de balnearios y hosterías en sus alrededores; que brindan a sus habitantes un ambiente de confort y recreación.	
<b>SEC 03 ESC 02</b>	<b>TURISMO EN AMBUQUÍ</b>
Gracias a la existencia del Río Chota con una temperatura de 24° C, además de sus otros atractivos naturales es posible la práctica del Kayak y Rafting.	
<b>SEC 04 ESC 01</b>	<b>LA ESPERANZA</b>
El viento agitando el polvo del camino, la brisa fría del páramo acariciando los techos de las 318 casas que se encuentran ubicadas en las laderas de la	

carretera; asentada en las faldas del coloso volcán Imbabura, con sus paisajes de ensueño, espacios verdes y riqueza cultural. Refugio de los habitantes de la Ibarra antigua, damnificados cuando fue devastada por el terremoto del siglo IXX, el olor de su aire todavía cuenta viejas historias de huasipungueros y arrieros. En sus miradores venerados por indígenas de la región, podrán observar las elevaciones como el Cotopaxi y el Cayambe entre otros, sus cascadas adornándola como cintas luminosas está la Esperanza ubicada a tan solo 20 min de la Ibarra urbana, a una altura que va entre los 2960 y los 4600 m.s.n.m y su clima oscila entre el frío y el templado.

**SEC 04 ESC 02**

**TURISMO EN LA ESPERANZA**

Gracias a la acertada mano de la naturaleza, es posible la práctica del Canyoning en las 3 cascadas. Ascender al volcán Imbabura alejándose del despiadado ruido urbano será una experiencia fascinante, debido a la existencia de turismo comunitario en la zona es posible realizar el Trekking con la ayuda de un guía nativo.

**SEC 05 ESC 01**

**SALINAS**

Una palmera flameando como ícono de su identidad, pueblo orgulloso y solidario, trabajando hombro a hombro en la minga y disfrutando alegremente en sus festejos, sitio tan acogedor que hasta un poeta ecuatoriano quedó maravillado plasmando sentires de su gente, en las páginas de la inmortalidad; su clima y ubicación proporcionan beneficios para la salud y la longevidad; las abundantes minas de sal dan nombre a este encantador lugar: Salinas ubicada a 20 min de Ibarra nos brinda atractivos para la recreación y el descanso. El abrigado clima y los sonidos de bomba infectando el aire de alegría al visitante.

**SEC 05 ESC 02**

**TURISMO EN SALINAS**

Las caudalosas aguas del río Chota son el escenario perfecto para la práctica del Puenting y el Rafting.

**SEC 06 ESC 01**

**SAN ANTONIO**

El arte revoloteando en las esquinas, las plazas, los parques y las calles; pintores y escultores configuran lo que es hoy uno de los íconos de la artesanía en madera de nuestro país desde mediados del siglo XX. El turismo cultural está tomando importancia en los últimos años en esta cuna de artistas,

y su historia que no únicamente pertenece al arte y la artesanía sino que se conforma con la de indígenas y agricultores.

**SEC 06 ESC 02**

**TURISMO EN SAN ANTONIO**

San Antonio de Ibarra ubicado a apenas a 10 minutos al sur de Ibarra en la panamericana norte, mucha de su riqueza natural aún desconocida para muchos, con la recuperación de las cuencas hidrográficas se podrá brindar al visitante otras alternativas de entretenimiento además por supuesto del turismo cultural y la adquisición de artesanías en madera.

Los hermosos parajes naturales facilitan la práctica de algunos deportes de aventura. El Dique en el Barrio La Cruz, un lugar tradicional que cuenta con una fuente de agua dulce proveniente de las peñas, es una gran área ecológica donde se pueden realizar paseos, camping, y deportes de aventura como el Puente de 2 cables, la Tarabita y el Rapel.

**SEC 07 ESC 01**

**YAHUARCOCHA**

Con la Laguna de Yahuarcocha como la sobreviviente a varios episodios de la historia, guardiana indescifrable de mitos y leyendas, las varias opciones de entretenimiento, la pesca y la gastronomía tomadas de la mano, las montañas rodeando su alrededor, innumerables miradores naturales, la infinita variedad de microclimas que pasan del frío andino al tropical seco es imposible no encontrar paisajes seductores. Yahuarcocha ubicada a 10m min de Ibarra lugar apropiado para la práctica del parapente y Kayak.

**SEC 08 ESC 01**

**FINAL**

Combina, el deporte, la aventura y la diversión. Visita y conoce primero tu país. La aventura en Ibarra es tu mejor alternativa.

**5.8. Secuencia de Producción.**

Para la realización de la guía audiovisual de turismo de aventura se tomaron en cuenta los siguientes requerimientos que a continuación se describen:

**5.8.1. Target de Audiencia**

De acuerdo a la investigación realizada se identificó que las personas que tienen preferencia por los deportes de aventura son hombres y mujeres de nivel económico medio para arriba comprendidas entre los 17 a 25 años, es decir, el público objetivo al que se dirigió la guía audiovisual.

Teniendo en cuenta que el público objetivo está comprendido por jóvenes, la producción audiovisual se trabajó utilizando colores cálidos y ocres, los contenidos se trataron de forma dinámica y fresca.

### 5.8.2. Plan de Producción

Se realizó la planificación de las actividades necesarias para llevar a cabo la correcta elaboración de la producción audiovisual.

Nº	ACTIVIDAD	FECHA	
		INICIO	FINAL
1	Investigación y recolección de información	12/01/09	17/01/09
2	Elaboración de guiones	19/01/09	24/01/09
3	Grabación parroquia Ambuquí	07/02/09	14/02/09
4	Grabación parroquia La Esperanza	07/03/09	14/03/09
5	Grabación parroquia Salinas	28/03/09	04/04/09
6	Grabación parroquia San Antonio	18/04/09	02/05/09
7	Grabación parroquia Priorato	16/05/09	23/05/09
8	Pautaje de las tomas realizadas	25/05/09	27/05/09
9	Edición	01/06/09	15/06/09
10	Publicación	20/06/09	

### 5.8.3. Personal de Producción

En la realización de la producción de la guía de turismo de aventura estuvo involucrado el siguiente equipo técnico:

<b>Nº</b>	<b>Nombre</b>	<b>Función</b>
1	Gabriela Díaz	Productora
2	Rommel Sntaxi	Director y editor
3	Paulina Játiva	Guionista
4	Ivanna Carrillo	Guionista
5	Javier Perugachi	Camarógrafo
6	Alejandro Viera	Voz en off

#### 5.8.4. Selección de Locaciones

Después de caracterizar los diferentes lugares donde se practican deportes de aventura en el cantón Ibarra, se procedió a realizar la selección de los lugares donde se realizó la grabación.

<b>Nº</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Locación</b>
1	Ambuquí	• Valle del Chota
2	La Esperanza	• Las Tres Cascadas • Volcán Imbabura
3	Priorato	• Colina Yuracruz • Laguna Yahuarcocha
4	Salinas	• Puente sobre el Río Chota
5	San Antonio	• Barrio La Cruz

#### 5.8.5. Grabación

Se realizó la grabación de acuerdo a la planificación y los guiones realizados, para esto se utilizaron el siguiente equipo técnico:

<b>Cant.</b>	<b>Equipo</b>	<b>Descripción</b>
2	Cámaras video	Sistema: NTSC Mini DV

		3 CCD's
1	Trípode	
10	Cassetes	Mini Dv

### 5.8.6. Edición

Una vez hechas las tomas, se procedió a capturar las imágenes en el ordenador para proceder a la edición, para esto se utilizó el siguiente equipo tecnológico:

Nº	Equipo	Descripción
1	Editora	Dell Vostro 1400 Procesador Core 2 Duo 2 Gb Memoria Ram
2	Tarjeta capturadora de video	Pinnacle v. 9
3	Tarjeta profesional de audio	Sound Blaster 24 bit HD
4	Micrófono	Shure Lyric 1100 XRL 600 Ohm
5	Software de edición de video	Sony Vegas v. 7
6	Software de edición de audio	WaveLab v.4

### 5.8.7. Publicación

Una vez editado la guía audiovisual, fue grabada en formato en alta calidad en formato DVD sistema NTSC para que pueda ser reproducido en cualquier aparato casero que tenga a disposición el turista o la persona que utilice la guía. Además se añadieron menús interactivos para la fácil navegación y ubicación de las parroquias.

## 5.9. Impactos

**Cuadro N°12. Impactos del Proyecto Guía Audiovisual de Turismo de Aventura del Cantón Ibarra**

<b>IMPACTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tecnológico</b>	La producción audiovisual dentro del campo turístico es un gran aliado por cuanto a través del video se puede persuadir a más gente que a través de los medios que usualmente utilizados.
<b>Social</b>	En la actualidad los medios masivos son un factor importante, dentro del proceso comunicativo en la sociedad para satisfacer una de las necesidades primarias que es la información, el proyecto aportó con suficiente información referente al turismo de aventura en el cantón Ibarra permitiendo a los propios promotores de las alternativas turísticas ser protagonistas dentro del proceso de promoción de sus actividades.
<b>Histórico</b>	La guía audiovisual de turismo de aventura, es un referente para las futuras generaciones, no solo en el aspecto estético sino en contenidos que podrán ser utilizados como punto de partida para dar paso a otras alternativas de comunicación que se puedan dar en el futuro.
<b>Económico</b>	Con la creación de la guía audiovisual de turismo de aventura se incorporan nuevas opciones de dar a conocer el turismo alternativo del cantón Ibarra, esto de alguna implicará que más personas conozcan los atractivos del cantón y tengan la curiosidad o necesidad de visitarlos, de esta manera se genera ingresos para las personas que viven de esta actividad.

Fuente: Gabriela Díaz y Rommel Suntaxi, 2009.

## **5.10. Difusión**

La guía audiovisual de turismo de aventura Xplora Ibarra, fue difundido en el mes de julio del presente año, a través de la señal de UTV Canal Universitario, en horario de la noche, siendo este el mejor horario de acuerdo a registros existentes sobre la audiencia que tiene este canal.

## Bibliografía

1. **Blanca Muñoz** "Comunicación de masas".(1989)
2. **Crespo K** "Clasificación de los plano". (2002)
3. **Darst y Armstrong.** "Outdoor Adventure Activities for School and Recreation Programs (1980)
4. **Ewert A.**"The adventure model". (1989)
5. **F. Fernández,** "Estructura del relato". (1999)
6. **F. Fernández** "Lenguaje y narrativa audiovisual". (1999)
7. **Hall C.M.**" Adventure, Sport and Health Tourism". (1992)
8. **Howarks o Billy Wilder** "Montaña rusa".
9. **James Llull** "Contradicción social y el conflicto"
10. **Johnston M.E.** "Facing the Challenges: Adventure in the Mountains of New Zealand. (1992)
11. **Jordi Berrio** "Dependencia de la gente a los medios, manipulación de los medios, creación de nuevos medios libres, construcción de una nueva cultura popular". (1992)
12. **Karina Crespo.**"El lenguaje audiovisual". (2002)
13. **Laswell** "Modelo de los medios de comunicación".
14. **Lamb** "Medio audible".(1990)
15. **Lane R,**" Kleppner Publicidad".(2001)
16. **Laura Fischer y Jorge Espejo.**"Lectura confortable"
17. **López A.**"World Wide Fund for Nature". (2004)
18. **Maletzke** "La comunicación de masas". (1976)
19. **Maslow,** "Pirámide de Maslow". (2005)
20. **McDaniel** "Radioescuchas" (1993)
21. **Miguel Santesmases** "Marketing conceptos y estrategias". (2001)
22. **Miguel Santesmases,** "Productos y Servicios".(2001)
23. **Óscar de la Torre,** "Turismo como un fenómeno social".(1980)
24. **Organización Mundial de Turismo,** "Clasificación del turismo" T 2002)
25. **Pere Marqués,** "La alfabetización Audiovisual". (2000)
26. **Philip Kotler** " Define al marketing como un mecanismo social" (1992)
27. **Rodríguez Gaudy,** " Introducción al Marketing".(2001)
28. **Santos Guerra** "Lenguaje Audiovisual". (1984)

29. **Shannon y Weaver** “Modelo básico y lineal de los medios masivos”.  
(1948)

30. **Whitehill-Kleppner** “Publicidad” (2001)

#### **INTERNET**

31. **Sitio web [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)** “Clasifica al turismo”

32. **Sitio [www.videoedicion.org](http://www.videoedicion.org)** ”Géneros audiovisuales”

33. **Sitio [www.cibercollegetv.com](http://www.cibercollegetv.com)** ”Producción Audiovisual”

34. **Sitio web [www.cibercollegetv.com](http://www.cibercollegetv.com)** ”Planificación de la producción audiovisual”

35. **Sitio web [www.cibercollege.com](http://www.cibercollege.com),**”Fase de producción”.

36. **Sitio web [www.videoedicion.org](http://www.videoedicion.org)** “ Programa Sony Vegas”

37. **Sitio web [www.todoaventura.com](http://www.todoaventura.com),** ”Clasificación de deportes de aventura

38. **Página [www.videoimagen.org](http://www.videoimagen.org)** “Medios de comunicación”

39. **Portal web [jlafula.galeon.com](http://jlafula.galeon.com)** “Elementos objetivos del relato”.

40. **Página web [www.pinnacle.com](http://www.pinnacle.com)** “Pinnacle Studio versión 10”

41. **Página [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)** “El video es la tecnología de la captación”.

## ANEXO 1.- Matriz de Coherencia

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existe escasa aplicación de medios audiovisuales para la difusión de los sitios turísticos naturales donde se practica deportes de aventura en determinadas parroquias del cantón Ibarra?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producir una guía audiovisual como estrategia de difusión del turismo de aventura en el cantón Ibarra provincia de Imbabura.</li> </ul>
<b>SUBPROBLEMAS E INTERROGANTES</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Dónde se desarrollan las actividades de turismo de aventura en el cantón Ibarra y cuáles son estas alternativas?</li> <li>• ¿Qué características poseen cada uno de los atractivos naturales donde se practican deportes de aventura en determinadas parroquias del cantón Ibarra?</li> <li>• ¿Cómo mejorar la difusión del turismo alternativo del cantón Ibarra?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el área de estudio y alternativas de turismo de aventura en el cantón Ibarra.</li> <li>• Caracterizar los sitios turísticos naturales de las parroquias rurales del cantón Ibarra donde se practiquen los diferentes deportes de aventura.</li> <li>• Elaborar una guía audiovisual de turismo de aventura en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.</li> </ul>

**ANEXO 2.-** Formulario de Encuesta

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS QUE VISITAN LA OFICINA DE  
INFORMACIÓN TURÍSTICA ITUR EN LA CIUDAD DE IBARRA

La información recolectada es estrictamente confidencial y será utilizada  
para fines de investigación

**1.-Datos informativos:**

Edad \_\_\_\_\_ Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_  
Nivel de instrucción: Primaria \_\_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_\_ Superior \_\_\_\_\_  
Nacionalidad: \_\_\_\_\_

**2.- ¿Qué sitios naturales donde se practiquen deportes de aventura  
conoce usted?**

\_\_\_\_\_

**3.- ¿Cuáles de las siguientes disciplinas de turismo de aventura conoce o  
practica?**

Parapente	<input type="checkbox"/>
Rafting	<input type="checkbox"/>
Kayac	<input type="checkbox"/>
Escalada y caioning	<input type="checkbox"/>
Puenting	<input type="checkbox"/>
Traking	<input type="checkbox"/>
Ciclismo de montaña	<input type="checkbox"/>
Montañismo	<input type="checkbox"/>

**4.- ¿Porqué medio de promoción se informó usted de las alternativas de  
turismo de aventura que se puede practicar en el cantón Ibarra?**

Impresos	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Tv o videos	<input type="checkbox"/>

**5.- ¿Usted cree que una guía audiovisual de turismo de aventura le  
ayudara a llegar fácilmente a su lugar de destino?**

SI  NO

Sugerencias.....  
.....

**ANEXO 3.-** Entrevista dirigida a medios de comunicación.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para apoyar a la promoción del turismo de aventura del cantón Ibarra?

P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?

P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?

P.4. ¿Con qué frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?

P.5. ¿Cree usted que una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?

#### **ANEXO 4.- Entrevista dirigida a promotores**

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

#### **ENTREVISTA DIRIGIDA A PROMOTORES**

P.1. ¿Cómo se llama este sitio y que deportes de aventura se practican?

P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?

P.3. ¿De qué forma apoyan las autoridades a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra, como el que usted practica?

P.4. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?

P.5. ¿Con qué frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?

P.6. ¿Cree usted que una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?

**ANEXO 5.-** Entrevista dirigida a las autoridades.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES**

P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?

P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?

P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?

P.4. ¿Mencione los lugares donde se puede practicar deportes de aventura en el cantón Ibarra?

P.5. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?

P.6. ¿Con que frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?

P.7. ¿Cree usted que una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?

**ANEXO 6.-** Entrevista dirigida a agencias de viajes

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**ENTREVISTA DIRIGIDA A AGENCIAS DE VIAJES**

P.1. ¿Cuáles son las políticas que tiene su institución para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?

P.2. ¿Usted considera que el turismo de aventura tiene una tendencia creciente en el cantón Ibarra?

P.3. ¿De qué forma apoya su institución a emprendimientos de turismo de aventura en el cantón Ibarra?

P.4. ¿Mencione los lugares donde se puede practicar deportes de aventura en el cantón Ibarra?

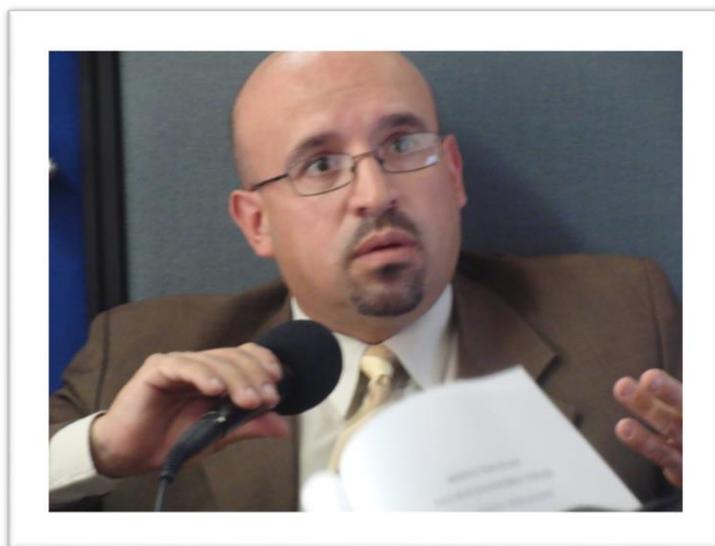
P.5. ¿Cuáles son los medios de difusión más frecuentes que se utilizan para promocionar el turismo de aventura del cantón Ibarra?

P.6. ¿Con qué frecuencia produce videos promocionales sobre el turismo de aventura?

P.7. ¿Cree usted que una guía audiovisual de turismo de aventura sea una forma innovadora de la promoción del turismo de aventura?

## **ANEXO 7.- FOTOGRAFÍAS**

### **Entrevista al Director de Turismo de Gobierno Provincial de Imbabura Ricardo Andrade**



### **Entrevista al Ministerio de turismo Director Sierra Norte**



## Entrevista a Agencia de Viajes



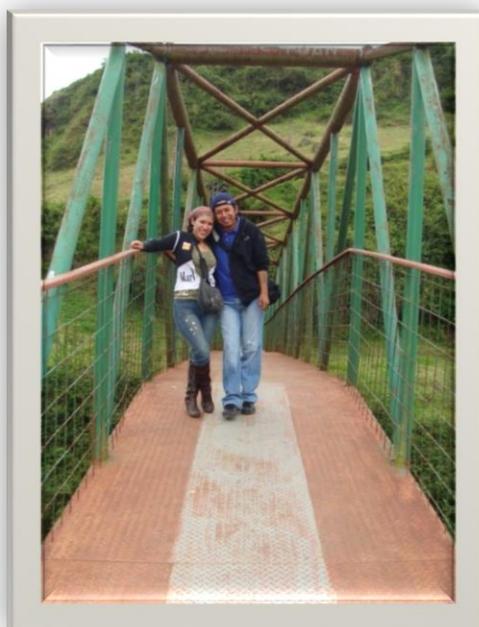
## Entrevista Promotor de Turismo de Aventura Jorge Duque



**Entrevista a juntas parroquiales.  
Presidente junta parroquial San Antonio.**



**Salida de grabación.  
Trayecto a las tres cascadas  
LA ESPERANZA**



**Salida de grabación  
San Antonio “El Dique”  
Deporte : tarabita**



**Socialización en Medios de Comunicación  
UTV Televisión Universitaria  
Noticiero “Voces”**



**Anexo 8.-** Guía audiovisual de turismo de aventura “Xplora Ibarra”