



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“DISEÑO DE UN PROGRAMA DE IDENTIDAD Y PROMOCIÓN PARA
EMPRESA VELOZ CORONADO EXPEDICIONES NIEVE Y SELVA CIA.
LTDA.”**

TESIS DE GRADO

PREVIA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

PUBLIO ENRIQUE ESCOBAR CHIRIBOGA

RIOBAMBA – ECUADOR

2012

A Dios por haberme dado todo en esta vida y
enseñarme a ser mejor, permitiéndome
aprender cada día.

A la persona que más admiro en este mundo,
mi Mami, por permitirme perseguir mi sueño de
convertirme en Diseñador Gráfico,
a mi hermana Albita por su apoyo;
a Cris, por estar allí en todo momento a pesar
de la distancia y darme aliento para seguir.

Al Dr. Julio Santillán por su paciencia,
a David, Patricio y Wilson, por su ayuda en
mi formación profesional.

Dedico este trabajo a mi Papi, mi ejemplo de vida
y a quien tanto extraño,
Al Ing. Milton Jaramillo y a todos aquellos
que siempre creyeron en mí.

FIRMAS DE RESPONSABLES Y NOTA

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Iván Menes DECANO FACULTAD INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	_____	_____
Ing. Milton Espinoza DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO	_____	_____
Dr. Julio Santillán DIRECTOR DE TESIS	_____	_____
Dis. Mónica Sandoval MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	_____
Lic. Carlos Rodríguez DIRECTOR CENTRO DE DOCUMENTACIÓN	_____	_____
NOTA DE TESIS _____		

TEXTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Publio Enrique Escobar Chiriboga, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis de Grado; y, el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”

Publio Enrique Escobar Chiriboga

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ASEGUIM: Asociación Ecuatoriana de Guías de Montaña.

BMP: *Microsoft Windows bitmap image file*, gráfico de mapa de bits.

CMYK: Cyan, Magenta, Yellow y Negro

DAV: *Deutsche Alpe Verein*, Club Alpino Alemán.

GIF: *Graphic Interchange Format*, Formato de Intercambio Gráfico.

IATA: *International Air Transport Association*, Asociación de Transporte Aéreo Internacional.

JPEG: Debe el nombre a sus creadores: el Joint Photographic Experts Group. Archivo de imagen comprimido.

MAM: Mal Agudo de Montaña, enfermedad benigna que da a quienes no están acostumbrados a los cambios repentinos de altitud, conocido vulgarmente como *soroche*.

MASL: *Meters above sea level*, metros sobre el nivel del mar.

MSNM: Metros sobre el nivel del mar.

PNG: *Portable Network Graphics*, Gráfico portable de red.

RGB: Rojo, verde, azul. Modo de color aditivo.

UIAA: Unión Internacional de Asociaciones de Alpinismo, organismo regente de las técnicas y equipos de montaña.

WAV: *Waveform Audio Format*, Forma de onda de audio de formato.

ÍNDICE

PORTADA	
AGRADECIMIENTO	
DEDICATORIA	
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD	
DERECHOS DE AUTOR	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE TABLAS	

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

DATOS GENERALES	20
1.1. INTRODUCCIÓN.....	20
1.2. OBJETIVO GENERAL.....	21
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
1.4. HIPÓTESIS.....	22
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	22

CAPÍTULO II

EMPRESA VELOZ EXPEDICIONES	24
2.1. EL TURISMO EN EL ECUADOR.....	24
2.2. OPERADORAS DE TURISMO.....	25
2.3. LA EMPRESA.....	26
2.3.1. Filosofía.....	27
2.3.2. Experiencia.....	27
2.3.3. Seguridad.....	27
2.3.4. Exigencias.....	28
2.3.4.1. Conocimiento técnico.....	28
2.3.4.2. Condición Física-Resistencia.....	29
2.3.5. Equipo de Trabajo.....	30
2.3.6. SERVICIOS.....	31
2.3.6.1. Climbing.....	31
2.3.6.2. Trekking.....	35
2.3.6.3. Tours 3 Semanas.....	38

2.3.6.4. Expediciones.....	41
2.3.6.5. Escuela de Montaña.....	42
2.3.6.6. Alquiler de Equipos de Montaña.....	45
2.4. REALIDAD ACTUAL DE LA EMPRESA VELOZ EXPEDICIONES.....	46

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO.....	47
3.1. FUNDAMENTOS DE DISEÑO	47
3.1.1. Elementos compositivos de Diseño	48
3.1.1.1. Conceptuales.....	48
3.1.1.2. Visuales.....	48
3.1.1.3. De relación.....	49
3.1.1.4. Prácticos.....	49
3.1.2. Leyes compositivas de Diseño	50
3.1.3. El Color.....	51
3.1.3.1. Tipos de Color.....	52
3.1.3.2. Características del Color.....	54
3.1.4. Tipografía.....	58
3.1.5. Tipología.....	59
3.1.6. Clasificación del Diseño.....	59
3.2. DISEÑO GRÁFICO	60
3.2.1. Diseño Informacional.....	61
3.2.1.1. Grafismo Funcional.....	61
3.2.1.2. Grafismo Didáctico.....	61
3.2.1.3. Grafismo Persuasivo.....	61
3.2.2. Diseño de Identidad	61
3.2.2.1. La Marca	62
3.2.2.2. Identidad Corporativa.....	64
3.2.2.3. Imagen Global.....	66
3.3. DISEÑO EDITORIAL.....	67
3.3.1. La Retícula.....	67
3.3.1.1. Construcción de la mancha.....	68
3.3.1.2. Construcción de la retícula.....	68
3.4. DISEÑO PUBLICITARIO.....	69
3.4.1. Producto.....	69
3.4.1.1. Producto o servicio nuevo.....	69

3.4.2. Consumidor.....	70
3.4.3. Medios.....	70
3.4.3.1. Diseño en medios.....	70
3.4.4. Competencia.....	71
3.4.5. Principios básicos.....	71
3.5. MARKETING Y PUBLICIDAD.....	72
3.5.1. Conceptos básicos de Marketing.....	73
3.5.1.1. Mercado.....	74
3.5.1.2. Segmentación de Mercados.....	74
3.5.1.3. Competencia.....	75
3.5.1.4. Investigación de Mercados.....	75
3.5.1.5. Posicionamiento de Mercado.....	77
3.5.2. Conceptos básicos de Publicidad.....	77
3.5.2.1. Planeación Publicitaria.....	79
3.5.3. Promoción de ventas.....	79
3.5.3.1. Propósito de la promoción de ventas.....	80
3.5.3.2. Beneficios de la promoción de ventas.....	80
3.5.3.3. Principales decisiones de la promoción de ventas.....	81
3.6. DISEÑO WEB.....	84
3.6.1. Internet.....	84
3.6.1.1. World Wide Web.....	85
3.6.1.2. Navegadores Web.....	85
3.6.2. Sitios Web.....	86
3.6.2.1. Tipos de Sitios Web.....	86
3.6.2.2. Páginas Web.....	87
3.6.2.3. Tecnologías para Diseño y Desarrollo Web.....	88
3.6.2.4. Animación interactiva para Web.....	92
3.6.3. Diseño de un Sitio Web.....	94
3.6.3.1. Navegabilidad.....	94
3.6.3.2. Usabilidad.....	95
3.7. COMERCIO ELECTRÓNICO.....	98
3.7.1. Tipos de transacciones de Comercio Electrónico.....	98
3.7.2. Ventajas del Comercio Electrónico.....	99

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO	100
4.1. OFERTA TURÍSTICA EN RIOBAMBA.....	100
4.1.1. Tamaño.....	100
4.1.2. Estructura.....	100
4.1.3. Resumen de la oferta turística en Riobamba.....	103
4.2. DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL EN RIOBAMBA.....	104
4.2.1. Perfil Socio-demográfico.....	104
4.2.2. Perfil Psicográfico.....	108
4.2.3. Resumen de la demanda turística internacional en Riobamba.....	110
4.3. Balance Oferta-Demanda.....	111
4.4. Entrevista a agencias de viaje y operadoras de turismo en Riobamba.....	112
4.4.1. Segmentación de Mercado.....	112
4.4.2. Estrategias de Posicionamiento.....	114

CAPÍTULO V

DISEÑO DE UN PROGRAMA DE IDENTIDAD Y PROMOCIÓN	118
5.1. PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE IDENTIDAD.....	118
5.1.1. Identidad Corporativa.....	119
5.1.1.1 Identificador visual.....	119
5.1.2. Impresos.....	119
5.1.2.1. Papelería básica.....	119
5.1.2.2. Afiches.....	120
5.1.2.3. Postales.....	120
5.1.2.4. Trípticos.....	120
5.1.3. Publicidad Exterior.....	121
5.1.3.1. Valla Publicitaria.....	121
5.1.4. Publicidad Especializada (Souvenirs).....	122
5.1.5. Sitio Web.....	122
5.2. CÓDIGOS GRÁFICOS APLICABLES A LAS PIEZAS GRÁFICAS A DISEÑARSE....	123
5.2.1. Códigos cromáticos.....	123
5.2.2. Códigos Icónicos.....	125
5.2.3. Códigos Lingüísticos.....	130
5.2.3.1. Fonotipos.....	130
5.2.3.3. Tipografías.....	133
5.3. DISEÑO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS.....	134

5.3.1. Identidad Corporativa para la empresa Veloz Expediciones.....	134
5.3.1.1. Identificador Visual.....	134
5.3.1.2. Dimensiones.....	136
5.3.1.3. Colores Corporativos.....	139
5.3.1.4. Familias Tipográficas.....	141
5.4. SISTEMA DE AFINIDAD DE LAS APLICACIONES (Tipología).....	142
5.4.1. Impresos.....	145
5.4.1.1. Papelería Básica.....	145
5.4.1.2. Afiches.....	153
5.4.1.3. Postales.....	159
5.4.1.4. Tríptico.....	162
5.4.2. Publicidad Exterior.....	166
5.4.2.1. Valla Publicitaria.....	166
5.4.3. Publicidad Especializada.....	168
5.4.3.1. Jarros.....	168
5.4.3.2. Esferos.....	169
5.4.3.3. Llaveros.....	170
5.4.3.4. Separador de libros.....	172
5.4.4. Sitio Web.....	175
5.4.4.1. Páginas Emergentes: Itinerarios.....	179
5.4.4.2. Páginas Emergentes: Galería Fotográfica.....	182
5.4.4.3. Páginas Emergentes: Formulario Reservas.....	184
5.4.4.4. Páginas Emergentes: Formulario Pizarra.....	187
5.5. PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	189
5.5.1. Programa de promoción de ventas.....	189
5.5.1.1. Establecimiento de objetivos.....	189
5.5.1.2. Selección de herramientas de promoción.....	190
5.5.1.3. Desarrollo del programa.....	191
5.5.1.4. Prueba previa del programa.....	191
5.5.1.4. Implementación y control del programa.....	191

CAPÍTULO VI

VALIDACIÓN DEL PROGRAMA DE IDENTIDAD Y PROMOCIÓN.....	192
6.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	192
6.1.1. <i>Focus Group</i> (Grupo Focal).....	192
6.1.2. Encuesta como respaldo al <i>Focus Group</i>	196

6.1.2.1. Conclusiones respecto al <i>Focus Group</i>	204
6.1.3. Resultados obtenidos del servidor del Sitio Web.....	205
6.1.3.1. Visitas mensuales al sitio Web Veloz Expeditions.....	205
6.1.3.2. Visitas por países al sitio Web Veloz Expeditions.....	205
6.1.3.3. Páginas más visitadas en el sitio Web Veloz Expeditions.....	206
6.1.3.4. Visitas por navegadores al sitio Web Veloz Expeditions.....	206
6.1.3.5. Conclusiones respecto al sitio Web Veloz Expeditions.....	207
6.1.4. Conclusión General.....	207

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

GLOSARIO TÉCNICO

RESUMEN

SUMMARY

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla II. I. Requerimientos de Condición Física–Resistencia según la altitud.....	29
Tabla II. II. Contenido de los Cursos de Alta Montaña.....	44
Tabla II. III. Materiales y Equipo Técnico de Montaña.....	46
Tabla III.III. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su edad.....	104
Tabla III.V. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su sexo.....	105
Tabla III.VI. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su estado civil.....	105
Tabla III.VII. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su ocupación.....	106
Tabla III.VIII. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su nivel de instrucción.....	106
Tabla III.IX. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su procedencia.....	107
Tabla III.X. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su nivel de ingresos familiares anuales.....	108
Tabla III.XI. Turistas internacionales que visitan Riobamba según el motivo de viaje.....	108
Tabla III.XII. Turistas internacionales que visitan Riobamba según la forma de viaje.....	109
Tabla III.XIII. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su tiempo de permanencia.....	109
Tabla III.XIV. Turistas internacionales que visitan Riobamba según actividades que les gustaría practicar.....	110
Tabla III.XV. Evaluación de atributos para Diferencial Semántico.....	113
Tabla V.XVI. Afinidad tipológica de las aplicaciones.....	142
Tabla V.XVII. Sustento de diseño, hoja tipo.....	146
Tabla V.XVIII. Sustento de diseño, tarjeta de presentación.....	148
Tabla V.XIX. Sustento de diseño, sobre.....	150
Tabla V.XX. Sustento de diseño, carpeta.....	152
Tabla V.XXI. Sustento de diseño, afiche Climbing.....	155
Tabla V.XXII. Sustento de diseño, afiche Trekking.....	158

Tabla V.XXIII. Sustento de diseño, postal Climbing.....	160
Tabla V.XXIII. Sustento de diseño, postal Trekking.....	162
Tabla V.XXV. Sustento de diseño, tríptico.....	166
Tabla V.XXVI. Sustento de diseño, valla publicitaria.....	167
Tabla V.XXVII. Sustento de diseño, jarro.....	169
Tabla V.XXVIII. Sustento de diseño, esfero.....	170
Tabla V.XXIX. Sustento de diseño, llavero.....	171
Tabla V.XXX. Sustento de diseño, separador de libros.....	174
Tabla V.XXXI. Sustento de diseño, Sitio Web.....	178
Tabla V.XXXII. Sustento de diseño, página emergente Itinerario.....	181
Tabla V.XXXIII. Sustento de diseño, página emergente Galería Fotográfica.....	183
Tabla V.XXXIV. Sustento de diseño, página emergente Reservas.....	186
Tabla V.XXXV. Sustento de diseño, página emergente Pizarra.....	188
Tabla VI.XXXVI. Pregunta nº1, tabla de frecuencias.....	197
Tabla VI.XXXVII. Pregunta nº2, tabla de frecuencias.....	198
Tabla VI.XXXVIII. Pregunta nº3, tabla de frecuencias.....	199
Tabla VI.XXXIX. Pregunta nº4, tabla de frecuencias.....	200
Tabla VI.XL. Pregunta nº5, tabla de frecuencias.....	201
Tabla VI.XLI. Pregunta nº6, tabla de frecuencias.....	202
Tabla VI.XLII. Pregunta nº7, tabla de frecuencias.....	203

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura III.01. Espectro Visible.....	51
Figura III.02. Separación de la luz en un prisma.....	52
Figura III.03. Síntesis aditiva.....	52
Figura III.04. Síntesis sustractiva.....	53
Figura III.05. Círculo Cromático.....	54
Figura III.06. Tinte o tono.....	54
Figura III.07. Valor o brillo.....	55
Figura III.08. Cromaticidad o saturación.....	55
Figura III.09. Logotipo.....	64
Figura III.10. Isotipo.....	64
Figura III.11. Isologo.....	64
Figura III.12. Imagotipo.....	64
Figura III.13. La retícula.....	67
Figura III.14. Construcción de la mancha.....	68
Figura III.15. Construcción de la retícula.....	69
Figura III.16. Tipos de equilibrio.....	71
Figura III.17. Diferencial Semántico.....	76
Figura III.18. Esquema de una página Web.....	88
Figura III.19. Proceso de petición de una página Web.....	91
Figura III.20. Estructura jerárquica Web.....	94
Figura III.21. Estructura lineal Web.....	94
Figura III.22. Estructura lineal – jerárquica o mixta Web.....	95
Figura III.23. Estructura de frames Web.....	95
Figura III.24. Estructura Web.....	95
Figura III.25. Tipos de Tours.....	100
Figura III.26. Destinos ofertados dentro y fuera de la provincia.....	101
Figura III.27. Proveedores.....	101
Figura III.28. Prestadores de servicios.....	102
Figura III.29. Promoción.....	102
Figura III.30. Consumo nacional e internacional.....	103
Figura III.31. Procedencia del turista internacional.....	103

Figura III.32. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su edad.....	104
Figura III.33. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su sexo.....	105
Figura III.34. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su estado civil.....	105
Figura III.35. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su ocupación.....	106
Figura III.36. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su nivel de instrucción.....	107
Figura III.37. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su procedencia.....	107
Figura III.38. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su nivel de ingresos familiares anuales.....	108
Figura III.39. Turistas internacionales que visitan Riobamba según el motivo de viaje.....	109
Figura III.40. Turistas internacionales que visitan Riobamba según la forma de viaje.....	109
Figura III.41. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su tiempo de permanencia.....	110
Figura III.42. Turistas internacionales que visitan Riobamba según actividades que les gustaría practicar.....	110
Figura III.43. Diferencial Semántico de agencias operadoras de turismo de montaña.....	113
Figura V.44. Identificador visual Veloz Expeditions.....	134
Figura V.45. Figuras que componen el Identificador visual Veloz Expeditions.....	135
Figura V.46. Tipografía para marca Veloz Expeditions.....	135
Figura V.47. Elementos secundarios para marca Veloz Expeditions.....	136
Figura V.48. Geometrización marca Veloz Expeditions.....	136
Figura V.49. Proporción total marca Veloz Expeditions.....	137
Figura V.50. Proporción total marca Veloz Expeditions, aplicación horizontal.....	138

Figura V.51. Aplicación horizontal marca Veloz Expeditions.....	138
Figura V.52. Identificador visual y colores corporativos marca Veloz Expeditions.....	139
Figura V.53. Colores corporativos auxiliares marca Veloz Expeditions.....	140
Figura V.54. Aplicaciones sobre fondos claros y oscuros, marca Veloz Expeditions.....	140
Figura V.55. Aplicaciones marca Veloz Expeditions para impresión a un color.....	141
Figura V.56. Fuente tipográfica Friz Quadrata.....	141
Figura V.57. Fuente tipográfica Arial.....	141
Figura V.58. Fuente tipográfica Tempus Sans.....	142
Figura V.59. Hoja tipo Veloz Expeditions.....	145
Figura V.60. Retícula hoja tipo Veloz Expeditions.....	146
Figura V.61. Tarjeta de presentación Veloz Expeditions.....	147
Figura V.62. Retícula tarjeta de presentación Veloz Expeditions.....	147
Figura V.63. Sobre Veloz Expeditions.....	149
Figura V.64. Reticula sobre Veloz Expeditions.....	150
Figura V.65. Carpeta Veloz Expeditions.....	151
Figura V.66. Retícula carpeta Veloz Expeditions.....	151
Figura V.67. Afiche Climbing Veloz Expeditions.....	153
Figura V.68. Retícula afiche Climbing Veloz Expeditions.....	154
Figura V.69. Afiche Trekking Veloz Expeditions.....	156
Figura V.70. Retícula afiche Trekking Veloz Expeditions.....	157
Figura V.71. Postal Climbing Veloz Expeditions, tiro y retiro.....	159
Figura V.72. Retícula postal Climbing Veloz Expeditions, tiro y retiro.....	159
Figura V.73. Postal Trekking Veloz Expeditions, tiro y retiro.....	161
Figura V.74. Retícula postal Trekking Veloz Expeditions, tiro y retiro.....	161
Figura V.75. Tríptico doblado Veloz Expeditions, 3 idiomas.....	162
Figura V.76. Tríptico Veloz Expeditions, tiro y retiro.....	163
Figura V.77. Retícula tríptico Veloz Expeditions, tiro y retiro.....	164
Figura V.78. Valla publicitaria Veloz Expeditions.....	166

Figura V.79. Retícula valla publicitaria Veloz Expeditions.....	167
Figura V.80. Jarro Veloz Expeditions.....	168
Figura V.81. Retícula jarro Veloz Expeditions.....	168
Figura V.82. Esfero Veloz Expeditions.....	169
Figura V.83. Reticula esfero Veloz Expeditions.....	169
Figura V.84. Llavero Veloz Expeditions.....	170
Figura V.85. Retícula llavero Veloz Expeditions.....	171
Figura V.86. Separador de libros Veloz Expeditions, tiro y retiro.....	172
Figura V.87. Retícula separador de libros Veloz Expeditions, tiro y retiro.....	173
Figura V.88. Sitio Web Veloz Expeditions.....	175
Figura V.89. <i>Loader</i> inicio sitio Web Veloz Expeditions.....	175
Figura V.90. Sección Contáctanos, sitio Web Veloz Expeditions.....	176
Figura V.91. Secciones Sitio Web Veloz Expeditions.....	176
Figura V.92. Retícula Sitio Web Veloz Expeditions.....	177
Figura V.93. Sitio Web Veloz Expeditions, página emergente Itinerario.....	179
Figura V.94. Sitio Web Veloz Expeditions, secciones página emergente Itinerario.....	180
Figura V.95. Sitio Web Veloz Expeditions, retícula página emergente Itinerario.....	180
Figura V.96. Sitio Web Veloz Expeditions, página emergente Galería Fotográfica.....	182
Figura V.97. Sitio Web Veloz Expeditions, secciones página emergente Galería Fotográfica.....	182
Figura V.98. Sitio Web Veloz Expeditions, retícula página emergente Galería Fotográfica.....	183
Figura V.99. Sitio Web Veloz Expeditions, página emergente Reservasiones.....	184
Figura V.100. Sitio Web Veloz Expeditions, secciones página emergente Reservasiones.....	185
Figura V.101. Sitio Web Veloz Expeditions, retícula página emergente Reservasiones.....	185

Figura V.102. Sitio Web Veloz Expeditions, página emergente Pizarra.....	187
Figura V.103. Sitio Web Veloz Expeditions, secciones página emergente Pizarra.....	187
Figura V.104. Sitio Web Veloz Expeditions, retícula página emergente Pizarra.....	188
Figura VI.105. Pregunta nº1, encuesta complementaria <i>Focus Group</i>	197
Figura VI.106. Pregunta nº2, encuesta complementaria <i>Focus Group</i>	198
Figura VI.107. Pregunta nº3, encuesta complementaria <i>Focus Group</i>	200
Figura VI.108. Pregunta nº4, encuesta complementaria <i>Focus Group</i>	201
Figura VI.109. Pregunta nº5, encuesta complementaria <i>Focus Group</i>	202
Figura VI.110. Pregunta nº6, encuesta complementaria <i>Focus Group</i>	203
Figura VI.111. Pregunta nº7, encuesta complementaria <i>Focus Group</i>	204
Figura VI.112. Visitas realizadas al sitio Web Veloz Expeditions por meses, estadísticas CPanel.....	205
Figura VI.113. Visitas realizadas al sitio Web Veloz Expeditions por países, estadísticas CPanel.....	205
Figura VI.114. Páginas más visitadas sitio Web Veloz Expeditions, estadísticas CPanel.....	206
Figura VI.115. Visitas realizadas al sitio Web Veloz Expeditions por navegadores, estadísticas CPanel.....	206

CAPÍTULO I

DATOS GENERALES

1.1. INTRODUCCIÓN

Veloz Expediciones es una Operadora de Turismo ecuatoriana administrada por una dinastía de guías de montaña, dirigida por Enrique Veloz Coronado, andinista y pionero de los guías de montaña en el Ecuador, con experiencia en el montañismo desde 1960, quien ha conquistado más de 550 veces las cumbres del Chimborazo. Forman parte de la empresa también sus hijos: Ivo, Director de la Escuela de Turismo de la Universidad Nacional de Chimborazo; y Arudji, quien ha trabajado para el Club Alpino Alemán D.A.V.¹ y como instructor de escalada en Alemania. Los integrantes de Veloz Expediciones son guías de Alta Montaña y naturalistas calificados, acreditados por la ASEGUIM², y los Ministerios de Turismo y Ambiente.

Quienes hacen Veloz Expediciones fueron los iniciadores de la guía de montaña en Riobamba y Chimborazo. Hasta hace poco tiempo la empresa se ha venido manejando de manera empírica; el trabajo no era frecuente, debido a

¹ *Deutsche Alpen Verein*

² Asociación Ecuatoriana de Guías de Montaña.

la informalidad con que era tomado, más como afición o deporte que como una actividad de la que se puedan sacar beneficios económicos.

A pedido de la gente que ha ido a las montañas, quienes han sido las encargadas de difundir las actividades de la familia Veloz, se empieza a prestar el servicio de guianza a través de los nevados más importantes del Ecuador.

Al principio se trataban de armar paquetes turísticos de acuerdo a las necesidades de los incipientes clientes, las reservaciones y contratos se hacían por medio del correo tradicional. A medida que pasa el tiempo la demanda crece y se integran los hijos, en el año 2000 se constituye la empresa como tal llamándose Veloz Coronado Expediciones Nieve y Selva Cía. Ltda. pero aún en ese entonces las cosas se seguían haciendo empíricamente y la promoción iba de boca en boca.

Los potenciales clientes de Veloz Expediciones son principalmente los extranjeros, en especial de Europa y Norteamérica. La especialidad de la empresa son los cursos de Alta Montaña que año tras año se imparten a las Fuerzas Armadas y la Policía.

Empresa Veloz Coronado Expediciones Nieve y Selva Cía. Ltda. no posee ningún tipo de identidad gráfica que la identifique, la simbolice, la involucre con sus potenciales clientes, sus competidores directos y que la logren posicionar en el mercado al que va dirigido.

1.2. OBJETIVO GENERAL.

“Diseñar un programa de identidad y promoción para la Empresa Veloz Coronado Expediciones Nieve y Selva Cía. Ltda.”

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Crear el identificador visual de Empresa Veloz Expediciones y sus aplicaciones básicas, de acuerdo a las necesidades de la empresa y a las percepciones del *target*.
- Determinar el tipo de material promocional a utilizarse, el mismo que dependerán del estudio de mercado.

- Crear el Sitio Web de la Empresa Veloz Expediciones como principal elemento promocional, según requerimientos de la empresa.

1.4. HIPÓTESIS.

“El diseño de un programa de identidad y promoción para la Empresa Veloz Coronado Expediciones Nieve y Selva Cía. Ltda. generará una identificación directa con los servicios que presta dicha empresa y tendrá un alto nivel de aceptación.”

1.5. JUSTIFICACIÓN.

Quienes forman parte de Empresa Veloz Expediciones tienen un diagnóstico acerca de cómo ayudaría la creación de su identidad gráfica, puesto que al no existir dicha identidad se complica la comercialización de sus servicios hacia sus segmentos de mercado definidos, especialmente en el extranjero.

La identidad gráfica de una empresa tiene una gran influencia en su éxito global, y puede abarcar desde el logo, la elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa, que son signos visibles de una organización.

La identidad gráfica puede incorporarse también a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus actividades comerciales. También se puede utilizar en medios publicitarios impresos y audiovisuales, tales como prensa, televisión, cd's interactivos, sitios Web, presentaciones corporativas, etc.

Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la identidad gráfica, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes, además es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza.

El diseño de la identidad gráfica de Empresa Veloz Coronado Expediciones Nieve y Selva Cía. buscará establecer una etiqueta distintiva y apropiada que

separe a esta empresa de sus competidores. Otros aspectos a tomar en consideración son:

Aspecto Tecnológico: Tomando en cuenta el segmento de mercado mayoritariamente extranjero al que se pretende acceder y el protagonismo del desarrollo del Internet en los últimos años como instrumento de información de las empresas y organizaciones, y mucho más como uno de sus más importantes elementos de promoción y difusión, es indispensable la presencia de la empresa en la Web; si bien es cierto existen varias tecnologías y herramientas de Diseño Web, no se puede negar la carencia de elementos objetivos de determinación de las funcionalidades de cada una de ellas.

Aspecto Cultural: Se tendrá la oportunidad de que el turismo del país se incremente, al promocionar algunos de los destinos turísticos más visitados, así mismo se difundirán paisajes de la sierra ecuatoriana dentro del sitio Web de la empresa, contribuyendo así al fomento y promoción del turismo hacia nuestra provincia y país a nivel internacional, con una gran posibilidad informativa al nivel de las más altas operadoras del mundo.

Aspecto Económico: El proyecto es viable, y la inversión hecha se justificará, tomando en cuenta que la realización del proyecto contribuirá significativamente con la difusión y promoción de los servicios de la Empresa Veloz Expediciones con lo que el mercado potencial principal hacia el que están dirigidos se incrementará sustancialmente.

CAPÍTULO II

EMPRESA VELOZ EXPEDICIONES

2.1. EL TURISMO EN EL ECUADOR.

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico, que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la Sierra Centro y la Amazonía presentan una gran riqueza. Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de USD 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de emigrantes y banano. Durante el período de 1997 al 2001 se ha producido un incremento del turismo receptor del 3.6 %. Los mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa (en especial de Alemania) y América Latina (mayoritariamente colombianos).

También hay turismo interno, el cual viaja por vacaciones (24%) o por negocios o trabajo (62%). En cuanto al ecoturismo, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. Se han inventariado

más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, ríos y lagos, las montañas, etc.³

El montañismo, también llamado *andinismo* ocupa un lugar importante dentro del turismo en el Ecuador, siendo las montañas y nevados del país los destinos más visitados por los turistas, ya sea por su belleza o sus particularidades técnicas, especialmente por quienes practican el llamado “turismo de aventura”. En la provincia de Chimborazo, el nevado que lleva su mismo nombre y el recorrido del ferrocarril en el tramo Riobamba-Nariz del Diablo gozan de una gran popularidad entre los turistas, especialmente los extranjeros.

2.2. OPERADORAS DE TURISMO.

Las operadora de turismo, “son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediario, utilizando en su accionar medios propios o terceros.”⁴

Las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades se clasifican en:

- a. Mayorista
- b. Internacionales, y
- c. Operadoras

Las agencias de viajes operadoras elaboran, organizan, operan y venden ya sea directamente al usuario o a través de los otros tipos de agencias, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Su actividad se desenvolverá dentro del siguiente marco:

- a. Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional.

³ Condensado de <http://www.monografias.com/trabajos36/turismo-del-ecuador/turismo-del-ecuador.shtml>

⁴ Reglamento General de Actividades Turísticas. Capítulo II. Publicado en el Registro Oficial N° 726 de 17 de diciembre de 2002.

- b. Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes.
- c. Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre del país.
- d. Reserva, adquisición y venta de boletos o entrada a todo tipo de espectáculo, museos, monumentos y áreas protegidas dentro del país.
- e. Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país.
- f. Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país, y
- g. Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

Para la operación de los programas turísticos dentro del país, las agencias deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo previa evaluación correspondiente.

2.3. LA EMPRESA.

Veloz Coronado Expediciones Nieve y Selva Cía. Ltda. es una empresa domiciliada en la ciudad de Riobamba, que ofrece sus servicios en el área del Montañismo, cuya especialidad es el Turismo de Aventura, y particularmente en Alta Montaña; legalmente constituida y registrada en el Ministerio de Turismo, Superintendencia de Compañías y, Miembro de la Cámara de Turismo de Chimborazo.

La empresa diseña, planifica y opera paquetes turísticos a todas las montañas del país y áreas protegidas, con tours que duran desde uno hasta 30 días, presta sus servicios específicos a personas e instituciones públicas y privadas, a través de cursos permanentes en el área del Montañismo y Turismo; brinda el servicio de capacitación a grupos humanos e instituciones como: Policía Nacional del Ecuador, Grupo de Operaciones Especiales GOE, Comando de Policía de

Chimborazo N° 5, Brigada de Fuerzas Especiales Patria N° 9, y la Brigada de Caballería Blindada Galápagos, entre otras.

2.3.1. Filosofía.

El montañismo para empresa Veloz Expediciones no sólo como una profesión o negocio; significa una larga tradición de ascensiones por todos y cada uno de los rincones de la Avenida de los Volcanes, que han enriquecido la vida de sus integrantes haciéndolos partícipes de experiencias maravillosas en contacto con la naturaleza. Por esta razón, el objetivo primordial de la empresa es brindar a sus clientes una experiencia única en cada tour ofertado; el vasto conocimiento acumulado a lo largo de los años por sus integrantes contribuye para ofrecer al turista un producto acorde a sus necesidades y expectativas, brindando un alto grado de seguridad y confort en la práctica del montañismo.

Cabe resaltar que la empresa hace grandes esfuerzos para fomentar un turismo sostenible en sus actividades, pues trata de incluir mayoritariamente a la población indígena de las comunidades cercanas a los sitios donde se realizan los tours, logrando así hacerlas partícipes en el trabajo de la empresa y por ende mejorando de algún modo su precaria economía.

2.3.2. Experiencia.

Desde el año 1965, el montañista Enrique Veloz Coronado comienza a desempeñarse en la labor de Guía de Alta Montaña, cuyo desempeño ha sido reconocido internacionalmente. Enrique Veloz Coronado llevó aún muy pequeños a sus hijos Johen Paúl, Ivo y Arudji a las montañas, quienes conocen cada rincón de los Andes ecuatorianos y han adquirido experiencia también en los Andes peruanos, bolivianos y argentinos, así como también en los Alpes.

2.3.3. Seguridad.

La seguridad de los clientes en la montaña es prioridad para quienes hacen Veloz Expediciones en cada tour ofertado, la seguridad en la montaña depende de algunos factores, que pueden ser *objetivos* y *subjetivos*; entre los factores *objetivos* se anotan avalanchas, ceniza, tormentas eléctricas e inundaciones, fuera del control humano; entre los factores *subjetivos* se encuentran principalmente errores del participante como maniobras inadecuadas, malas

condiciones físicas y/o técnicas, equipo inadecuado, desconocimiento de materiales y técnicas de supervivencia en la montaña.

Para garantizar la supervivencia en la montaña se debe conocer primero las exigencias de los Tours: Conocimiento Técnico, Condición Física - Resistencia, mismas que serán referidas más adelante. Durante las ascensiones se trabaja exclusivamente con Guías de Alta Montaña certificados ASEGUIM, para los Trekkings se cuenta con Guías Naturalistas Certificados; para una mejor y rápida comunicación en la montaña se utilizan celulares y equipos de radio.

2.3.4. Exigencias.

Esta calificación se debe entender como una orientación, porque el montañismo como todo deporte de aventura, no puede ser categorizado; sin embargo, se intenta establecer una *Escala de Dificultad de los Tours* bajo dos parámetros fundamentales:

- Conocimiento Técnico
- Condición Física–Resistencia

Naturalmente no se consideran en ésta calificación acontecimientos imprevistos como mal tiempo o falta de visibilidad.

2.3.4.1. Conocimiento Técnico.

Los conocimientos técnicos se relacionan con el grado de dificultad de cada uno de los itinerarios de los tours, pudiendo ser:

1: Fácil. No presenta dificultades técnicas, el desplazamiento es por caminos o senderos muy marcados. Sólo en casos excepcionales también se camina sobre pasajes planos en glaciares sin grietas, que pueden ser atravesados por cualquier montanista que esté en práctica, que pise con seguridad y mantenga el equilibrio.

2: Poco Difícil. El desplazamiento es por caminos y senderos muy marcados, existen también pasajes sin sendero o con roca que requieren buen equilibrio y seguridad al pisar. Se necesitará del uso de crampones, piolet y cuerda para asegurar la cordada y atravesar pendientes de nieve dura de 15–25 grados de inclinación.

3: Algo Difícil. Itinerario que requiere escaladas simples de grado I–II en Roca (*Escala de Dificultades UIAA*)⁵ y presenta pendientes de nieve de entre 25 y 35 grados de inclinación.

4: Difícil. Ascensos difíciles, en su mayoría de veces, a cumbres con glaciares sobre flancos verticales. Pendientes de nieve dura entre 35 y 45 grados. Exige el dominio de crampones y escalada en roca de grado II–III (*Escala de Dificultades UIAA*).⁶

5: Muy difícil. Ascensos difíciles sobre flancos y aristas, se requiere dominio en el manejo de crampones (vertical y frontal) para superar pendientes de más de 45 grados y escaladas en roca de grado III y superior. (*Escala de Dificultades UIAA*).⁷

2.3.4.2. Condición Física–Resistencia.

Los requerimientos referidos a la condición física están relacionados con la duración y altura promedio de las etapas, pudiendo ser:

1. Fácil,
2. Poco Exigente,
3. Algo Exigente,
4. Exigente,
5. Muy exigente.

ALTITUD DE LA ETAPA	DURACIÓN DE LA CAMINATA		
	Hasta 6 horas	Hasta 8 horas	10 horas y más
Hasta 3.000 metros	1	2	3
Hasta 5.000 metros	2	3	4
Sobre 3.000 metros	3	4	5

Tabla II. I. Requerimientos de Condición Física–Resistencia según la altitud
Fuente: Empresa Veloz Expediciones

⁵ *Unión Internacional de Asociaciones de Alpinismo*, organismo regente de las técnicas y equipos de montaña.

⁶ *Ibid* 5.

⁷ *Ibid* 5.

2.3.5. Equipo de Trabajo.

Quienes forman el equipo de trabajo de Empresa Veloz Expediciones Nieve y Selva Cía. Ltda. son:

- **Enrique Veloz Coronado (1945).** Fundador y el corazón de la empresa, su amor por la naturaleza y sus montañas, combinado con más de cuatro décadas de experiencia en el montañismo permite que transmita sus valiosos conocimientos a todos los miembros de Veloz Expediciones.

Pionero del andinismo tecnificado en el Ecuador, ha conquistado todas las cumbres del país y también las más importantes cumbres de los Andes sudamericanos. Sus rutas abiertas en algunas montañas del país aún permanecen vigentes, como la *Ruta Actual del Chimborazo*, la montaña símbolo del Ecuador y la más alta (6310 m.s.n.m.), en cuyas cumbres ha estado más de 550 veces.

Enrique ha sido formador de muchas generaciones de andinistas y guías de montaña en el Ecuador; es aficionado a la fotografía, posee una colección impresionante de imágenes de montaña y valores culturales. Ha realizado varias exposiciones fotográficas en Ecuador, Estados Unidos y Alemania.

- **Arudji Veloz (1973).** Posee un título en Administración de Empresas, en los últimos 3 años ha estado en Alemania, donde trabajó para el D.A.V. (Club Alpino Alemán) guiando en los Alpes; también es instructor de escalada; fotógrafo profesional y piloto de parapente.

Arudji ha coronado todas las montañas del país, así también las más importantes cumbres de los Andes peruanos y los Alpes; es Guía Naturalista Certificado. Se desempeña como instructor y director general de los cursos de capacitación de Alta Montaña que se imparten a miembros de grupos especiales de la Policía y Fuerzas Armadas del Ecuador. Su responsabilidad dentro de la empresa se enmarca dentro de la planificación y operación de los proyectos y paquetes turísticos. Viaja permanentemente a Europa a promocionar el trabajo de la empresa. Habla español y alemán.

- **Ivo Veloz (1974)**. Posee un título universitario en Nutrición y una maestría en Turismo; fue Director de la Escuela de Administración Turística de la Universidad Nacional de Chimborazo. Heredero del “paso rítmico y seguro” de Enrique, es Guía Certificado de Alta Montaña ASEGUIM. Considerado uno de los guías más técnicos y seguros del Ecuador, dirige también expediciones en los impresionantes Andes peruanos. Ivo es responsable de guiar y organizar las ascensiones de cada uno de los tours, siendo además jefe del staff de guías; está encargado de los cursos de montañismo y escalada en hielo. Habla español e inglés.
- **María Navarrete (1979)**. María estudió Informática, es responsable de los asuntos administrativos. Ella habla español y aprende inglés.
- **Johanna Lissek (1981)**. Estudia Ciencias de Latinoamérica en la ciudad de Colonia en Alemania, es responsable de la concepción del Sitio Web, y representante de la empresa en Alemania, habla español, portugués, inglés, alemán y francés.

2.3.6. Servicios.

El Anillo Cósmico de los Andes es el objetivo clásico de montanistas de todo el mundo. Grandes científicos, humanistas, exploradores y montanistas de la talla del científico alemán *Alexander von Humboldt*, el montañista *Edward Whymper* y el Libertador de América *Simón Bolívar*, visitaron los Andes ecuatorianos con fines científicos y de exploración. Veloz Expediciones oferta tours en las áreas:

- **Climbing**
- **Trekking**
- **Tours 3 Semanas**
- **Expediciones**
- **Escuela de Montaña**
- **Alquiler de Equipo Técnico de Montaña: Personal y Colectivo.**

2.3.6.1. Climbing.

Deporte que consiste en la ascensión a montañas altas; para ascender a las montañas y volcanes ecuatorianos de 5.000 y 6.000 metros de altitud, se debe poseer una buena condición física, conocimientos técnicos adecuados de montaña y estar bien aclimatado.

Veloz Expediciones trabaja exclusivamente con un guía de Alta Montaña por cada dos clientes, lo que garantiza mucha seguridad en las ascensiones y así las probabilidades de alcanzar la cumbre de una montaña son mayores. Las cumbres son alcanzadas siempre y cuando las condiciones climatológicas, psico-físicas y técnicas del cliente lo permitan. Los tours que se ofrecen son:

2.3.6.1.1. Carhuairazo, 5.020 m.s.n.m.⁸

Técnica: 2

Condición: 2

Ubicado en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, posee un ecosistema de páramo con una gran variedad de flora y fauna andina, entre las que se destacan la planta de *chuquirahua*, así también llamas, alpacas y curianguines. Debido a las facilidades que presta su glaciar se puede alcanzar su cumbre sin mayores dificultades. Se asciende a esta montaña también con el objetivo de aclimatarse a la altitud antes de emprender retos más exigentes, como los nevados Cotopaxi y Chimborazo, y por su incomparable belleza.

2.3.6.1.2. Cayambe, 5.790 m.s.n.m.

Técnica: 3

Condición: 3

Siendo una de las tres montañas en el mundo por cuya cumbre atraviesa la Línea Ecuatorial, el Cayambe es conocido por tener los glaciares más hermosos del Ecuador, pertenece a la Reserva Ecológica Cayambe-Coca; posee una morfología muy característica donde se pueden practicar espectaculares escaladas en roca, nieve y hielo. En esta montaña se pueden realizar algunos programas de Escuela de Montaña.

2.3.6.1.3. Cotopaxi, 5.897 m.s.n.m.

Técnica: 3

Condición: 3

El Cotopaxi, uno de los volcanes activos más altos del mundo, ubicado en la Cordillera Oriental de los Andes, pertenece al Parque Nacional del mismo

⁸ m.s.n.m.: metros sobre el nivel del mar.

nombre. La ascensión del Cotopaxi goza de gran popularidad debido a la facilidad de acceso a su cumbre; coronarla constituye un reto preliminar antes de iniciar una aventura de mayor exigencia: El Chimborazo, de 6.310 m.s.n.m.; desde su cráter-cumbre de 800 metros de diámetro y 200 metros de profundidad, se logran observar las espectaculares cumbres andinas que emergen de un mar de nubes.

2.3.6.1.4. Illiniza Norte, 5.116 m.s.n.m.

Técnica: 2

Condición: 2

Etimológicamente significa Cerro Hembra y muy rara vez presenta nieve en la arista cimera, es una montaña que facilita el *proceso de aclimatación*; se realiza el ascenso por morrenas y grandes rocas que finalizan en la cumbre, de donde se puede apreciar muy de cerca el imponente Illiniza Sur con su escarpado glaciar, así como las impresionantes cumbres nevadas del Cotopaxi, Cayambe y Antisana.

2.3.6.1.5. Chimborazo, 6.310 m.s.n.m.

Técnica: 3

Condición: 4

El Chimborazo es la montaña más alta del Ecuador, y considerada por algunos la más alta del mundo, medida desde el centro de la Tierra; ilustres científicos, montañistas y humanistas como el inglés Edward Whymper, el alemán Alexander von Humboldt, y el Libertador Simón Bolívar, han visitado esta montaña, símbolo de la Avenida de los Volcanes. El Chimborazo es el mayor reto para todo montañista en territorio ecuatoriano. Con sus 6.310 m.s.n.m., el Chimborazo fue considerado como la montaña más alta del mundo, recién con el descubrimiento del Dhaulagiri en Nepal en el año 1808, se le relegó en ese entonces al puesto 2. Aunque en la actualidad ocupa el puesto 99 dentro del ranking de las montañas más altas del mundo, este hermoso nevado sigue cautivando a propios y extraños con su única y majestuosa presencia. Su cima es el punto más alejado del centro del mundo, debido a que el Chimborazo se encuentra ubicado casi directamente en la Línea Ecuatorial, sitio en el que la

Tierra es más ancha pues se achata debido al movimiento de rotación y la fuerza centrífuga, por este motivo su radio allí es mayor que en los polos; por lo tanto si se toma el centro de la Tierra como punto de referencia, así supera el Chimborazo al monte Everest con 2056 metros, por consiguiente el Chimborazo es la montaña más alta de la Tierra.

El famoso explorador Alexander von Humboldt, cartografió sistemáticamente por primera vez la vegetación del Chimborazo en *su Expedición Sudamericana* en 1802; intentó incluso un ascenso al cual tuvo que renunciar a los 5.769 m.s.n.m. por falta de equipos adecuados, pero por lo menos, estableció el récord de altura alcanzado por un ser humano. Humboldt también describió por primera vez los síntomas de *Mal de Altura* (Mal Agudo de Montaña o M.A.M). La primera ascensión a la cumbre la consiguieron el 4 de Enero de 1880, Edward Whymper y los hermanos Carrel, Louis y Jean Antonie.; desde el punto de vista geológico, el Chimborazo es un volcán con 2 cráteres, se encuentra en la Cordillera Occidental de los Andes ecuatorianos; aunque su actividad volcánica ha podido ser comprobada, su última erupción se produjo hace más de 10.000 años.

2.3.6.1.6. Illiniza Sur, 5.035 m.s.n.m.

Técnica: 4

Condición: 4

Ubicado frente a su hermana, Illiniza Norte, en la cosmovisión indígena ésta montaña está considerada como el “Varón o Macho” de los gemelos Illinizas, aquí se puede disfrutar de una de las más hermosas escaladas de Ecuador.

2.3.6.1.7. Especiales:

Si se quiere intentar alcanzar las cumbres de las montañas no tan frecuentadas debido a sus características especiales sea por su dificultad o peligrosidad, Veloz Expediciones organiza salidas a los nevados:

2.3.6.1.7.1 Tungurahua, 5.016 m.s.n.m; 2 días**Técnica:** 1**Condición:** 3

Espectacular volcán ubicado en la Cordillera Oriental del Ecuador; desde 1999, año en el cual registró una de sus mayores erupciones, se mantiene en actividad constante, por lo que constituye un reto para los más atrevidos.

2.3.6.1.7.2. Antisana, 5.704 m.s.n.m.; 3 días**Técnica:** 3**Condición:** 4

Fascinante monumento de hielo y nieve, requiere un buen nivel técnico para su ascenso, sus características se prestan para realizar Escuela de Nieve y Hielo.

2.3.6.1.7.3. Altar 5.319 m.s.n.m.; 3 días**Técnica:** 5**Condición:** 5

El Altar, con sus 9 picos, es considerado la montaña más hermosa del Ecuador y la más técnica, destinada sólo para los más experimentados montañistas, su mayor referente es el pico Obispo, a 5.319 m.s.n.m.

2.3.6.2. Trekking.

Los tours que ofrece la empresa son de 1 a 4 días, con jornadas diarias de 6 horas promedio, adecuados para todas edades. La altitud promedio está entre 2.500 y 4.800 m.s.n.m., el equipaje (carpas, vajilla, comida, mochila) es transportado en mulas, el cliente sólo lleva una mochila pequeña para las cosas del día. Durante el recorrido se atraviesa paisajes hermosos, donde pueden observarse una gran variedad de animales y plantas exóticas. Además se tendrá la oportunidad de departir con la población indígena y aprender más de acerca de sus costumbres. Los tours ofertados son:

2.3.6.2.1. Abraspungo Trek; 2 Días

Condición: 3

El trekking se realiza por los páramos del Chimborazo, caminando por el valle de Abraspungo, en donde se podrá observar más de cerca al imponente Chimborazo y junto a él, el Carihuayrazo, montañas de singular belleza. La partida inicia desde la estación del ferrocarril más alta del mundo, ubicada en Urbina, circunvalando en gran parte el Chimborazo, y terminado el trekking en las faldas del Carihuayrazo.

2.3.6.2.2. Altar Trek; 2 Días

Condición: 2

Éste trekking permite visitar la caldera del volcán Altar, en cuyo interior se encuentra la hermosa Laguna Amarilla, a 4.000 m.s.n.m. Descender al interior del cráter y recorrer la orilla de su laguna bajo la imponente presencia de sus perpendiculares picos, es una experiencia inolvidable.

2.3.6.2.3. Altar Trek, 3 Días

Condición: 3

El objetivo es atravesar el volcán Altar, ubicado en Parque Nacional Sangay, declarado por la UNESCO "Patrimonio Natural de la Humanidad" por su alta biodiversidad. El recorrido inicia en el Valle Collanes y termina en Chañag; en éste trekking se destaca la presencia del famoso Campamento Italiano, punto de partida para alcanzar la cumbre del impresionante pico Obispo, de 5.319 m.s.n.m. Durante los 3 días se conocerán las impresionantes lagunas del nevado, su cráter, y se avistarán de cerca los imponentes picos que conforman el macizo del Altar, con paredes perpendiculares de roca y hielo y glaciares colgantes; en ciertos tramos del recorrido se puede encontrar al ave símbolo de los Andes, el cóndor.

2.3.6.2.4. Atillo–Ozogochi Trek, 3 Días.

Condición: 2

Diseñado para viajeros ávidos de naturaleza pura y contacto directo con grupos humanos ancestrales, en éste caso indígenas descendientes directos del antiguo Reino de los Puruháes, y su legado histórico.

El conjunto lacustre Atillo–Ozogochi, está ubicado en el Parque Nacional Sangay y comprende un conjunto de aproximadamente 40 lagunas ubicadas indistintamente en la zona y a diferente altitud, entre los 3.000 y 4.000 m.s.n.m. y separadas por una cordillera. En el mes de septiembre de cada año, aves migratorias, llamadas “cuvivíes” que se dirigen del sur del continente hasta Canadá se precipitan al interior de las lagunas de Atillo; fenómeno conocido como el “Tributo de las Aves”. Resulta fascinante atravesar la cordillera que separa el conjunto lacustre de Atillo de las lagunas de Ozogochi. Desde la cumbre de esta cordillera se divisa los impresionantes acantilados que se levantan irreverentes de las orillas de las lagunas Magtayán y Ozogochi.

2.3.6.2.5. Camino del Inca, 4 días

Condición: 2

En el Siglo XV floreció el imperio de los Hijos del Sol: los Incas, extendiéndose por la zona andina del sur de Colombia hasta el norte de Chile y Argentina. El Imperio Inca se devastó con la llegada de los españoles a principios del siglo XVI, pero como testimonio de su grandeza se conservan aún monumentales obras arquitectónicas como Machu-Picchu, Sacsahuamán, Ollantaytambo y Pachacámac en el Perú, y la fortaleza de Ingapirca en el Ecuador, además una red de comunicaciones como el “Camino Real” que cubre longitudinalmente más de 5.200 kilómetros a través de los Andes, constituyéndose el camino más largo del mundo hasta el siglo XIX. Es una aventura fascinante, emprender un viaje por el Camino del Inca, la calzada Real de los Chasquis, del Rey, su comitiva, sus guerreros y vasallos, y terminar en el castillo de Ingapirca.

2.3.6.2.6. Hieleros del Chimborazo, 1 Día

Condición: 3

En las faldas del Chimborazo aún vive una familia indígena, los últimos “Hieleros”, herederos de una antigua tradición: sacar hielo de los glaciares del Chimborazo para luego venderlos en los mercados de Riobamba, con los cuales son elaborados los famosos “jugos con hielo del Chimborazo”. Desde hace muchas décadas los “hieleros del Chimborazo” ascienden hasta las “minas de hielo”, con sus barras, picos, palas y machetes para cortar bloques de hielo del glaciar que son envueltos magistralmente en paja para posteriormente ser llevados en una caravana de mulas hasta su pueblo, desde donde son transportados a Riobamba. Se acompaña a estos recios hombres durante toda la jornada de trabajo, por la tarde se retornar a Riobamba.

2.3.6.2.7. Templo Machay, 1 Día

Condición: 3

Considerado lugar sagrado de los famosos Puruháes, la más importante confederación indígena del siglo XVI en territorio ecuatoriano, el templo se encuentra ubicado en las faldas del Chimborazo, sobre los 4.800 m.s.n.m.; se dice que los antepasados dejaban regalos y sacrificaban animales al “Taita Chimborazo” en este templo, para que les favoreciera en sus pedidos. Durante el trayecto entre *curiquingues* y *chuquirahuas* se tiene una vista impresionante de la cara Este del Chimborazo y sus cumbres.

2.3.6.3. Tours 3 Semanas.

Ecuador, país ubicado en la línea equinoccial, posee una mega diversidad de especies de flora y fauna y una belleza escénica única en el mundo; en la que destacan las Cordillera Occidental y Oriental, que atraviesan de norte a sur su territorio, dando lugar así a tres regiones continentales: Costa, Sierra y Amazonía. En estas cordilleras se encuentran más de 30 montañas de origen volcánico con cumbres que van desde los 4.100 metros de altitud hasta los 6.310 metros. Sus ascensos empiezan desde una vegetación exuberante hasta alcanzar el clima gélido glacial. Por sus especiales características, Ecuador registra en promedio una temperatura máxima anual de 21,9 °C, temperatura

mínima anual de 7,7 °C; y una pluviosidad anual de 1236 L / m². Las montañas más altas en el Anillo Cósmico de los Andes ecuatorianos son el reto: Illiniza Norte, Cotopaxi y Chimborazo. Así también, se puede conocer la ancestral cultura de los habitantes en los altos Andes y compartir la cotidianidad de los *Yachacs* y *Shamanes*, en la pequeña comunidad amazónica de *Ahuano*, cuyos habitantes viven aún de la caza y la pesca.

Veloz Expediciones invita a recorrer el Ecuador mega diverso, su fantástica “Avenida de los Volcanes”, su costa y Amazonía, además ofrece un tour de montaña en Ecuador y Perú. Los tours ofertados son:

2.3.6.3.1. Avenida de Los Volcanes, 18 Días

Posibilidades de Cumbres

- Pasochoa, 4.200 m.s.n.m.
- Illiniza Norte, 5.116 m.s.n.m.
- Cotopaxi, 5.897 m.s.n.m.
- Chimborazo, 6.310 m.s.n.m.

Nivel Técnico: 4

Condición Física: 5

Condiciones:

Las caminatas y ascensos son para compartir con la naturaleza, requiriendo el aventurero conocimiento técnico y condición física aceptable para el desarrollo y seguridad de actividades. El programa empieza con el ascenso a las principales cumbres del Ecuador, considerando los procesos de aclimatación que van desde los 2.800 metros de altitud hasta llegar a la cumbre más alta del mundo, el Chimborazo, para posteriormente descender al oriente ecuatoriano para disfrutar la mega diversidad del país, pues a nivel mundial, Ecuador ocupa el lugar 17. Los tours de Alta Montaña son exigentes, los participantes deben estar completamente saludables y ser montañistas con experiencia. La duración de la jornada en los días de Alta Montaña es de 8 a 13 horas aproximadamente, el cliente debe conocer técnicas de utilización de crampones y piolet, para poder desplazarse por sí solo sin cuerda en zonas de

nieve endurecida (*Firnfelder*) de hasta 30 grados de inclinación. Pasajes más inclinados son asegurados por nuestros guías con cuerdas fijas.

2.3.6.3.2. Las Altas cumbres de Ecuador y Perú, 24 días.

Posibilidades de Cumbres

- Pasochoa, 4.200 m.s.n.m. (Ecuador)
- Illiniza Norte, 5.116 m.s.n.m. (Ecuador)
- Activo Cotopaxi, 5.897 m.s.n.m. (Ecuador)
- Chimborazo, 6.310 m.s.n.m. (Ecuador)
- Huascarán, 7.768 m.s.n.m. (Perú)

***Nivel Técnico:* 4**

***Condición Física:* 5**

Fantástico viaje que incluye imponentes cumbres de Sudamérica, ubicadas en la cordillera de los Andes, sistema montañoso de cerca de 7.000 Km. que se extiende desde el norte en Venezuela hasta la Patagonia, en el sur de Argentina. Este tour de Alta Montaña se desarrollará en el anillo cósmico de los Andes ecuatorianos y en la cordillera Blanca, en el Perú; el reto principal en Ecuador será el ascenso a los volcanes: Illiniza Norte, Cotopaxi, y Chimborazo, volcán por el cual estuvo fascinado el “Verdadero Descubridor del Nuevo Mundo”, el alemán Alexander von Humboldt, quien hizo estudios de la rarefacción del aire en la altura y ascendió un 22 de junio de 1802 hasta los 5.900 m.s.n.m. solamente; hecho que marcó un verdadero hito en la historia del montañismo mundial. Humboldt escribió sus libros “El viaje Sudamericano” y su famoso legado científico “Cosmos” en el cual destaca como punto central de sus estudios al volcán Chimborazo.

Ya aclimatados a la altitud de los Andes, el próximo reto es el nevado Huascarán, a 6.768 m.s.n.m, ubicado en el Parque Nacional Huascarán, que alberga gran riqueza de flora y fauna, nevados y bellezas paisajísticas. Varios de los picos y lagunas de esta cordillera son mundialmente reconocidos por su belleza, convirtiendo a esta región montañosa en un atractivo internacional. Este Parque Nacional abarca virtualmente toda la Cordillera Blanca, la cordillera tropical más alta del mundo, el sueño de todo montañista.

El programa empieza con el ascenso a las principales cumbres del Ecuador, considerando los procesos de aclimatación que van desde los 2800 metros de altitud hasta llegar a la cumbre del Chimborazo y finaliza con el imponente Huascarán, la montaña más alta del Perú, a 6.768 m.s.n.m.

2.3.6.3.3. De los Andes a la Amazonía, 18 días

Nivel Técnico: 1

Condición Física: 2

Se tendrá la oportunidad de conocer los recursos escénicos más sobresalientes del país, en cuanto a su flora, fauna, atractivos naturales y culturales, en 18 días, poniendo especial atención en brindar la posibilidad de compartir, según el programa, algunas actividades con los miembros de las comunidades indígenas y mestizas que se conocerán. Veloz Expediciones cree fundamentalmente que al integrar en sus programas a las comunidades locales a la actividad turística; tanto el cliente como la empresa les brindan una alternativa real de desarrollo, y principalmente se fortalece una verdadera integración cultural a través de la convivencia.

Condiciones: Este programa ha sido diseñado tomando en cuenta factores como: altitud, aclimatación, tiempo disponible en el Ecuador, condición física, jornadas de marcha, intereses culturales y de convivencia; de ésta manera, el cliente podrán disfrutar el viaje a plenitud. El programa empieza con la visita de los principales atractivos naturales del Ecuador, sus montañas, lagunas, conjuntos arqueológicos y reservas geobotánicas, considerando siempre los procesos de aclimatación que van desde los 2.800 metros de altitud hasta a la cima del Chimborazo; para posteriormente descender al oriente ecuatoriano para disfrutar la mega diversidad del país. Este tour física y técnicamente no es exigente, sin embargo los participantes deben estar completamente saludables, para que puedan disfrutar a plenitud el viaje. La duración de la jornada en los días de Media Montaña es de 1 a 3 horas aproximadamente.

2.3.6.4. Expediciones

Las expediciones ofertadas duran entre 5 y 8 días, yendo por paisajes salvajes del páramo y la selva ecuatoriana. No es común encontrar otras personas ya

que en estos Parques Nacionales no existen ni comunidades indígenas ni un turismo masivo. El equipo es transportado por mulas, sin embargo se requiere una buena condición física pues el tiempo de caminata será de 6 a 8 horas diarias. Las cumbres serán alcanzadas siempre y cuando las condiciones climatológicas y las condiciones psico-físicas y técnicas del cliente lo permitan.

2.3.6.4.1. Sangay, 5.230 m.s.n.m., 7 días.

Técnica: 2

Condición: 3

Montaña del “Fuego y Sonido”, eje dinámico del Parque Nacional Sangay, declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO en 1978, por su biodiversidad. Para alcanzar la base de la montaña se necesitan tres días, atravesando su hermoso ecosistema de páramo donde habitan dantas, pumas, venados y cóndores. El ascenso a su cumbre requiere mucho esfuerzo físico por el desnivel que existe entre el Campamento Base y su cumbre (1.630 metros), posee tres cráteres, sintiéndose su actividad bajo la tierra.

2.3.6.4.2. Reventador, 3.562 m.s.n.m., 5 días.

Técnica: 1

Condición: 3

Ubicado en la selva ecuatoriana, en los últimos años ha registrado violentas erupciones; para acercarse hay que atravesar la selva tropical y el bosque nublado, hasta llegar a los lahares del volcán. Expedición dirigida a personas que deseen experimentar una aventura extrema y de gran esfuerzo físico.

2.3.6.5. Escuela de Montaña.

Si el cliente está interesado en aprender las técnicas de montaña para desarrollar y fortalecer sus capacidades y habilidades, Veloz Expediciones oferta el servicio de Escuela de Montaña, con algunas posibilidades de entrenamiento en los fantásticos Andes ecuatorianos.

Si se considera la seguridad como el factor fundamental en todas las actividades de montaña, es imprescindible desarrollar y fortalecer capacidades y habilidades, que se obtienen solamente a través de un aprendizaje continuo y permanente de las técnicas de montaña. Producto Especial es el Curso

Completo de Alta Montaña, dirigido a capacitar y formar grupos humanos de las Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Universidades, Municipios, Consejos Provinciales, ONG'S, comunidades indígenas, etc. que buscan adquirir conocimientos teórico-prácticos en las áreas: Alta Montaña, Rescate en Montaña y Turismo de Montaña, se ofrecen posibilidades como:

2.3.6.5.1. Curso de Escalada en Roca, 2 días.

La escalada, actividad deportiva apasionante pero considerada deporte de riesgo, por lo que implica conocer a fondo técnicas de seguridad, uso adecuado de materiales y equipos y, un alto grado de concentración. Solo así se podrá disfrutar de esta fascinante actividad. Se trabaja en rutas acorde al actual nivel técnico y experiencia del cliente. No requiere experiencia previa.

Objetivo: Escalar primero en la cordada sobre paredes totalmente equipadas, con seguridad y solvencia.

Duración: Un fin de semana, 2 días.

Lugar: La Chorrera (Chimborazo).

Grupo Mínimo: 2 personas.

Grupo Máximo: 4 personas.

Instructor: 1.

2.3.6.5.2. Curso de Escalada en Hielo, 2 días.

No es necesario tener experiencia en montañismo, requiere una condición física aceptable y estar habituado a desplazamientos en glaciar.

Objetivo: Practicar escaladas en vías artificiales, con utilización de diferentes sistemas de progresión en hielo.

Duración: 2 días (fines de semana).

Lugar: Cotopaxi, 5.897 m.s.n.m.

Grupo Mínimo: 2 personas.

Grupo Máximo: 4 personas.

2.3.6.5.3. Curso de Alta Montaña, 2 días.

No es necesario tener experiencia en montañismo, es aconsejable una condición física aceptable y estar habituado a caminar por montaña.

Objetivo: Conocer y mejorar las técnicas del Montañismo, lo que facilitará el ascenso a montañas de mayor altitud y el mejoramiento de aclimatación.

Duración: Un fin de semana, 2 días.

Lugar: Carihuayrazo, 5.020 m.s.n.m.

Grupo Mínimo: 2 personas.

Grupo Máximo: 4 personas.

Instructor: 1.

2.3.6.5.4. Curso Completo de Alta Montaña, 30 días.

Objetivo: Capacitar y formar grupos humanos de las Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Universidades, Municipios, Consejos Provinciales, ONG'S y organizaciones indígenas, que buscan adquirir conocimientos teórico-prácticos, haciendo énfasis en las siguientes áreas:

CURSO	CONTENIDO	No. Participantes	No. Días
Alta Montaña	<ul style="list-style-type: none"> • Desplazamientos en neveros, hielo, roca. • Conocimiento de materiales y entorno geográfico, planificación de actividades de montaña. • Técnica de aseguramiento, encordamiento, descenso. • Ascensiones a la cumbre de montañas superiores a los 5000 m.s.n.m. 	30	15-30
Rescate en Montaña	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de polipastos • Autoremonte • Anclajes • Peligros existentes • Medicina y primeros auxilios de montaña • Escalada Artificial • Rescate y Autorescate, • Prácticas en nieve-hielo-roca. 	30	15-30
Turismo de Montaña	<ul style="list-style-type: none"> • Modalidades del Turismo de Montaña • Interpretación ambiental • Técnicas de orientación • Guianza baja-media montaña 	30	15-30

	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia a grupos de pasajeros • Medicina y primeros auxilios de montaña • Biodiversidad. • Prácticas y salidas de campo. 		
--	--	--	--

Tabla II. II. Contenido de los Cursos de Alta Montaña
Fuente: Empresa Veloz Expediciones

2.3.6.6. Alquiler de Equipo Técnico de Montaña.

Si el cliente ya se encuentra en Ecuador y no tiene el suficiente material para hacer un tour, tiene la posibilidad de alquilar directamente el equipo de montaña en las oficinas de Veloz Expediciones en Riobamba. Si el cliente decide viajar a Ecuador sin mucho peso, ésta es también una buena opción.

Los equipos y materiales de montaña de Empresa Veloz Expediciones son de las mejores marcas, homologados por la UIAA: hay que recordar que un buen equipo garantiza la seguridad en la montaña y el éxito del desafío propuesto.

UNIDAD	MATERIAL
1	Aislante
1	Arnés
1	Ascendedor tipo Jumar
1	Balaclava
1	Bolsa de dormir
1	Bolsa Porta Material
1	Botas de caucho
1 par	Botas de Alta Montaña de Plástico
1 par	Botas de Alta Montaña de Cuero
1	Camping Gas
1	Cantimplora o Botella de Agua.
1	Cilindro de Gas (3 Kg)
1	Cocina 2 Hornillos
1	Carpa
1	Casco
1	Chaqueta Polar
1	Chaqueta para la lluvia
1	Cordino
1 par	Crampones
1	Cuerda dinámica
1	Descendedor Tipo 8
1 par	Gafas de nieve
1 unidad	Gorro
1 par	Mitones
1	Linterna Frontal
1	Mochila grande
1	Mochila pequeña

1	Mosquetón
1	Pantalón polar
1	Pantalón para la lluvia
1	Piolet
1 par	Polainas
1	Poncho de Aguas
1	Termo
1 Juego	Vajilla (ollas, platos, cucharas)

Tabla II. III. Materiales y Equipo Técnico de Montaña
Fuente: Empresa Veloz Expediciones

2.4. REALIDAD ACTUAL DE LA EMPRESA VELOZ EXPEDICIONES.

Empresa Veloz Coronado Expediciones Nieve y Selva Cía. Ltda. no posee ningún tipo de imagen gráfica que la identifique, la simbolice, la involucre con sus potenciales clientes, sus competidores, y que la logren posicionar en el mercado al que va dirigido.

A diferencia de sus competidores, no posee ningún tipo de identificador visual ni material promocional o publicitario para distribuirse en operadoras de turismo, agencias de viajes mayoristas o internacionales; tampoco en hoteles y hosterías donde se hospedan sus potenciales clientes.

La empresa puede sacar provecho de la fama de su nombre, conseguido a lo largo de sus años de experiencia en el montañismo y al aplicar dicho nombre a un isologo que la represente, y pueda llegar de manera rápida y efectiva al posicionamiento como marca, difundiéndolo principalmente entre las organizaciones e instituciones públicas y privadas relacionadas con el turismo.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. FUNDAMENTOS DE DISEÑO

El Diseño es un término muy ligado a las artes aplicadas, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, definido como el proceso previo de configuración mental o “pre-configuración” en la búsqueda de una solución en cualquier área o determinado problema. El verbo "diseñar" se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio) para uso humano. El sustantivo "diseño" se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar (dibujo, proyecto, maqueta, plano), al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen o el objeto producido).⁹

El diseñador cumple con la función de transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más eficaz posible; para lo cual debe contar con una serie de herramientas como:

- la información necesaria de lo que se va a transmitir,
- los elementos gráficos adecuados, y
- la composición de dichos elementos de la forma más atractiva posible, en donde se ayudará de su talento e imaginación, para poder hacer más efectiva su comunicación.

⁹ Condensado de Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>

El diseño debe servir de vehículo al propósito final que tenga el mensaje, a la imagen que se quiera transmitir, para ello es imperioso tener claro el mensaje a transmitir y hacia qué público va dirigido, es decir, la misión que debe cumplir ese diseño.

3.1.1. Elementos compositivos del Diseño.

3.1.1.1. Conceptuales.

No son visibles pero parecen estar presentes, y son:

- **Punto.** Indica posición, no tiene largo ni ancho, no ocupa una zona en el espacio, es el principio y final de una línea.
- **Línea.** Se forma cuando un punto se mueve, es decir su recorrido se transforma en línea, tiene largo pero no ancho, tiene posición y dirección que está limitada por puntos y puede formar los bordes de un plano.
- **Plano.** Es el recorrido de una línea en movimiento. El plano tiene largo y ancho pero no grosor, tiene posición y dirección, está delimitada por líneas, el plano define los límites externos de un volumen.
- **Volumen.** Se forma del recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya), ocupa una posición en el espacio, tiene largo, ancho y profundidad, está limitado por planos.

3.1.1.2. Visuales

La parte más predominante de un diseño pues son los que realmente se ven.

- **Forma.** Todo lo que puede ser visto y aporta una identificación principal de un diseño en la percepción.
- **Fondo.** El fondo es más grande que la figura por lo que su representación suele ser simple.
- **Medida.** Todas las formas tienen un tamaño, el mismo que es relativo si se lo descubre en términos de magnitud y pequeñez.

- **Color.** Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color, el color se utiliza en un sentido amplio comprendido no solo por los del espectro solar sino también por los colores neutros.
- **Textura.** Se refiere a las cercanías en la superficie de una forma, puede ser plana o decorada, rugosa o suave y puede atraer tanto al sentido del tacto como al de la vista.

3.1.1.3. De relación.

En este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las forma de un diseño, algunos pueden ser percibidos por su dirección. Son:

- **Dirección.** La dirección de una forma está relacionada con el observador o con el marco que lo contiene.
- **Posición.** Es juzgado por su relación respecto al cuadro o a la estructura del diseño.
- **Gravedad.** La sensación de gravedad no es visual sino psicológica, tal como los seres y las cosas son atraídos por la gravedad de la tierra se atribuye efectos de pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad de las formas.
- **Espacio.** Una forma de cualquier tamaño por pequeña que sea ocupa un espacio, puede estar ocupado o vacío, puede así mismo ser liso o ilusorio para sugerir profundidad.

3.1.1.4. Prácticos.

- **Función:** Cuando el diseño sirva para determinada función.
- **Representación.** Cuando una forma es representada en la naturaleza o en el mundo, puede ser realista, estilizada o semi-abstracta.
- **Significado.** Se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.
- **Imagen.** Es conocer la comunicación visual, es expresar una idea a través de imágenes.

3.1.2. Leyes compositivas del Diseño.

- **Repetición.** Es el método más simple para el diseño. La repetición de elementos aporta una inmediata sensación de armonía. Cada módulo que se repite es como el compás de un ritmo dado.
- **Estructura.** Casi todos los diseños tienen una estructura. La estructura establece la posición y da orden de las formas en un diseño; está siempre presente cuando hay una organización.
- **Similitud.** Cuando las formas pueden parecerse entre sí pero no son idénticas. La similitud no tiene la estricta regularidad de la repetición, pero mantiene en grado considerable la sensación de regularidad.
- **Gradación.** Es el fundamento en el cual se genera un cambio gradual de manera ordenada. Genera ilusión óptica y crea una sensación de progresión. La gradación es una experiencia visual diaria.
- **Radiación.** Puede ser descrita como un caso especial de la repetición. Los módulos repetidos o las subdivisiones estructurales que giran regularmente alrededor de un centro común producen un efecto de radiación. La repetición de módulos o de subdivisiones estructurales alrededor de un centro común debe atravesar una gradación de direcciones. Por tanto, la radiación puede ser también denominada un caso especial de gradación.
- **Anomalía.** Es la presencia de la irregularidad en un diseño en el cual aún prevalece la regularidad. Marca cierto grado de desviación de la conformidad general, lo que resulta en una interrupción, leve o considerable, de la disciplina total. A veces es un elemento singular dentro de una organización uniforme.
- **Contraste.** El contraste ocurre siempre, aunque su presencia pueda no ser advertida. Existe el contraste cuando una forma está rodeada de un espacio blanco. Hay un contraste cuando una línea recta se cruza con una curva. Lo hay cuando coexisten direcciones verticales y horizontales.
- **Concentración.** Es una manera de distribución de los módulos, que pueden estar apretadamente reunidos en ciertas zonas del diseño o levemente

repartidos en otras. La distribución es habitualmente dispareja e informal, a veces con un sitio de reunión densa o de distribución tenue que se convierte en el centro de interés; esencialmente la concentración es una organización cuantitativa.

- **Textura.** Se refiere a las características de superficie de una figura. Toda figura tiene una superficie y toda superficie debe tener ciertas características, que pueden ser descritas como suaves o rugosas, lisas o decoradas, blandas o duras, opacas o brillantes,
- **Espacio.** Es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, se debe pensar donde se va a colocar todos los elementos y la distancia que habrá entre unos y otros. El tipo de imágenes que se colocarán, la dimensión de éstas, el texto y lo que habrá alrededor de ellas, etc. Las diferentes tonalidades que emplearan los elementos y las formas, sirven para crear relaciones espaciales y focales, de gran interés para el receptor. Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de la manera en que se combinen.

3.1.3. El Color.

Elementos fundamental y más evidente del diseño, puede imprimir más carácter y dinamismo a los elementos que se aplica; definido como el fenómeno físico de la luz o de la visión, que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen la zona visible de lo que se denomina el "espectro electromagnético" de luz blanca.

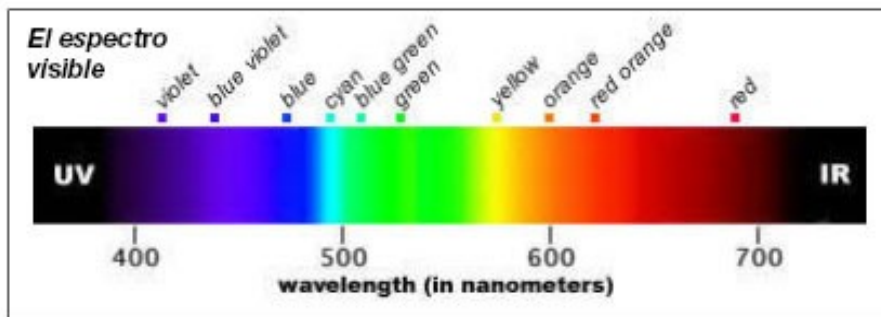


Figura III.01. Espectro Visible

Fuente: Wikipedia

Lo que ocurre cuando se percibe un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta. En el caso de un objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por la retina como color rojo. Este fenómeno fue descubierto en 1666 por Isaac Newton, que observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de cristal, dicho haz se dividía en un espectro de colores idéntico al del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta.

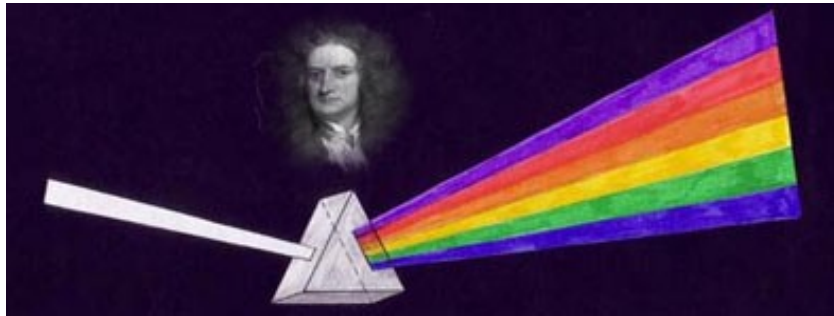


Figura III.02. Separación de la luz en un prisma
Fuente: es.wikipedia.org

3.1.3.1. Tipos de Color.

Existen principalmente dos formas diferentes de considerar los colores:

- **El punto de vista aditivo** señala que los colores se perciben como longitudes de onda de la luz que pasan directamente a los ojos, sin ser reflejadas previamente por ningún cuerpo, como es el caso de la luz directamente percibida de una fuente luminosa, como una bombilla, una pantalla de televisión o el monitor de un ordenador. Los colores primarios pasan a ser entonces el rojo, el verde y el azul. La suma de estos tres colores da el blanco, y su ausencia, el negro.



Figura III.03. Síntesis aditiva. Fuente: es.wikipedia.org

- **El punto de vista sustractivo** hace referencia a la forma en que los colores son percibidos por el ojo humano al reflejarse la luz sobre un objeto, lo que produce que éste absorba ciertas longitudes de onda de la misma, reflejando otras, cuya mezcla va a dar lugar al color final del objeto.

Los colores primarios en este caso son el amarillo, el magenta y el cyan, que son los empleados en Pintura y Artes Gráficas. Si se mezclan estos tres colores sustractivos primarios darán como resultado un sucio marrón que tiende a negro; por esto se les llama sustractivos, porque tienden a sustraer el color blanco de la luz.

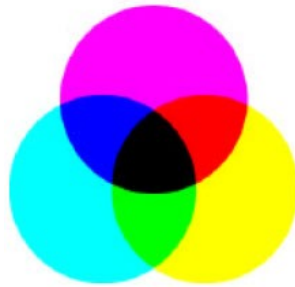


Figura III.04. Síntesis sustractiva. Fuente: es.wikipedia.org

El Círculo Cromático¹⁰

El círculo cromático sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También se emplea como forma para hacer la selección de color que pareciese adecuada al diseño. En este círculo se encuentran:

- **Los colores primarios**, considerados absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores: pero al mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores. Los colores primarios son: rojo, azul y amarillo.
- **Los colores secundarios**, se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios; los colores secundarios son: verde, violeta y naranja.
- **Los colores terciarios**, se consiguen al mezclar partes iguales de un tono primario y de un secundario adyacente. Los colores terciarios son: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

¹⁰ ORTIZ, Georgina, El Significado de los Colores, Editorial Trillas, México, 2001.

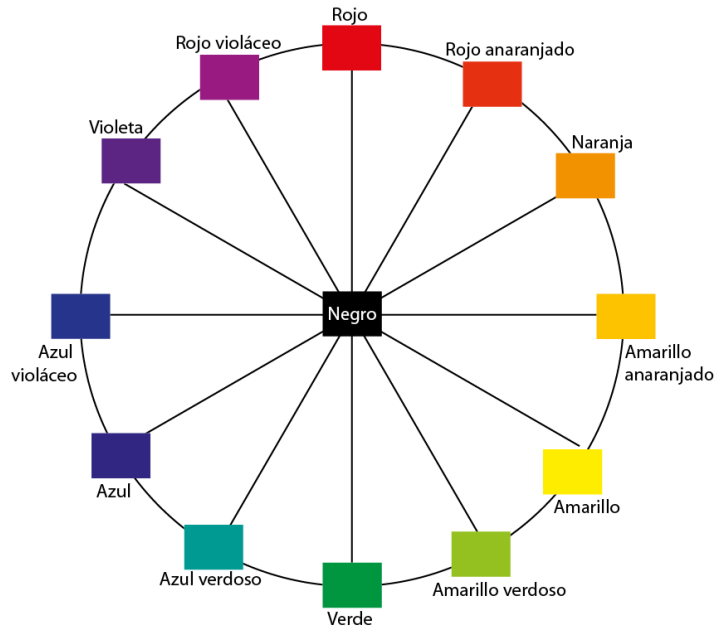


Figura III.05. Círculo Cromático. Fuente: es.wikipedia.org

Y finalmente, dentro se encuentra el negro, que se produce gracias a la mezcla de todos ellos.

3.1.3.2. Características del Color

3.1.3.2.1. Dimensiones del color

- **Tinte o Tono:** Es el color en sí mismo, supone su cualidad cromática. Es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro. Está relacionado con la longitud de onda de su radiación. Según su tonalidad se puede decir que un color es rojo, amarillo, verde, etc.

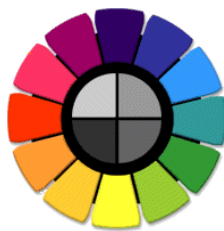


Figura III.06. Tinte o tono. Fuente: es.wikipedia.org

- **Valor o Brillo.** Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo. Alude a la claridad u oscuridad de un tono. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.

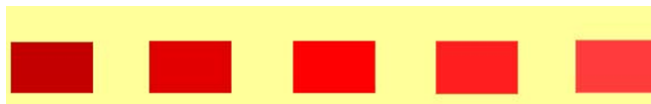


Figura III.07. Valor o brillo. Fuente: talleresdelweb.com

- **Cromaticidad o Saturación.** Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.



Figura III.08. Cromaticidad o saturación. Fuente: talleresdelweb.com

3.1.3.2.2. Entonación del Color.

Se refiere a la capacidad para combinar los colores para expresar una idea o una sensación. Los colores pueden aplicarse de manera plana o fundidos entre sí. Las formas de entonación son:

- **Gamas Cromáticas.** Definidas como sucesión que une a los colores de acuerdo a la proximidad entre sí, pueden ser:
 - **Gama Espectral.** Compuesta por todos los colores del Círculo Cromático.
 - **Gama Armónica Simple.** Compuesta por un primario dominante junto a tres colores opuestos en el círculo cromático, pero juntos.
 - **Gama Melódica.** Compuestas por colores agrupados según el brillo.
 - **Gama de Fríos.** Compuesta por colores como el azul, el verde, el azul verdoso, el violeta, cyan, y a veces el celeste.
 - **Gama de Cálidos.** Compuesta por colores como el amarillo, el rojo, el naranja y el púrpura en menor medida.
- **Composiciones Armónicas.** También llamadas armonías, ocurre cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes, y pueden ser:

- **Monocroma.** Un solo color en diferentes modulaciones de luminosidad. (Degradado de brillo).
- **Polícroma.** Dos o más gamas de color en diferentes modulaciones de luminosidad. (Degradado de brillo).
- **Igualdad.** Dimensiones iguales para cada uno de los colores.
- **Relación.** Cuatro o más colores juntos en el Círculo Cromático sin importar si son cálidos o fríos. Se pueden aplicar colores planos o fundidos.
- **Grisés.** Colores con la misma cantidad de negro (cualquier línea de grises en la escala de saturación).
- **Claros.** Colores en la misma línea de claros en la escala de saturación del blanco.
- **Contrastes.** Tan sólo dos colores, los del extremo de la gama de brillos (más claro o más oscuro) con un color puro.
- **Contrastes.** Se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común, se refiere también a los colores opuestos en el Círculo Cromático, pueden ser:
 - **Simultáneos.** Dos colores; uno de fondo y otro dentro de este fondo, este tipo de contraste puede ser:
 - **De Brillo.** Utiliza los extremos de la escala de brillos; un color claro y un oscuro.
 - **De Saturación.** Partiendo de un color puro, junto al más claro o al más oscuro. (Del blanco al negro).
 - **De Tono.** Dos colores primarios como fondo y el secundario dentro de este fondo.
 - **Complementarios.** Dos colores opuestos en el Círculo Cromático, alternados.
 - **Sucesivos.** Utilizando los complementarios contrastantes en el Círculo Cromático.

3.1.3.2.3. Simbolismo del Color

- Simbología de los colores

El color simbólico analiza el color de acuerdo a su significación dentro de una codificación cultural. Así por ejemplo se tiene:

- **Plata o Blanco.** Simboliza pureza, luz, expresa alegría e inocencia; verdad, esperanza, triunfo, la gloria e inmortalidad, así también la limpieza y suavidad.
- **Azul.** La lealtad, la justicia, la fidelidad; la buena reputación y la nobleza.
- **Rojo.** Simboliza fuego, sangre y amor divino, audacia, valor, coraje, cólera y crueldad.
- **Verde.** Significa esperanza, deseo de vida eterna, honor, cortesía, civismo, y vigor.
- **Negro.** Representa luto, aflicción.
- **Púrpura.** Representa fe, devoción, templanza y poder; evoca gloria y majestad, dignidad y realeza.
- **Dorado.** Sabiduría, amor, fe, las virtudes cristianas y la constancia.
- **Naranja.** Inestabilidad, disimulo e hipocresía.
- **Marrón.** Penitencia, pena, traición y humildad.

- Psicología de los colores.

El color psicológico se refiere a las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, pueden ser calma, alegría, o violencia. Así, psicológicamente los colores pueden transmitir sensaciones como:

- **Blanco.** Expresa paz, felicidad, actividad, pureza; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. Es el fondo universal de la comunicación gráfica.
- **Negro.** Representa silencio, misterio, en ocasiones significa impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo si es brillante.

- **Gris.** Expresa duda y melancolía.
- **Amarillo.** Se interpreta como animado, excitante, afectivo e impulsivo.
- **Naranja.** Posee una fuerza activa, radiante y expansiva; tiene un carácter acogedor, cálido y estimulante.
- **Rojo.** Significa fuego y vitalidad, expresa sensualidad, virilidad y energía; simboliza pasión ardiente y desbordada, sexualidad y erotismo. Se relaciona con la guerra, sangre, amor, peligro, fuerza, y energía.
- **Azul.** Expresa armonía, amistad, fidelidad y serenidad; crea la ilusión óptica de profundidad, asociado con el cielo, el mar y el aire. El azul claro sugiere optimismo, si es más oscuro atrae hacia el infinito.
- **Violeta.** Sugiere templanza y reflexión, representa la introversión.
- **Verde.** Color tranquilo y sedante. Evoca vegetación, frescor y naturaleza. Es el color de la calma indiferente.
- **Marrón.** Masculino, severo, confortable; evoca ambiente otoñal. Es el color realista por excelencia, tal vez porque es el color de la tierra.

3.1.4. Tipografía.

Estudio y clasificación de los diferentes tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, es uno de los elementos más importantes y menos estudiados dentro de la composición en el Diseño Gráfico y como tal, su conocimiento es necesario para una utilización correcta de fuentes y familias tipográficas para dotar a la composición de mayor expresividad.

Además de ayudar al lector a navegar correctamente por la información, al tomar a la tipografía como un conjunto de elementos gráficos con la capacidad de poder producir sensaciones, el uso de determinada fuente puede dotar a una publicación de mayor carácter y expresividad, sirviendo adicionalmente como instrumento efectivo en las significaciones de lo que se quiere transmitir.

3.1.5. Tipología.

Consiste en comparar los elementos de diseño y establecer relaciones entre ellos, según los rasgos de similitud que los definan; se refiere también a los rasgos que identifican la pertenencia de un elemento gráfico a una empresa, dados por las formas del icono, sus colores y tipografía, cuando dichas formas se parecen entre sí pero no son idénticas, manteniendo en grado considerable la sensación de regularidad, pudiendo poseer elementos comunes que puedan ser percibidos como parte de un sistema gráfico.

3.1.6. Clasificación del Diseño.

El Diseño en general se divide en:

- **Diseño industrial:** diseño de objetos; lámparas, sillas, automóviles.
- **Diseño arquitectónico:** proyectos de edificios, casas, oficinas, incluida su decoración.
- **Diseño de modas:** diseño de indumentaria; bolsos, zapatos, vestidos.
- **Diseño Gráfico:** creación y difusión de mensajes visuales, que a su vez se lo puede dividir en:
 - **Diseño Editorial:** periódicos, revistas, plegables, libros, manuales de instrucción.
 - **Diseño Publicitario:** afiches, trípticos, folletos, volantes, banners, gigantografías.
 - **Diseño Multimedia:** Sitios Web, CD-ROM, juegos.
 - **Diseño de Identidad Corporativa:** logos, manuales de identidad, señalización.
 - **Diseño de Packaging:** envases y embalajes, cajas, bolsas.

3.2. DISEÑO GRÁFICO.¹¹

La palabra "diseño" se refiere al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos que generarán comunicación visual. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño" y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

El Diseñador Gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes: su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. El Diseño Gráfico es interdisciplinario y por ello el diseñador necesita tener conocimientos de otras actividades como fotografía, dibujo técnico y a mano alzada, geometría descriptiva, psicología de la percepción, semiología y tipografía; la tecnología y la comunicación, especialmente comunicación visual; además de administración de recursos, medios y, técnicas de evaluación. Estos conocimientos deben complementarse con habilidad para trabajar en equipos multidisciplinarios, estableciendo buenas relaciones interpersonales, para lograr así realizar con éxito sus proyectos de comunicación visual.

Funciones del Diseño Gráfico.

Las funciones del Diseño Gráfico son:

- **Comunicativa:** mediante la composición el Diseño Gráfico ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor.
- **Publicitaria:** intenta persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva.
- **Formativa:** tiene mucho que ver con la función comunicativa en la ordenación del mensaje, pero aplicado a fines educativos y docentes.
- **Estética:** forma y funcionalidad son dos elementos propios del Diseño Gráfico cuyo producto tiene que servir para mejorar algún aspecto de nuestra vida y también para hacernos más agradable su uso.

¹¹ Condensado de: SANDOVAL Mónica, Diseño Gráfico , Texto Básico Uno, Editorial E-Copycenter, Ecuador 2006. pág. 3.

3.2.1. Diseño Informacional.

Se llama diseño “de información” a todos aquellos mensajes que son transmisores de contenidos complejos. Dentro de los cuales se encuentran:

- Grafismo Funcional
- Grafismo Didáctico
- Grafismo Persuasivo

3.2.1.1. Grafismo Funcional.

“Se orienta básicamente a la utilidad pública, es decir, hacia el individuo de una sociedad, con el fin de facilitar aquellas informaciones utilitarias que corresponden a sus necesidades y expectativas, sobre todo vinculadas a la movilidad social, a la complejidad de los productos técnicos y a la exigencia de informaciones que todo ello requiere”.¹²

3.2.1.2. Grafismo Didáctico.

“Implica la presentación de conocimientos y la transmisión de esta clase de contenidos, en tanto que elementos de formación del saber cultural, científico, técnico y profesional, su ejemplo más preciso es el libro en sus diferentes variantes”.¹³

3.2.1.3. Grafismo Persuasivo.

“Es el caso sobre todo de la propaganda y de la publicidad comercial, que buscan el impacto de la imagen sobre la sensación: pregnancia formal y el efecto de fascinación sobre la racionalidad. Los recursos gráficos, equivalentes a los recursos retóricos del discurso verbal y textual, establecen una mecánica sutil que lleva al espectador al terreno de la seducción visual y psicológica”.¹⁴

3.2.2. Diseño de Identidad.

Sea cual sea la clase de información que las empresas transmitan -utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva-, los mensajes incluyen sistemáticamente, unos signos de identidad. De una forma especialmente evidente, el sistema visual de la identidad de la empresa se superpone a los mensajes publicitarios, e incluso

¹² COSTA Joan, Identidad Corporativa, Editorial CEAC, Barcelona 1990, pág. 10

¹³ IBID, pág 11

¹⁴ IBID, pág 11

en muchos casos, los contenidos del mensaje son básicamente los signos que identifican a la empresa o a la marca. Dentro de este grupo se encuentran:

- La marca
- La identidad corporativa
- La imagen global

3.2.2.1. La Marca.

Cronológicamente, la "identidad visual" aplicada a las actividades productivas, nació con la marca. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El marcaje o la acción de marcar, y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual.

La marca es un sistema de súper signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende. De esta forma, las marcas quedan planteadas como signos. Se entiende que la marca es un *signo estímulo* porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

3.2.2.1.1. Formas de asociatividad de la Marca.

- **Explícita:** Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa.
- **Alegoría:** Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero re combinada de forma insólita.
- **Lógica:** Elemento representado mediante una imagen.
- **Valores:** Es el empleo de elementos emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados.
- **Símbolo:** Figura altamente ritualizada, expresa una idea (nunca un objeto).

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca. La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y por ende, de la

empresa. La marca caracteriza los productos o servicios de una empresa o institución. Es la instancia primera del programa de identidad visual.

3.2.2.1.2. Factores memorizantes de la marca.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma, entre las principales se pueden anotar:

- **Originalidad:** Lograda al hacer una investigación icónica y de la memoria visual.
- **Gama Cromática:** A la marca le infiere poder, para generar el signo.
- **Valor Simbólico:** Las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja.
- **Las denotaciones:** Marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de iconicidad.
- **Las connotaciones:** Investigaciones de valores, establece cuales son los valores personales.
- **Pregnancia:** Se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. A formas más simples, mayor nivel de impacto.
- **Notoriedad:** Es el resultado acumulado de dicha difusión, aspecto cuantitativo de la marca. A mayor repetición, mayor registración.

3.2.2.1.3. Clasificación de la marca en el contexto comercial.

- **Denominación social:** Se convierte en la marca de la empresa; y su función es distinguir producciones, y posesiones.
- **Marca de Producto:** Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.
- **Paraguas o Brea de Marca (Marca de línea):** Es la marca de líneas de productos.

3.2.2.1.4. Clasificación de la marca en el contexto gráfico.

- **Logotipo:** Marca en la cual la palabra funciona como imagen; es la representación de una marca basada en su tipografía. Ej. Sony.

SONY

Figura III.09. Logotipo. Fuente: ecuagamers.com

- **Isotipo:** Marca donde la imagen funciona sin texto; es la representación de una marca basada exclusivamente en un ícono. Ej. Nike.



Figura III.10. Isotipo. Fuente: duzensiz.com

- **Isologo:** Interacción logotipo-isotipo; es la combinación de los conceptos anteriores, en general uno sobre el otro. Ej. Telem Amazonas.



Figura III.11. Isologo. Fuente: 7medios.com

- **Imagotipo:** También es la combinación de los conceptos anteriores (logotipo e isotipo) pero separados. Ej. Johnnie Walker.



Figura III.12. Imagotipo. Fuente: execlub.net

Sin embargo, por abreviar, se acepta llamar a estos últimos genéricamente como **logo**, generando la confusión con el primero y regresando al círculo vicioso.

3.2.2.2. Identidad Corporativa.

“El diseño de identidad no se limita a la marca, y pasa así a constituir una disciplina más compleja, y más completa, en la que intervendrán de manera

decisiva la investigación social y el marketing. Constituye la diversificación de la marca en diferentes soportes, debe difundirse hasta la ubicuidad, y resistir la competencia y el desgaste temporal. Deberá crear, pues, un sistema de formas, figuras, colores y, ante todo, un concepto, que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa".¹⁵

La Identidad Corporativa de una empresa es su carta de presentación frente al público; de esta depende la imagen que la sociedad se forme de la organización, por ello es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza como papelería, sitios Web, etc.

Una empresa necesita Identidad Corporativa cuando:

- Una nueva empresa se pone en marcha o se ha fusionado con otra.
- Una empresa diversifica su gama de productos.
- Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia o sus productos son más famosos que la empresa.

Beneficios de la Identidad Corporativa:

- Aumento de la reconocibilidad y conocimiento público de la empresa u organización.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
- Ahorro de costos por estandarización.

En resumen, una empresa tiene una imagen más apropiada en el mercado.

Manual Corporativo.

El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información. En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de

¹⁵ COSTA Joan, Identidad Corporativa, Editorial CEAC, España 1990, pág. 12,13

la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué; cómo, cuándo, dónde y por qué se deberá usar la imagen.

Manual de Identidad Corporativa.

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización. Un Manual de Identidad Corporativa debe contener, en la medida de lo posible y de acuerdo a las necesidades de la empresa u organización, al menos los siguientes aspectos:

Presentación, Introducción, Reseña Histórica, Objetivos del programa, Vocabulario, Signos de identidad, Icono, Tipografía, Gama cromática, Cuatricromía, Normas Básicas, Disposición formal de los colores, Control de un solo color, Proporciones, Normas tipográficas, Normas complementarias, Control de deformación, Aplicaciones, Papelería, Papelería administrativa, Fachada, Transporte, Anexos desprendibles, Artes finales, Carta de colores.

3.2.2.3. Imagen Global.

“Es el resultado de una mentalidad de comunicación. De una idea o concepto original y totalizador. De un conjunto de criterios desarrollados a partir de este concepto. De una política guiada por ellos que se materializa en el conjunto de vehículos y soportes de comunicación. Si la identidad corporativa es una forma muy especializada de la comunicación visual, la imagen global trasciende esta área específica y se constituye en un sistema multimedia, donde interviene el diseño de programas, del medio ambiente, de los productos y de la comunicación por mensajes selectivos y colectivos. Es decir que en el diseño de imagen global intervienen: Diseño Gráfico (Identidad Corporativa, Diseño Editorial y Publicitario.), Diseño Audiovisual (Multivisión, Cinegrafía, Videografía, etc.), Diseño Industrial (Productos, Envases, Objetos, etc.), Diseño Ambiental (Oficinas; Stands, etc.), Diseño Arquitectónico (Edificios, Centros Culturales y de Producción, etc.)”.¹⁶

¹⁶ COSTA Joan, Identidad Corporativa, Editorial CEAC, España 1990, pág. 13, 14

3.3. DISEÑO EDITORIAL.

Rama del Diseño Gráfico que se ocupa de la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. También podemos incluir a los plegables y a los anuncios para revistas.

3.3.1. La retícula.

Consiste en la división del área de trabajo en campos o espacios menores como si de una rejilla se tratase, sin que implique que las divisiones tengan las mismas dimensiones, pero intentando siempre que mantengan una proporción.

La altura de los campos corresponde, normalmente, a un número determinado de líneas de texto; su anchura debe ser idéntica a la de las columnas. Los campos se separan uno de otro por un espacio con el fin, por un lado, de que las imágenes no se toquen, y por otro para que puedan colocarse leyendas bajo las ilustraciones. La distancia vertical entre campos es de un número exacto de líneas, mientras que la horizontal dependerá del tamaño de los tipos y de las ilustraciones. Todas las ilustraciones, tablas, cuadros, imágenes, etc. comprenden un número exacto de campos reticulares, tanto vertical como horizontalmente, así se consigue una unidad en la presentación de las informaciones bi-media. A pesar de que el número de campos es ilimitado, se puede decir que, a cada problema estudiado con rigor, debería corresponderle una red de divisiones específica.

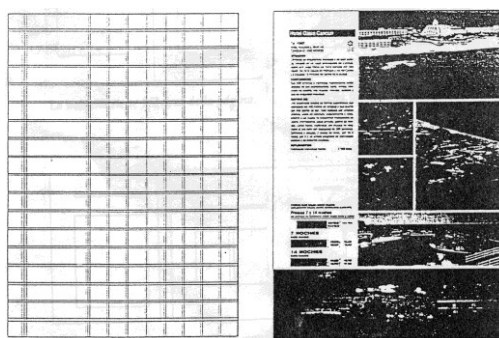


Figura III.13. La retícula
Fuente: talleresdelweb.com

La utilización de la retícula no sólo beneficia al diseñador como sistema de proyectar en diseño gráfico, sino también, al ser comprensible y lógica, ayuda al usuario a aumentar su interés por las formas y colores y a atraerle hacia su lectura o comprensión.

3.3.1.1. Construcción de la mancha.

La mancha puede determinarse cuando el diseñador conoce la amplitud y la naturaleza de la información gráfica y textual, que debe incorporar al documento, y después de decidir la diagramación, entonces es cuando debe hacerse unos bocetos a tamaño real contando con el cuerpo de tipos, interlineado y cantidad de imagen. La amplitud del texto y el número de páginas a imprimir serán elementos determinantes en relación con la altura y anchura de la mancha. Dependiendo de la cantidad de imagen, la mancha podrá ajustarse más o menos a los márgenes de la página; en cuanto al número de columnas habrá que tener en cuenta que a columnas más estrechas corresponderán cuerpos de tipo más pequeños y viceversa; y, por otra parte, si se manejan texto e imágenes más posibilidades ofrecerán dos columnas que una. La colocación de la mancha en la página siempre deberá mantener una proporción con ésta, que vendrá dada por la retícula.

Dependiendo de la publicación, habrá que racionalizar mucho más las proporciones entre página, columna y formato; por ejemplo, en un anuncio publicitario para una revista se tendrá mucha más libertad para disponer los elementos, que preparar la maqueta para un periódico a 10 columnas.

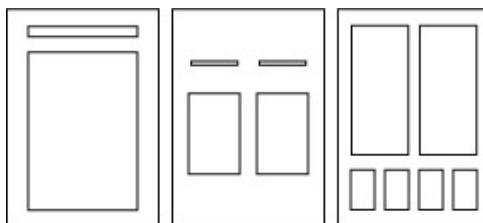


Figura III.14. Construcción de la mancha
Fuente: el tesista

3.3.1.2. Construcción de la retícula

Una vez decidida la mancha se debe calcular el número de líneas que entran en cada columna, para así poder repartir el número de campos que se han decidido en cuanto a la altura según la imagen más pequeña a utilizarse, para que siempre coincida la retícula con una línea de base de texto, dejando espacio entre cada campo. Así con la retícula construida se puede corregir el diseño inicial, tanto en todo lo referido a tipografía como a utilización del espacio. En un sistema reticular perfeccionado, deberían estar alineados a las

imágenes no sólo líneas de texto sino también las leyendas, títulos, subtítulos, la paginación y cualquier elemento geométrico que componga el diseño.

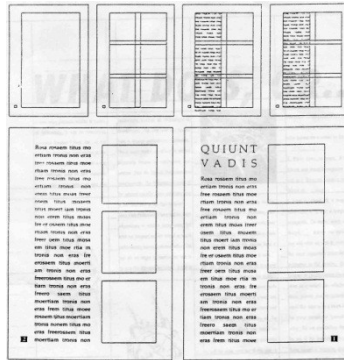


Figura III.15. Construcción de la retícula
Fuente: talleresdelweb.com

3.4. DISEÑO PUBLICITARIO

Es la rama del Diseño Gráfico que se refiere a la forma de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio empleando diversos medios de comunicación como: prensa, radio, televisión e Internet.

3.4.1. Producto.

El diseñador debe conocer muy bien el producto o servicio, para poder transmitir sus características, sus ventajas, y novedades, y sobre todo, para poder convencer al público de que lo adquiera.

3.4.1.1. Producto o servicio nuevo.

- **Nuevo como concepto:** el producto o servicio es totalmente nuevo y no hay otro que pueda satisfacer esa necesidad.
- **Nuevo como categoría:** si bien ya existe en el mercado una satisfacción a una necesidad, este producto o servicio lo satisface de una manera mejor o distinta.
- **Nuevo como marca:** sale a competir con otro en el mercado que es prácticamente igual.

Ciclo de vida de un producto o servicio nuevo:

- **Introducción:** desconocimiento de la marca; objetivo: informar.
- **Crecimiento:** mucha competencia; objetivo: persuadir.
- **Madurez:** producto posicionado; objetivo: recordar.
- **Declinación:** marca desapercibida; objetivo: recordar y persuadir.

3.4.2. Consumidor.

Además de conocer el producto, un aspecto importantísimo al crear un anuncio es el estudio del público al que va dirigido; teniendo presente que es lo que espera el cliente del producto para poder ofrecérselo, convencerlo, estimularlo; dándole así una razón para comprarlo o adquirirlo. Esta es la base para crear un buen diseño, capaz de transmitir las características o atributos del producto de la forma más clara posible.

3.4.3. Medios.

Dependiendo del producto a publicitarse, sea un objeto, empresa, o servicio, será más eficaz su publicidad en un medio u otro. Cada medio, ya sea un tipo de revista o un periódico, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, jerarquía de los elementos; pero por sobre todo, el público hacia el que va dirigido.

3.4.3.1. Diseño en medios.

Ya definidos los aspectos anteriores, para hacer una adecuada comunicación publicitaria se deben recurrir a los diferentes tipos de Diseño en medios como:

- **Diseño para información:** láminas educativas, gráficos, informes, esquemas, ilustraciones, manuales de instrucciones, tarjetería, etc.
- **Diseño para editorial:** armado y compaginación de originales de libros, folletos, revistas y diarios.
- **Diseño para persuasión:** destinado a influir en la conducta del público, abarcando tres áreas: la publicidad en sus dos aspectos: comercial y no comercial; la propaganda, tanto política como ideológica; las comunicaciones de interés social: salud, campañas de prevención, etc.

- **Diseño para cartelería:** relacionado con las áreas de diseño informativo y publicitario, pero ajustado al ámbito gráfico para el armado y compaginación de carteles, afiches, volantes, etc.
- **Diseño para serigrafía:** preparación de impresos originales por medio del estarcido, de artículos publicitarios y de promoción como: camisetas, banderines, stickers, llaveros, ceniceros, esferos etc.
- **Diseño para administración:** modelos exclusivos en lo referente al ámbito comercial como: recibos, facturas, etc.
- **Diseño para imagen corporativa:** organiza actividades desde el programa de identidad visual: logos, papelería empresarial y formularios, publicidad, promoción directa y en puntos de venta, arquitectura comercial, diseño interior, señalética y envases.

3.4.4. Competencia.

El análisis de puntos fuertes y débiles de la competencia, como la respuesta del público hacia su publicidad y la aceptación hacia su producto, puede ser útil a la hora de tomar decisiones respecto a las estrategias publicitarias.

3.4.5. Principios básicos.

Los principios básicos del Diseño Publicitario son:

- **Equilibrio.** Trata de que en un anuncio exista balance entre el texto y la ilustración. Puede ser:
 - o **Convencional:** cuando el peso visual de cada elemento es igual, produce la sensación de solidez y confiabilidad.
 - o **No convencional:** cuando dos elementos de distinto peso visual se colocan a distancias variables del centro óptico.

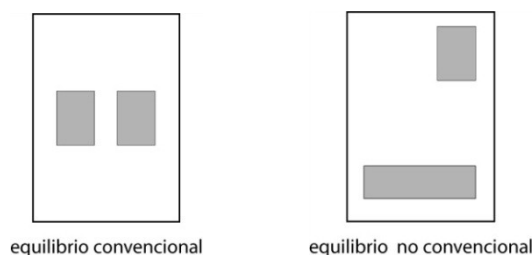


Figura III.16. Tipos de equilibrio

Fuente: el tesista

- **Contraste.** Es el uso de diferentes formas, colores y tamaños de los elementos de un proyecto; provoca interés y puede utilizarse para fijar la atención sobre los elementos más importantes del anuncio. Puede ser:
 - o **Contraste de color:** la mayor parte de anuncios son en blanco y negro, se habla de color en anuncios por el grado de oscuridad o valor tonal.
 - o **Contraste de forma:** si se repite la misma forma el anuncio se vuelve monótono, pero si presenta dos formas diferentes es más interesante.
 - o **Contraste de tamaño:** cuando el anuncio presenta dos tamaños diferentes, pero uno con más peso visual que otro.
 - o **Contraste de dirección:** los elementos de un anuncio pueden estar ubicados de forma que el área de información tenga mayor peso visual.
- **Proporción.** Relación que existe entre el tamaño de cada parte del diseño con la totalidad del espacio utilizado.
- **Unidad.** Cuando todos los elementos de un boceto se organizan entre sí para lograr una sola impresión, de tal forma que la vista pase de un lado al otro y el lector capte el mensaje completo.
- **Movimiento.** Consiste en llevar la vista del lector de un elemento a otro en forma natural. El movimiento debe respetar la norma de lectura usual, en este caso la occidental (de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo), excepto en anuncios periodísticos que utilizan ilustraciones para llevar la vista del lector al encabezado principal.

3.5. MARKETING Y PUBLICIDAD

Como complemento al del desarrollo del Diseño Gráfico existen áreas muy importantes a tener en cuenta como el Marketing y la Publicidad, a continuación algunos conceptos:

3.5.1. Conceptos Básicos de Marketing¹⁷.

Marketing. El termino Marketing, traducido como Mercadología o Mercadotecnia se refiere a un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Una de las definiciones más reconocidas la aporta Philip Kotler: “Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”.

- **Necesidad.** Es el sentimiento de carencia de algunos de los satisfactores básicos, se clasifican en:
 - o **Falsas:** aquellas creadas por la sociedad y el productor, necesidades culturales y sociales, creadas dependientemente del entorno y la evolución social.
 - o **Verdaderas:** Necesidades innatas, naturales, genéricas y absolutas.
 - o **Absolutas:** aquellas que se experimentan sea cual sea la situación de los demás.
 - o **Relativas:** Aquellas cuya satisfacción eleva por encima de los demás y dan un sentimiento de superioridad frente a ellos.
 - o **Genéricas:** Las necesidades reales.
 - o **Derivadas:** Respuesta tecnológica concreta (un bien) aportada a la necesidad genérica, es también el objeto del deseo.
- **Satisfacción.** Cumplimiento de un deseo o gusto.
- **Deseo.** Satisfactores específicos que cubren una necesidad.
- **Producto.** Todo lo que se ofrece a alguien para satisfacer una necesidad, pueden ser *tangibles* (que pueden usarse; *bienes* como autos, computador, etc.) e *intangibles* (se usan pero no pueden tocarse; *servicios* como agua, luz, teléfono.)
- **Cliente.** Persona que utiliza los productos o servicios de una empresa, pueden ser reales (cuando adquieren un producto) o potenciales (quien

¹⁷ Condensado de: RICAURTE Carlos, Marketing Turístico, Texto básico de mercadeo turístico y hotelero, Editorial E-Copycenter, Ecuador 2006, pág. 8, 13.

tiene la necesidad o el deseo, y la capacidad económica para adquirir un producto a un precio actual).

- **Oferta.** Conjunto de productos o servicios que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.
- **Demanda.** Conjunto de productos o servicios que se estima serán requeridos por los clientes dentro de un mercado determinado.

3.5.1.1. Mercado.

Lugar de intercambio donde un conjunto de consumidores y vendedores son capaces de comprar y vender un determinado producto o servicio, donde los consumidores son personas con necesidades y deseos, que buscan un producto o servicio que satisfaga sus necesidades; y, los vendedores son personas que ofrecen dichos productos o servicios. Pueden ser:

- **Mercados de Consumo.** Formados por todas aquellas personas que adquieren productos o servicios para su uso o consumo personal.
- **Mercados de Negocios.** Formado por personas o empresas que obtienen un rédito económico al realizar determinado tipo de actividades; pueden ser industriales (empresas que compran materias primas y luego de un proceso productivo las transforman en nuevos productos o servicios para venderlos) o de reventa (empresas que compran productos o servicios para luego venderlos incrementando su precio).

3.5.1.2. Segmentación de Mercados.

Proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que poseen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas. Puede ser:

- **Segmentación geográfica:** ¿Dónde están?
País, región, provincia.
- **Segmentación demográfica:** ¿Quiénes son?
Edad, Sexo, Ocupación, Clase Social.

- **Segmentación Psicográfica:**

Estilo de vida: actividades, intereses, opinión.

Obligación, naturaleza, gusto.

Trabajo, familia, diversión.

Personalidad: lo que opina de sí mismo, autoestima.

- **Segmentación conductual:** características conductuales similares (beneficios buscados, frecuencia de uso y ocasiones de compra).

3.5.1.3. Competencia.

Condición del mercado en la cual los compradores y los vendedores establecen precios e intercambian bienes y servicios. La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. Existen dos tipos:

- **Competencia Directa.** Marcas que satisfacen una misma necesidad general con el mismo tipo de producto. Ejemplo: Coca Cola y Pepsi.
- **Competencia Indirecta.** Marcas que satisfacen la misma necesidad pero con productos similares más no iguales. Ejemplo: Coca Cola y Tampico.

3.5.1.4. Investigación de mercados.

También llamada *Briefing*, es una herramienta en la investigación que consiste en la recopilación histórica, bibliográfica y de toda índole de un producto o servicio para realizar el estudio previo de mercado, teniendo así un mejor conocimiento general y específico de este mercado; abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

Mediante el *Briefing* se conocerán aspectos muy importantes acerca de los productos o servicios; elaboración, materias primas, producción, imagen, beneficios, posicionamiento actual de la marca, puntos fuertes y débiles; el mercado, competencia directa e indirecta y muchos aspectos históricos no

menos importantes para así conocer de una mejor manera al producto o servicio a ofrecer en el mercado. Esta herramienta es totalmente investigativa, encontrar datos para su elaboración dependerá de los centros de investigación que se investiguen a más de la investigación bibliográfica ya existente. Adicionalmente existen técnicas que permiten investigar los mercados como:

- **Diferencial Semántico o Scalling.**

Permite definir el perfil de las marcas competidoras dentro de un segmento de mercado. Es muy utilizado y a la vez considerado un aspecto muy importante en ya que identifica los atributos de la categoría del producto. Mediante el Scalling se pueden saber los atributos positivos y negativos que deberá o no tener un producto o servicio en el mercado, estos atributos son dados por los clientes y ponderados por un *Focus Group*. Ejemplo:

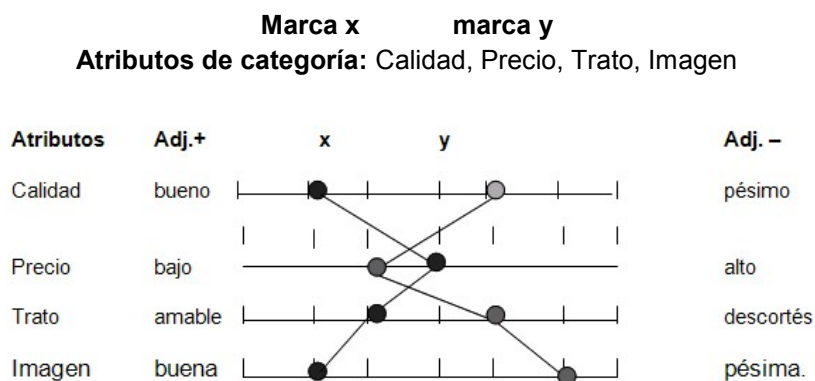


Figura III.17. Diferencial Semántico
Fuente: el tesista

- **Focus Group.**

Método para recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto o servicio. Suele estar dirigido por un moderador que hace preguntas y genera la discusión en torno al tema investigado, a la vez que guía la entrevista y evita que se desvíe del tema a investigar.

Esta técnica se suele realizar en una sala amplia y cómoda, de modo que los participantes se sientan relajados y sus respuestas sean auténticas; en un ambiente tranquilo, pero algo informal, de modo que los participantes se sientan estimulados a participar, suele durar entre 1 a 2 horas.

Para poder usar esta técnica, en primer lugar se debe determinar el objetivo o razón de investigación y, en segundo lugar, determinar la información que va a necesitarse, la cual permita cumplir con el objetivo.

La ventaja de utilizar esta técnica es que permite obtener una amplia variedad de información sobre ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de los participantes. La desventaja es que utiliza una muestra pequeña, por lo que los resultados no se podrían generalizar y, además, las respuestas de los participantes podrían estar influenciadas por la opinión general del grupo; por ello siempre es recomendable utilizar esta técnica junto con otras técnicas de investigación, como por ejemplo una encuesta.

3.5.1.5. Posicionamiento de Mercado.

Es la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación; es una estrategia de comunicación basada en el acto de colocar una marca en la mente del consumidor.

Posicionar un producto, consiste en lograr que ese producto tenga un determinado significado, dentro del segmento de mercado al que se dirige, bien mediante características propias, o a través de las campañas publicitarias, siguiendo las estrategias de comunicación. El objetivo de posicionar un producto, es el de conseguir que ocupe un determinado lugar en la mente de los consumidores, diferenciándolo de los competidores. Las marcas bien posicionadas se identifican con facilidad, lo que favorece la compra, y protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.

3.5.2. Conceptos Básicos de Publicidad.

Publicidad. Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Es una actividad que utiliza estrategias creativas para diseñar comunicaciones que persuadan a un segmento de mercado específico, funciona en un entorno Marketing. Entre sus objetivos suelen estar crear conciencia de marca, crear preferencias hacia una marca determinada logrando una lealtad de marca, estimular las ventas y mejorar los negocios.

- **Efectos de la Publicidad**

Los programas de publicidad deben mover a los consumidores, desde el punto de desconocimiento de la marca hasta la compra repetida. Los anuncios publicitarios deben generar tres tipos de respuesta:

- **Cognitiva.** Generar conocimiento sobre características, atributos y beneficios del producto o servicio y sobre los usos que pueden darse al mismo.
- **Afectiva.** Generar interés y gusto, para lo que se utilizan las estrategias creativas. El beneficio y el atributo se presentarán como una sola idea.
- **Comportamental.** Genera un efecto llamado comunicación. La marca va a convencer al cliente que es capaz de satisfacer sus necesidades y requerimientos mejor que sus competidores; se refleja en la compra.

- **Niveles de la Publicidad**

Es una parte de la investigación que sirve para determinar la efectividad de la publicidad o idea que se está generando. Existen tres niveles:

- **Recepción.** Investiga o evalúa si el mensaje llegó al segmento de mercado.
- **Comprensión.** Investiga si el mensaje ha sido entendido, si es claro.
- **Impresión.** Investiga si las personas recuerdan el mensaje al momento de comprar. (Memoria a largo plazo).

- **Tipos de Publicidad**

- **Institucional.** Se utiliza para crear, mantener o mejorar la imagen de una institución, con el fin de maximizar los beneficios económicos.
- **De productos.** Tiende a comunicar características, atributos y formas de uso del producto. Existen dos categorías:
 - o **Pionera.** Estimula la compra o adquisición de una categoría de producto. Solo estimula pero no firma ninguna marca sino genera una demanda primaria, es decir, hacia la categoría de producto.
 - o **Competitiva.** Aquella que estimula la adquisición de una marca específica, generando una demanda de marca.

- **Propaganda.** Son mensajes que se transmiten a través de medios masivos de comunicación, como la televisión, con el fin de generar conciencia social en la mayor cantidad de personas. Los mensajes pueden tener contenido social, religioso o político; sin fines de lucro.

3.5.2.1. Planeación Publicitaria

Consiste en acceder al segmento de mercado, con el mensaje correcto y a través de los medios de comunicación más adecuados. Para una planeación publicitaria se debe hacer la segmentación de mercado para encontrar el mercado meta o el segmento de mercado meta, si es una promoción la que va a efectuarse se llama *target*.

Un mensaje correcto es estimular las ventas usando las estrategias creativas; el medio de comunicación más adecuado es aquel que llegue a la mayor cantidad de personas del segmento y que cueste lo menos posible.

Al momento de planear los medios se debe seleccionar y comprar espacios en los cuales se presenten los anuncios publicitarios, tomando en cuenta el sector geográfico y el presupuesto disponible; así también las características de los medios, del producto y de los clientes. Existe una enorme variedad de técnicas publicitarias, utilizando distintos medios que van desde el simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea una combinación que pueden ser *no masivos*, impresos como revistas y folletos distribuidos por correo; y *masivos*, periódicos, televisión, radio, y otros medios de comunicación de masas, como en la actualidad lo es el Internet.

La planeación de medios se acompaña de estrategias creativas publicitarias que se definen como cada una de las acciones que se toman para alcanzar los objetivos publicitarios planteados y tienen como objetivo diseñar anuncios publicitarios considerando el mercado de consumo del producto o servicio.

3.5.3. Promoción de Ventas¹⁸

Abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida

¹⁸ Condensado de: RUSSEL J. Thomas y LANE W. Ronald, Kleppner Publicidad, Decimocuarta Edición, México 2011, págs. 597- 603.

o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o el comercio. La publicidad da al consumidor una *razón para comprar*; la promoción da un *incentivo para comprar*. La promoción en ventas incluye herramientas de:

- **Promoción a consumidores:** muestras, cupones, rebajas de precios, premios, exhibición en puntos de compra y demostraciones.
- **Promoción comercial:** rebaja de precios, complementos para publicidad y exhibición, mercancía gratuita.
- **Promoción para negocios y fuerza de ventas:** exposiciones del ramo y convenciones, publicidad especializada.

3.5.3.1. Propósito de la promoción de ventas

Las herramientas de promoción de ventas varían en cuanto a sus objetivos específicos, de esta manera, una muestra gratis puede estimular al consumidor a probar el producto mientras que un servicio de asesoría gerencial gratuita fortalecerá relaciones a largo plazo con el mayorista. Pueden ser:

- **Tipo incentivo:** Nuevas personas prueban el producto, recompensar a los clientes leales, incrementar tasas de repetición de compra de usuarios ocasionales.
- **Para usuarios que prueban por primera vez el producto:** Usuarios de otra marca de la misma categoría, usuarios de otras categorías.
- **Promoción de ventas:** Atrae a los cambiantes de marca, quienes cambian de marca buscan primordialmente: precios bajos, buen valor, premios.
- **Promoción de ventas al dar:** Rebajas de precios, cupones y premios; en donde la insistencia devalúa el producto en la mente de los compradores.

3.5.3.2. Beneficios de la promoción de ventas:

- Induce a los consumidores a probar nuevos productos, en vez de limitarse a los ya conocidos.
- Promueve mayor conciencia de precio a los consumidores.
- Los fabricantes pueden vender más de lo que venderían normalmente a precio de lista.

- Los consumidores mismos disfrutaban de cierta satisfacción al sentirse compradores inteligentes cuando aprovechan los precios especiales.

3.5.3.3. Principales decisiones de la promoción de ventas

Al utilizar la promoción de ventas, la empresa debe:

- Establecer sus objetivos
- Seleccionar las herramientas
- Someter al programa a una prueba previa.
- Implementar y controlar el programa.
- Evaluar los resultados.

3.5.3.3.1. Establecimiento de objetivos:

Se derivan de objetivos de promoción más amplios, a su vez derivados de objetivos de promoción de marketing desarrollados para un producto, varían según el mercado meta.

- **Para los consumidores:**
 - o Fomentar compras más grandes para el producto.
 - o Lograr que los no usuarios prueben el producto y atraer a quienes cambian de marca, compran actualmente a los competidores.
- **Para los detallistas (mayoristas):**
 - o Trabajar en artículos nuevos, mantener niveles de inventarios más altos.
 - o Fomentar compra fuera de la estacionalidad (temporada baja).
 - o Neutralizar promociones de la competencia.
 - o Crear lealtad de la marca.
 - o Ingresar en nuevos establecimientos de venta.

3.5.3.3.2. Selección de herramientas de promoción de ventas

Se debe tomar en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas, y la eficacia de costos de cada herramienta. Pueden ser:

- **Herramientas de promoción con consumidores:** promociones para *fabricantes* como regalos, o para *detallistas* como publicidad y recortes de precio. Las principales herramientas de promoción con consumidores son:

- **Paquetes de precio (descuento incluido)**, oferta un ahorro respecto al precio normal de un producto.
 - **Paquete de precios reducidos**, paquete individual vendido a precio reducido. Ejemplo, 2 x 1.
 - **Paquete colectivo**, dos productos relacionados juntos en un envase (cepillo y pasta).
 - **Premios (obsequios)**, mercancía ofertada a un costo relativamente bajo o gratuito, como incentivo para adquirir un producto dado.
 - **Garantía de producto**, promesas hechas por quien vende, de que el producto tendrá desempeño especificado, o del que vende lo reparará o reembolsará el dinero del comprador durante un periodo dado.
 - **Exhibiciones y demostraciones de punto de compra (POP)**, efectuadas en el punto de compra, exhibiciones, letreros muy creativos vinculados a mensajes televisivos o impresos, carteles.
- **Herramientas de promoción comercial:** Los mayoristas suelen depender del dinero de promoción que entreguen los fabricantes. Las principales herramientas de promoción comercial son:
- **Rebaja de precios**, descuento simple del precio de lista en cada paquete adquirido durante un periodo de tiempo dado, lo que anima a los mayoristas a comprar una cantidad o trabajar un paquete nuevo que normalmente no compraría.
 - **Mercancía gratuita**, oferta de productos o “paquetes extra” a intermediarios que compren cierta cantidad. Los fabricantes podrían ofrecer a los detallistas como incentivo *artículos publicitarios de especialidad*, que llevan el nombre de la empresa.
- **Herramientas de promoción de negocios y fuerza de ventas:** Sirven para conseguir prospectos de negocios, impresionar y recompensar clientes, y motivar a la fuerza de ventas para que se esfuerce más. Las principales herramientas son:
- **Exposiciones y convenciones del ramo:** las asociaciones industriales realizan exposiciones y convenciones anuales en donde las empresas que venden productos y servicios a la industria en cuestión, compran

espacios e instalan puestos y exhibiciones para demostrar sus productos. Los proveedores participantes esperan beneficios como:

- Generar nuevos prospectos y mantener contactos con clientes.
 - Introducir y conocer nuevos clientes, vender más a clientes actuales.
 - Educar a los clientes mediante publicaciones, videos y otros materiales audiovisuales.
- **Publicidad especializada:** artículos útiles de bajo costo que llevan el nombre y la dirección de la empresa (y a veces un mensaje publicitario) que los vendedores obsequian a los proyectos. Los más comunes son: bolígrafos, calendarios, block de notas (86% de los fabricantes proporciona objetos de este tipo).

3.5.3.3.3. Desarrollo del programa

Para planear los programas de promoción de ventas, es cada vez más común combinar varios medios para crear concepto campaña total. Al decidir sobre un incentivo dado, se consideran factores como:

- Tamaño del incentivo
- Condiciones para participar
- Duración de la promoción
- Vehículo de distribución
- Tiempos de promoción
- Presupuesto total

3.5.3.3.4 Prueba previa del programa

Deben realizarse pruebas previas para determinar si las herramientas son las apropiadas, el tamaño del incentivo es óptimo, y el método de presentación es eficiente. Las promociones pueden aprobarse en forma rápida y económica, se pidiendo a los consumidores que califiquen las diferentes ofertas posibles, o pueden realizarse pruebas de ensayo en áreas geográficas limitadas.

3.5.3.3.5. Implementación y control del programa

Deben prepararse planes de implementación y control para cada promoción individual. La planeación de la implementación debe cubrir el tiempo de preparación y el tiempo de conclusión de la venta.

El *tiempo de preparación* es el tiempo necesario para estructurar el programa antes de lanzarlo: planeación, diseño y aprobación iniciales de las modificaciones al empaque o del material que se distribuirá; preparación de los anuncios y materiales de punto de venta; establecimiento de asignaciones para distribuidores individuales; compra e impresión de premios especiales o materiales de empaque, y por último, distribución al mayorista.

3.5.3.3.6. Evaluación de resultados

Para medir la eficacia de la promoción de ventas, existen tres métodos:

- Usar *datos de ventas de códigos de barras*, para analizar tipos de personas que aprovecharon la promoción, que compraron antes de la promoción, y cómo se comportaron los consumidores posteriormente hacia la marca y hacia otras marcas.
- Realizar *encuestas con clientes*, para averiguar cuántos de ellos recuerdan la promoción, qué opinaron de ella, cuántos la aprovecharon y cómo la promoción incidió en la selección de una marca subsecuente.
- Evaluar mediante *experimentos*, que evalúan atributos como valor del incentivo, duración y medios de distribución.

3.6. DISEÑO WEB.

Se refiere a la planificación, diseño e implementación de sitios y páginas Web, tomando en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como audio, texto, imagen y video; está considerado dentro del Diseño Multimedia.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la Web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio.

3.6.1. Internet.

Conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario puede acceder a información de otra computadora, e incluso a una comunicación directa con otros usuarios.

Hoy en día, el Internet es un medio de comunicación pública, cooperativa y autosuficiente en términos económicos, accesible a cientos de millones de usuarios en el mundo entero. Para muchos usuarios del Internet, el correo electrónico (e-mail) ha reemplazado prácticamente al servicio postal por breves mensajes por escrito, siendo la aplicación de mayor uso en la red.

3.6.1.1. World Wide Web.

Conocido también como WWW, es un sistema de información global, público e independiente, mediante el cual un usuario cualquiera puede acceder a documentos HTML¹⁹ almacenados en diferentes servidores ubicados en cualquier parte del mundo, pudiendo saltar de un servidor a otro de forma instantánea mediante los enlaces de hipertexto contenidos en las páginas Web a través de un protocolo especial para su transferencia, el HTTP²⁰, y en un concepto excepcional de enlaces entre diferentes documentos, el *hipertexto*, que se basa en la idea general de elementos de texto especiales dentro de un documento que permiten, al ser activados, enlazar con otra parte del documento o con otro documento diferente.

Para identificar un documento o recurso de Internet de forma unívoca se asigna a cada uno de ellos una especie de dirección única, denominada URL²¹, que indica tanto la localización exacta del recurso como el protocolo necesario para su transferencia.

3.6.1.2. Navegadores Web.

Llamados también browsers, son las aplicaciones encargadas de realizar las peticiones de páginas Web y otros recursos al servidor especificado y de presentar luego los resultados de la petición al usuario.

Las páginas Web recibidas son documentos de texto plano codificado mediante el lenguaje HTML, siendo responsable el navegador de la interpretación de dichos códigos y la presentación adecuada del documento al usuario, cada navegador interpreta el código HTML recibido de forma particular por lo que

¹⁹ Acrónimo de *HiperText Markup Language*, Lenguaje de marcas de hipertexto.

²⁰ Acrónimo de *HiperText Transfer Protocol*, Protocolo de transferencia de hipertexto.

²¹ Acrónimo de *Uniform Resource Locator*, Localizador Uniforme de Recursos, una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato estándar, que se usa para nombrar recursos, como documentos e imágenes en Internet, para su localización.

suelen haber problemas de compatibilidad. Actualmente existen algunos navegadores Web en el mercado, pero entre los más importantes cabe destacar *Mozilla Firefox*, anteriormente conocido como *Netscape Navigator*, Internet Explorer en su versión 9, y últimamente el navegador del buscador Google, denominado *Chrome*.

3.6.2. Sitios Web.

Conjunto de archivos electrónicos y páginas Web accesibles mediante el protocolo HTTP de Internet cuyo objetivo es desarrollar algún tema, prestar servicios o entregar contenidos asociados al entorno de la página. Un sitio Web debe ser codificado por lo general en HTML, siendo navegable mediante un navegador de páginas Web. También se pueden crear páginas dinámicas usando servidores Web que posean soporte de algún lenguaje de programación como PHP, ASP, JSP, etc.

3.6.2.1. Tipos de Sitios Web.

Existen una infinita cantidad de sitios Web, por lo que resulta difícil clasificarlos, pero pueden separarse en categorías, según su utilidad o contenido distribuido:

- **Sitios Archivadores:** Acumulan información de los usuarios, la cual está disponible para toda la comunidad de Internet.
- **Sitios de Ventas:** Ofrecen productos a la venta, generalmente soportados mediante la compra en línea.
- **Sitios Comerciales:** Ofrecen servicios a través de su descripción.
- **Sitios Comunitarios:** Sitios de reunión social, donde se pueden encontrar salas de chat, foros, juegos, etc.
- **Sitios de Desarrollo:** Integran a comunidades de desarrolladores de software, proyectos de Internet o de la vida real.
- **Directorios:** Organizan y categorizan los sitios y páginas de Internet para enfocarla en temas específicos.
- **Sitios de Descargas:** Pueden descargarse archivos, aplicaciones, etc., al computador del usuario, generalmente archivos gratuitos o demostraciones.
- **Sitios de Juegos:** Crean comunidades para jugar en línea.

- **Sitios de Información:** Prestan información gratuita a los usuarios, como diccionarios o enciclopedias.
- **Sitios de Noticias:** Difunden noticias actuales, con la posibilidad de comentar el suceso en comunidad.
- **Buscadores:** Especializados en búsquedas de algún elemento en especial de Internet, como páginas Web, imágenes, etc.
- **Weblog:** Se asemejan a una bitácora o diario de vida del usuario, muy utilizado en la actualidad por los diseñadores gráficos para compartir sus experiencias.
- **Wiki:** Se pueden colaborar en proyectos sin fines de lucro, emitir puntos de vista e incluso modificar sus contenidos según el criterio del usuario.

3.6.2.2. Página Web.

Documento multimedia que contiene información de distintos tipos de medios: textos, imágenes, sonidos, animaciones, videos, etc. Y a ello se une la posibilidad de crear enlaces con otras páginas ubicadas en lugares remotos. Las páginas se convierten entonces en documentos *hipermedia*, evolución del concepto de hipertexto, están escritas en un lenguaje HTML

Elementos de una página.

Desde el punto de vista de lo que observa el usuario, se pueden dividir en:

- **Cabecera o sección de título.** Localizada en la parte superior de la página, allí figura el logo del sitio u organización, acompañado de un mensaje claro y directo sobre la identidad y contenido de la página.
- **Menú de navegación.** El elemento más interactivo de la página, facilita al visitante una rápida navegación por todo el contenido del sitio Web. Sus enlaces deben ser fácilmente visibles y no demasiado impactantes, para no quitar importancia ni a la cabecera ni al texto del cuerpo. En general se utiliza en esta zona una banda vertical de un color diferente al del cuerpo, pero siempre de tal forma que sea la tercera sección más visible.
- **Cuerpo de la página.** Sin duda la parte más importante de una página Web ya que aquí figura la información a transmitir al visitante.

- **Pie de página.** Es el elemento menos importante de la página, casi no se utiliza; allí suelen colocarse enlaces de tipo terciario, enlaces de correo o accesos a servicios secundarios que proporcione el sitio Web.

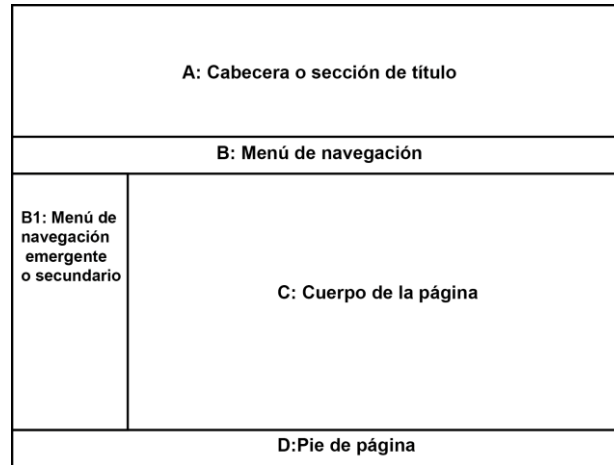


Figura III.18. Esquema de una página Web
Fuente: el tesista

3.6.2.3. Tecnologías para Diseño y Desarrollo Web

Existe un conjunto de tecnologías de software del lado del servidor y del cliente que involucran una combinación de procesos de base de datos con el uso de un navegador en Internet a fin de realizar determinadas tareas o mostrar información. En la actualidad, para desarrollar proyectos y aplicaciones Web, es imprescindible seleccionar la tecnología más adecuada a usarse en un proyecto, dependiendo de las necesidades y requerimientos. Las tecnologías más importantes son:

3.6.2.3.1. Servidor Web

Es un programa que se ejecuta continuamente en un ordenador, manteniéndose a la espera de *peticiones HTTP* por parte de un *cliente HTTP* que se conoce como *navegador*. El cliente realiza una petición al servidor y éste le responde con el contenido que el cliente solicita. Al teclear una dirección Web o URL en un navegador, éste realiza una petición *HTTP* al servidor de dicha dirección. El servidor responde al cliente enviando el código *HTML* de la página; el cliente, una vez recibido el código, lo interpreta y lo exhibe en pantalla, o muestra el respectivo mensaje si se detectó algún error. Como puede verse, el cliente es el encargado de interpretar el código *HTML*, es decir,

de mostrar las fuentes, los colores y la disposición de los textos y objetos de la página; el servidor tan sólo se limita a transferir el código de la página sin llevar a cabo ninguna interpretación de la misma. Un servidor Web está encendido permanentemente, para que esté accesible de forma continua como la mayoría de los sitios Webs.

3.6.2.3.2. Aplicaciones Web

Son aplicaciones que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor Web a través de Internet o de una intranet mediante un navegador; es una aplicación software que se codifica en un lenguaje soportado por los navegadores Web (HTML, JavaScript, Java, asp.net,php, etc.) en la que se confía la ejecución al navegador.

Las aplicaciones Web son populares debido a lo práctico del navegador Web como cliente ligero, su facilidad para actualizarse y mantenerse sin distribuir e instalar software a miles de usuarios potenciales. Una página Web puede contener elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario y la información permitiendo al usuario acceder a los datos de modo interactivo, gracias a que la página responderá a cada una de sus acciones, como rellenar y enviar formularios y acceder a gestores de base de datos de todo tipo.

Las principales plataformas para desarrollo Web son las llamadas “*opensource*”, representadas por Linux, y las comerciales, representadas por Windows.

3.6.2.3.2.1. Plataformas de desarrollo

Es el entorno de software común en el cual se desenvuelve la programación de un grupo definido de aplicaciones. Comúnmente se encuentra relacionada directamente a un sistema operativo; sin embargo, también es posible encontrarla ligada a una familia de lenguajes de programación o a una Interfaz de programación de aplicaciones. Son dignas de mencionar las siguientes:

- **Plataforma Linux.** Software de código abierto u *open source*, se refiere a aquellos programas en los que se dispone del código fuente para su libre uso, modificación y distribución; esta plataforma principalmente ofrece potencia, estabilidad y seguridad contra virus. Además cuenta con

características como: facilidad de uso, alta fiabilidad, mayor velocidad, alta funcionalidad y precio accesible, ya que al ser un software libre no requiere licencia lo que permite abaratar costos.

- **Plataforma Windows.** Software comercial o *propietario*, se refiere a aquellos programas cuyo código fuente no está disponible o tiene limitaciones para usarlo, modificarlo o redistribuirlo; esta plataforma tiene fama de ser inestable por los bloqueos y cuelgues frecuentes, presenta características como: facilidad de uso, baja fiabilidad (esto a causa de la inestabilidad antes mencionada), menor velocidad (ya que requiere de un servidor potente cuyo costo es elevado), alta funcionalidad, y precio elevado, ya que al no ser un software libre requiere licencia.

3.6.2.3.3. Lenguajes para desarrollo Web

Los principales lenguajes para desarrollo Web son:

- **HTML.** Acrónimo de *HyperText Markup Language*, lenguaje de marcas de hipertexto, formato estándar de los documentos que circulan en la Web. Los documentos HTML contienen dos tipos de información: la mostrada en pantalla (texto, imágenes...) y los códigos (tags o etiquetas), transparentes al usuario, que indican cómo se debe mostrar esa información.

En un documento HTML hay diferentes etiquetas, que indican los atributos del texto (negrita, centrado) o indican al sistema cómo debe responder a eventos que genere el usuario, al hacer clic sobre determinada imagen o palabra. La etiqueta más importante es la que indica un vínculo o *link*, que puede contener como destinatario otro lugar del mismo documento o el *URL* de otro documento, que puede residir en el mismo lugar de la Web que el documento actual o en cualquier otro ordenador. El usuario “navega” de documento en documento seleccionando estos vínculos con el mouse.

- **Lenguaje PHP.** Acrónimo de *Hipertext Preprocessor*, lenguaje de programación del lado del servidor gratuito e independiente de plataforma, rápido, con una gran librería de funciones y mucha documentación.

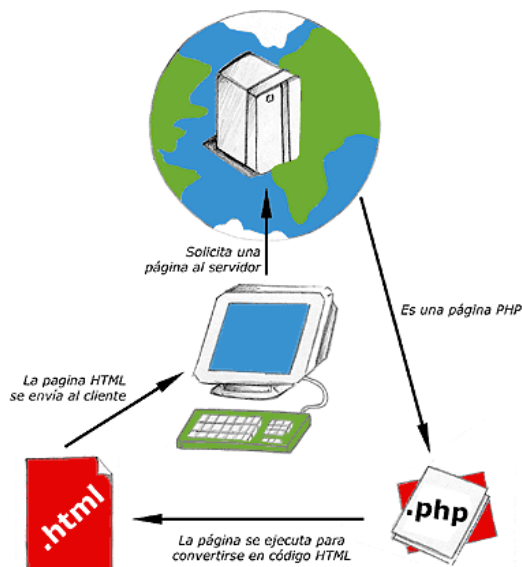


Figura III.19. Proceso de petición de una página Web
Fuente: talleresdelweb.com

Algunas de las más importantes capacidades de PHP son: compatibilidad con las bases de datos más comunes, como *MySQL*, *mSQL*, y *Oracle* por ejemplo. Incluye funciones para el envío de correo electrónico, upload de archivos, crear dinámicamente en el servidor imágenes en formato GIF, incluso animadas y una lista interminable de utilidades adicionales.

- **Lenguaje ASP.** Acrónimo de *Active Server Pages*, tecnología desarrollada por *Microsoft* para la creación de páginas dinámicas del servidor. ASP se escribe en la misma página web, utilizando el lenguaje *Visual Basic Script* o *Jscript* (*Javascript* de *Microsoft*). Es un lenguaje del lado del servidor, compatible con todos los navegadores.

Con ASP pueden realizarse muchos tipos de aplicaciones distintas; permite acceso a bases de datos, sistema de archivos del servidor y en general a todos los recursos que tenga el propio servidor. También se puede implementar componentes *ActiveX* fabricados por distintas empresas de desarrollo de software que sirven para realizar múltiples usos, como envío de correo, generar gráficas dinámicamente, etc.

- **Lenguaje ASP.Net.** Es la tecnología sucesora de la tecnología ASP, que comprende algunas mejoras en cuanto a posibilidades del lenguaje y rapidez con la que funciona; tiene algunas diferencias en cuanto a sintaxis

con ASP. Es una arquitectura de software para aplicaciones Web desarrollado y comercializado por Microsoft, usado por programadores para construir sitios Web dinámicos, aplicaciones Web y servicios Web XML.

3.6.2.3.4. Tecnologías Complementarias

Con el fin de mejorar las posibilidades de diseño y presentación de documentos en la Web, existen otras tecnologías como:

- **Hojas de estilo en cascada.** Acrónimo de *Cascade Style Sheets*, plantillas o conjuntos de instrucciones que dictan al navegador como debe mostrar el contenido de ciertas páginas. Cualquier cambio en la plantilla de estilo se refleja en un cambio inmediato en la apariencia de las páginas relacionadas, sin necesidad de modificarlas físicamente. La filosofía de las CSS responde a la idea de separar al máximo forma y fondo.

Las hojas de estilo traen a la edición Web una relativa libertad de diseño, ampliando el control sobre la apariencia y posicionamiento de todos los elementos de la página, efectos tipográficos, fuentes, colores, backgrounds, compatibilidad entre navegadores y sistemas operativos, y páginas con código más reducido, de más rápida descarga.

- **XML.** Acrónimo de *Extensible Markup Language* o lenguaje de marcas extensible, es una tecnología muy sencilla que permite la compatibilidad entre sistemas para compartir la información de una manera segura, fiable y fácil; permite compartir datos con todos los niveles, todas las aplicaciones y soportes. No es un lenguaje, sino una manera de definir lenguajes para diferentes necesidades, es interesante para su aplicación en Internet y el e-bussiness, ya que existen muchos sistemas distintos que tienen que comunicarse entre sí; puede usarse en bases de datos, editores de texto, hojas de cálculo y casi cualquier cosa imaginable.

3.6.2.4. Animación interactiva para Web.

Se entienden por animaciones al procedimiento de diseñar y controlar los movimientos de objetos y elementos; un recurso muy útil para el diseño de

páginas Web al dotarlas de mayor dinamismo y por ende mayor poder de atracción al usuario, por lo que se puede lograr una mayor interactividad.

- **Animación.** Secuencia de imágenes, o cuadros, que se visualiza en el tiempo. Cada cuadro es ligeramente diferente al inmediatamente anterior, creando la ilusión de movimiento al verse los cuadros en sucesión rápida.

Hay dos formas principales de incorporar animaciones a las páginas Web: los gif animados y las películas de flash. También se pueden utilizar otros formatos multimedia, pero no se utilizan tan extensamente como estos dos, puesto que dichos formatos en algunas ocasiones suelen ser demasiado pesados o no son compatibles con los navegadores.

- **Animaciones Flash.** La limitación de gif, jpg y png es que son ficheros de mapa de bits, con una resolución fija. No es posible cambiar el grado de ampliación de la imagen dentro del navegador, y al hacerlo, inevitablemente existe pérdida de calidad. La solución en este caso sería utilizar un formato vectorial, pero los navegadores no lo han permitido hasta hace relativamente poco. A falta de un estándar oficial, se ha impuesto un formato cada vez más difundido: Flash, un programa de manejo un tanto complejo, que permite crear animaciones interactivas en formato SWF.

Su manejo de gráficos vectoriales permite cambiar las dimensiones de las imágenes sin problemas ampliándolas para ver los detalles, interpolar formas y otros efectos que incluyan interactividad como menús desplegados, enlaces y sonido, manteniendo tamaños de archivo compactos. Su mayor uso está en las animaciones interactivas.

- **Action Script.** Es un lenguaje de programación orientado a objetos, utilizado en especial en aplicaciones Web animadas realizadas en el entorno Adobe Flash, para añadir dinamismo al panorama Web. Fue lanzado con la versión 4 de Flash, y desde entonces, ha ido ampliándose poco a poco, hasta llegar a niveles impensables en la versión Flash CS5; al ser un lenguaje de script, no se requiere la creación de un programa completo para que la aplicación alcance los objetivos.

3.6.3 Diseño de un Sitio Web.

A la hora de planificar y estructurar un sitio, es necesario estudiarlos primero, con objeto de crear un ente complejo y funcional, bien estructurado, capaz de facilitar a los usuarios finales una navegación clara y una operatividad perfectamente definida. Existen parámetros a considerar como:

3.6.3.1. Navegabilidad

Se refiere al esquema general de disposición de las páginas entre sí, y a la forma de acceso entre ellas. Los principales tipos de estructura son:

- **Estructura jerárquica.** Parte de una página principal mediante la cual se accede a diferentes páginas secundarias, y a partir de estas se acceden a las páginas terciarias, y así sucesivamente.

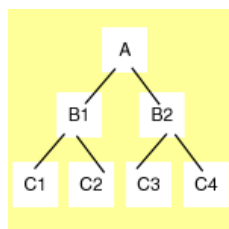


Figura III.20. Estructura jerárquica Web
Fuente: talleresdelweb.com

- **Estructura lineal.** Parte de una página inicial que va recorriendo las demás páginas del sitio Web secuencialmente, una detrás de otra, como la estructura de páginas de un libro. Cada página posee un enlace a su anterior en la secuencia y otro a su siguiente.



Figura III.21. Estructura lineal Web
Fuente: talleresdelweb.com

- **Estructura lineal-jerárquica o mixta.** Es una mezcla de las dos anteriores, en la que partiendo de una página principal o de inicio se accede a diferentes páginas de entrada a secciones, a partir de las cuales la navegación es lineal.

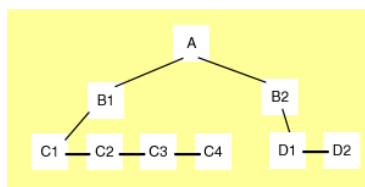


Figura III.22. Estructura lineal – jerárquica o mixta Web
Fuente: talleresdelweb.com

- **Estructura de frames.** En la que el usuario dispone de un menú siempre presente desde el que puede acceder en todo momento a las páginas de entrada a las diferentes secciones del sitio Web, a partir de las que puede navegar bien de forma jerárquica, bien de forma lineal, bien de forma mixta.

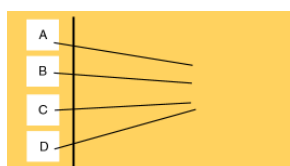


Figura III.23. Estructura de frames Web
Fuente: talleresdelweb.com

- **Estructura Web.** Se pueden estructurar las diferentes páginas con libertad total. Es la que da más facilidades a los diseñadores, pero puede resultar a veces demasiado confusa para los usuarios, ya que le permite visitar el sitio sin un rumbo fijo, pudiendo desde cualquier página acceder a los contenidos de un conjunto indeterminado de otras. No es aconsejable su uso, ya que suele resultar caótica.

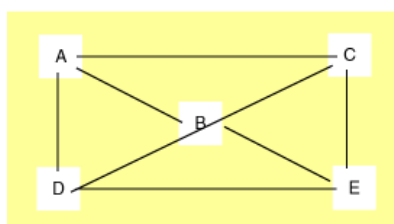


Figura III.24. Estructura Web
Fuente: talleresdelweb.com

3.6.3.2. Usabilidad.

Se define como la facilidad de uso de una aplicación informática, al conseguir objetivos concretos con efectividad, eficiencia y satisfacción; es aplicable a cualquier objeto manejado por el ser humano, está relacionada con un conjunto

de ciencias dedicadas a la adaptación de los objetos al ser humano, como la ergonomía, el diseño industrial y el diseño de interfaces de usuario.

En la Web, la usabilidad contempla un conjunto de técnicas que ayudan a los seres humanos a realizar tareas en el entorno gráfico de la interfaz de usuario de las páginas que componen un sitio Web, abarcando aspectos como navegabilidad, arquitectura de la información, errores del sistema, legibilidad de textos, correcta transmisión de la información, y su accesibilidad por todos los posibles usuarios. Para que una aplicación Web pueda ser considerada "usable" deberá ser:

- **Fácilmente entendible**, para el usuario final, quien realiza las operaciones.
- **Intuitiva**, de tal forma que la navegación por las páginas y la realización de tareas se produzca con una sucesión de continuidad lógica y sencilla.
- **Rápida**, permitiendo al usuario la pronta visualización de las páginas del sitio, la fácil localización de la información buscada y la realización en pocos pasos de la tarea deseada.
- **Libre de errores**, y si los hay, informar al usuario qué tipo de error se ha producido y porqué, permitiéndole recuperarse del error con comodidad y rapidez.
- **Proporcionar satisfacción al usuario**, dándole la impresión de que en todo momento es él quien controla la marcha de los procesos.
- **Agradable**, estéticamente hablando, diseñada con una paleta de colores adecuada, que proporcione un entorno de trabajo visualmente relajado.

La usabilidad debe aplicarse desde la concepción inicial del sitio y los primeros bocetos en papel hasta la puesta en producción de la aplicación Web. Todas las partes implicadas en el desarrollo de un sitio Web deben estar involucradas, desde el consejo de dirección de la empresa propietaria del sitio, hasta el último miembro del equipo de diseño o programación, teniendo siempre presente las necesidades y expectativas del usuario final. Ya dentro del modelo de desarrollo, los principios y técnicas de la usabilidad se verán involucrados en los siguientes aspectos:

- **Arquitectura de la información:** La información facilitada y su sistema de organización se determinarán de acuerdo a las necesidades de los

usuarios, no según las preferencias o comodidades corporativas, de diseño o de programación. El diseño de la información será luego determinante para los sistemas de navegación del sitio Web.

- **Diseño del interfaz de usuario:** Elemento fundamental de la aplicación Web, es la herramienta con que se facilita al usuario para interactuar con el motor de la aplicación, para realizar sus tareas y buscar la información que necesita. Debe ser fácil de usar y de aprender, cómoda y efectiva, usando metáforas de diseño adecuadas, con elementos conocidos por todos. Los procesos de usuario (formularios de registro o compra, buscadores de información, etc.) deben ser concebidos e implementados de forma fácil de entender y completar por el usuario medio.
- **Programación interna:** Los algoritmos de programación y los procesos internos de la aplicación (lenguajes usados, accesos a bases de datos, servidores utilizados, etc.) deben estar orientados en todo momento a facilitar al usuario la realización cómoda de tareas, sacrificando, si es preciso, aspectos lógicos del desarrollo, con el fin de construir procesos de usuario, no procesos de programación.
- **Accesibilidad:** La aplicación Web debe, en la medida de lo posible, facilitar su uso por todo tipo de usuarios (con problemas de visión, dificultades auditivas, etc.) en cualquier situación de visualización posible, con cualquier máquina, sistema operativo y navegador Web, todo tipo de resoluciones, conexiones a Internet, sin requerimientos de plugins o software adicional.

Al crear un sitio Web, deben tomarse en cuenta datos como:

- Un 80-90% de los usuarios de Internet poseen como sistema operativo Windows NT, 2000, Millenium, XP, Vista o Windows 7, los sistemas Unix-Linux tienen una representación mínima.
- El navegador más usado en Internet es el Explorer 8, con aproximadamente un 70 % de los usuarios; seguido por Mozilla Firefox, sobre un 25 %.
- La resolución estándar en la actualidad es 800 x 600 píxel, sobre un 60%, y después 1024 x 768 sobre un 25%, siendo casi nulo el número de usuarios con 640x400.

- En cuanto a la profundidad de color, aproximadamente un 90% de los sistemas están configurados a 24 bits (color real) e incluso a 32 bits.
- Respecto a las conexiones a Internet, aunque sigue primando el módem de 56 Kbs en el sector de usuarios domésticos, sobre el 50%, se está produciendo un aumento considerable de las conexiones ADSL, sobre el 30%, RDSI sobre el 7%, cable y otras, sobre el 12%, tanto en empresas como en los hogares, debido sobre todo a la disminución de precios de instalación y a las tarifas planas.²²

Con estos datos a la vista no tiene ningún sentido extralimitar a los diseñadores Web en el uso de tecnologías multimedia; si este es el estado en que se encuentra el mercado en la actualidad, se debe trabajar para él, procurando ofrecer las mejores páginas dentro de este entorno. Esto no quiere decir que se deben dejar de lado aspectos como tiempos de carga, y todas las demás recomendaciones que hace el W3C²³.

3.7. COMERCIO ELECTRÓNICO.

Se entiende denomina así a cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica y no de la manera tradicional (intercambios físicos o trato físico directo); aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como ampliación de la oferta, interactividad e inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, dónde y cuándo se quiera.

3.7.1. Tipos de transacciones de Comercio Electrónico

- **B2B** "*Business to business*" (entre empresas): las empresas intervienen como compradoras, vendedoras o proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico.
- **B2C** "*Business to consumers*" (Entre empresa y consumidor): las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para uso particular.

²² Datos extraídos y condensados de *PC World on-line*, www.pcwla.com

²³ W3C, acrónimo de *World Wide Web Consortium*, comunidad internacional que desarrolla estándares que aseguran el crecimiento de la Web a largo plazo.

- **C2C** "*Consumers to consumers*" (Entre consumidores): los consumidores realicen operaciones entre sí, como los remates en línea.
- **C2A** "*Consumers to administrations*" (Entre consumidor y administración): los ciudadanos interactúan con las Administraciones Tributarias para realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o el pago de tributos, obtener asistencia informativa y otros servicios.
- **B2A** "*Business to administrations*" (Entre empresa y administración): las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo.
- **P2P** "*Peer to Peer*" (De amigo a amigo): como el intercambio de música con programas como Napster, etc.).
- **B2E** "*Business to Employee*" (Comunicación entre empresa y trabajador): e-recruitment, teletrabajo.

3.7.2. Ventajas del Comercio Electrónico

Para las Empresas:

- Desaparecen los límites geográficos y de tiempo, disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año.
- Menos inversión en presupuestos publicitarios y reducción de precios por el bajo costo del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.

Para los clientes:

- Abarata costos y precios, dando poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. OFERTA TURÍSTICA EN RIOBAMBA.

4.1.1. Tamaño.

La oferta en Riobamba está constituida por un total de 29 Agencias de Viajes, de las cuales 16 son Internacionales, 7 son Operadoras y 6 son Internacionales y Operadoras a la vez, en su mayoría están ubicadas en el centro de la ciudad.

4.1.2. Estructura.

1). Tipo de Tours

Las agencias de viajes que ofrecen tours dentro del país, en su mayoría lo hacen con tours de naturaleza representando el 50%, city tours el 18 %, tours de aventura con el 18% y muy poco los tours comunitarios con el 14 % siendo éstos una alternativa diferente para ofrecer paquetes.

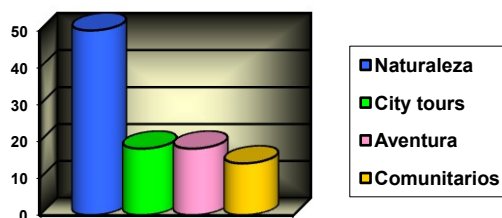


Figura III.25. Tipos de Tours

Fuente: Tesis de Grado "Perfil de la demanda turística de Riobamba". Leonora Vicuña

2). Destinos Ofertados dentro y fuera de la Provincia.

Los principales destinos son: Galápagos que representa el 26% por ser el potencial turístico más conocido del país, seguido por el Chimborazo con el 23%, por su cercanía y valor paisajístico; luego está el ferrocarril 19%, oriente 11%, playas 11% y otros destinos 10%.

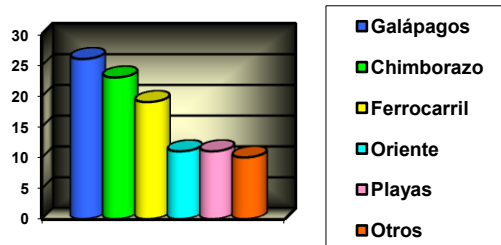


Figura III.26. Destinos ofertados dentro y fuera de la provincia

Fuente: Tesis de Grado "Perfil de la demanda turística de Riobamba". Leonora Vicuña

3). Mayoristas.

El 63 % de agencias de viajes trabajan con agencias mayoristas mientras que el 37 % no lo hacen.

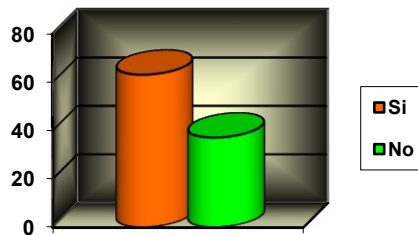


Figura III.27. Proveedores

Fuente: Tesis de Grado "Perfil de la demanda turística de Riobamba". Leonora Vicuña

4). Prestadores de Servicios.

Debido a que la mayoría de agencias de viajes y operadoras se dedican a la venta de tickets aéreos, no necesitan contratar servicios como hotelería, restauración, alquiler de autos y equipos, etc.; por lo cual tan solo el 20% de éstas contratan servicios adicionales.

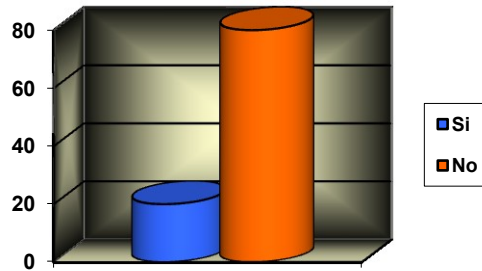


Figura III.28. Prestadores de servicios

Fuente: Tesis de Grado "Perfil de la demanda turística de Riobamba". Leonora Vicuña

5). Promoción.

La mayoría de agencias y operadoras promocionan sus servicios a través de revistas, internet y guías; y otros medios publicitarios en menor porcentaje.

En la actualidad el Internet parece ser un método eficaz para hacer negocios, razón por la cual una cantidad considerable (25%) de agencias y operadoras lo utilizan para la promoción y ventas.

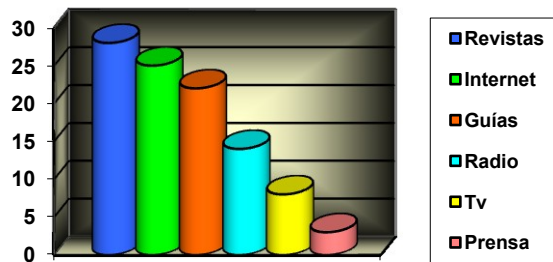


Figura III.29. Promoción

Fuente: Tesis de Grado "Perfil de la demanda turística de Riobamba". Leonora Vicuña

6). Consumo Nacional e Internacional.

El consumo internacional representa el mercado más importante para las agencias en cuanto se refiere a venta de paquetes turísticos, llegando a ocupar un porcentaje del 71,5 %, mientras que el mercado nacional que no es tan significativo y que muchas de las veces es ignorado tan solo ocupa el 28,5 %; siendo este un segmento que podría ser aprovechado de mejor manera.

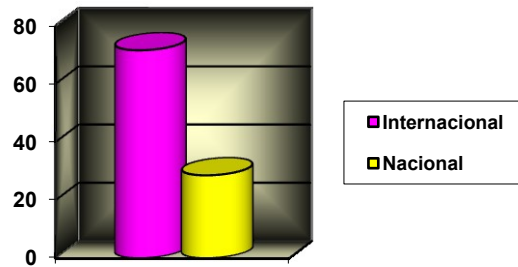


Figura III.30. Consumo nacional e internacional

Fuente: Tesis de Grado "Perfil de la demanda turística de Riobamba". Leonora Vicuña

7). Procedencia del Turista Internacional.

Los turistas que más receptan las agencias provienen de EEUU (23%), seguidos por Alemania (20%), Francia (18%), Holanda (12%), Bélgica (6%); y la suma de porcentajes de otros países representan el 21%.

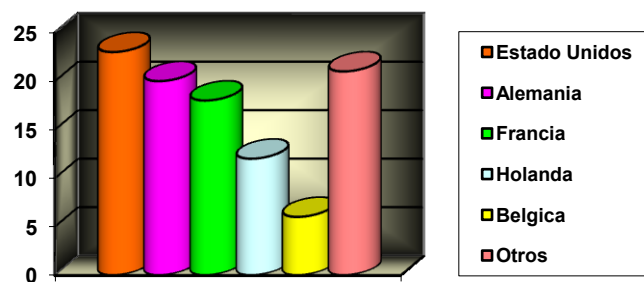


Figura III.31. Procedencia del turista internacional

Fuente: Tesis de Grado "Perfil de la demanda turística de Riobamba". Leonora Vicuña

4.1.3. Resumen de la oferta turística en Riobamba.

Analizando los datos obtenidos a través de fuentes de información primarias y secundarias, se concluye que la mayor parte de agencias que operan en Riobamba son internacionales, de las cuales solo el 20% ofrecen tours para quienes es indispensable contratar prestadores de servicios, de los paquetes que se venden, el 50% son de naturaleza, 18 % city tours y 18% aventura.

Los principales destinos ofertados a nivel nacional son: Galápagos (26%), Chimborazo (23%); el 63% de las agencias utilizan proveedores ya que en su mayoría no son agencias IATA.²⁴

²⁴ **Asociación de Transporte Aéreo Internacional**, (*International Air Transport Association*). Fundada en La Habana, Cuba, en abril de 1945. Es el instrumento para la cooperación entre

En temporada alta se receptan alrededor de 60 turistas, mientras que en temporada baja 29 turistas, de éstos el mercado internacional representa el 71,5% que procede el 23% de Estados Unidos, 20% de Alemania y el 18% de Francia entre los más importantes, el total de turistas europeos es del 56%.

Los medios publicitarios más utilizados son las revistas y el Internet, siendo éste último una herramienta vital para su promoción.

4.2. DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL EN RIOBAMBA.

4.2.1. Perfil Socio-demográfico

1). Edad.

EDAD	PORCENTAJE
15 - 20	6,6
20 - 25	30,6
25 - 30	36,0
30 - 35	10,6
35 - 40	5,3
40 - 50	6,6
50 - 60	4,0

Tabla III.III. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su edad
Fuente: Tesis de Grado "Estudio de Factibilidad para la implementación de la agencia ecoturística Ecoandes Adventures en la ciudad de Riobamba"
Renato Herrera / Marco Huilca

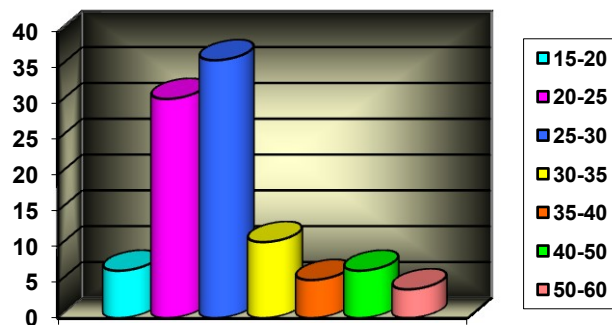


Figura III.32. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su edad
Fuente: Tesis de Grado "Estudio de Factibilidad para la implementación de la agencia ecoturística Ecoandes Adventures en la ciudad de Riobamba"
Renato Herrera / Marco Huilca

aerolíneas, promoviendo la seguridad, fiabilidad, confianza y economía en el transporte aéreo en beneficio de los consumidores de todo el mundo.

2). Sexo.

SEXO	PORCENTAJE
Masculino	53,3
Femenino	46,7

Tabla III.V. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su sexo
 Fuente: Tesis de Grado “Estudio de Factibilidad para la implementación de la agencia ecoturística Ecoandes Adventures en la ciudad de Riobamba”
 Renato Herrera / Marco Huilca

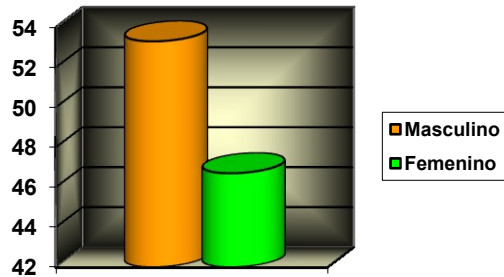


Figura III.33. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su sexo
 Fuente: Tesis de Grado “Estudio de Factibilidad para la implementación de la agencia ecoturística Ecoandes Adventures en la ciudad de Riobamba”
 Renato Herrera / Marco Huilca

3). Estado Civil.

ESTADO CIVIL	PORCENTAJE
Soltero	67,5
Casado	30,0
Otro	2,5

Tabla III.VI. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su estado civil
 Fuente: Tesis de Grado “Perfil de la demanda turística de Riobamba”. Leonora Vicuña

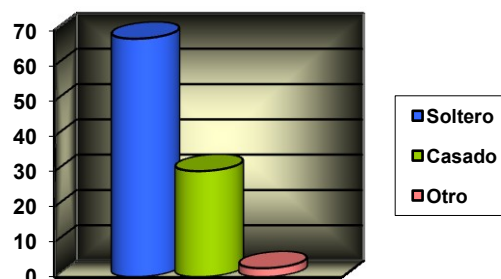


Figura III.34. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su estado civil
 Fuente: Tesis de Grado “Perfil de la demanda turística de Riobamba”. Leonora Vicuña

4). Ocupación.

OCUPACION	PORCENTAJE
Profesional	46,7
Obrero	13,3
Estudiante	18,3
Ejecutivo	9,2
Jubilado	0,8
Empleado	7,5
Otro	0,8
No contesta	3,3

Tabla III.VII. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su ocupación
Fuente: Tesis de Grado "Perfil de la demanda turística de Riobamba". Leonora Vicuña

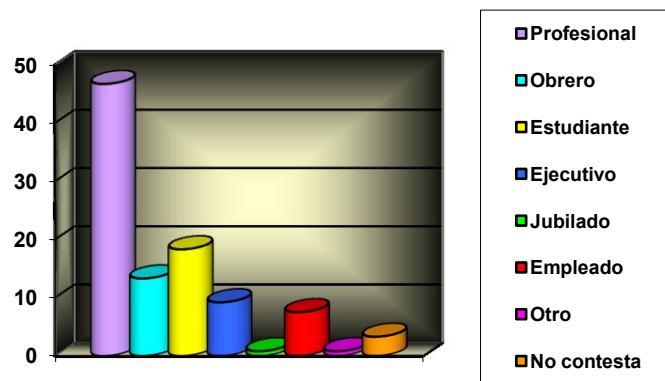


Figura III.35. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su ocupación
Fuente: Tesis de Grado "Perfil de la demanda turística de Riobamba". Leonora Vicuña

5). Nivel de Instrucción.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	PORCENTAJE
Secundaria	21,3
Universitaria	73,3
Postgrado	5,3

Tabla III.VIII. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su nivel de instrucción
Fuente: Tesis de Grado "Estudio de Factibilidad para la implementación de la agencia ecoturística Ecoandes Adventures en la ciudad de Riobamba" Renato Herrera / Marco Huilca

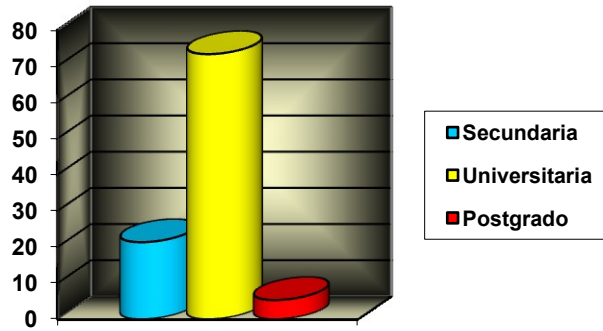


Figura III.36. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su nivel de instrucción
Fuente: Tesis de Grado “Estudio de Factibilidad para la implementación de la agencia ecoturística Ecoandes Adventures en la ciudad de Riobamba” Renato Herrera / Marco Huilca

6). Procedencia.

PROCEDENCIA	PORCENTAJE
Alemania	22,6
Inglaterra	12
Estados Unidos	9,3
Canadá	8
Francia	6,6
Suecia	5,3
Holanda	5,3
Suiza	5,3
Chile	5,3
Australia	5,3
Otros	15

Tabla III.IX. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su procedencia
Fuente: Tesis de Grado “Estudio de Factibilidad para la implementación de la agencia ecoturística Ecoandes Adventures en la ciudad de Riobamba” Renato Herrera / Marco Huilca

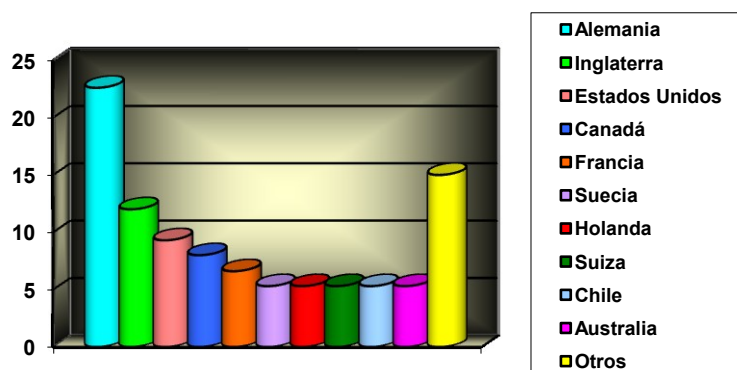


Figura III.37. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su procedencia
Fuente: Tesis de Grado “Estudio de Factibilidad para la implementación de la agencia ecoturística Ecoandes Adventures en la ciudad de Riobamba” Renato Herrera / Marco Huilca

7). Nivel de Ingresos Familiares Anuales.

NIVEL DE INGRESOS EN DOLARES	PORCENTAJE
Menos de 10.000	1,7
10.000 – 19.999	6,7
20.000 – 29.999	6,7
30.000 – 39.999	15
40.000 – 49.999	6,7
50.000 – 59.999	11,7
60.000 – 69.999	7,5
70.000 y más	11,7
No conoce	31,7

Tabla III.X. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su nivel de ingresos familiares anuales

Fuente: Tesis de Grado “Perfil de la demanda turística de Riobamba” Leonora Vicuña

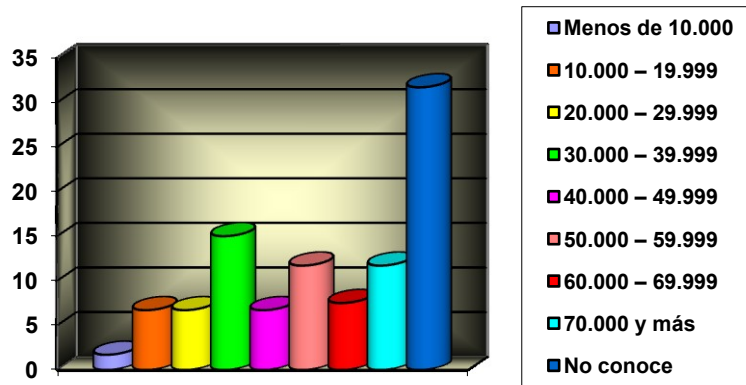


Figura III.38. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su nivel de ingresos familiares anuales

Fuente: Tesis de Grado “Perfil de la demanda turística de Riobamba”. Leonora Vicuña

4.2.2. Perfil Psicográfico

1). Motivo de Viaje

MOTIVO	PORCENTAJE
Distracción	54,6
Descanso	42,6
Estudios	12
Otros	12
Negocios	- - -

Tabla III.XI. Turistas internacionales que visitan Riobamba según el motivo de viaje
Fuente: Tesis de Grado “Estudio de Factibilidad para la implementación de la agencia ecoturística Ecoandes Adventures en la ciudad de Riobamba”

Renato Herrera / Marco Huilca

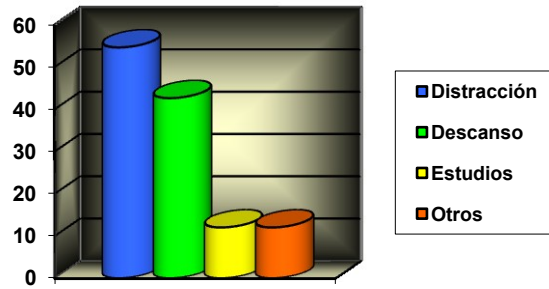


Figura III.39. Turistas internacionales que visitan Riobamba según el motivo de viaje
 Fuente: Tesis de Grado “Estudio de Factibilidad para la implementación de la agencia ecoturística Ecoandes Adventures en la ciudad de Riobamba”
 Renato Herrera / Marco Huilca

2). Forma de Viaje

MEDIO	PORCENTAJE
Agencia de Viajes	22,5
Particular	77,5

Tabla III.XII. Turistas internacionales que visitan Riobamba según la forma de viaje
 Fuente: Tesis de Grado “Perfil de la demanda turística de Riobamba”. Leonora Vicuña

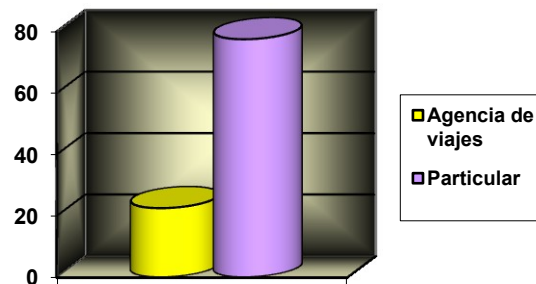


Figura III.40. Turistas internacionales que visitan Riobamba según la forma de viaje
 Fuente: Tesis de Grado “Perfil de la demanda turística de Riobamba”. Leonora Vicuña

3). Permanencia

TIEMPO	PORCENTAJE
1 – 2 días	81,3
3 – 4 días	17
5 – 6 días	0,3
Más de 7 días	1,3

Tabla III.XIII. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su tiempo de permanencia
 Fuente: Tesis de Grado “Estudio de Factibilidad para la implementación de la agencia ecoturística Ecoandes Adventures en la ciudad de Riobamba” Renato Herrera / Marco Huilca

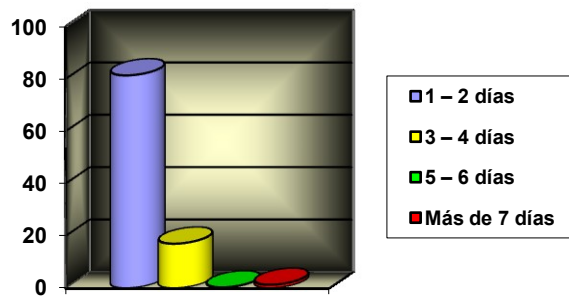


Figura III.41. Turistas internacionales que visitan Riobamba según su tiempo de permanencia
 Fuente: Tesis de Grado “Estudio de Factibilidad para la implementación de la agencia ecoturística Ecoandes Adventures en la ciudad de Riobamba” Renato Herrera / Marco Huilca

4). Actividades que prefieren practicar durante un tour

ACTIVIDADES	PORCENTAJE
Aprendizaje cultural	22,80
Fotografías	18,94
Aprender sobre el entorno	17,89
Observación de fauna	17,89
Observación de flora	16,14
Observación de aves	6,31

Tabla III.XIV. Turistas internacionales que visitan Riobamba según actividades que les gustaría practicar

Fuente: Tesis de Grado “Estudio de Factibilidad para la implementación de la agencia ecoturística Ecoandes Adventures en la ciudad de Riobamba” Renato Herrera / Marco Huilca

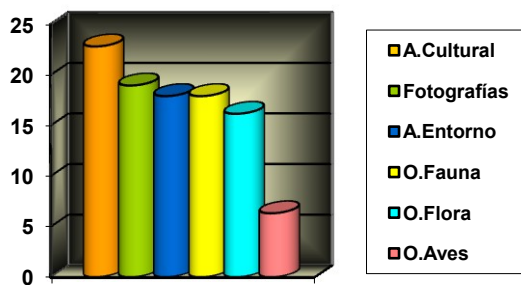


Figura III.42. Turistas internacionales que visitan Riobamba según actividades que les gustaría practicar

Fuente: Tesis de Grado “Estudio de Factibilidad para la implementación de la agencia ecoturística Ecoandes Adventures en la ciudad de Riobamba” Renato Herrera / Marco Huilca

4.2.3. Resumen de la demanda turística internacional en Riobamba.

Conforme a los datos obtenidos, los turistas internacionales que visitan Riobamba están entre 20 y 35 años representando el 77,2%, viajan en similar porcentaje hombres y mujeres; según su estado civil los que más viajan son los solteros con el 67,5%, y casados con el 30%.

En su mayoría son profesionales (46,7%); tienen un nivel de educación universitaria el 73,3%. Proceden de Alemania el 22,6%, Inglaterra 12% y Estados Unidos el 9,3%. El nivel de ingresos familiares anuales para el 54,3 % va de 10.000 a 69.999 dólares. El 97,2 % viajan por distracción y descanso, no utilizan los servicios de una agencia de viajes el 77,5 %. El tiempo de permanencia en la ciudad del 81,3 % de turistas va de 1 a 2 días y prefieren realizar actividades como aprendizaje cultural el 22,8% y fotografía el 18,9 %.

4.3. BALANCE OFERTA – DEMANDA.

Oferta – Demanda Internacional.

Las agencias de viajes y operadoras de turismo en la ciudad no están ofertando nuevos destinos turísticos y muy pocas ofrecen tours a los lugares turísticos más comunes, hay desconocimiento por parte de ellas de atractivos que podrían convertirse en nuevos productos turísticos por lo tanto el turista internacional sigue considerando a Riobamba solamente como una ciudad de paso. Si existieran nuevos paquetes turísticos diseñados en base a necesidades y tendencias de los turistas por parte de las operadoras, en donde las actividades dentro de la ciudad y de la provincia sean de 3 o más días, aumentaría en gran manera el beneficio por parte de la actividad turística a los sectores relacionados directa e indirectamente.

Mientras las agencias de viajes ofrecen mayoritariamente tours de naturaleza y de aventura, el turista prefiere actividades como aprendizaje cultural; el 77,5 % de turistas no utilizan agencias de viajes debido a que el 78 % de ellas poseen alianzas locales y no internacionales.

4.4. ENTREVISTA A AGENCIAS DE VIAJE Y OPERADORAS DE TURISMO EN RIOBAMBA.

De todas las Agencias Mayoristas, Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo de la ciudad de Riobamba, la más importante es *Metropolitan Touring* dentro de las mayoristas; entre las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo, quienes ofrecen el servicio de turismo de montaña son:

Julio Verne, Veloz Expediciones, Andes Trekk, Alta Montaña e Incañan Ecotourism; esta última solo ofrece un paquete turístico al Camino del Inca y solo organiza tours de montaña bajo pedido exclusivo de turistas nacionales, extranjeros y universidades, por lo que dichos paquetes no son muy frecuentes.

La entrevista dirigida a dichas operadoras arrojó los siguientes resultados:

4.4.1. Segmentación de Mercado

Servicio: Montañismo

Empresa: Veloz Expediciones

Posicionamiento: Identificador gráfico

- Investigación:

1. Segmentación.

Sexo: Masculino, Femenino

Edad: 18 a 55 años

Estilo de vida:

- *Actividad:* trabajo
- *Interés:* naturaleza
- *Opinión:* ecología

Beneficios Buscados: Distracción, descanso.

2. Competidores

Julio Verne, Andes Trekk, Alta Montaña

(Fuente: Veloz Expediciones, agencias de viajes)

3. Puntos fuertes y débiles

Atributos:

- Experiencia
- Seguridad
- Guías Certificados
- Paquetes turísticos
- Equipos de montaña
- Evaluación de atributos.

Empresa	Atributos				
	Experiencia	Seguridad	Guías Certificados	Equipos de montaña	Paquetes turísticos
Julio Verne	5	5	5	3	6
Veloz Expediciones	6	6	5	7	4
Alta Montaña	5	5	5	3	3
Andes Trek	6	5	6	3	2

Tabla III.XV. Evaluación de atributos para Diferencial Semántico
Fuente: el tesista

Diferencial Semántico:

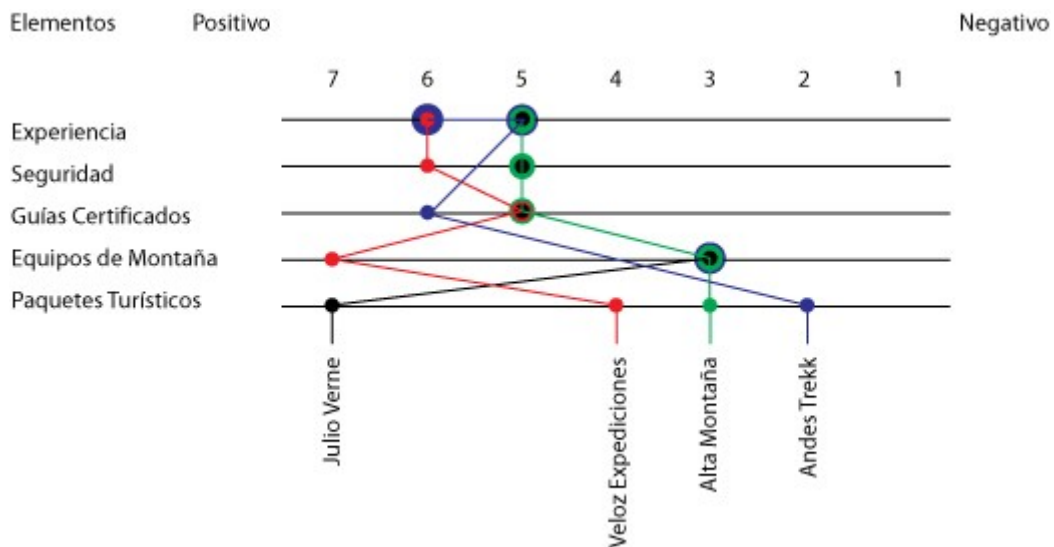


Figura III.43. Diferencial Semántico de agencias operadoras de turismo de montaña
Fuente: el tesista

Puntos fuertes:

- Experiencia
- Seguridad
- Equipos de montaña

Puntos débiles:

- Guías Certificados
- Paquetes turísticos

4. Posicionamiento.

Definir los beneficios buscados:

1. Distracción
2. Descanso
3. Contacto con la Naturaleza
4. Aprendizaje Cultural

4.4.2. Estrategia de Posicionamiento

Empresa Veloz Expediciones tiene definido su *target*; por lo que no es necesario realizar una segmentación de mercado, según la definición de la *estructura del briefing*, pero por el hecho de ser un público objetivo del cual no puede obtenerse información primaria, al ser en su mayoría extranjeros, se ha recurrido a información secundaria certificada procedente de estudios realizados por estudiantes de la Escuela de Ecoturismo de la ESPOCH, referentes a la demanda y oferta turística internacional en Riobamba.

Por otra parte, para efectos de tener una idea más acertada acerca del *target*, se ha recurrido a fuentes de información primarias tales como el Departamento de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba y agencias operadoras de turismo de la ciudad, que tienen muy claros los beneficios buscados por los turistas, en especial los extranjeros; adicionalmente se han realizado entrevistas personales con los dueños o encargados de las operadoras turísticas que representan la competencia más fuerte para empresa Veloz Expediciones, al menos en ciertos ámbitos del montañismo.

Empresa Veloz Expediciones no posee una competencia directa real, es decir, las agencias de turismo de la ciudad en su mayoría solo representarían competencia indirecta, pues tomando en cuenta los porcentajes que indican que en su gran mayoría los turistas extranjeros vienen solos a la ciudad y aquí escogen un tour, dichas agencias ofertan los paquetes de acuerdo al requerimiento de los clientes, o simplemente se encargan de ofrecer los

paquetes o destinos más buscados, en base a la demanda de determinado tour o paquete turístico, su experiencia en el mercado y sus alianzas estratégicas con otras operadoras turísticas, hoteles y hosterías de otras ciudades.

Las estrategias para el posicionamiento serán realizadas en base a los requerimientos de la empresa, por ello, la principal estrategia será:

- **Crear un Programa de Identidad y Promoción**, creando en primera instancia un identificador visual para Empresa Veloz Expediciones, de acuerdo a las necesidades de la empresa, tomando muy en cuenta:
 - las percepciones del *target*, poniendo particular énfasis en la *imagen de marca*, dándole atributos que definan la *personalidad de la marca* como *elemento diferenciador*, manifestado a través del *icono*, *los colores* y la *tipografía* a utilizarse.
- **Crear aplicaciones básicas**, en base al identificador visual, en lo referente a papelería administrativa, promocional y publicitaria tomando en cuenta:
 - los beneficios buscados por los clientes, según los datos arrojados por los estudios realizados anteriormente mencionados, para su posterior utilización en ámbitos como planes de marketing, publicidad y promoción.

El tipo de material promocional a utilizarse tendrá un enfoque orientado a los objetivos de la empresa, que en este caso son:

- el posicionamiento a través del identificador visual y,
- la promoción directa a su *target*, eliminando totalmente a los intermediarios.

Para poder cumplirlos, se ha decidido crear el diseño gráfico para:

- **Elementos publicitarios:** afiches, postales y plegables, con fotografías e información acerca de los servicios ofertados, para repartirse en los puntos de información turística de la ciudad; también una valla publicitaria que podría colocarse en puntos estratégicos de la ciudad, en donde sean visible para los potenciales clientes.

- **Publicidad especializada para obsequiar a los clientes:** jarros, esferos y llaveros, que lleven impreso el identificador visual de la empresa y contengan rasgos tipológicos afines, también separadores de libros, para ser utilizados en las guías de exploradores y libros de viajeros, muy utilizadas e inseparables para los turistas extranjeros.

Adicionalmente, como refuerzo de los objetivos anteriormente mencionados, será fundamental:

- **Crear el Sitio Web de la Empresa Veloz Expediciones:** como principal elemento promocional, para poder así acceder a su *target* directamente sin intermediarios o alianzas con otras agencias de viajes, operadoras o mayoristas, y según los requerimientos de la empresa, en especial:
 - **Que el sitio se funcional, visualmente atractivo y navegable;** con información debidamente ordenada, una correcta aplicación de identidad corporativa, y donde el usuario tenga mucha interactividad con el sitio,
 - **que el sitio completo sea una galería constante,** en donde pueda sacarse el máximo provecho a las fotografías de la empresa, las cuales han sido objeto de numerosas exposiciones dentro y fuera del país y ganadoras de premios,
 - **que posea información detallada sobre los servicios que brinda,** los tours ofertados e itinerarios, y toda la información adicional requerida por sus clientes,
 - **que los clientes puedan realizarse reservaciones online y contactar directamente a la empresa y a otros viajeros,** sirviéndose para ello de formularios especialmente diseñados bajo consideraciones de Comercio Electrónico y a través de correos electrónicos corporativos, y finalmente,
 - **impedir en la medida de lo posible la copia de las fotografías y textos expuestos en el sitio,** para cuyo requerimiento se analizarán las tecnologías disponibles más adecuadas.

Al crear las piezas gráficas, se abordará el aspecto emocional, con las imágenes y fotografías combinadas con los colores corporativos para crear así estímulos sobre la experiencia que va a vivirse; en el aspecto intelectual se anotará información importante respecto al montañismo, cuando sea posible, pues muy contrario a la creencia popular, quienes practican deportes de aventura como el montañismo, son personas con un alto nivel cultural, muy centradas, ordenadas y cuidadosas, en cuyas actividades diarias actúan con un gran desarrollo de la lógica y un alto sentido de razonamiento y análisis.

Cada pieza gráfica deberá guardar rasgos similares entre sí, manteniendo una coherencia visual para poder generar en su conjunto una verdadera unidad que represente a la empresa Veloz Expediciones.

Todas las estrategias anteriormente mencionadas darán a la empresa la oportunidad de incrementar sustancialmente su mercado potencial a nivel local, nacional e internacional, y contribuirán a generar una identificación directa con los servicios que presta Empresa Veloz Expediciones, lo que a vez la favorecerá para obtener un alto nivel de aceptación.

Los aspectos recogidos en este trabajo y su posterior aplicación estarán sujetos exclusivamente a las decisiones tomadas por la empresa.

CAPÍTULO V

DISEÑO DE UN PROGRAMA DE IDENTIDAD Y PROMOCIÓN

5.1. PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE IDENTIDAD

Luego de la investigación realizada referente a las características de la empresa, su competencia y las características del mercado, las observaciones en el lugar de trabajo complementadas con el conocimiento constante sobre el desenvolvimiento del medio turístico local, el estudio desarrollado por alumnos de ecoturismo de la ESPOCH acerca de las agencias de turismo en Riobamba, así como las entrevistas realizadas al Departamento de Turismo del I. Municipio de Riobamba y a las agencias operadoras de turismo que representan la competencia, se presentan las potencialidades y oportunidades turísticas de la Empresa Veloz Expediciones Nieve y Selva Cía. Ltda., para lo cual, la elaboración de las piezas gráficas, constituye una de las principales necesidades y requerimientos para su conocimiento, difusión, posicionamiento y posterior promoción a nivel nacional e internacional.

Se presenta entonces a continuación la propuesta de piezas gráficas que se creen convenientes realizar, basada en lo antes mencionado:

5.1.1. Identidad Corporativa.

5.1.1.1. Identificador Visual.

Tomando en cuenta el hecho de que quienes hacen Veloz Expediciones han sido los pioneros del montañismo y la guianza en montaña a nivel nacional, y principalmente el turismo de montaña, se cree conveniente su identificación y promoción única como tal dentro del mundo turístico, sobrando merecimientos para distinguirla de otras empresas y organizaciones, como agencias y operadoras de turismo, que a su vez han hecho intentos por proponer cierta imagen, que en algunos casos han pasado desapercibidas por la falta de concepto y calidad estética.

En la actualidad el Ministerio de Turismo del Ecuador, con el apoyo gubernamental está empeñado en promover el desarrollo turístico en el Ecuador, partiendo de la concepción final de la marca país, y su slogan “La vida en estado puro”, en este sentido, la propuesta Veloz Expediciones sería un excelente apoyo y una vitrina para complementar dicha campaña a nivel nacional e internacional, al promocionar algunos de los destinos turísticos más visitados, así como la difusión de los incomparables paisajes de la sierra ecuatoriana, fomentando así el incremento del turismo del país.

Por lo tanto, partiendo del concepto que la marca es un signo que causa estímulo en el receptor, se analizarán e identificarán códigos semánticos del turismo de montaña, para posteriormente generar la marca Veloz Expediciones, que imperiosamente será una analogía o semejanza directa entre la imagen que se creará y lo que en fin representará: el montañismo.

5.1.2. Impresos.

El material impreso constituye un elemento primordial de publicidad por la facilidad de difusión y comunicación directa que genera, se detalla a continuación las propuestas a desarrollar en sus diferentes medios:

5.1.2.1. Papelería Básica.

Las hojas tipo, u *hojas membretadas*, tarjetas de presentación, sobres y carpetas, son indispensables al momento de relacionarse con clientes

potenciales, tomando en cuenta su importancia al generar una imagen pregnante de la empresa de acuerdo a la marca Veloz Expediciones.

5.1.2.2. Afiches.

El afiche es el medio de comunicación masiva más difundido en el Ecuador, por ello se cree conveniente desarrollar propuestas de afiches de acuerdo a las áreas temáticas establecidas en donde la empresa desea dar mayor énfasis, seleccionando imágenes que generen atracción turística en base a los beneficios buscados, manteniendo rasgos tipológicos del identificador visual.

Se crearán dos afiches para las áreas de Climbing y Trekking. En el área Climbing se promocionará el ascenso a las montañas, en el área Trekking se destacarán los agrestes caminos de la serranía, rodeados de nevados. Por otra parte, se estandarizarán las dimensiones de los afiches, manteniendo la tipología en forma y color para una fácil identificación; la difusión de los afiches se realizará a través de agencias de viajes y operadoras de turismo, cuando sea posible, complementando con la promoción directa por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador, especialmente en los puntos de información turística.

5.1.2.3. Postales.

En la actualidad, un medio alternativo que promueve la comunicación adicional pretendida, la comunicación *one to one*, (uno a uno) es la postal, debido a su facilidad de acceso y dimensiones, lo que la convierte en un excelente aliado para la promoción y difusión de las actividades que realiza Veloz Expediciones; dichas postales podrían distribuirse en dispensadores colocados en empresas públicas y operadoras turísticas, sitios de información turística de la provincia y del país, al mismo tiempo sería muy recomendable colocarlas en aeropuertos y terminales terrestres.

Se crearán dos postales, de acuerdo a las áreas establecidas más importantes: Climbing y Trekking, detallando al reverso información complementaria de interés para el turista.

5.1.2.4. Trípticos.

El turista tiene la necesidad de conocer detalle a detalle el lugar de destino por el cual se siente interesado, por ello se cree conveniente desarrollar un tríptico

que contenga de manera general la información de la empresa, actividades que realiza y servicios que oferta, destacando las áreas Climbing y Trekking.

Se incluirá información acerca del campo de acción de la empresa, enfatizando en sus ventajas competitivas, como experiencia en el montañismo, las certificaciones que poseen sus guías, y por sobre todo la seguridad, beneficio buscado por el *target*, complementado con la posibilidad del alquiler de equipos de montaña; se realizará una descripción clara de los servicios ofertados, presentando los argumentos necesarios para optar por dichos servicios, tomando en cuenta el nivel cultural del *target*.

Esta información se acompañará de fotografías de grupos de referencia utilizando los servicios propuestos, ambientados en los paisajes que ofrecen las locaciones de los paquetes ofertados, siendo este aspecto fundamental para la promoción turística, pues se apelará a la idealización en la mente del turista sobre la vivencia que puede adquirirse practicando el montañismo. Finalmente, se colocarán los teléfonos y direcciones de la empresa. Sería muy adecuada la difusión de los plegables en los idiomas nativos del *target*, especialmente inglés y alemán; o al menos en inglés, por ser un idioma universal, además del español.

5.1.3. Publicidad Exterior.

Actualmente muy utilizada como medio para introducir nuevos productos o servicios en el mercado, como recordatorio o de refuerzo de campañas de publicidad presentes en otros medios. Posee gran impacto y visibilidad, ya que se encuentra dónde puede estar un posible cliente y por su gran tamaño no pasa por desapercibido y coloca el mensaje en la mente del consumidor.

5.1.3.1. Valla Publicitaria.

En las zonas turísticas de las ciudades, se encuentra publicidad sobre actividades y servicios que requiere un turista, como museos, restaurantes y hospedaje. Al estar en el campo de acción de un turista, es muy probable que al requerir el servicio o producto que se ofrece acuda a quien lo oferta. Estando en el punto adecuado, con la publicidad exterior se puede llegar al mercado que se quiere, por este motivo, se ha pensado en crear una valla publicitaria para ser colocada en sitios estratégicos de la ciudad, tales como las entradas

norte y sur de Riobamba, el terminal terrestre, la estación del ferrocarril y en algunos lugares del centro histórico.

Debido a su tamaño, visibilidad, y el número de impactos que tiene sobre la gente, la valla publicitaria es un excelente medio para penetrar una marca en el público. Las vallas necesariamente deberán poseer brevedad, simplicidad y claridad. Se desarrollará el diseño gráfico para una valla publicitaria como parte de la promoción de la empresa, aplicando la *notoriedad* como un factor memorizante de la marca.

5.1.4. Publicidad Especializada (Souvenirs)

Veloz Expediciones considera que al obsequiar artículos útiles de bajo costo, con el nombre y la dirección de la empresa, causarán una buena impresión en su *target*, generalmente estos artículos se obsequian a los detallistas pero ellos los guardan y no los distribuyen; así, la empresa quiere innovar utilizando estos artículos como un medio de publicidad directa, eliminando totalmente a los intermediarios y haciéndole sentir a su cliente halagado e importante. Los más comunes son: bolígrafos, calendarios, block de notas. Para este caso específico se cree conveniente utilizar artículos promocionales como: jarros, esferos, llaveros y separadores de libros para ser obsequiados a los turistas, generando en ellos pregnancia e identificación directa con la marca y por ende con la empresa y las actividades que realiza. Se desarrollará el diseño gráfico para los artículos anteriormente mencionados como complemento de la promoción de la empresa.

5.1.5. Sitio Web

En la actualidad el Internet parece ser un método eficaz para hacer negocios, especialmente en el sector turístico; una cantidad considerable de agencias y operadoras lo utilizan para su promoción y ventas, por ser un medio de comunicación masivo, económico y accesible a cientos de millones de usuarios en el mundo entero. Para muchos usuarios del Internet, el correo electrónico (e-mail) es la aplicación de mayor uso en la red, de uso prácticamente diario.

Si bien es cierto el uso del internet en el país es incipiente, en otras latitudes está totalmente generalizado, formando parte de la cotidianidad de las personas, por ello y considerando al *target*, los objetivos de identidad y

promoción de ventas, y las condiciones competitivas del resto de agencias y operadoras de turismo, resulta fundamental la creación del Sitio Web de empresa Veloz Expediciones, como su principal herramienta de promoción, puesto que Internet no solamente es un medio para anunciarse, sino una forma de dar a conocer sus actividades, ofrecer productos y servicios, y por supuesto acceder a millones de clientes potenciales, tomando muy en cuenta la ventaja competitiva que supone la tradición de la empresa, su experiencia en el montañismo, la calidad fotográfica de los paisajes de la sierra ecuatoriana obtenidas en sus expediciones y la variedad de paquetes ofertados, pudiendo colocarla de esta manera al nivel de las más altas operadoras del mundo.

Un Sitio Web funcional, visualmente atractivo y navegable representaría una ventaja inmejorable, especialmente en un medio tan competitivo como Internet, brindando la posibilidad del contacto directo entre la empresa y el *target*, sin necesidad de trabajar con otras agencias u operadoras de turismo; al complementarlo con aplicaciones de Comercio Electrónico se pueden aprovechar las grandes ventajas proporcionadas por las nuevas tecnologías de la información, pues desaparecen los límites geográficos, existe la disponibilidad de 24 horas del día, 7 días a la semana, durante todo el año, menos inversión en presupuestos publicitarios y reducción de precios debido al bajo costo del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, cercanía a los clientes, mayor interactividad y personalización de la oferta, globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.

5.2. CÓDIGOS GRÁFICOS APLICABLES EN LAS PIEZAS GRÁFICAS A DISEÑARSE

5.2.1. Códigos Cromáticos

AZUL	
SIMBÓLICO	Significa lealtad, justicia, fidelidad; la buena reputación y la nobleza.
PSICOLÓGICO	Expresa armonía, amistad, fidelidad y serenidad; crea la ilusión óptica de profundidad, asociado con el cielo, el mar y el aire. El azul oscuro atrae hacia el infinito. Es el color de la seguridad, la autoridad, y de los deportes de aventura.

MONTAÑISMO	Representa la introspección, al ser un color que sugiere profundidad, que en la montaña da lugar a los más meditados pensamientos; el color del cielo al oscurecer, crea expectativa sobre la ascensión a la cumbre. También sugiere seguridad y masculinidad.
-------------------	--


CELESTE	
SIMBÓLICO	Se lo asocia con el firmamento, el idealismo juvenil, causa a la vista una impresión singular, inexpresable; su efecto es una mezcla de excitación y serenidad. Es un color perceptivo, unificador, dedicación y entrega.
PSICOLÓGICO	Se relaciona con el cielo, el mar y el agua. El celeste claro sugiere optimismo, frialdad, frescura, así también integridad, estabilidad y confianza; se percibe más cálido que el azul, más suave, es un color deportivo.
MONTAÑISMO	Relacionado con la inmensidad del cielo, significa el optimismo de alcanzar la cumbre y observar la majestuosidad de los nevados. También asociado con la frescura y el frío gélido de la montaña, el agua fresca y pura que emana de los deshielos y los manantiales de los nevados. Crea una sensación de silenciosa tranquilidad.


BLANCO	
SIMBÓLICO	Simboliza pureza, luz, expresa alegría e inocencia; verdad, esperanza, triunfo, la gloria e inmortalidad, así también la limpieza y suavidad.
PSICOLÓGICO	Expresa claridad, felicidad, actividad, pureza, inocencia; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. Es el fondo universal de la comunicación gráfica.
MONTAÑISMO	Los montañistas compararan el color blanco con las nieves perpetuas y sagradas; el amanecer y las nubes que protegen su cielo, la neblina que acaricia sus rostros en las mañanas frías. Evoca paz, tranquilidad, espiritualidad.


ANARANJADO	
SIMBÓLICO	Simboliza fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo, emoción idealista.
PSICOLÓGICO	Posee una fuerza activa, radiante y expansiva; tiene un carácter acogedor, cálido, excitante y estimulante.
MONTAÑISMO	Representa los primeros rayos de la luz del día, provenientes del Sol, el que origina la vida. Lo relacionan con el fuego, la lumbre de las fogatas que proporcionan calidez y abrigo, previo a las ascensiones a las cumbres. Es muy usado en los atavíos utilizados para las ascensiones pues permite visualizar rápidamente a un miembro atrasado o perdido en medio de la nieve.


NEGRO	
SIMBÓLICO	Simboliza al luto, la aflicción, también a la oscuridad y las sombra, significa solemnidad, profundidad y prudencia.
PSICOLÓGICO	Representa silencio y misterio, en ocasiones, significa impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.
MONTAÑISMO	Representa a la noche que los cobija en las expediciones y los cubre con un manto estrellado, evoca el silencio que se extiende en la noche. Simboliza también los secretos de las montañas a ser descubiertos por los expedicionarios.

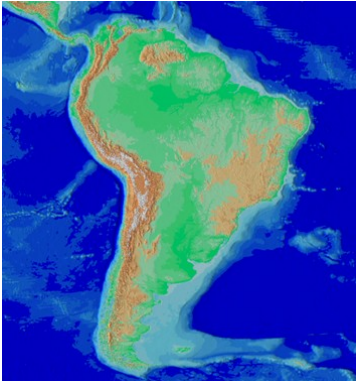
5.2.2. Códigos Icónicos


NOMBRE	DESCRIPCION
<p>Carihuayrazo</p> 	<p>Nevado ubicado en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, posee una altura de 5020 m.s.n.m. Debido a las facilidades que presta su glaciar, se puede alcanzar su cumbre sin mayores dificultades; se asciende a esta montaña también con el objetivo de aclimatarse a la altitud antes de emprender retos más exigentes, como los nevados Cotopaxi y Chimborazo.</p>

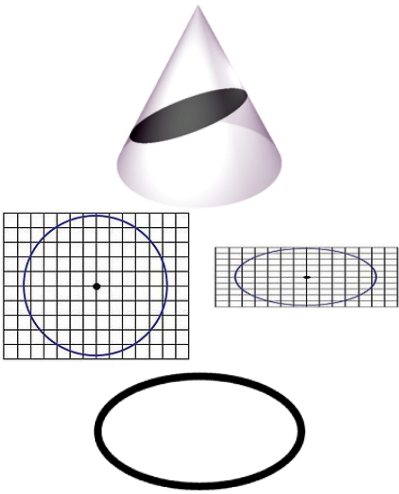
NOMBRE	DESCRIPCION
<p data-bbox="363 253 512 282">Chimborazo</p> 	<p data-bbox="643 253 1342 465">Es la montaña más alta del Ecuador, con sus 6310 m.s.n.m.; su cima es el punto más alejado del centro del mundo, debido a que el Chimborazo se encuentra ubicado casi directamente en la Línea Ecuatorial, sitio en el que la Tierra es más ancha pues se achata debido al movimiento de rotación y la fuerza centrífuga, por este motivo el radio de la Tierra allí es mayor que en los polos.</p> <p data-bbox="643 499 1342 775">Por tanto, al tomar el centro de la Tierra como referencia, el Chimborazo supera al monte Everest con 2056 metros, por consiguiente es la montaña más alta de la Tierra. Desde el punto de vista geológico, es un volcán con 2 cráteres. Se encuentra en la Cordillera Occidental de los Andes ecuatorianos; su actividad volcánica ha podido ser comprobada, su última erupción se produjo hace más de 10.000 años. Es uno de los destinos turísticos más conocidos y visitados a nivel nacional e internacional.</p>


NOMBRE	DESCRIPCION
<p data-bbox="400 952 464 981">Cielo</p> 	<p data-bbox="635 952 1340 1077">Espacio en el que se mueven los astros y por efecto visual parece rodear la Tierra. En astronomía, es sinónimo de esfera celeste: una bóveda imaginaria sobre la cual se distribuyen el Sol, las estrellas, los planetas y la Luna.</p> <p data-bbox="635 1111 1340 1296">El color del cielo es resultado de la radiación difusa, interacción de la luz solar con la atmósfera. En un día de sol el cielo de nuestro planeta se ve generalmente celeste, el color varía entre el naranja y rojo durante el amanecer y al atardecer. Cuando llega la noche el color pasa a ser un azul muy oscuro, casi negro.</p>


NOMBRE	DESCRIPCION
<p data-bbox="300 1514 568 1543">Cima de las montañas</p> 	<p data-bbox="638 1514 1345 1765">La palabra cima viene del latín <i>summa</i> y significa el punto más alto de algo. Desde el análisis topográfico, se trata del punto de una superficie que es más elevado en altitud en comparación a todos los puntos inmediatamente adyacentes a él. En el lenguaje cotidiano, el término cima sólo se utiliza para referirse a los picos montañosos que tienen un grado significativo de prominencia topográfica o que cuentan con aislamiento topográfico.</p>


NOMBRE	DESCRIPCION
<p data-bbox="316 253 596 282">Cordillera de los Andes</p> 	<p data-bbox="683 253 1342 589">Es una cadena de montañas de América del Sur comprendido entre los 11° de latitud N y los 56° de latitud S, atraviesa Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y parte de Venezuela. La altura media alcanza los 4000 metros, con numerosos puntos que alcanzan y hasta superan los 6000 m.s.n.m. Es la cordillera más grande del continente americano y una de las más importantes del mundo. Constituye una enorme masa montañosa que discurre en dirección sur-norte, contorneando la costa del océano Pacífico a lo largo de 7500 km.</p>

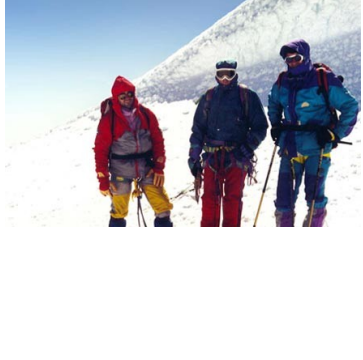
NOMBRE	DESCRIPCION
<p data-bbox="411 790 501 819">El Altar</p> 	<p data-bbox="683 790 1342 1037">Volcán ubicado en Parque Nacional Sangay, declarado por la UNESCO "Patrimonio Natural de la Humanidad" por su alta biodiversidad. En el interior de su caldera se encuentra la Laguna Amarilla, a 4.000 m.s.n.m. Posee imponentes picos que conforman su macizo, con paredes perpendiculares de roca y hielo y glaciares colgantes; su punto más alto es el impresionante pico Obispo, de 5.319 m.s.n.m.</p>

NOMBRE	DESCRIPCION
<p data-bbox="419 1238 494 1267">Elipse</p> 	<p data-bbox="683 1238 1342 1518">Forma geométrica formada por curvas planas resultante de la intersección entre una forma cónica y un plano, no es un círculo si no que se compone de dos trazos perpendiculares entre sí de los cuales uno es mayor y otro menor (por lo general el trazo vertical es el menor ya que la elipse suele ser más extensa horizontal que verticalmente). En algunos casos, las elipses pueden ser la proyección de la perspectiva de los círculos.</p> <p data-bbox="683 1552 1342 1765">La elipse también aparece descrita normalmente como una curva más suavizada, lo cual la diferencia de los círculos o semicírculos. Sin embargo, esto no significa que sus ejes sean asimétricos si no que, para mantener la forma de elipse, siempre se debe mantener la proporción distante entre el trazo mayor y el menor.</p>



NOMBRE	DESCRIPCION
<p data-bbox="341 253 576 286">Equipo de Montaña</p> 	<p data-bbox="711 237 1315 573">Equipo adecuado y necesario para practicar el montañismo, en ocasiones indispensable especialmente en la práctica de Media Montaña (montañas cuya cumbre tiene entre 3000 y 4000 metros), que requiere equipo como botas de montaña, poncho de aguas y ropa abrigada, y Alta Montaña (montañas cuyas cumbres tienen más de 4000 metros; por las condiciones del clima y la baja presión atmosférica, requiere abrigos y otros medios de protección como lentes, guantes, etc.</p> <p data-bbox="711 589 1315 741">Por lo general se encuentra dificultad para alcanzar la cumbre y la existencia de hielo requiere crampones, cuerdas, bastones y piquetas. Pueden requerirse más de dos días y por lo tanto equipo para acampar.</p>


NOMBRE	DESCRIPCION
<p data-bbox="397 934 517 967">Montañas</p> 	<p data-bbox="683 938 1343 1240">Formaciones geológicas que se elevan sobre la tierra como resultado de diferentes agentes. Uno de los elementos más característicos de las montañas es su forma de pico que, de todas maneras, varía en cada caso dependiendo de la antigüedad de la misma, así como también del proceso erosivo al cual fue expuesta. En el caso de Veloz Expediciones las montañas son los lugares donde se desarrollan la mayor parte de sus actividades y son consideradas sagradas y tratadas con mucho respeto y veneración.</p>


NOMBRE	DESCRIPCION
<p data-bbox="384 1415 533 1449">Montañismo</p> 	<p data-bbox="683 1420 1343 1632">Disciplina deportiva que consiste en realizar excursiones por las montañas, también se refiere el conjunto de técnicas, conocimientos y habilidades orientadas a la realización de este objetivo. El montañismo es un deporte, pero quienes lo realizan están convencidos de que, mucho más que eso, es un estilo de vida y de ver el mundo que los rodea.</p> <p data-bbox="683 1666 1343 1879">Los términos alpinismo, andinismo e himalayismo se usan como sinónimos del montañismo de altura, sobre todo el primero debido a que la actividad montañista moderna y sus escuelas se originaron en Europa, en la cadena montañosa de los Alpes, por eso el término «alpinismo» se ha utilizado -y se sigue utilizando aún- como sinónimo de montañismo de altura.</p> <p data-bbox="683 1912 1343 2027">Sin embargo el término montañismo refiere muchas actividades deportivas en las montañas, mientras que el alpinismo se refiere a ascender montañas en los Alpes y por tanto inferiores a los 5000 m.s.n.m., el</p>

	<p>andinismo consiste en ascender montañas en los Andes y por tanto sobre los 5000 m.s.n.m. y bajo los 7000 m.s.n.m. y el himalayismo consiste en la ascensión de montañas del Himalaya sobre los 7000 m.s.n.m. Estas distinciones no sólo implican diferencias en el equipamiento a utilizar y planificación del ascenso, sino también en la condición física del montañista, su aclimatación y los recursos disponibles; para evitar confusiones, lo más conveniente es llamar a todos montañistas.</p>
---	---

NOMBRE	DESCRIPCION
<p>Mundo</p> 	<p>Entre las tantas referencias que puede darse de la palabra mundo, la más empleada y popular es la que dice que mundo es la denominación dada al planeta Tierra. Por otra parte, el término se utiliza para referirse a la totalidad de lo existente, el universo, la humanidad. También se usar para referirse a un universo humano más específico, como una parte de la sociedad, caracterizada por compartir alguna particularidad, y el ambiente en que vive o se desenvuelve una persona es otro significado del concepto de mundo, por ejemplo, el mundo del montañismo.</p>

NOMBRE	DESCRIPCION
<p>Nieve</p>  	<p>Fenómeno meteorológico caracterizado por la precipitación sobre la tierra de pequeñísimos cristales de hielo, que se agrupan en copos. Al tacto, la nieve da sensación de aspereza, ya que su material es de tipo granular.</p> <p>Su formación se da con mayor frecuencia cuando el vapor de agua experimenta una alta deposición en la atmósfera a una temperatura menor a 0°, cayendo luego de esta situación climática a la tierra con la apariencia mencionada. En aquellas latitudes más cercanas al Ecuador existen menos posibilidades de nevada, en cambio, algunas montañas que se encuentran cerca del Ecuador presentan una cubierta permanente de nieve en sus partes más altas, por ejemplo, el Monte Kilimanjaro o los Andes en Sudamérica.</p>

NOMBRE	DESCRIPCION
<p>Tierra</p> 	<p>Término que hace referencia al planeta en que habitamos. La Tierra es el tercer planeta del sistema solar, tomando en cuenta su distancia respecto del sol, 150 millones de kilómetros. Su forma es geóide, similar a una esfera pero achatada en los polos.</p>

NOMBRE	DESCRIPCION
<p>Tungurahua</p> 	<p>Volcán en actividad constante, localizado en la Cordillera Oriental de Ecuador. También conocido como el "<i>Gigante Negro</i>" y, de acuerdo a la mitología indígena, es referido como "Mama Tungurahua". Posee una altura de 5016 m.s.n.m, forma parte del Parque Nacional Sangay.</p>

5.2.3. Códigos Lingüísticos

5.2.3.1. Fonotipos

Amazonía:	Vasta región de la parte central y septentrional de América del Sur, comprende la selva tropical de la cuenca del río Amazonas.
Andinismo:	Ascensión de montañas en los Andes.
Arnés:	Sujeción de seguridad utilizada en escalada y otras actividades de riesgo.
Arte:	Habilidad hereditaria para realizar alguna actividad.
Carihuayrazo:	Nevado de la Cordillera Oriental de los Andes, cercano al Chimborazo.
Chimborazo:	Nevado más alto del Ecuador, reto más importante del montañista en territorio ecuatoriano.
Cima:	Punto más alto o cumbre de una montaña.
Climbing:	Deporte que consiste en la ascensión a montañas altas.
Cordillera de los Andes:	Vasta cadena montañosa de América del Sur que atraviesa Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y parte de Venezuela.
Cosmovisión:	Nociones comunes que se aplican a todos los campos de la vida, desde la política hasta religión, la moral o la filosofía que tiene una persona, época o cultura.
Cotopaxi:	Uno de los volcanes activos más altos del mundo, ubicado en la Cordillera Oriental de los Andes, pertenece al Parque Nacional del mismo nombre.
Cruz del sur:	En las culturas solares prehispánicas andinas, del estudio de la Cruz del Sur descubrieron las bases de sus

	conocimientos científicos, artísticos y tecnológicos, una expresión actual de ello es la existencia de la proporción andina (1:1,41).
Cultura:	Idioma, valores, tradición, mitos, leyendas e historia que por generaciones han sido transmitidos y que diferencian a un pueblo de otros grupos sociales.
Dinastía:	Sucesión genealógica de una familia en cuyos individuos se perpetúa el poder o la influencia política, económica, cultural, o alguna actividad específica, como el montañismo.
El Altar:	Volcán de imponentes pico, con paredes perpendiculares de roca y hielo y glaciares colgantes; su punto más alto es el pico Obispo, de 5.319 m.s.n.m.
Equipo de montaña:	Equipo adecuado y necesario para practicar el montañismo, en ocasiones indispensable especialmente en la práctica de Media Montaña y Alta Montaña.
Expediciones:	Excursión para realizar una empresa en un lugar lejano.
Expeditions:	Traducción al inglés del vocablo "Expediciones", mantiene el mismo significado.
Glaciar:	Estructura compuesta por grandes capas de hielo (la mayoría de veces permanentes), resultado de agua que ha sido congelada por la acción del frío y la temperatura.
Geografía:	Estudio de la superficie terrestre, las sociedades que la habitan y los territorios, paisajes, lugares o regiones, que forman al relacionarse entre sí.
Guías de montaña:	Montañista profesional que conduce a un individuo o un grupo por la montaña, al tiempo que realiza tareas de enseñanza y entrenamiento deportivo, proporcionando seguridad al aficionado que realiza la actividad montañera. Generalmente certificado por pertenecer a una asociación.
Hieleros del Chimborazo:	Familia indígena que habita en las faldas del Chimborazo, quienes ascienden hasta las "minas de hielo", cargados con sus barras, picos, palas y machetes para cortar bloques de hielo del glaciar.
Lagunas:	Lugares sagrados llenos de agua donde se hacían rituales, mantienen mitos y leyendas.
Megadiversidad:	Variedad de ecosistemas, y las especies que interactúan en ellos.
Montañistas:	Personas que practican el montañismo.
Mosquetón:	Utensilio en forma de anilla, de acero o aleaciones ligeras de aluminio, de formas diversas, que se utiliza en maniobras de seguridad dentro del montañismo.
Nieve:	Fenómeno meteorológico caracterizado por la precipitación sobre la tierra de pequeñísimos cristales de hielo, que se agrupan en copos, formada por vapor de agua que ha pasado por una temperatura menor a 0°.
Seguridad en la montaña:	Aspecto prioritario para quienes practican montañismo, que depende de factores <i>objetivos</i> : naturales como avalanchas, ceniza, tormentas eléctricas e inundaciones; y factores <i>subjetivos</i> : principalmente errores del participante como maniobras inadecuadas, malas condiciones físicas y/o técnicas, equipo inadecuado, desconocimiento de materiales y técnicas de supervivencia en la montaña.
Templo Machay:	Considerado lugar sagrado por los Puruháes, está en las faldas del Chimborazo sobre los 4.800 m.s.n.m. Se dice que los antepasados dejaban ofrendas y sacrificios animales al "Taita Chimborazo" para favorecer sus pedidos.
Tours:	Viajes ofrecidos por empresas o agencias turísticas, que incluyen recorridos por una región, un país o varios.
Trekking:	Deporte que consiste en realizar travesías o rutas por un

	medio natural con un fin recreativo.
Tungurahua:	Volcán en actividad constante, localizado en la Cordillera Oriental de Ecuador. También referido como "Mama Tungurahua" por la mitología indígena.
Piqueta:	Llamado también <i>piolet</i> , es una herramienta de montañismo versátil en forma de bastón, usada especialmente en escalada en hielo, no sólo como ayuda, sino también como herramienta de salvamento para parar un deslizamiento incontrolado en la montaña.
Puruháes:	Señoríos étnicos precolombinos con alta organización militar, política y administrativa, que habitaban en la actual provincia de Chimborazo.
Riobamba:	Capital de la provincia de Chimborazo, conocida como la "Sultana de los Andes", considerada capital del montañismo, por situarse a las faldas del Chimborazo y estar rodeada de los nevados: Carihuayrazo, El Altar y Tungurahua.
Ruta:	Camino a través de cerros, lagunas, bosques y montañas por donde hacen su itinerario de viaje los montañistas.
Sangay	Volcán activo conocido como la montaña del "Fuego y Sonido", situado en d'el Parque Nacional Sangay.
Sol:	El Astro Rey, que da la vida. Inti en quichua.
Templo:	Lugar o edificio destinado al culto por una comunidad.
Tierra:	Planeta en que habitamos, de forma geoide, similar a una esfera pero achatada en los polos.
Tradición:	Costumbre transmitida por un pueblo por generaciones.
Urcu:	Cerro. Antiguamente considerados dioses por las culturas indígenas, donde se realizaban rituales de ofrendas y sacrificios, parte de la tradición se mantiene.
Veloz:	Apellido de la dinastía precursora del montañismo tecnificado, iniciada con Enrique Veloz Coronado y prolongada por sus hijos Ivo y Arudji. Como adjetivo significa raudo, fugaz, presuroso.

5.2.3.2. Tipografías

NOMBRE	RELACIÓN
<p>ARIAL REGULAR arial regular</p>	<p>Se relaciona la fuente citada con la constante organización que los montañistas aplican a cada una de sus actividades. El sentido de regularidad, rectitud y unión identifican a quienes hacen Veloz Expediciones.</p>
<p><i>ARIAL ITALIC</i> <i>Arial italic</i></p>	<p>En sus variaciones más gruesas, como Bold, Bold Italic y Black, estas fuentes se relacionan con la fuerza, la determinación, la constancia y el sentido de trabajo en equipo de los montañistas.</p>
<p>arial bold arial bold</p>	
<p>ARIAL BOLD ITALIC <i>arial bold italic</i></p>	
<p>ARIAL BLACK arial black</p>	
NOMBRE	RELACIÓN
<p>FRIZ QUADRATA friz quadrata</p>	<p>La elegancia y el denominado “paso rítmico y seguro” que debe poseer todo montañista para alcanzar la cumbre propuesta, generan identificación con la familia tipográfica mencionada, cualidad que hace la diferencia en los integrantes de Veloz Expediciones.</p>
NOMBRE	RELACIÓN
<p>TEMPUS SANS ITC tempus sans itc</p>	<p>La irregularidad en los senderos por donde realizan sus actividades quienes hacen Veloz Expediciones, se puede identificar claramente su inestabilidad y movimiento, se genera cierta relación con la familia tipográfica. Además, la morfología de la fuente permite hacer relación con implementos utilizados por los montañistas, como piquetas y bastones principalmente.</p>

5.3. DISEÑO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS.

5.3.1. Identidad Corporativa para la empresa Veloz Expediciones.

Sistema de tipologías constantes en las piezas gráficas.

Después de analizar los códigos cromáticos, icónicos y lingüísticos del montañismo y su relación con los servicios que presta la empresa, se inicia el proceso de desarrollo de la marca Veloz Expediciones, su identificador visual y sus piezas gráficas básicas en papelería, publicitarias y promocionales, las cuales mantendrán rasgos característicos en forma y color.

Tomando en cuenta que una gran parte del segmento de mercado al que está dirigida la marca es netamente extranjero, y por requerimiento del cliente, el fonotipo “Veloz Expediciones” que posteriormente se convertirá en el logotipo de la marca, de aquí en adelante será reemplazado por las palabras “Veloz Expeditions”. Ante todo lo anteriormente expuesto se pone a consideración el desarrollo de la marca Veloz Expeditions de acuerdo al estudio planteado.

5.3.1.1. Identificador visual

MARCA

a) LOGO



Figura V.44. Identificador visual Veloz Expeditions

Fuente: el tesista

b) FIGURAS

El logo creado para la marca Veloz Expeditions está formado fundamentalmente de abstracciones orgánicas de figuras irregulares, que recogen elementos característicos del montañismo, como son: una cordillera acompañada de un nevado de líneas agrestes jerárquicamente ubicada denotando los constantes desafíos de los montañistas, pues una de las razones más fuertes que atrae a quienes se acercan a la montaña, es sentir

aquella sensación de dominar las alturas; el contorno de dos montañistas debidamente equipados representando la tradición de padre e hijo en el montañismo que componen la dinastía de la empresa, quienes han alcanzado la cima y miran hacia el horizonte, sugiriendo la búsqueda de nuevos retos. Estos elementos gráficos se encuentran encerrados dentro de una elipse color azul, que simboliza al mundo, en este caso específico, al mundo de los deportes de Alta Montaña. La elipse interior de color celeste claro representa al montañismo en el Ecuador.



Figura V.45. Figuras que componen el Identificador visual Veloz Expeditions
Fuente: el tesista

c) TEXTO

El diseño final del logo parte de la familia tipográfica Tempus Sans ITC, donde la irregularidad de sus tipos sugiere los senderos que se recorren en las actividades de alta montaña; además la morfología de las letras se insinúa como si estuvieran hechas de hielo derritiéndose y en los remates de sus aristas se acumularan gotas de agua. Para aumentar su legibilidad se añade un contorno o *stroke* de 0.5 puntos, tomando en cuenta que el cuerpo de los tipos es demasiado delgado.

veloz expeditions

Figura V.46. Tipografía para marca Veloz Expeditions
Fuente: el tesista

d) ELEMENTOS SECUNDARIOS

Se ha creído conveniente el uso de elementos gráficos secundarios para reforzar la imagen gráfica, para ello se utilizan abstracciones de las montañas que rodean a la ciudad de Riobamba, como son: el Chimborazo,

Carihuayrazo, Tungurahua y El Altar, para lograr una identificación directa con el montañismo.



Figura V.47. Elementos secundarios para marca Veloz Expeditions
Fuente: el tesista

Las abstracciones de las montañas combinadas con elementos gráficos del logo de formas parecidas, como el nevado del fondo, de líneas irregulares y agrestes, armonizan perfectamente con la marca Veloz Expeditions.

Lógicamente al existir tal armonía se generará un sistema tipológico en cada uno de las piezas gráficas con relación a la marca Veloz Expeditions, reforzada con la gama cromática de azules escogida, que brinda mayores contrastes al ser el azul el que mejor funciona al usar tonos del mismo color, así como las sensaciones y connotaciones acerca de la seguridad en la montaña que evocan dichos colores en el *target* hacia el que se dirige la empresa.

5.3.1.2. DIMENSIONES

a) PROPORCIÓN TOTAL

El logo está proporcionalmente diseñado en sus dimensiones. Su geometrización se está definida de la siguiente manera:

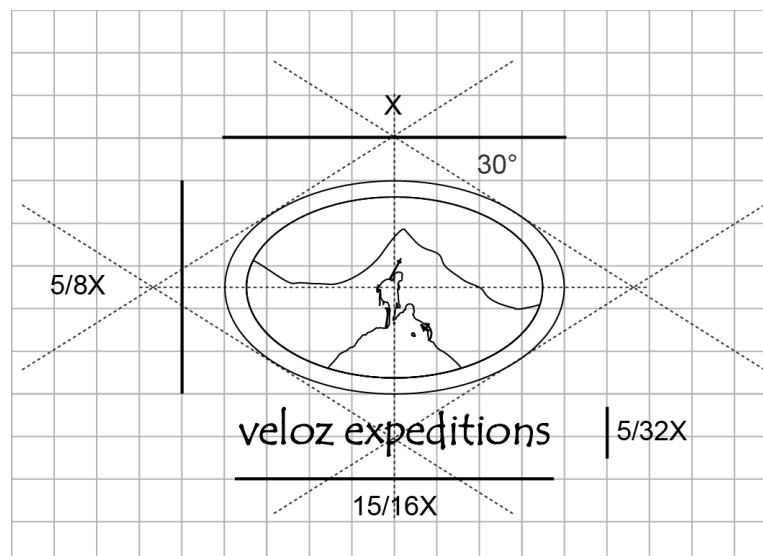


Figura V.48. Geometrización marca Veloz Expeditions. Fuente: el tesista

La elipse contenedora se compone de dos trazos perpendiculares entre sí de los cuales el trazo vertical es más largo, es decir, la elipse es más extensa horizontal que verticalmente, para conservar la forma de elipse, siempre debe mantenerse la proporción distante entre el trazo mayor y el menor.

La irregularidad en sus formas no constituyen un problema en su geometrización, pues su disposición genera un conjunto total que mantiene proporcionalmente el logo en forma sólida.

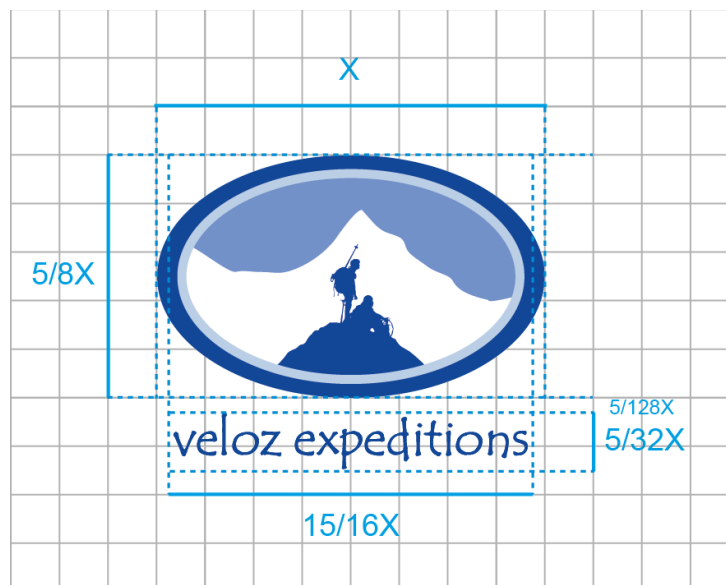


Figura V.49. Proporción total marca Veloz Expeditions
Fuente: el tesista

b) PROPORCIÓN MAYOR A 4 CM

En su forma original el logo puede redimensionarse a cualquier tamaño, no perderá su legibilidad, siempre y cuando se haga en forma escalada en largo y ancho.

c) PROPORCIÓN MENOR A 4 CM

El logo puede perder su legibilidad en tamaños menores, la medida de 1.5 cm de largo es recomendable como la menor en la cual podrá ser aplicado sobre cualquier soporte, además deberá escalarse proporcionalmente el contorno o *stroke*. Si no es posible eludir dicha medida, en lugares donde la proporción no permita mantener las dimensiones propuestas para el logo, al aplicarla en soportes horizontales angostos como el espacio inferior para auspiciantes de un afiche, o de objetos promocionales como esferos por ejemplo, su aplicación

será colocando al logotipo a la derecha del isologo, es decir situando la tipografía al lado del icono, en alineación al centro, para así mantener la legibilidad de la marca sin alterar sus proporciones.

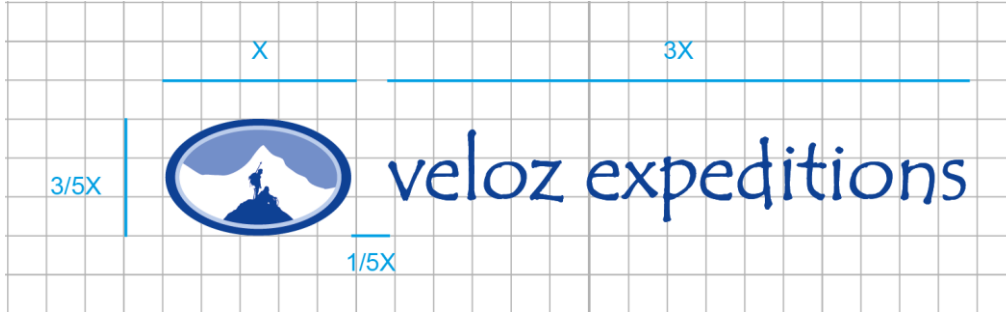


Figura V.50. Proporción total marca Veloz Expeditions, aplicación horizontal
Fuente: el tesista



Figura V.51. Aplicación horizontal marca Veloz Expeditions
Fuente: el tesista

5.3.1.3. COLORES CORPORATIVOS

a) COLORES

Los colores provocan sensaciones y a través de ellos pueden lograrse efectos en el diseño gráfico. Para los colores corporativos de la marca Veloz Expeditions se ha escogido una armonía de azules, con tres tonos no muy cercanos en la paleta; el color azul llama la atención por el tamaño que ocupa en el logo, sugiere connotaciones de frío e infinito, así como profundidad e introspección; evoca principalmente seguridad, como también autoridad y masculinidad. Actualmente se lo identifica también con la vida sana y los deportes de aventura. En contexto con el blanco es aún más frío y proporciona excepcional legibilidad por ser más claro que todos los colores y por su elevado contraste. Precisamente al ser el contraste más intenso el del blanco y negro, si se reemplaza en dicho contraste al negro por el azul y haciendo analogía a la escala tonal de grises aporta una gama interesante de contrastes, tomando en cuenta que la mayoría de colores destacan más al estar rodeados por el negro.

El celeste evoca al firmamento, la serenidad y la silenciosa tranquilidad de la cima, el tono más claro aporta frescura y optimismo, dándole un aire deportivo. Finalmente el blanco recuerda la actividad de los montañistas en las nieves perpetuas de los Andes.

Con estas consideraciones aplicadas a la marca Veloz Expeditions se cumplen con las percepciones del target. Cabe acotar que se logra unidad en esta armonización de azules precisamente por el porcentaje del color dominante, el azul, que brinda mayores contrastes pues es el color que mejor funciona al usar tonos del mismo color, así como las sensaciones y significados que evocan en el segmento de mercado hacia el que se dirige la empresa, como ya se mencionó anteriormente.















código PANTONE	código CMYK	código RGB
 PANTONE DS 192-1 C	 C= 100%, M= 80%, Y= 0%, K= 0%	 3R +78G + 162B
 PANTONE DS 196-5 C	 C= 60%, M= 40%, Y= 0%, K= 0%	 108R +139G +199B
 PANTONE DS 207-7 C	 C= 30%, M= 15%, Y= 0%, K= 0%	 174R +197G +231B
 Blanco	 C= 0%, M= 0%, Y= 0%, K= 0%	 255R +255G +255B

Figura V.52. Identificador visual y colores corporativos marca Veloz Expeditions

Fuente: el tesista

Como colores auxiliares, y dependiendo el caso se utilizarán: el anaranjado, en el croquis de ubicación de Empresa Veloz Expediciones, en lo que respecta a impresos, será ampliamente utilizado como color contrastante de la gama de

azules en el Sitio Web, especialmente en estado de botón *sobre* y *pulsado*, menús secundarios también para infografías utilizadas para ilustrar los paquetes ofertados en la sección Tours 3 Semanas; por otra parte, el negro se utilizará para las cajas de textos en los trípticos, en lo que respecta a impresos, así también será ampliamente utilizado en las cajas de textos en el Sitio Web, como contraste del fondo blanco.







código PANTONE	código CMYK	código RGB
 PANTONE DS 32-3 C	 C= 0%, M= 35%, Y= 70%, K= 0%	 251R +177G + 97B
 PANTONE DS Process Black C	 C= 0%, M= 0%, Y= 0%, K= 100%	 29R +29G + 27B

Figura V.53. Colores corporativos auxiliares marca Veloz Expeditions
Fuente: el tesista

b) FONDOS PARA IMPRESIÓN

El logo se aplicará sobre fondo blanco y sobre negro preferiblemente. En el caso de fondos oscuros, y específicamente sobre fondo azul, se añadirá al logo una elipse 10% más grande que la elipse mayor para evitar la fusión del logo con el fondo; el color del texto se cambiará a blanco, manteniendo las consideraciones respecto al *stroke* mencionadas anteriormente. En fondos claros no existen inconvenientes en la aplicación del logo.



Figura V.54. Aplicaciones sobre fondos claros y oscuros, marca Veloz Expeditions
Fuente: el tesista

c) CAMBIOS EN B/N

El logo funciona si problemas si el tipo de impresión es a un solo color, de igual manera si el fondo es totalmente oscuro, la aplicación de la marca no pierde su forma ni legibilidad.



Figura V.55. Aplicaciones marca Veloz Expeditions para impresión a un color
Fuente: el tesista

5.3.1.4. FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

Para la aplicación de la marca en los diferentes soportes se utilizarán 2 familias tipográficas, tanto para los títulos como para las cajas de texto, dependiendo del soporte o pieza grafica donde se utilicen:

a) TÍTULOS: **Friz Quadrata**

Friz Quadrata	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
---------------	--

Figura V.56. Fuente tipográfica Friz Quadrata
Fuente: el tesista

La fuente tipográfica Friz Quadrata se utilizará principalmente en los títulos e información de contacto de la papelería básica, así como en los títulos de las áreas temáticas tanto en los afiches como las postales.

b) CAJAS DE TEXTO: **Arial**

Arial	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
-------	--

Figura V.57. Fuente tipográfica Arial
Fuente: el tesista

En piezas gráficas como los trípticos, la fuente Arial será utilizada en las cajas de texto, pudiendo utilizar sus variantes: Italic, Bold y Bold Italic en el caso de resaltar algún tipo de información. En el Sitio Web de la empresa es

aconsejable utilizar la variante Black para los títulos de dichas piezas gráficas, la variante Bold se utilizará para los hipervínculos, esto en función a la legibilidad que ofrece esta fuente tipográfica.

C) CAJAS DE TEXTO: **Tempus Sans ITC**

Tempus Sans ITC | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Figura V.58. Fuente tipográfica Tempus Sans
 Fuente: el tesista

En piezas gráficas: afiches, trípticos y postales la fuente Tempus Sans ITC será utilizada para mencionar el Sitio Web, con las mismas consideraciones respecto al *stroke* que en el logotipo.

5.4. SISTEMA DE AFINIDAD DE LAS APLICACIONES (Tipología)

SISTEMA GENERAL	SUBSISTEMA PAPELERÍA BÁSICA
<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Colores corporativos azul (carpeta), celeste (Tarjeta de presentación y sobre), celeste claro (hoja tipo). - Fondo blanco extenso (tarjeta de presentación, hoja tipo) - Texto informativo - Iconos en reemplazo de palabras, área de contactos
	SUBSISTEMA AFICHES
	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Color corporativo azul - Fondo blanco parcial - Fotografías de acuerdo a área temática - Texto informativo puntual - Troquelado redondeado en el área superior
	SUBSISTEMA POSTALES
	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Color blanco parcial - Fotografías de acuerdo a área temática - Texturas en retiro - Escala de grises en retiro - Texto informativo en retiro
	SUBSISTEMA TRÍPTICOS
	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Color corporativo azul - Fondo blanco extenso - Fotografías principales de acuerdo a área temática - Bordo redondeado fotografías, extremo superior derecho - Texto informativo principal - Texto informativo complementario - Bandera para cada idioma (español, inglés alemán)
	PUBLICIDAD EXTERIOR
	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual horizontal - Fotografía relativa a tema - Color blanco parcial - Texto informativo puntual
	PUBLICIDAD ESPECIALIZADA
	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Colores corporativos planos - Texto informativo puntual

JARROS

- Identificador visual
- Fondo azul extenso
- Color blanco parcial

ESFEROS

- Identificador visual horizontal
- Fondo azul
- Color corporativo celeste claro

LLAVEROS

- Identificador visual
- Fondo blanco
- Color corporativo azul, contorno

SEPARADOR DE LIBROS

- Identificador visual
- Fondo azul extenso, color blanco parcial, tiro y retiro
- Elemento redondeado blanco parcial
- Fotografía principal, tiro
- Fotografías principales de acuerdo a área temática, retiro
- Borde redondeado fotografías, extremo superior derecho
- Texto informativo puntual; celeste, tiro; blanco, retiro
- Troquelado redondeado, área superior

SITIO WEB (aplica para los tres idiomas)

- Página Web:
 - Icono para navegadores (favicon)
 - Loader inicial (cargando) con Identificador visual
 - Página HTML, contenedora formato SWF
 - Fondo blanco extenso
 - Metatags para indexación a buscadores (palabras clave)
 - Dimensiones en píxeles
- Interfaz gráfico:
 - Contenidos y requerimientos: en base a necesidades del target, especificaciones del cliente
 - Disposición de elementos de acuerdo a contenidos
 - Galería fotográfica constante en todas las páginas del sitio
- Encabezado:
 - Identificador visual
 - Contenedor basado en tipología Identificador visual
 - Inicio
 - Mapa del Sitio
 - Animación promocional: fotografía/ilustración de acuerdo a cada sección
 - Banderas para idiomas: español, inglés, alemán (vínculo a sitio en cada idioma)
- Menú principal, botonera horizontal:
 - Colores corporativos azul (estado botón reposo) y anaranjado (estado botón pulsado/ sobre)
 - Secciones:
 - Inicio: Animación fotografías de acuerdo a área temática
 - Quienes Somos
 - Nuestro Equipo
 - Nuestra Oferta
 - Climbing*
 - Trekking*
 - Tours 3 Semanas*
 - Expediciones*
 - Escuela de Montaña*
 - Eventos
- * Página de transición: contiene subsecciones, menú secundario en encabezado, subsecciones contienen vínculos a itinerarios y reservación
- Área de Contenidos:
 - Diagramación según información: 1,2,3,4,5 y 6 columnas
 - Fotografías/ilustraciones de acuerdo a cada sección, énfasis en tamaño de imagen
 - Borde redondeado fotografías, extremo superior derecho
 - Texto informativo
 - Scroll Bar (depende de la extensión de información)
- Pie de Página:
 - Contenedor basados en tipología Identificador visual

Secciones complementarias:

Alquiler de Equipos

Reservaciones**

Galería Fotográfica**

Pizarra**

Términos/Condiciones

Contáctanos: Formulario de contactos

Miga de pan (navegabilidad emergente)

** vinculo a página emergente

Desarrollo bajo parámetros de usabilidad:
navegabilidad, accesibilidad, programación interna
(lenguajes de programación según requerimiento
específico: CSS, XML, PHP)

PÁGINAS EMERGENTES: Itinerarios

- Identificador visual horizontal
- Contenedor identificador visual, celeste claro degradado
- Fondo azul extenso
- Color blanco parcial
- Extensión variable de acuerdo a texto informativo
- Texto informativo puntual, blanco
- Dimensiones en píxeles

PÁGINAS EMERGENTES: Galería Fotográfica

- Página Web, lenguaje HTML:
- Loader inicial (cargando) con Identificador visual
- Identificador visual horizontal
- Contenedor identificador visual, celeste claro degradado
- Fondo azul extenso
- Color blanco parcial
- Ventana principal para fotografía grande
- Mini ventanas para fotografías pequeñas, vínculos
- Botones flecha: atrás/adelante
- Títulos de las fotografías con carga dinámica, código XML

PÁGINAS EMERGENTES: Formulario Reservaciones

- Página Web, lenguaje HTML:
- Loader inicial (cargando) con Identificador visual
- Identificador visual horizontal
- Contenedor identificador visual, celeste claro degradado
- Fondo azul extenso
- Color blanco parcial
- Formulario para reservas, según consideraciones E-Commerce B2C
- Check Box de elección múltiple para datos del cliente
- Texto informativo puntual, blanco
- Botones atrás/adelante, cerrar
- Listado opciones para check box:
Información Personal: datos personales, país,
Elección de tours y adicionales: tour, fecha,
número de personas
- Carga dinámica, código XML
- Opción de envío, PHP
- Dirección Web

PÁGINAS EMERGENTES: Formulario Pizarra

- Loader inicial (cargando) con Identificador visual
- Identificador visual horizontal
- Contenedor identificador visual, celeste claro degradado
- Fondo azul extenso
- Color blanco parcial
- Formulario para reservas según consideraciones E-Commerce B2C
- Check Box varios para elección múltiple
- Botones atrás/adelante
- Listado opciones para cada check box con carga dinámica, código XML
- Opción de envío, PHP

Tabla V.XVI. Afinidad tipológica de las aplicaciones

Fuente: el tesista

5.4.1. Impresos

5.4.1.1. Papelería Básica

5.4.1.1.1. Hoja Tipo

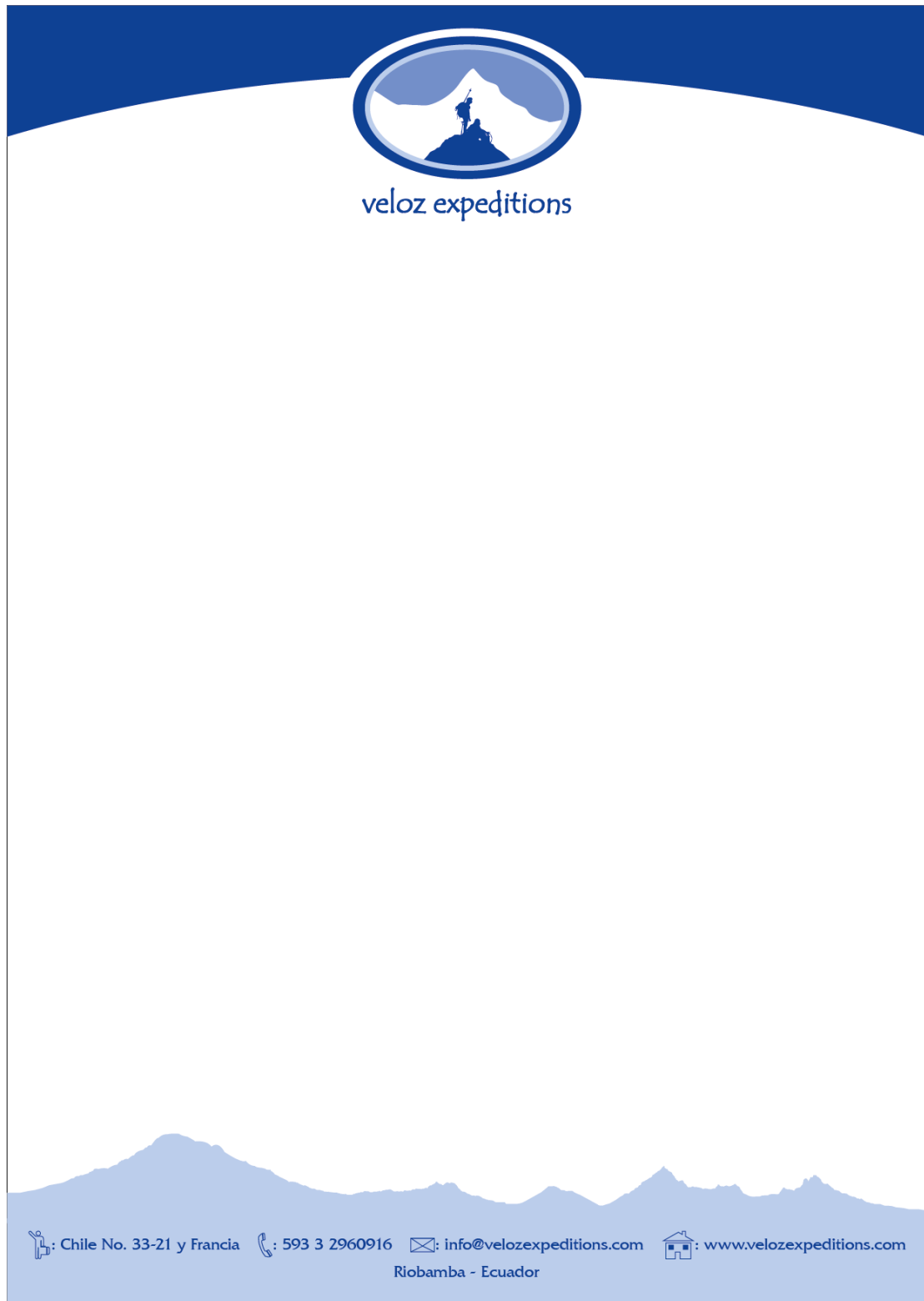


Figura V.59. Hoja tipo Veloz Expeditions
Fuente: el tesista

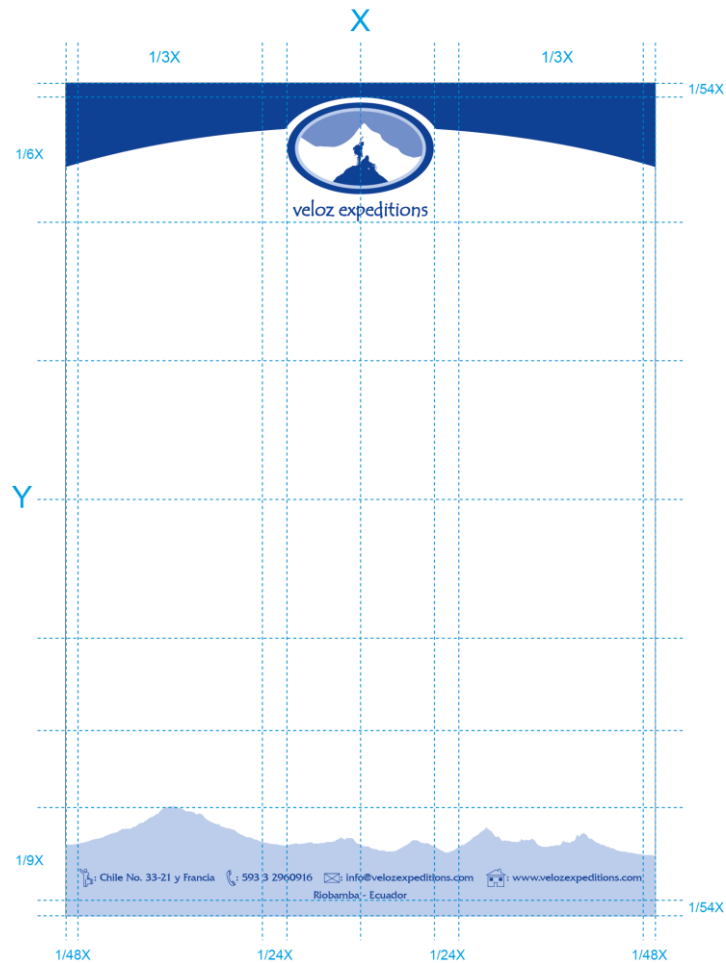



Figura V.60. Retícula hoja tipo Veloz Expeditions
Fuente: el tesista

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Papelería básica			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Colores corporativos azul, celeste claro - Fondo blanco extenso - Texto informativo - Iconos en reemplazo de palabras, área de contactos 			
FORMATO	A4 (21 x29,7 cm.)			
MATERIAL	Papel bond 75 gr.			
TIPOGRAFIA	TEXTO	FUENTE	TAMANO	SIGNIFICADO
	TITULOS	-	-	-
	CAJAS	Friz Quadrata	11 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Elegancia - Ritmo - Seguridad
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=80% Y=0% K=0%	DS 192-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura



		C=30% M=15% Y=0% K=0%	DS 207-7C	- Optimismo - Frescura - Estabilidad
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	- Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
IMAGENES	- Marca Veloz Expeditions			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
LEYES DE COMPOSICIÓN	Yuxtaposición, simetría, contraste			

Tabla V.XVII. Sustento de diseño, hoja tipo
Fuente: el tesista

5.4.1.1.2. Tarjetas de presentación

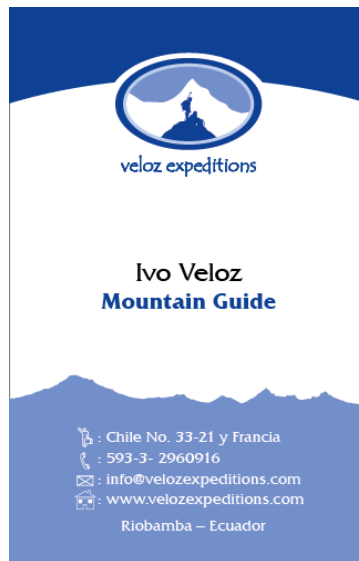


Figura V.61. Tarjeta de presentación Veloz Expeditions. Fuente: el tesista

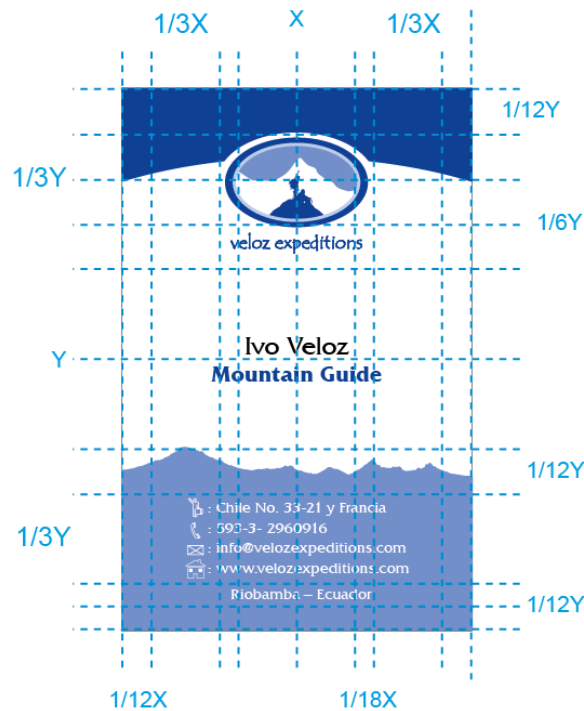


Figura V.62. Retícula tarjeta de presentación Veloz Expeditions. Fuente: el tesista





SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Papelería básica			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Colores corporativos azul, celeste - Fondo blanco extenso - Texto informativo - Iconos en reemplazo de palabras, área de contactos 			
FORMATO	5,5x8,5 cm.			
MATERIAL	Papel Couché 300 gr.			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	Friz Quadrata	12 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Elegancia - Ritmo - Seguridad
	CAJAS	Friz Quadrata	10 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Elegancia - Paso rítmico y seguro
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=80% Y=0% K=0%	DS 192-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		C=60% M=40% Y=0% K=0%	DS 196-5C	<ul style="list-style-type: none"> - Firmamento - Serenidad
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
	C=0% M=0% Y=0% K=100%	DS Process Black	<ul style="list-style-type: none"> - Elegancia - Solemnidad 	
IMÁGENES	- Marca Veloz Expeditions			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			

Tabla V.XVIII. Sustento de diseño, tarjeta de presentación

Fuente: el tesista

5.4.1.1.3. Sobre



Figura V.63. Sobre Veloz Expeditions
Fuente: el tesista

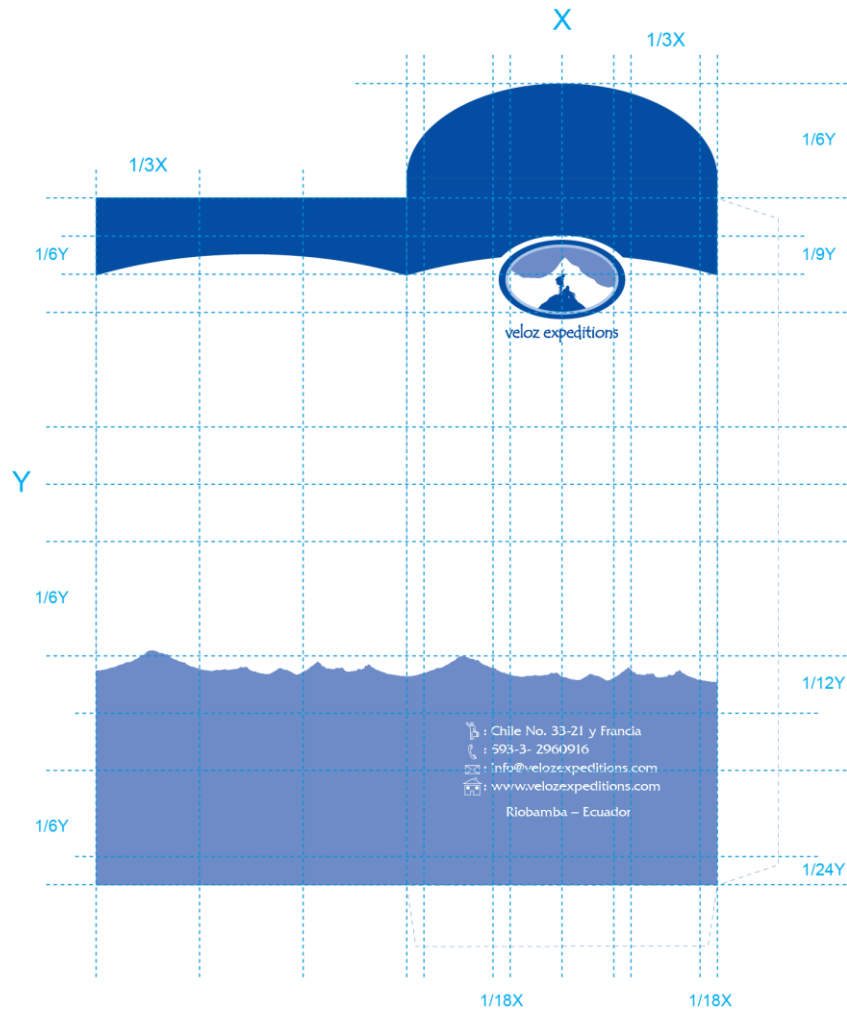



Figura V.64. Reticula sobre Veloz Expeditions
Fuente: el tesista

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Papelería básica			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Colores corporativos azul, celeste - Fondo blanco extenso - Texto informativo - Iconos en reemplazo de palabras, área de contactos - Troquelado redondeado en el área superior 			
FORMATO	25 x 30 cm (abierto)			
MATERIAL	Papel Bond 75 gr.			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	-	-	-
	CAJAS	Friz Quadrata	12 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Elegancia - Ritmo - Seguridad
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=80% Y=0% K=0%	DS 192-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura



		C=60% M=40% Y=0% K=0%	DS 196-5C	- Firmamento - Serenidad
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	- Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
IMÁGENES	- Marca Veloz Expeditions			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
LEYES DE COMPOSICIÓN	Yuxtaposición, simetría, contraste			

Tabla V.XIX. Sustento de diseño, sobre Fuente: el tesista

5.4.1.1.4. Carpeta

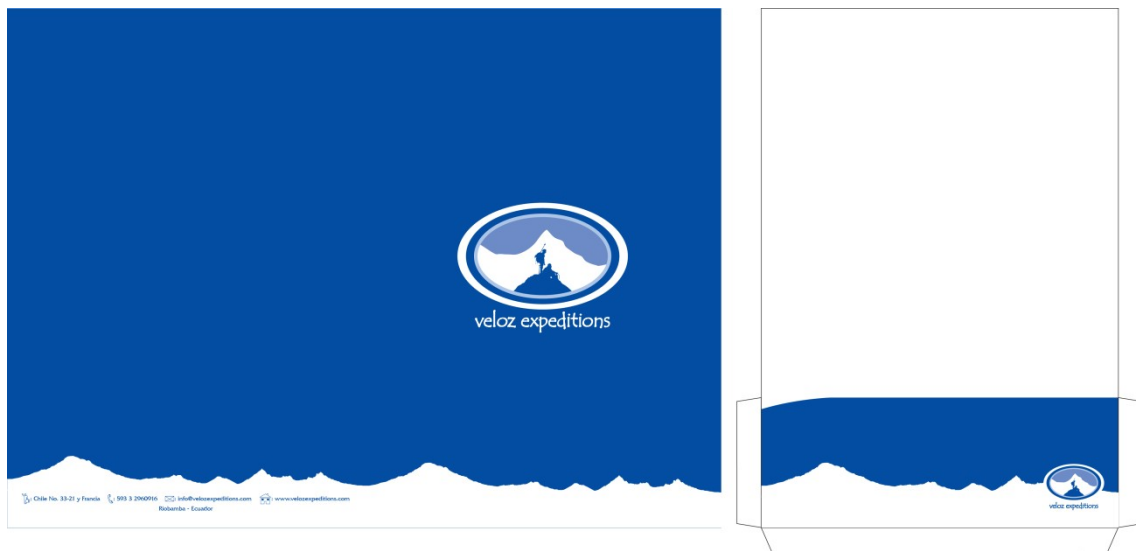


Figura V.65. Carpeta Veloz Expeditions Fuente: el tesista

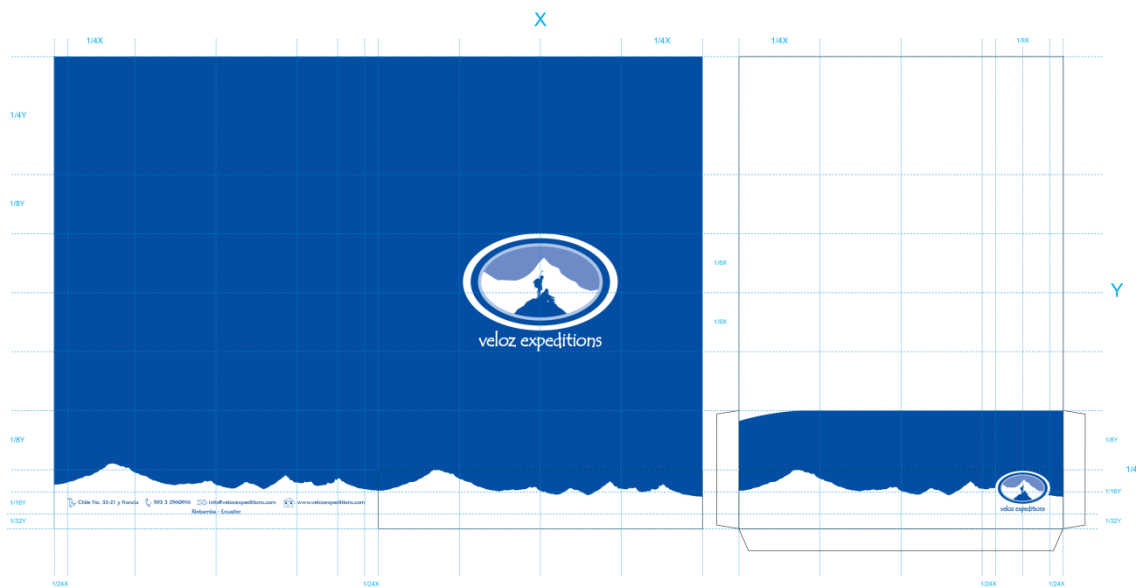


Figura V.66. Retícula carpeta Veloz Expeditions Fuente: el tesista



SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Papelería básica			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Fondo azul extenso - Color blanco parcial - Texto informativo - Iconos en reemplazo de palabras, área de contactos 			
FORMATO	44 x 32,5 cm (abierto)			
MATERIAL	Cartulina Plegable .12			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	-	-	-
	CAJAS	Friz Quadrata	11 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Elegancia - Ritmo - Seguridad
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=80% Y=0% K=0%	DS 192-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
IMÁGENES	- Marca Veloz Expeditions, logotipo blanco			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			

Tabla V.XX. Sustento de diseño, carpeta

Fuente: el tesista

5.4.1.2. Afiches

5.4.1.2.1. Afiche Climbing

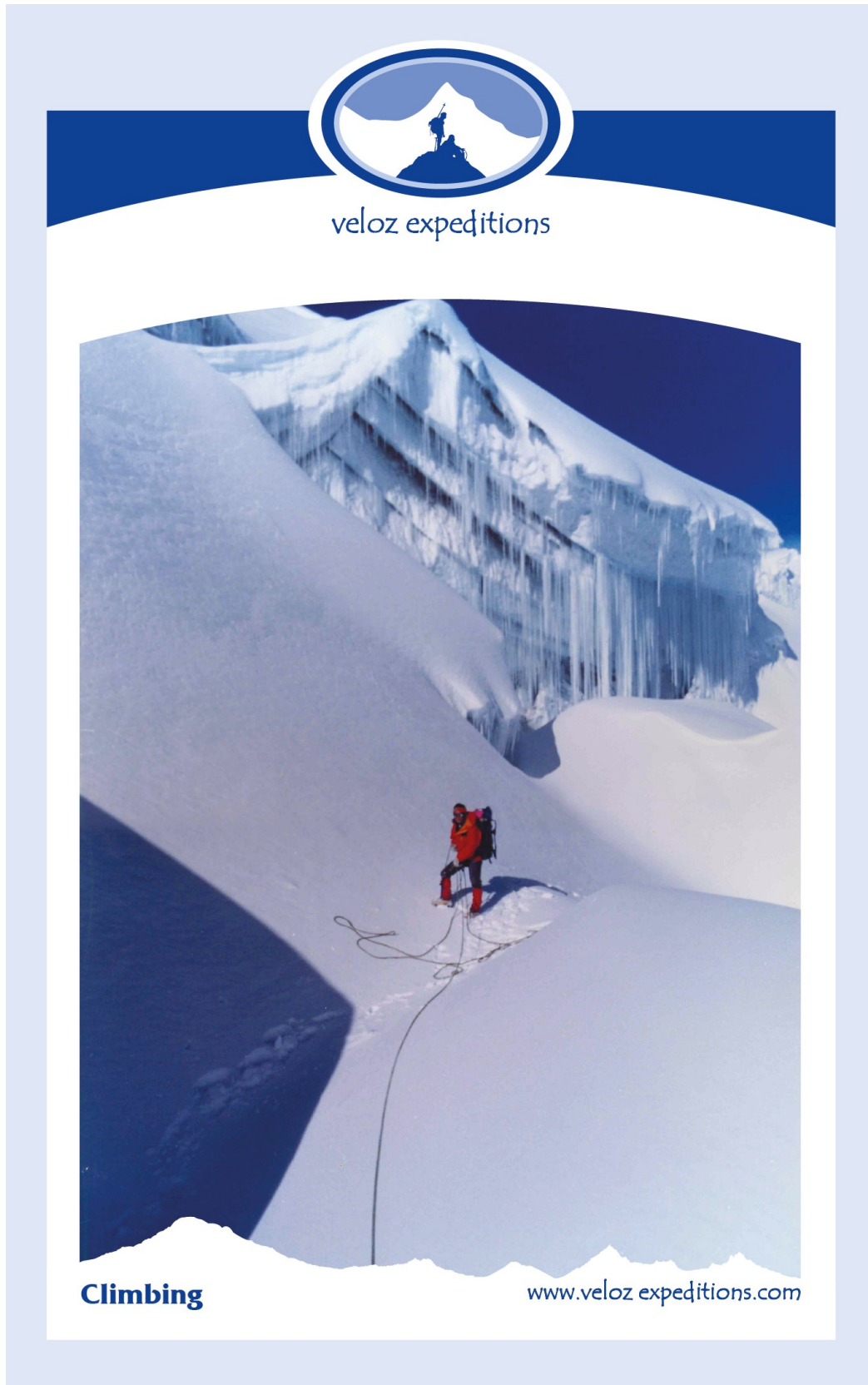


Figura V.67. Afiche Climbing Veloz Expeditions.
Fuente: el tesista

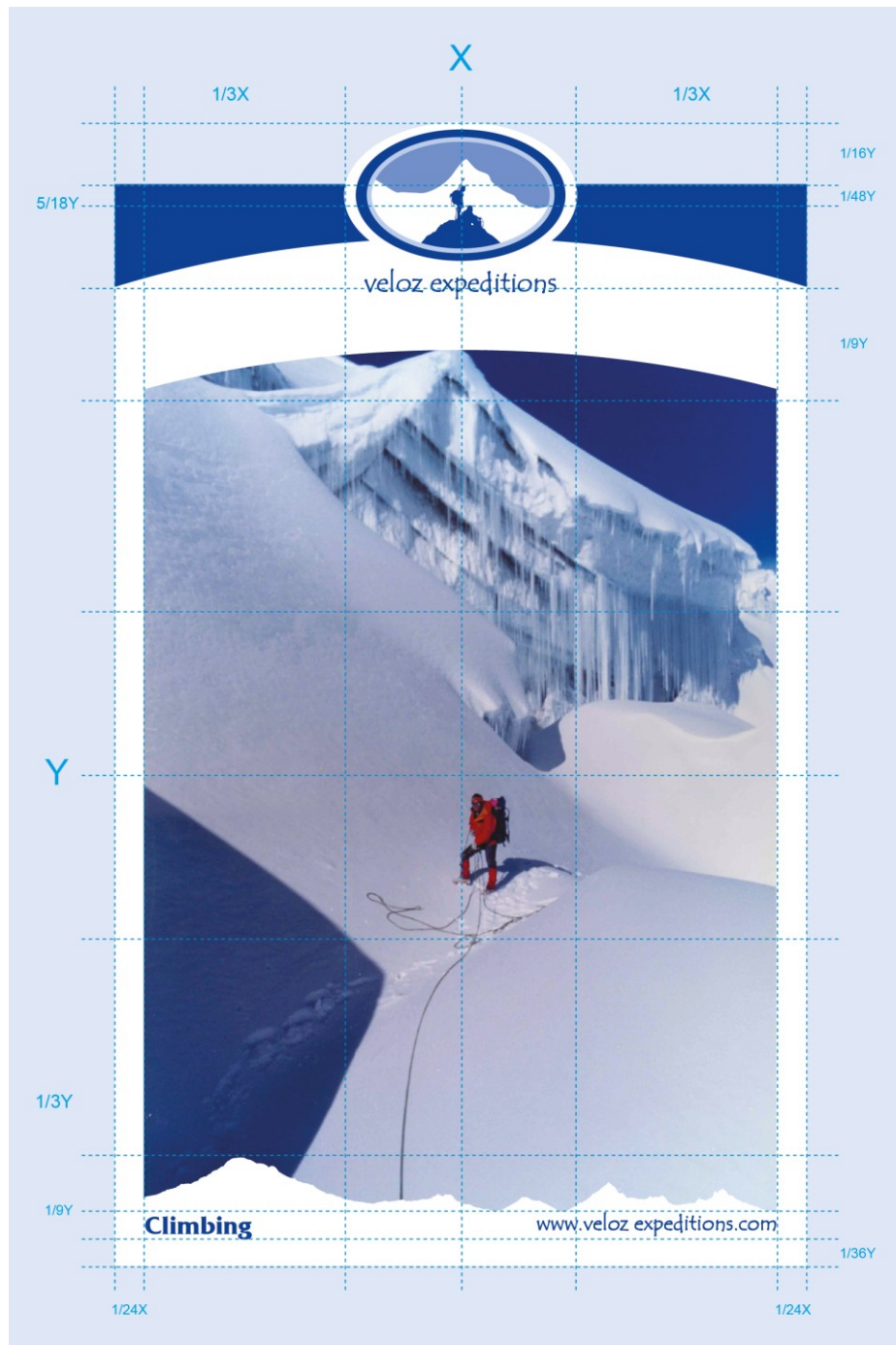


Figura V.68. Retícula afiche Climbing Veloz Expeditions.
Fuente: el tesista



SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Afiches			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Color corporativo azul - Fondo blanco parcial - Fotografías de acuerdo a área temática - Texto informativo puntual - Troquelado redondeado en el área superior 			
FORMATO	36 x 60 cm			
MATERIAL	Papel Couché 200 gr.			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	-	-	-
	CAJAS	Friz Quadrata	38 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Elegancia - Ritmo - Seguridad
		Tempus Sans ITC	32 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Irregularidad de los senderos - Deshielo
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=80% Y=0% K=0%	DS 192-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
IMÁGENES	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía: Glaciares del nevado Altar, plano general, por Enrique Veloz Coronado - Marca Veloz Expeditions 			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
TIPO DE PÁGINA	Ventana			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			

Tabla V.XXI. Sustento de diseño, afiche Climbing
Fuente: el tesista

5.4.1.2.2. Afiche Trekking

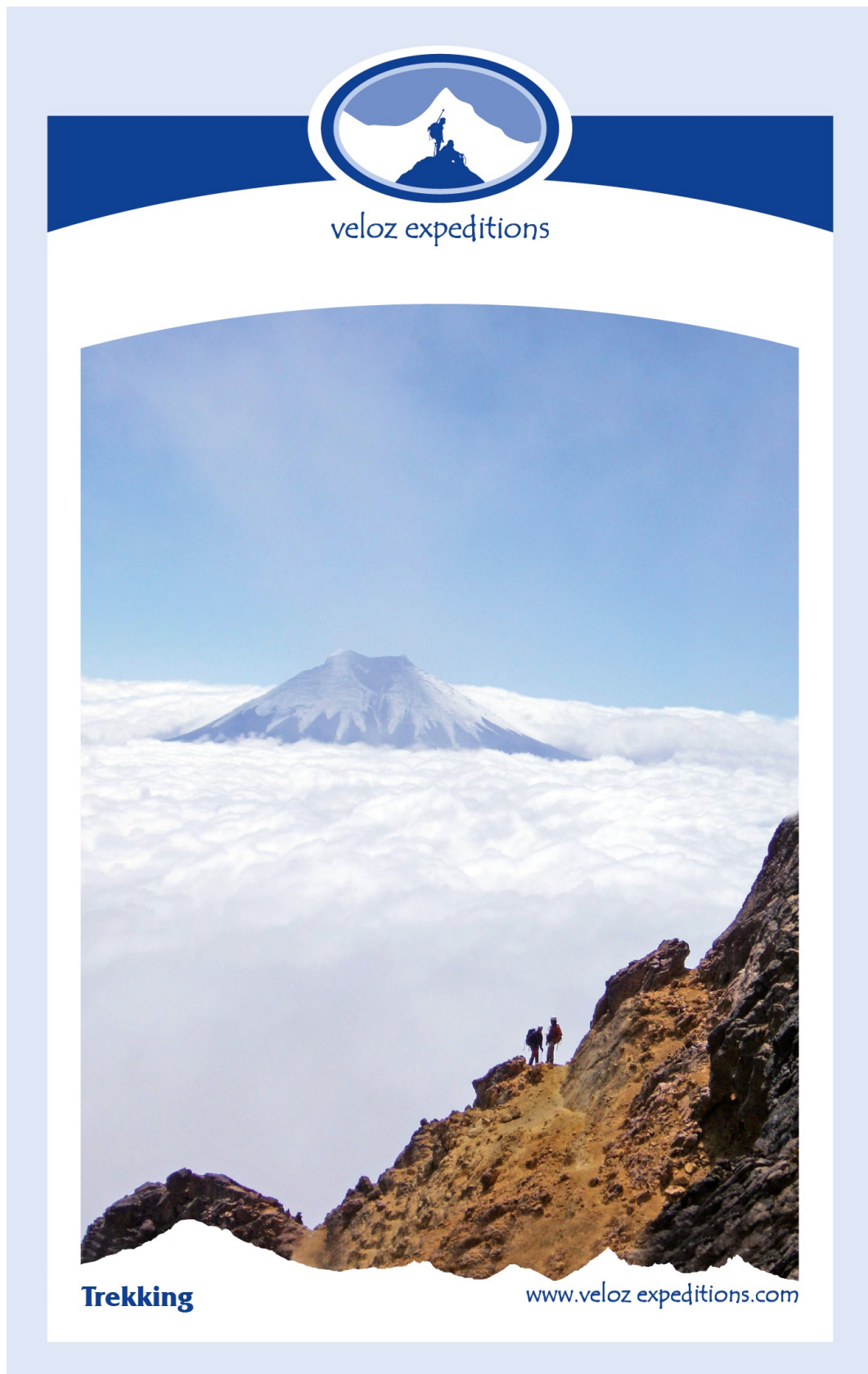


Figura V.69. Afiche Trekking Veloz Expeditions
Fuente: el tesista

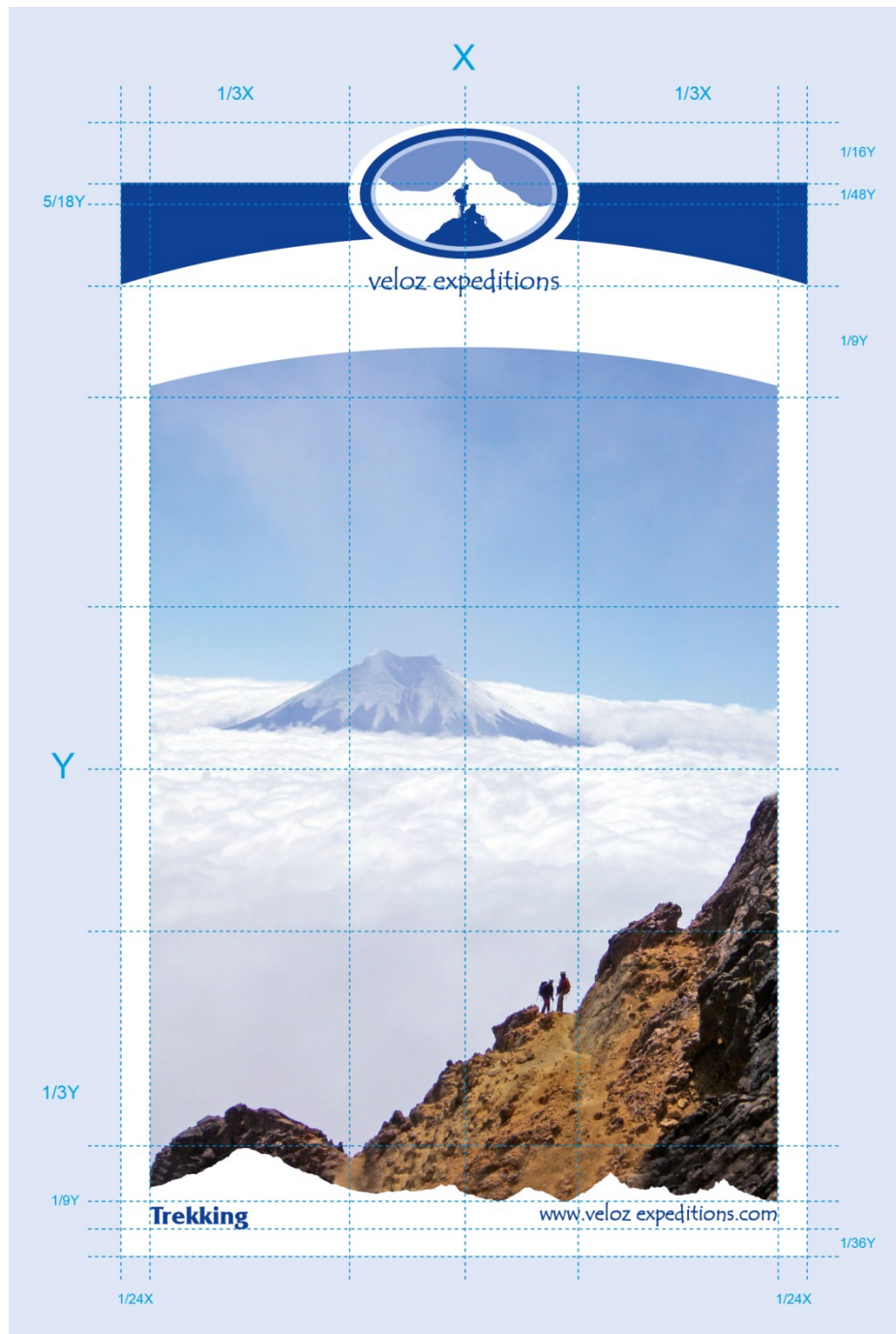


Figura V.70. Reticula afiche Trekking Veloz Expeditions
Fuente: el tesista



SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Afiches			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Color corporativo azul - Fondo blanco parcial - Fotografías de acuerdo a área temática - Texto informativo puntual - Troquelado redondeado en el área superior 			
FORMATO	36 x 60 cm			
MATERIAL	Papel Couché 200 gr.			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TITULOS	-	-	-
	CAJAS	Friz Quadrata	38 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Elegancia - Ritmo - Seguridad
		Tempus Sans ITC	32 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Irregularidad de los senderos - Deshielo
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=80% Y=0% K=0%	DS 192-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
IMÁGENES	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía: Volcán activo Cotopaxi, plano general, por Enrique Veloz Coronado - Marca Veloz Expeditions 			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
TIPO DE PÁGINA	Ventana			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			

Tabla V.XXII. Sustento de diseño, afiche Trekking

Fuente: el tesista

5.4.1.3. Postales

5.4.1.3.1. Postal Climbing

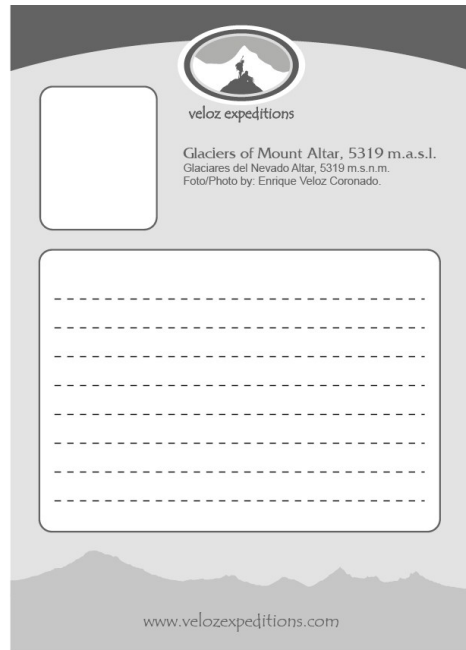
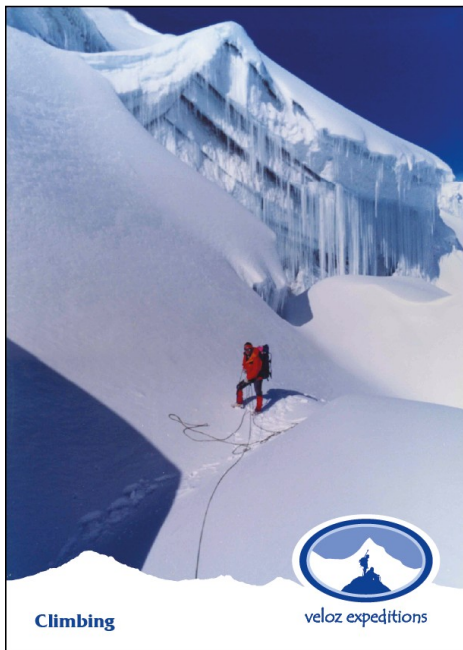


Figura V.71. Postal Climbing Veloz Expeditions, tiro y retiro

Fuente: el tesista

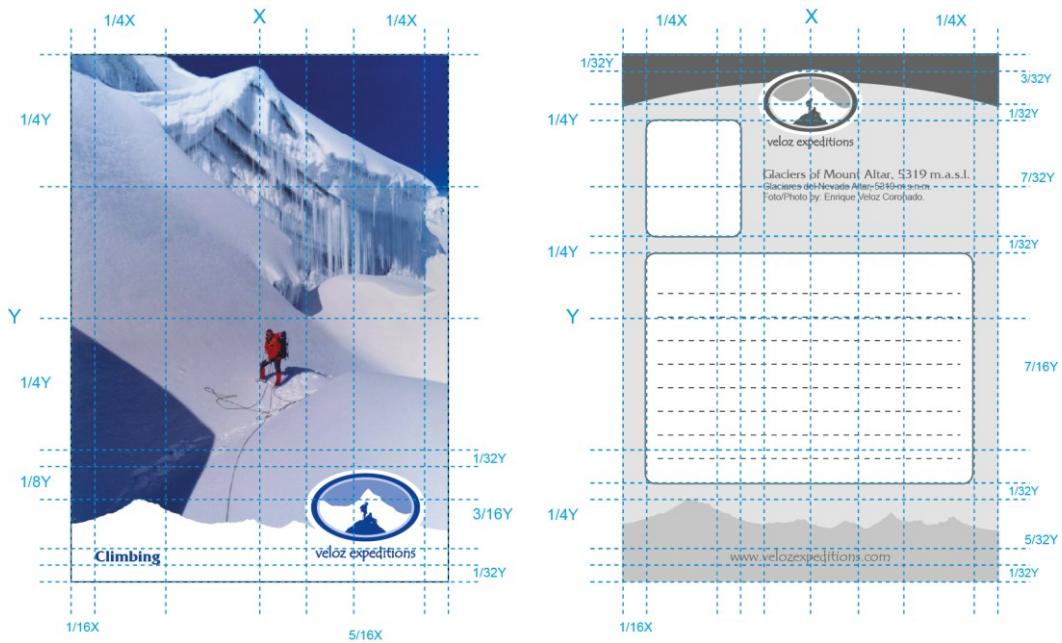


Figura V.72. Retícula postal Climbing Veloz Expeditions, tiro y retiro

Fuente: el tesista



SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Postales			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Fotografías de acuerdo a área temática - Texturas en retiro - Escala de grises en retiro - Texto informativo en retiro 			
FORMATO	10,3 x 14,4 cm			
MATERIAL	Papel Couché 300 gr.			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	Friz Quadrata (tiro)	12	<ul style="list-style-type: none"> - Elegancia - Ritmo - Seguridad
	CAJAS	Friz Quadrata (retiro)	10 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Elegancia - Ritmo - Seguridad
		Arial (retiro)	7 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Organización - Rectitud
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=80% Y=0% K=0%	DS 192-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
IMÁGENES	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía: Glaciares del nevado Altar, plano general, por Enrique Veloz Coronado - Marca Veloz Expeditions 			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
TIPO DE PÁGINA	Ventana			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, contraste			

Tabla V.XXIII. Sustento de diseño, postal Climbing

Fuente: el tesista

5.4.1.3.2. Postal Trekking

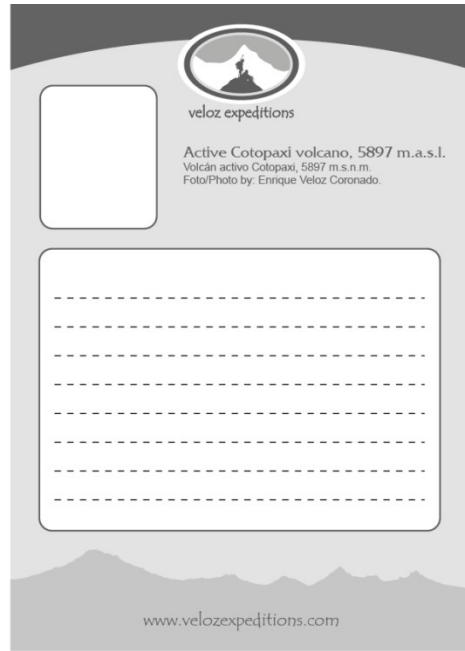


Figura V.73. Postal Trekking Veloz Expeditions, tiro y retiro
Fuente: el tesista

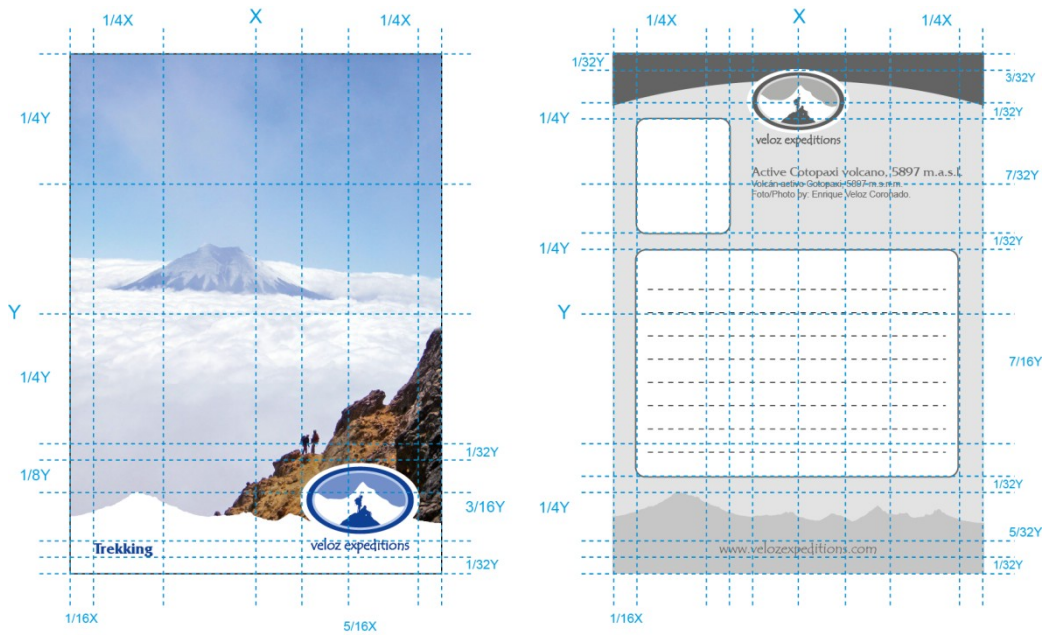


Figura V.74. Retícula postal Trekking Veloz Expeditions, tiro y retiro
Fuente: el tesista



SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Postales			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Fotografías de acuerdo a área temática - Texturas en retiro - Escala de grises en retiro - Texto informativo en retiro 			
FORMATO	10,3 x 14,4 cm			
MATERIAL	Papel Couché 300 gr.			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	Friz Quadrata (tiro)	12	<ul style="list-style-type: none"> - Elegancia - Ritmo - Seguridad
	CAJAS	Friz Quadrata (retiro)	10 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Elegancia - Ritmo - Seguridad
		Arial (retiro)	7 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Organización - Rectitud
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=80% Y=0% K=0%	DS 192-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
IMÁGENES	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía: Volcán activo Cotopaxi, plano general, por Enrique Veloz Coronado - Marca Veloz Expeditions 			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
TIPO DE PÁGINA	Ventana			
LEYES DE COMPOSICIÓN	Yuxtaposición, contraste			

Tabla V.XXIII. Sustento de diseño, postal Trekking
Fuente: el tesista

5.4.1.4. Tríptico



Figura V.75. Tríptico doblado Veloz Expeditions, 3 idiomas
Fuente: el tesista



Contáctanos
 Veloz Coronado Expediciones Nieve y Selva Cia. Ltda.
 Operadora de Turismo

• Climbing • Trekking • Expediciones • Tours 3 Semanas
 • Alquiler de Equipos de Montaña



Dirección: Chile N° 33-21 y Francia • **Teléfono:** 593-3-2960916
 • **E-mail:** info@velozexpeditions.com

Riobamba - Ecuador

www.velozexpeditions.com



Alquiler de Equipos de Montaña

Si estás ya en Ecuador y no tienes el surtido material para hacer un tour, tienes la posibilidad de alquilar directamente el equipo de montaña en nuestra oficina en Riobamba; si decides viajar a Ecuador sin mucho peso, esta es también una buena opción.

Nuestros equipos y materiales de montaña son de las mejores marcas, homologados por la **UIAA**; recuerda, un buen equipo garantiza tu seguridad en la montaña y el éxito del desafío propuesto.

¡Disfruta de nuestro Ecuador megadiverso y pluricultural!

Quiénes Somos
 veloz expeditions, una dinastía de guías de montaña, con 40 años de experiencia, te invita a disfrutar de una atmósfera de páramos y montañas en nuestro maravilloso Ecuador. Nuestro Equipo, con una amplia trayectoria en expediciones en los Andes y los Alpes, hará de tu viaje una vivencia placentera y segura; contamos con guías de alta montaña y naturalistas acreditados por la **ASEGUM**.

¡La seguridad de nuestros clientes es nuestra prioridad!



Nuestra Oferta
¡Recorre con nosotros la hermosa Avenida de los Volcanes y escoge el tour más adecuado a tus intereses!

- Climbing
- Trekking
- Tours 3 Semanas
- Expediciones
- Escuela de Montaña
- Alquiler de Equipo de Montaña

Posibilidades de Tours

 Chimborazo, Climbing	 Cotopaxi, Climbing	 Carihuayrazo, Climbing
 Altar, 3 días; Trekking	 Hieleros del Chimborazo, Trekking	 Lagunas de Attilo, Trekking
 Camino del Inca, Trekking	 Templo Machay, Trekking	 Sangay, Expediciones

Si estás interesado en aprender y mejorar las técnicas de montaña, nuestra **Escuela de Montaña** es la opción ideal; si deseas mayor adaptación a la altitud, y un mejoramiento en tu condición física, te recomendamos realizar un **Proceso de Aclimatación**, para prevenir los efectos del Mal Agudo de Montaña.

¡ESPECIAL! ¿Quieres ascender a una montaña pero no tienes un compañero con quien el tour sería más divertido y conveniente? ¡Inscríbete en nuestra **Pizarra** con tu nombre, el tour preferido y la fecha deseada! Con un poco de suerte alguien te va a responder...

Servicios incluidos en nuestros tours:







- Transporte seguro en vehículo 4x4 propio.
- Entrada en las Áreas Protegidas.
- Arrieros y mulas para el transporte del material.*
- Alimentación completa en la montaña.
- Servicio de cocina y vajilla completa.
- Alojamiento en carpas bi-personales, refugios y cabañas.*
- Guías bilingües **ASEGUM** (en las ascensiones).
- Guías bilingües de turismo y naturalistas certificados (en los trekkings).
- Equipo técnico de montaña: personal y colectivo.
- Comunicación rápida por celular y equipos de radio.

* Depende del tour.

Figura V.76. Tríptico Veloz Expeditions, tiro y retiro
 Fuente: el tesista



Figura V.77. Retícula tríptico Veloz Expeditions, tiro y retiro
Fuente: el tesista

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Tríptico			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Color corporativo azul - Fondo blanco extenso - Fotografías principales de acuerdo a área temática - Borde redondeado fotografías, extremo superior derecho - Texto informativo principal - Texto informativo complementario - Bandera para cada idioma (español, inglés alemán) 			
FORMATO	16,2 x 50 cm			
MATERIAL	Papel Couché 150 gr.			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	Arial Black	12 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerza - Determinación - Constancia
	CAJAS	Arial Bold/Arial Regular	11 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Organización - Rectitud
		Tempus Sans ITC	14 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Irregularidad de los senderos - Deshielo
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=80% Y=0% K=0%	DS 192-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		C=60% M=40% Y=0% K=0%	DS 196-5C	<ul style="list-style-type: none"> - Firmamento - Serenidad
		C=30% M=15% Y=0% K=0%	DS 207-7C	<ul style="list-style-type: none"> - Optimismo - Frescura - Estabilidad
		C=0% M=50% Y=40% K=0%	DS 32-3C	<ul style="list-style-type: none"> - Energía - Emoción - Triunfo
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
		C=0% M=0% Y=0% K=100%	DS Process Black	<ul style="list-style-type: none"> - Elegancia - Solemnidad
IMÁGENES	<p>Tiro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografía: <ol style="list-style-type: none"> 1. Montañista escalando en hielo, plano contrapicado, por Arudji Veloz 2. Cliente escalando en roca, plano contrapicado, por Arudji Veloz 3. Montañista ascendiendo por pendiente de hielo, plano contrapicado, por Ivo Veloz 4. Instructor realizando prácticas de auto-remonte en Alta Montaña, plano general, por Arudji Veloz 5. Montañistas previo a la ascensión a la cumbre, plano general, por Arudji Veloz - Croquis de ubicación vectorizado, oficinas Veloz Expeditions, colores corporativos (tiro), con Marca Veloz Expeditions. - Bandera para cada idioma (español, inglés alemán) - Marca Veloz Expeditions <p>Retiro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografía: 			

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Glaciares del nevado Altar, plano general, por Enrique Veloz Coronado 2. Llamas en vegetación de paramo, plano general, por Arudji Veloz 3. Montañistas alcanzando la cumbre al amanecer, plano general, por Arudji Veloz 4. Ascendiendo a la Alta Montaña, plano general, por Enrique Veloz Coronado 5. Montañista frente al volcán Cotopaxi, plano medio, por Arudji Veloz 6. Chimborazo al atardecer, plano general, por Enrique Veloz Coronado 7. Cima del volcán Cotopaxi, plano general, por Enrique Veloz Coronado 8. Nevado Carihuayrazo, plano general, por Enrique Veloz Coronado 9. Nevado El Altar, plano general, por Enrique Veloz Coronado 10. Hieleros del Chimborazo, Nevado, plano general, por Enrique Veloz Coronado 11. Lagunas de Atillo, plano general, por Enrique Veloz Coronado 12. Castillo de Ingapirca, plano general, por Enrique Veloz Coronado 13. Templo Machay, plano general, por Enrique Veloz Coronado 14. Volcán Sangay al anochecer, plano general, por Enrique Veloz Coronado 15. Escalada en roca, plano general, por Enrique Veloz Coronado 16. Trekking en las faldas del Carihuayrazo, plano general, por Arudji Veloz 17. Campamento previo a ascensión al Sangay, plano general, por Enrique Veloz Coronado 18. Descenso en roca, plano picado, por Arudji Veloz
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)
TIPO DE PÁGINA	Tiro y retiro: Multipanel
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste

Tabla V.XXV. Sustento de diseño, tríptico

Fuente: el tesista

5.4.2. Publicidad Exterior

5.4.2.1. Valla Publicitaria






Figura V.78. Valla publicitaria Veloz Expeditions

Fuente: el tesista



Figura V.79. Retícula valla publicitaria Veloz Expeditions

Fuente: el tesista

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Publicidad Exterior			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual horizontal - Fotografía relativa a tema - Color blanco parcial - Texto informativo puntual 			
FORMATO	6 x 4 m			
MATERIAL	Impresión vinyl opaco, plotter de imagen, full color 1400 dpi			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	-	-	-
	CAJAS	Arial Bold	62 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Organización - Rectitud
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=80% Y=0% K=0%	DS 192-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		C=60% M=40% Y=0% K=0%	DS 196-5C	<ul style="list-style-type: none"> - Firmamento - Serenidad
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
IMÁGENES	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía: Montanista frente al volcán Cotopaxi, plano medio, por Arudji Veloz - Marca Veloz Expeditions 			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			

TIPO DE PÁGINA	Multipanel
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste

Tabla V.XXVI. Sustento de diseño, valla publicitaria
Fuente: el tesista

5.4.3. Publicidad Especializada

5.4.3.1. Jarros



Figura V.80. Jarro Veloz Expeditions
Fuente: el tesista

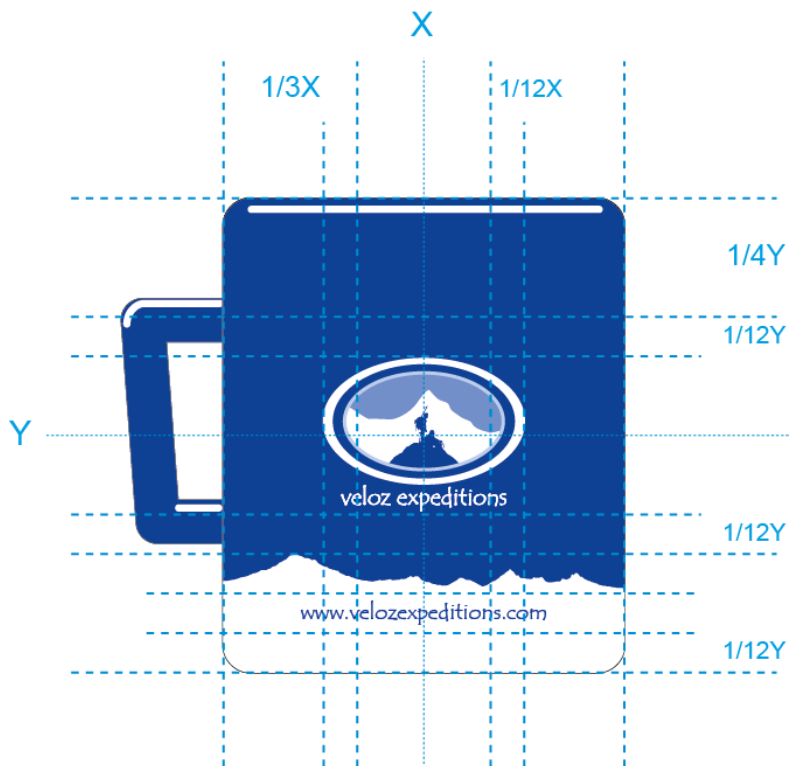


Figura V.81. Reticula jarro Veloz Expeditions
Fuente: el tesista



SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Publicidad Especializada			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Fondo azul extenso - Color blanco parcial - Texto informativo puntual 			
FORMATO	Jarro			
MATERIAL	Cerámica			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	-	-	-
	CAJAS	Tempus Sans ITC	16 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Irregularidad de los senderos - Deshielo
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=80% Y=0% K=0%	DS 192-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
IMÁGENES	- Marca Veloz Expeditions			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Serigrafía, 2 colores			
LEYES DE COMPOSICIÓN	Yuxtaposición, simetría, contraste			

Tabla V.XXVII. Sustento de diseño, jarro

Fuente: el tesista

5.4.3.2. Esferos



Figura V.82. Esfero Veloz Expeditions

Fuente: el tesista

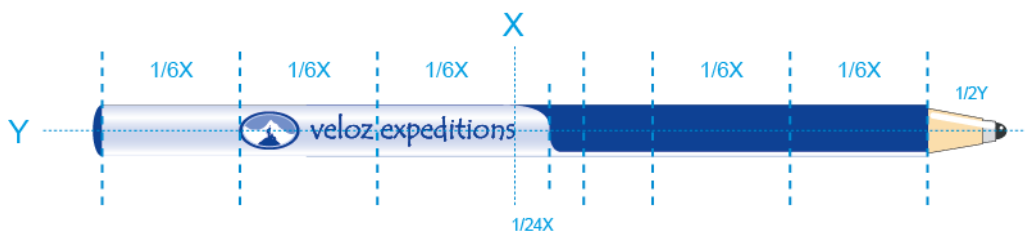


Figura V.83. Reticula esfero Veloz Expeditions

Fuente: el tesista



SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Publicidad Especializada			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual horizontal - Fondo azul - Color corporativo celeste claro 			
FORMATO	Esfero			
MATERIAL	Plástico			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	-	-	-
	CAJAS	Tempus Sans ITC	16 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Irregularidad de los senderos - Deshielo
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=80% Y=0% K=0%	DS 192-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		C=30% M=15% Y=0% K=0%	DS 207-7C	<ul style="list-style-type: none"> - Optimismo - Frescura - Estabilidad
IMÁGENES	- Marca Veloz Expeditions			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Serigrafía, 2 colores			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			

Tabla V.XXVIII. Sustento de diseño, esfero

Fuente: el tesista

5.4.3.3. Llaveros



Figura V.84. Llavero Veloz Expeditions

Fuente: el tesista

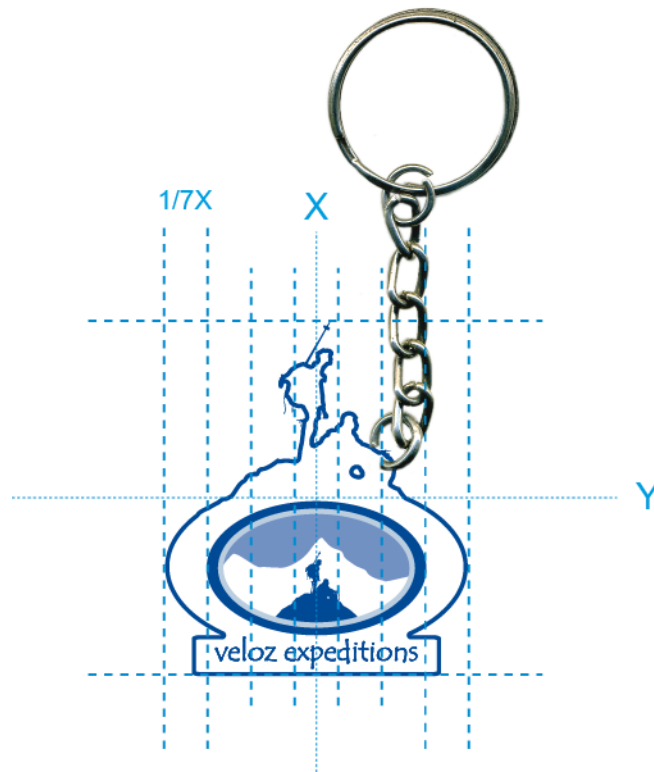


Figura V.85. Retícula llavero Veloz Expeditions
Fuente: el tesista



SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Publicidad Especializada			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Fondo blanco - Color corporativo azul, contorno 			
FORMATO	Llavero			
MATERIAL	Plástico			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	-	-	-
	CAJAS	-	-	-
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=80% Y=0% K=0%	DS 192-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
IMÁGENES	- Marca Veloz Expeditions			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Serigrafía, 2 colores			
LEYES DE COMPOSICIÓN	Yuxtaposición, simetría, contraste			

Tabla V.XXIX. Sustento de diseño, llavero
Fuente: el tesista

5.4.3.4. Separador de Libros



Figura V.86. Separador de libros Veloz Expeditions, tiro y retiro
Fuente: el tesista



Figura V.87. Reticula separador de libros Veloz Expeditions, tiro y retiro
 Fuente: el tesista





SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Publicidad Especializada			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Fondo azul extenso, color blanco parcial, tiro y retiro - Elemento redondeado blanco parcial - Fotografía principal, tiro - Fotografías principales de acuerdo a área temática, retiro - Borde redondeado fotografías, extremo superior derecho, retiro - Texto informativo puntual; celeste, tiro; blanco, retiro - Troquelado redondeado, área superior 			
FORMATO	36 x 60 cm			
MATERIAL	Papel Couché 300 gr.			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	-	-	-
	CAJAS	Arial Bold	11 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Organización - Rectitud
		Tempus Sans ITC	14 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Irregularidad de los senderos - Deshielo
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=80% Y=0% K=0%	DS 192-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		C=60% M=40% Y=0% K=0%	DS 196-5C	<ul style="list-style-type: none"> - Firmamento - Serenidad
		C=30% M=15% Y=0% K=0%	DS 207-7C	<ul style="list-style-type: none"> - Optimismo - Frescura - Estabilidad
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
IMÁGENES	<p>Tiro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografía: <ol style="list-style-type: none"> 1. Glaciares del nevado Altar, plano general, por Enrique Veloz Coronado - Marca Veloz Expeditions <p>Retiro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografía: <ol style="list-style-type: none"> 1. Cima del volcán Cotopaxi, plano general, por Enrique Veloz Coronado 2. Castillo de Ingapirca, plano general, por Enrique Veloz Coronado 3. Volcán Sangay al anochecer, plano general, por Enrique Veloz Coronado 4. Instructor realizando prácticas de auto-remonte en Alta Montaña, plano general, por Arudji Veloz 			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
TIPO DE PÁGINA	Tiro: Ventana, Retiro: Multipanel			
LEYES DE COMPOSICIÓN	Yuxtaposición, simetría, contraste			

Tabla V.XXX. Sustento de diseño, separador de libros

Fuente: el tesista

5.4.4. Sitio Web



Figura V.88. Sitio Web Veloz Expeditions
Fuente: el tesista



Figura V.89. Loader inicio sitio Web Veloz Expeditions
Fuente: el tesista



Figura V.90. Sección Contáctanos, sitio Web Veloz Expeditions
Fuente: el tesista



Figura V.91. Secciones Sitio Web Veloz Expeditions
Fuente: el tesista









- A: Encabezado,
 - A1: Título encabezado (cada sección)
 - A2: Menú secundario
 - A3: Animación: fotografía/ilustración de acuerdo a cada sección
 - A4: Index
 - A5: Mapa del Sitio
 - A6: Banderas para idiomas: español, inglés, alemán (vínculo a sitio en cada idioma)
 - B: Menú principal
 - B1: Estado de botón: sobre/pulsado (color anaranjado)
 - C: Área de contenidos*
 - C1: Fotografía optimizada para Web
 - C2: Texto
 - C3: vínculos a subsecciones, cada sección
 - C4: Scroll bar (sólo aparece cuando la información es más larga que el Área de contenidos, verticalmente)
- * Diagramación de acuerdo a información: 1., 2, 3, 4, 5 y 6 columnas
- D: Pie de página
 - D1: Secciones complementarias
 - D2: Miga de pan (navegabilidad emergente)
- : Mediano



Figura V.92. Retícula Sitio Web Veloz Expeditions

Fuente: el tesista

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA			
REFERENCIA GENERAL	DEL SISTEMA		<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE			Sitio Web
RASGOS DEL SUBSISTEMA			<ul style="list-style-type: none"> - Página Web inicial (Index): <ul style="list-style-type: none"> Icono para navegadores (favicon) Loader inicial (cargando) con Identificador visual Página HTML, contenedora formato SWF Fondo blanco extenso Metatags para indexación a buscadores (palabras clave) - Interfaz gráfico: <ul style="list-style-type: none"> Contenidos y requerimientos: en base a necesidades del target, especificaciones del cliente Disposición de elementos de acuerdo a contenidos Galería fotográfica constante en todas las páginas del sitio - Encabezado: <ul style="list-style-type: none"> Identificador visual Contenedor basado en tipología Identificador visual Inicio Mapa del Sitio Animación promocional Banderas para idiomas: español, inglés, alemán (vínculo a sitio en cada idioma) - Menú principal, botonera horizontal: Colores corporativos azul (estado botón reposo) y anaranjado (estado botón pulsado/ sobre) <ul style="list-style-type: none"> Secciones: <ul style="list-style-type: none"> Inicio: <ul style="list-style-type: none"> Quienes Somos Nuestro Equipo Nuestra Oferta Climbing* Trekking* Tours 3 Semanas*

	<p>Expediciones* Escuela de Montaña* Eventos</p> <p>* Página de transición: contiene subsecciones, menú secundario en encabezado, subsecciones contienen vínculos a itinerarios y reservación</p> <p>- Área de Contenidos: Diagramación según información: 1,2,3,4,5 y 6 columnas Fotografías/ilustraciones de acuerdo a cada sección, énfasis en tamaño de imagen Borde redondeado fotografías, extremo superior derecho Texto informativo Scroll Bar (depende de la extensión de información)</p> <p>- Pie de Página: Contenedor basado en tipología Identificador visual Secciones Complementarias: Alquiler de Equipos Reservaciones** Galería Fotográfica** Pizarra** Términos/Condiciones Contáctanos: Formulario de contactos, PHP Miga de pan (navegabilidad emergente) ** vinculo a página emergente</p> <p>Desarrollo bajo parámetros de usabilidad: navegabilidad, accesibilidad, programación interna (lenguajes de programación según requerimiento específico: CSS, XML, PHP)</p>			
FORMATO	800 x 600 píxeles			
TIPOGRAFIA	TEXTO	FUENTE	TAMANO	SIGNIFICADO
	TITULOS	Arial Black	16 puntos	- Fuerza - Determinación - Constancia
	VÍNCULOS	Arial Bold	12 puntos	- Organización - Rectitud
	CAJAS	Arial Regular	12 puntos	- Organización - Rectitud
		Tempus Sans ITC (logotipo)	12 puntos	- Irregularidad de los senderos - Deshielo
CROMÁTICA	COLOR	RGB	PANTONE	SIGNIFICADO
		R=3% G=78% B=162%	DS 192-1C	- Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		R=108% G=139% B=199%	DS 196-5C	- Firmamento - Serenidad
		R=194% G=197% B=231%	DS 207-7C	- Optimismo - Frescura - Estabilidad
		R=251% G=177% B=97%	DS 32-3C (estados de botón, fondo menú secundario)	- Energía - Emoción - Triunfo
		R=255% G=255% B=255%	-	- Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
		R=29% G=29% B=27%	DS Process Black	- Elegancia - Solemnidad - Contraste con el fondo
IMÁGENES	<p>Encabezado: - Animación: fotografía/ilustración de acuerdo a cada sección - Marca Veloz Expeditions</p>			

	<p>Secciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inicio: Animación promocional, fotografías de acuerdo a área temática Marcas: ASEGUIM, Ministerio de Turismo, Ecuador - Demás secciones y subsecciones, galería fotográfica constante, fotografías de acuerdo a área temática específica, excepto Términos/ Condiciones <p>Contáctanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Croquis de ubicación vectorizado, oficinas Veloz Expeditions, colores corporativos, con Marca Veloz Expeditions.
SONIDOS	Utopía Minimizar. Mp3 (sonido del sistema)
TIPO DE PAGINA	Ventana, Multipanel,
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste

Tabla V.XXXI. Sustento de diseño, Sitio Web

Fuente: el tesista

5.4.4.1. Páginas Emergentes: Itinerarios

ABRASPUNGO TREK, Itinerario 2 días.

Logo: veloz expeditions

Día 1: Riobamba - Estación del ferrocarril en Urbina - Chimborazo.

- Partida en vehículo desde Riobamba hacia la estación del ferrocarril de Urbina, donde esperan las mulas para transportar los equipajes; comienza el trekking con dirección a la cara oriental del Chimborazo, observando todas sus cumbres, desde la Nicolás Martínez, ubicada a 5700 m.s.n.m., la más difícil de escalar, y la Whymper a 6310 m.s.n.m. Instalación del campamento en medio de las dos montañas, Carihuayraza y Chimborazo. - / B / C *

Día 2: Chimborazo - Carihuayraza - Mechahusca.

- Luego del desayuno continúa el recorrido, ahora un poco más cerca al Carihuayraza, observando sus dos cumbres y culminando en la comunidad de Mechahusca, donde espera el vehículo para retornar a Riobamba. D / B / - *

* Alimentación completa según programa. (D: Desayuno, B: Box Lunch, A: Almuerzo, C: Cena).

Figura V.93. Sitio Web Veloz Expeditions, página emergente Itinerario

Fuente: el tesista

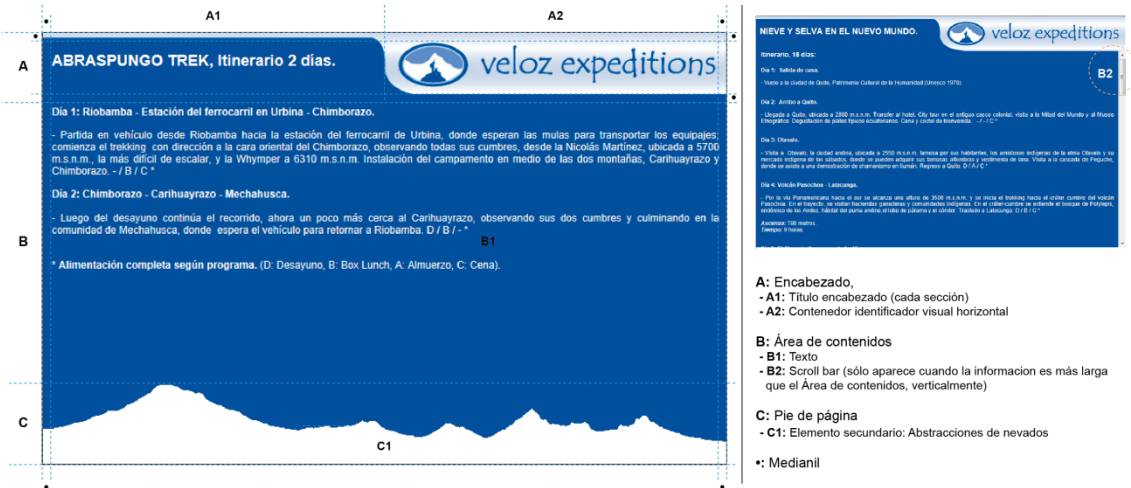


Figura V.94. Sitio Web Veloz Expeditions, secciones página emergente Itinerario
Fuente: el tesista



Figura V.95. Sitio Web Veloz Expeditions, retícula página emergente Itinerario
Fuente: el tesista




SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Sitio Web			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Página Web, lenguaje HTML: - Identificador visual horizontal - Contenedor identificador visual, celeste claro degradado - Fondo azul extenso - Color blanco parcial - Extensión variable de acuerdo a texto informativo - Diagramación a una sola columna - Texto informativo puntual, blanco - Scroll Bar (depende de la extensión de información) 			
FORMATO	800 x 505 pixeles			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	Arial Bold	18 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Organización - Rectitud
	CAJAS	Arial Regular	12 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Organización - Rectitud
CROMÁTICA	COLOR	RGB	PANTONE	SIGNIFICADO
		R=3% G=78% B=162%	DS 192-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		R=194% G=197% B=231%	DS 207-7C	<ul style="list-style-type: none"> - Optimismo - Frescura - Estabilidad
		R=255% G=255% B=255%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
IMAGENES	- Marca Veloz Expeditions horizontal			
SONIDOS	-			
TIPO DE PÁGINA	Ventana Emergente			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			

Tabla V.XXXII. Sustento de diseño, página emergente Itinerario
Fuente: el tesista

5.4.4.2. Páginas Emergentes: Galería Fotográfica





Figura V.96. Sitio Web Veloz Expeditions, página emergente Galería Fotográfica
Fuente: el tesista



Figura V.97. Sitio Web Veloz Expeditions, secciones página emergente Galería Fotográfica
Fuente: el tesista



Figura V.98. Sitio Web Veloz Expeditions, retícula página emergente Galería Fotográfica
Fuente: el tesista

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Sitio Web			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Página Web, lenguaje HTML: - Loader inicial (cargando) con Identificador visual - Identificador visual horizontal - Contenedor identificador visual, celeste claro degradado - Fondo azul extenso - Color blanco parcial - Ventana principal para fotografía grande - Mini ventanas para fotografías pequeñas, vínculos a ventana principal, fotografía grande - Botones flecha: atrás/adelante - Títulos de las fotografías con carga dinámica, código XML 			
FORMATO	800 x 505 píxeles			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	Arial Bold	18 puntos	- Organización - Rectitud
	CAJAS	Arial Regular	12 puntos	- Organización - Rectitud
CROMÁTICA	COLOR	RGB	PANTONE	SIGNIFICADO
		R=3% G=78% B=162%	DS 192-1C	- Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		R=194% G=197% B=231%	DS 207-7C	- Optimismo - Frescura - Estabilidad



		R=251% G=177% B=97%	DS 32-3C (estados de botón, fondo menú secundario)	- Energía - Emoción - Triunfo
		R=255% G=255% B=255%	-	- Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
IMÁGENES	- Marca Veloz Expeditions			
SONIDOS	-			
TIPO DE PÁGINA	Ventana emergente			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			

Tabla V.XXXIII. Sustento de diseño, página emergente Galería Fotográfica
Fuente: el tesista

5.4.4.3. Páginas Emergentes: Formulario Reservas



RESERVACIONES

Información Personal

Datos Personales:

* Nombre:

* Apellido:

* Sexo:

* Fecha de Nacimiento:

* Nacionalidad:

* Campos Obligatorios

Residencia:

* País:

* Estado / Provincia:

* Ciudad:

* Dirección:

* Teléfono:

Celular:

Fax:

* E-mail:

www.velozexpeditions.com

Figura V.99. Sitio Web Veloz Expeditions, página emergente Reservas
Fuente: el tesista

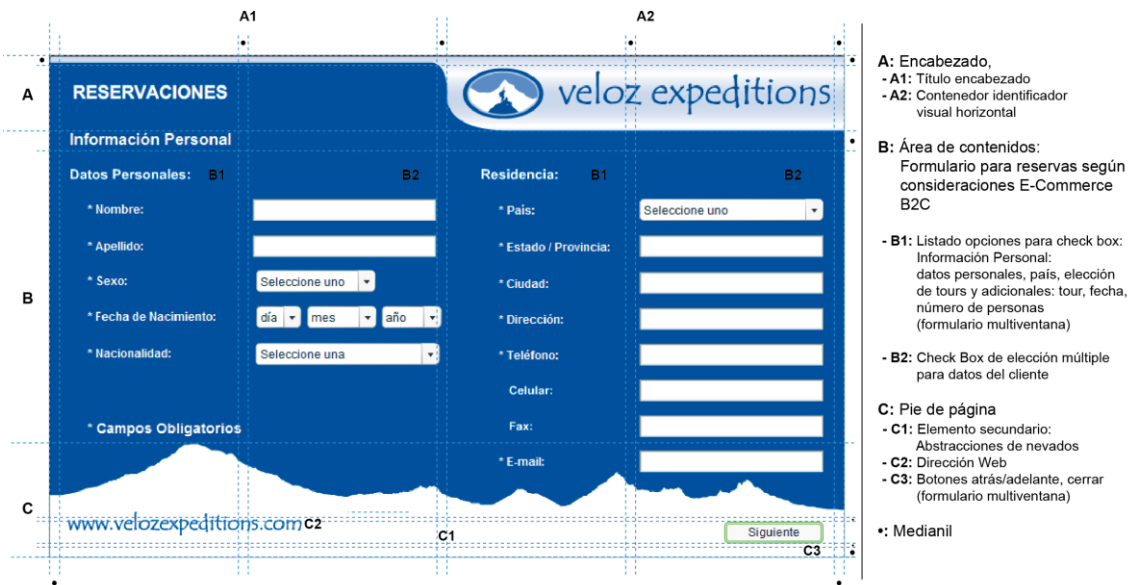


Figura V.100. Sitio Web Veloz Expeditions, secciones página emergente Reservaciones
 Fuente: el tesista



Figura V.101. Sitio Web Veloz Expeditions, retícula página emergente Reservaciones
 Fuente: el tesista




SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Sitio Web			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Página Web, lenguaje HTML: - Loader inicial (cargando) con Identificador visual - Identificador visual horizontal - Contenedor identificador visual, celeste claro degradado - Fondo azul extenso - Color blanco parcial - Formulario para reservas según consideraciones E-Commerce B2C - Check Box de elección múltiple para datos del cliente - Texto informativo puntual, blanco - Botones atrás/adelante, cerrar - Listado opciones para check box: <ul style="list-style-type: none"> Información Personal: datos personales, país, Elección de tours y adicionales: tour, fecha, número de personas - Carga dinámica, código XML - Opción de envío, PHP - Dirección Web 			
FORMATO	800 x 505 píxeles			
TIPOGRAFIA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TITULOS	Arial Bold	18 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Organización - Rectitud
	CAJAS	Arial Bold	16puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Organización - Rectitud
		Tempus Sans ITC (dirección Web)	20 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Irregularidad de los senderos - Deshielo
CROMÁTICA	COLOR	RGB	PANTONE	SIGNIFICADO
		R=3% G=78% B=162%	DS 192-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		R=194% G=197% B=231%	DS 207-7C	<ul style="list-style-type: none"> - Optimismo - Frescura - Estabilidad
		R=255% G=255% B=255%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
IMÁGENES	- Marca Veloz Expeditions horizontal			
SONIDOS	-			
TIPO DE PAGINA	Ventana Emergente, formulario multiventana			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			

Tabla V.XXXIV. Sustento de diseño, página emergente Reservas
Fuente: el tesista

5.4.4.4. Páginas Emergentes: Formulario Pizarra

PIZARRA  **veloz expeditions**

¡ESPECIAL! ¿Quieres ascender a una montaña, pero no tienes un compañero con quien el tour sería más divertido y conveniente?

1 Michael, Schumacher
Hola, quiero conocer el Chimborazo y busco compañía agradable, tengo 41 años, y puedo conducir bastante bien. PD. Brasileños por favor abstenerse. shumiferrari.com

2 Diego Armando, Maradona
Deseo compartir un viaje con un compañero preferentemente colombiano, que le guste las líneas blancas... de la carretera y la aventura. d10s@argentina.com

3 Osama, Bin Laden
Quisiera conocer jóvenes comprometidos y espirituales que quieran emprender un redentor viaje. PD. solo con experiencia pilotando aviones. osama@thewhitehouse.usa

4 el Ultimo, el Ultimo
ewsfds 23434234

5 publico, Escobar
Como me duele ... pero la U es la única grande y gloriosa institución ... publico@gmail.com

6 Patricio, Bonilla
No seas sufridor patoquaquab@hotmail.com

¡Inscríbete AQUÍ!

Figura V.102. Sitio Web Veloz Expeditions, página emergente Pizarra

Fuente: el tesista

A **PIZARRA**  **veloz expeditions**

¡ESPECIAL! ¿Quieres ascender a una montaña, pero no tienes un compañero con quien el tour sería más divertido y conveniente?

1 Michael, Schumacher
Hola, quiero conocer el Chimborazo y busco compañía agradable, tengo 41 años, y puedo conducir bastante bien. PD. Brasileños por favor abstenerse. shumiferrari.com

2 Diego Armando, Maradona
Deseo compartir un viaje con un compañero preferentemente colombiano, que le guste las líneas blancas... de la carretera y la aventura. d10s@argentina.com

3 Osama, Bin Laden
Quisiera conocer jóvenes comprometidos y espirituales que quieran emprender un redentor viaje. PD. solo con experiencia pilotando aviones. osama@thewhitehouse.usa

4 el Ultimo, el Ultimo
ewsfds 23434234

5 publico, Escobar
Como me duele ... pero la U es la única grande y gloriosa institución ... publico@gmail.com

6 Patricio, Bonilla
No seas sufridor patoquaquab@hotmail.com

¡Inscríbete AQUÍ!

A: Encabezado,
- A1: Título encabezado
- A2: Contenedor identificador visual horizontal

B: Área de contenidos
- B1: Pantalla de publicación de datos permanente (posterior a llenado de formulario para reservas según consideraciones E-Commerce B2C (formulario multiventana)
- B2: Scroll bar (sólo aparece cuando la información es más larga que el Área de contenidos, verticalmente)

C: Pie de página
- C1: ¡Inscríbete aquí!, atrás/adelante, terminar (formulario multiventana)

• Medianil

Figura V.103. Sitio Web Veloz Expeditions, secciones página emergente Pizarra

Fuente: el tesista



Figura V.104. Sitio Web Veloz Expeditions, retícula página emergente Pizarra
Fuente: el tesista

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Veloz Expeditions - Elemento secundario: <ul style="list-style-type: none"> Abstracciones de nevados Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Sitio Web			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Página Web, lenguaje HTML: - Loader inicial (cargando) con Identificador visual - Identificador visual horizontal - Contenedor identificador visual, celeste claro degradado - Fondo azul extenso - Color blanco parcial - Formulario para reservas según consideraciones E-Commerce B2C - Check Box de elección múltiple para datos del cliente - Texto informativo puntual, blanco - Botones: ¡Inscríbete aquí!, atrás/adelante, terminar - Listado opciones para check box: Información para inscripción: datos personales, país, tour, fecha, número de personas, comentarios - Carga dinámica, código XML - Opción de envío, PHP - Dirección Web - Pantalla de publicación de datos permanente 			
FORMATO	800 x 505 píxeles			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	Arial Bold	18 puntos	- Organización - Rectitud
	CAJAS	Arial Bold	16 puntos	- Organización - Rectitud
		Tempus Sans ITC (dirección Web)	20 puntos	- Irregularidad de los senderos - Deshielo
CROMÁTICA	COLOR	RGB	PANTONE	SIGNIFICADO




		R=3% G=78% B=162%	DS 192-1C	- Seguridad - Profundidad - Introspección - Deportes de aventura
		R=194% G=197% B=231%	DS 207-7C	- Optimismo - Frescura - Estabilidad
		R=255% G=255% B=255%	-	- Nieves perpetuas - Actividad - Luminosidad
IMÁGENES	- Marca Veloz Expeditions horizontal			
SONIDOS	-			
TIPO DE PÁGINA	Ventana Emergente, formulario multiventana			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			

Tabla V.XXXV. Sustento de diseño, página emergente Pizarra
Fuente: el tesista

5.5. PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS

5.5.1. Programa de promoción de ventas

Para el programa de promoción de ventas a aplicarse en Veloz Expeditions, se implementarán varias herramientas que generan incentivos, derivados de los objetivos principales de la empresa: el posicionamiento a través del identificador visual y, la promoción directa a su *target*, eliminando totalmente a los intermediarios.

Estas herramientas servirían en primera instancia para difundir los servicios ofertados por parte de la empresa y luego para estimular la adquisición de servicios de Veloz Expeditions por parte de su *target*. Cabe acotar que se realizará *un programa de promoción en ventas a medida de la empresa*, pues quienes hacen Veloz Expeditions no están dispuestos a asignar mayor presupuesto a estas actividades porque consideran que su nombre en el montañismo del Ecuador es muy reconocido y tienen clientela fija; por otra parte, no les interesa trabajar con agencias mayoristas y otras operadoras porque tienen la apreciación de que son ellos quienes realizan el mayor trabajo y dichas agencias quienes se llevan los créditos y un rédito económico solo por hacer el contacto. Por este motivo, el rubro que podría gastarse en la promoción con mayoristas, prefieren gastarlo directamente en su *target*.

5.5.1.1. Establecimiento de objetivos:

Tomando en cuenta el tipo de posicionamiento elegido, por medio del identificador visual, y después de analizar los resultados de la investigación de

mercados, que define los gustos y preferencias del *target*, se han definido como objetivos, netamente para los consumidores:

- Crear el Sitio Web de la Empresa Veloz Expediciones como principal elemento promocional, según requerimientos de la empresa.
- Lograr que nuevos usuarios se enteren acerca de Veloz Expeditions y los servicios que presta la empresa, por medio de la difusión de su sitio Web en Internet, complementando con vallas publicitarias, afiches, trípticos y postales que detallen los servicios de la empresa y contengan la dirección Web de la operadora, estas piezas gráficas serán difundidas en puntos de información turística a nivel local, y si es posible, nacional, a través del I-Tur, adicionalmente, se colocarán las vallas en puntos turísticos estratégicos para que sean visualizados por los turistas.
- Atraer a quienes ocupan actualmente los servicios de otras operadoras turísticas, por medio del sitio Web.

5.5.1.2. Selección de herramientas de promoción.

Tomando en cuenta que el 77 % de los clientes potenciales vienen solos a la ciudad de Riobamba a buscar los servicios de montañismo y todos los competidores tienen sitio Web, la creación del sitio Web de la empresa será primordial como principal elemento de promoción del sitio Web, tomando en cuenta las condiciones competitivas que dicho sitio ofrecería. Adicionalmente se ha pensado en herramientas de promoción con consumidores como:

- **Exhibiciones en puntos de información turística**, vallas publicitarias y afiches, que reflejen la experiencia que va a vivirse.
- **Publicidad especializada**: la empresa ofrecerá artículos útiles de bajo costo que llevan el nombre y la dirección de la empresa: jarros, esferos, llaveros y separadores de libros.

Esta herramienta forma parte de las herramientas de promoción de negocios y fuerza de ventas, pero en este caso particular, dichos artículos se entregaran a los mismos clientes pues no se pretende trabajar con

mayoristas y se considera que estos mayoristas se quedan con dichos artículos y no los difunden.

5.5.1.3. Desarrollo del programa.

Para el desarrollo del programa de promoción en ventas para Veloz Expeditions, se combinarán varios medios, creando el concepto de campaña total, utilizándose:

- Internet, para llegar a los consumidores que buscan servicios de montañismo en Ecuador a través de la Web.
- Correo electrónico, indicando el lanzamiento del sitio Web de la empresa a antiguos clientes.
- Publicidad exterior, a través de una valla publicitaria, que puede colocarse en sitios estratégicos de Riobamba, como son: las entradas norte y sur la ciudad, el terminal terrestre, la estación del ferrocarril y sitios concurridos por los turistas en el centro histórico, como la Catedral.
- Promoción en los puntos información turística, mediante afiches, postales y trípticos, los cuales se presentarán en idiomas: español, inglés y alemán.
- Promoción directa, mediante publicidad especializada (jarros, esferos, llaveros y separadores de libros) para quienes tomen contacto con Veloz Expeditions a través del sitio Web y acudan a las oficinas de la empresa para optar por un tour o programa turístico.

5.5.1.4. Prueba previa del programa.

Se realizarán pruebas previas para determinar si las herramientas son las apropiadas, y el método de presentación es eficiente. Para este efecto se haría una evaluación a un *focus group*.

5.5.1.5. Implementación y control del programa.

Se debe tener un *tiempo de preparación* para estructurar el programa antes de lanzarlo: planeación, diseño y aprobación iniciales de las modificaciones al material que se distribuirá; preparación de los materiales de puntos de información turística, y por último, su distribución; cabe resaltar que este paso estaría sujeto exclusivamente a las decisiones tomadas por Veloz Expeditions.

CAPÍTULO VI

VALIDACIÓN DEL PROGRAMA DE IDENTIDAD Y PROMOCIÓN

6.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

La validación del programa de identidad y promoción para empresa Veloz Expediciones se realizó a través de un *Focus Group* dirigido a personas que trabajan dentro del área de turismo, y que puedan dar sus apreciaciones respecto a las agencias operadoras de turismo de montaña y el manejo de marca que realizan, para analizarla de manera *cualitativa*, y reforzarla con una encuesta posterior, para obtener datos de manera *cuantitativa*, obteniéndose los siguientes resultados:

6.1.1. *Focus Group* (Grupo Focal).

FOCUS GROUP: Las agencias operadoras de turismo de montaña y su manejo de marca.

Objetivo: *Conocer y discutir criterios de como las agencias operadoras de turismo de montaña manejan sus marcas, recibir sugerencias para un manejo más adecuado, para beneficio de la empresa.*

Justificación:

Las agencias operadoras de turismo de montaña al parecer no ponen mucho énfasis en la imagen que muestran, y al no existir conciencia de marca, no hacen mayor promoción o no utilizan material promocional de ningún tipo, muchos poseen sitio Web pero no aprovechan las potencialidades de la tecnología actual, y su enfoque se da más en captar clientes extranjeros en temporada alta, desestimando un mercado potencial importantísimo, que se encuentra en los turistas de la ciudad de Riobamba y a nivel nacional, en tal virtud surge la necesidad de conocer y discutir criterios acerca de cómo las agencias operadoras de turismo de montaña manejan sus marcas, realizando una entrevista grupal para ver este tema desde la perspectiva de la gente relacionada al turismo, planteándose inquietudes y recibiendo sugerencias para un manejo más adecuado de marca y promoción, para sacar el mayor beneficio de las opiniones vertidas en las estrategias que pueda realizar Veloz Expeditions para su promoción. Así, la técnica de *focus group* se realizó abordando los siguientes temas:

- Introducción.

Para romper el hielo, se preguntó a los participantes acerca de sus actividades en el tiempo libre, en especial los fines de semana y, si practicaban algún deporte; la gran mayoría expresaron que realizaban caminatas en familia o con amigos, procurando el contacto con la naturaleza, estas actividades las efectuaban cuando tenía tiempo, en especial los fines de semana, además preferían salir en bicicleta a explorar lugares desconocidos pero cercanos. Por otra parte, respecto a los deportes de aventura, consideran que se relacionan con los deportes extremos, más que con actividades para disfrutar de la naturaleza.

- Andinismo.

Los participantes relacionan al andinismo con ascender a la cumbre de las montañas, no conocen el concepto de montañismo y lo relacionan ampliamente con la acepción andinismo. Consideran que los sitios ideales para practicarlo son el Chimborazo, el Altar y el Cotopaxi, mencionando

que si fuera escalada (quizá el concepto de escalada en roca y como entrenamiento) debería practicarse en Cacha.

Los colores que les sugiere el andinismo son principalmente el blanco por su relación a la nieve, el azul por clima gélido y el cielo, y el verde por la naturaleza que se ve en los paisajes y senderos.

- **Agencias operadoras de turismo de montaña.**

Los participantes distinguen a las agencias de viajes como las que gestionan y venden los tours, y a las agencias operadoras de turismo de montaña las que dan el servicio, relacionan al Climbing con ascensión a las montañas y escalada, al Trekking con caminatas por senderos de montaña y, no tienen claro el concepto de expediciones, asociándolo con excursiones o caminatas por lugares históricos, como el Camino del Inca. Respecto a cómo se promocionan las agencias de viaje, consideran que no hay mayor promoción y, una manera de que las agencias operadoras de turismo de montaña se promocionen debería ser principalmente por Internet, en sitios Web empresariales que sean fáciles de encontrar y con información relevante, considerando como complemento las redes sociales especialmente Facebook, con fotos de paisajes. Si de ellos dependiera directamente, sus estrategias de promoción se basarían en vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos como terminales, y adicional a estas algunas opciones estarían enmarcadas en ubicar pantallas audiovisuales en lugares donde la gente pasa largo tiempo como por ejemplo bancos, centros comerciales, o en puntos de información ubicados en universidades y otros centros de aglomeración masiva, mostrando videos que reflejen la acción y la adrenalina que tienen los deportes extremos, en especial los que se relacionan con el andinismo, y una buena opción sería reforzar el material audiovisual con la distribución de trípticos.

- **Imagen Corporativa.**

Los participantes consideran que la Imagen Corporativa se refiere a toda la documentación gráfica de la empresa, que un logo es una parte fundamental en el impacto que tiene la imagen de una operadora frente a sus clientes y estiman que los elementos que podría tener un logo que

identifique a una agencia operadora guarda relación con nevados, elementos referentes al andinismo como bastones, piquetas, y botas con crampones; por otra parte consideran que sería más efectivo si se representaran andinistas equipados, escalando o realizando acciones inherentes al andinismo.

- **Imagen Veloz Expeditions.**

Luego de mostrar el logo, la mayoría de las personas consideraron que representa a una agencia operadora de turismo de montaña, en donde el andinismo se vería identificado, reflejando principalmente el servicio de Climbing, destacando que la montaña del fondo parece el reto y los andinistas de la cima son quienes van en búsqueda de nuevos desafíos.

- **Material promocional.**

Una vez expuesto el tríptico, los afiches, postales, y láminas con *souvenirs*, los criterios emitidos fueron:

- **Afiches:** representan los servicios de la agencia operadora, deberían ubicarse en lugares muy visibles repartidos en puntos estratégicos como hoteles y terminales; los afiches reflejan la vivencia que se podría obtener al optar por un tour.
- **Postales:** las mismas consideraciones emitidas con el afiche, para su distribución sería ideal el marketing *one to one*, una manera efectiva de distribuirlas sería en locales de Internet, hoteles y restaurantes donde acudan los turistas.
- **Tríptico:** Guarda relación con la imagen gráfica de la empresa, tiene la información muy bien planteada acerca de los servicios de la agencia, sobre todo por la variedad de tours que se muestran.
- **Valla:** Al igual que el material anterior, sugiere la experiencia a vivirse al acceder a un tour. Sería un elemento fundamental para promocionar los servicios de la agencia operadora, especialmente si se ubicara en lugares como las entradas norte y sur de Riobamba, terminales y sitios de concurrencia masiva como centros comerciales.

- **Souvenirs:** Servirían como material promocional adicional para la agencia operadora y debería ser repartido posteriormente a la realización de un tour como medio de recordación.

Las personas entrevistadas creen pertinente que vaya la dirección Web en el todo el material publicitario, y el sitio Web debería poseer información acerca de la variedad de tours ofertados y consideran que debería indicarse el costo de dichos tours. Sugieren que la empresa tome en cuenta otros segmentos de mercado como estudiantes de universidades y funcionarios de instituciones públicas, a los cuales se podrían ofertar tours al final de un semestre o en feriados, concediendo descuentos especiales para grupos. Proponen también que se realice una campaña integral con el material promocional para crear expectativa acerca de la empresa y los servicios que ofrece.

Como conclusión, se expresó que el identificador visual y las piezas graficas son visualmente atractivas, y todo el material promocional guarda relación entre sí; expresaron de manera unánime que con la visualización de este material promocional, optarían por escoger los servicios de esta agencia operadora de turismo de montaña.

6.1.2. Encuesta como respaldo al *Focus Group*

Después de encuestar a las 10 personas elegidas para el *Focus Group*, como complemento para obtener datos cuantitativos acerca de la investigación realizada, se obtuvieron los siguientes resultados (véase anexos):

Pregunta n°1

Para Ud. el andinismo es:

TABULACIÓN

VARIABLE	TARJAS	CIFRAS
Deporte de aventura	IIII II	7
Actividad turística	III	3
Profesión	-	-
Ninguna	-	-
		10

TABLA DE FRECUENCIAS

VARIABLE	FREC. ABSOL. ni	FREC. REL. hi	FREC. ACUM. ABS. Ni	FREC. ACUM. REL. Hi
Deporte de aventura	7	0,7	7	0,7
Actividad turística	3	0,3	10	1,0
Profesión	-	-	-	-
Ninguna	-	-	-	-
		10		

Tabla VI.XXXVI. Pregunta n°1, tabla de frecuencias. Fuente: el tesista

ANÁLISIS

ni= 7 personas opinan que el andinismo es un **deporte de aventura**.

3 personas opinan que el andinismo es una **actividad turística**.

hi= 70% de las personas opinan que el andinismo es un **deporte de aventura**.

30% de las personas opinan que el andinismo es una **actividad turística**.

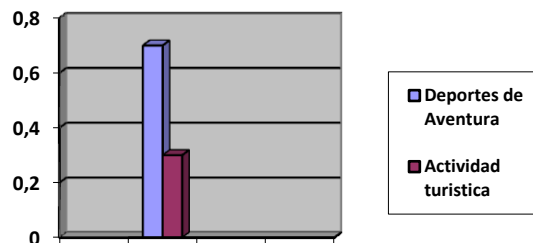


Figura VI.105. Pregunta n°1, encuesta complementaria *Focus Group*. Fuente: el tesista

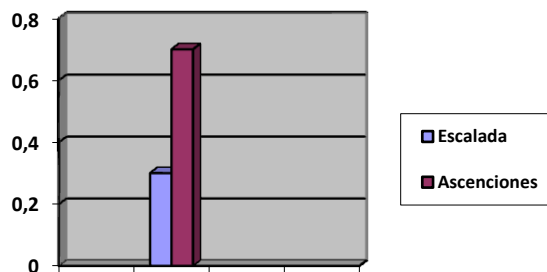
Pregunta n°2**¿Relaciona Ud. al andinismo con las siguientes actividades?****TABULACIÓN**

VARIABLE	TARJAS	CIFRAS
Caminatas	-	-
Escalada	III	3
Ascensiones	IIII II	7
Ninguna	-	-
		10

TABLA DE FRECUENCIAS

VARIABLE	FREC. ABSOL. ni	FREC. REL. hi	FREC. ACUM. ABS. Ni	FREC. ACUM. REL. Hi
Caminatas	-	-	-	-
Escalada	3	0,3	3	0,3
Ascensiones	7	0,7	10	1,0
Ninguna	-	-	-	-
		10		

Tabla VI.XXXVII. Pregunta n°2, tabla de frecuencias. Fuente: el tesista

ANÁLISIS**ni=** 3 personas opinan que el andinismo se relaciona con **escalada**.7 personas opinan que el andinismo se relaciona con **ascensiones**.**hi=** 30% de las personas opinan que el andinismo se relaciona con **escalada**.70% de las personas opinan que el andinismo se relaciona con **ascensiones**.Figura VI.106. Pregunta n°2, encuesta complementaria *Focus Group*. Fuente: el tesista

Pregunta n°3

¿Cree usted que los que los elementos del logo anteriormente mostrado hacen referencia a una empresa que presta servicios de andinismo?

TABULACIÓN

VARIABLE	TARJAS	CIFRAS
Si		9
No		1
		10

TABLA DE FRECUENCIAS

VARIABLE	FREC. ABSOL. ni	FREC. REL. hi	FREC. ACUM. ABS. Ni	FREC. ACUM. REL. Hi
Si	9	0,9	9	0,9
No	1	0,1	10	1,0
10				

Tabla VI.XXXVIII. Pregunta n°3, tabla de frecuencias. Fuente: el tesista

ANÁLISIS

ni= 9 personas opinan que los elementos del logo anteriormente mostrado **si** hacen referencia a una empresa que presta servicios de andinismo

1 personas opinan que los elementos del logo anteriormente mostrado **no** hacen referencia a una empresa que presta servicios de andinismo

hi= 90% de las personas opinan que los elementos del logo anteriormente mostrado **si** hacen referencia a una empresa que presta servicios de andinismo

10% de las personas opinan que los elementos del logo anteriormente mostrado **no** hacen referencia a una empresa que presta servicios de andinismo

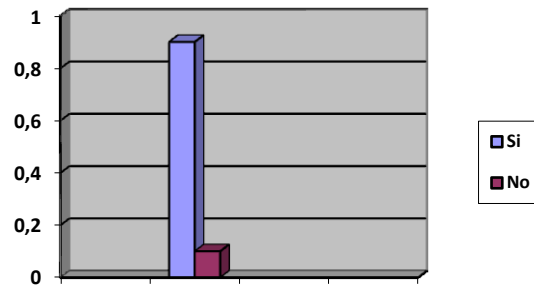


Figura VI.107. Pregunta n°3, encuesta complementaria *Focus Group*. Fuente: el tesista

Pregunta n°4

¿Es para Ud. el logo propuesto visualmente atractivo?

TABULACIÓN

VARIABLE	TARJAS	CIFRAS
Si	IIIIII II	7
No	III	3
		10

TABLA DE FRECUENCIAS

VARIABLE	FREC. ABSOL. ni	FREC. REL. hi	FREC. ACUM. ABS. Ni	FREC. ACUM. REL. Hi
Si	7	0,7	7	0,7
No	3	0,3	3	1,0
		10		

Tabla VI.XXXIX. Pregunta n°4, tabla de frecuencias. Fuente: el tesista

ANÁLISIS

ni= 7 personas opinan que el logo propuesto **si** es visualmente atractivo
3 personas opinan que el logo propuesto **no** es visualmente atractivo

hi= 70% de las personas opinan que logo propuesto **si** es visualmente atractivo
30% de las personas opinan que el logo propuesto **no** es visualmente atractivo

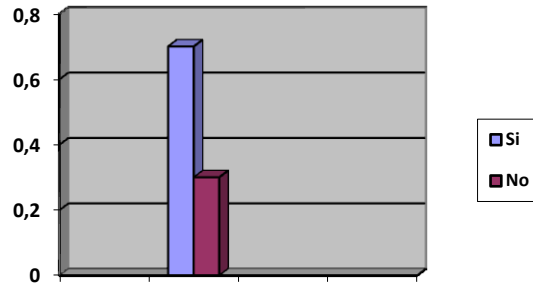


Figura VI.108. Pregunta nº4, encuesta complementaria *Focus Group*. Fuente: el tesista

Pregunta nº5

Este logo y el material promocional, ¿genera una identificación directa con los servicios que presta esta agencia operadora de turismo de montaña?

TABULACIÓN

VARIABLE	TARJAS	CIFRAS
Si		8
No		2
		10

TABLA DE FRECUENCIAS

VARIABLE	FREC. ABSOL. ni	FREC. REL. hi	FREC. ACUM. ABS. Ni	FREC. ACUM. REL. Hi
Si	8	0,8	8	0,8
No	2	0,2	2	1,0
		10		

Tabla VI.XL. Pregunta nº5, tabla de frecuencias. Fuente: el tesista

ANÁLISIS

ni= 8 personas opinan que el logo y el material promocional propuesto **si** generan una identificación directa con los servicios que presta esta agencia operadora de turismo de montaña

2 personas opinan que el logo y el material promocional propuesto **no** generan una identificación directa con los servicios que presta esta agencia operadora de turismo de montaña

hi= 80% de las personas opinan que el logo y el material promocional propuesto **si** generan una identificación directa con los servicios que presta esta agencia operadora de turismo de montaña.

20% de las personas opinan que el logo y el material promocional propuesto **no** generan una identificación directa con los servicios que presta esta agencia operadora de turismo de montaña.

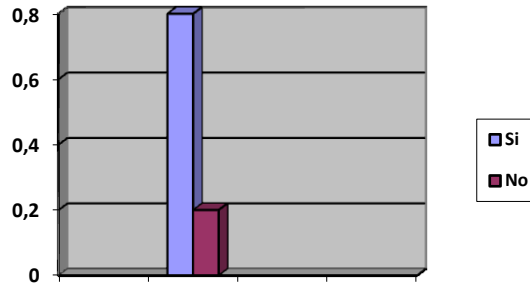


Figura VI.109. Pregunta nº5, encuesta complementaria *Focus Group*. Fuente: el tesista

Pregunta nº6

¿Qué nivel de aceptación tiene para Ud. la propuesta de este logo y el material promocional?

TABULACIÓN

VARIABLE	TARJAS	CIFRAS
Alta	IIII II	7
Media	III	3
Baja	-	
		10

TABLA DE FRECUENCIAS

VARIABLE	FREC. ABSOL. ni	FREC. REL. hi	FREC. ACUM. ABS. Ni	FREC. ACUM. REL. Hi
Alta	7	0,7	7	0,7
Media	3	0,3	10	1,0
Baja				
10				

Tabla VI.XLI. Pregunta nº6, tabla de frecuencias. Fuente: el tesista

ANÁLISIS

ni= 7 personas opinan que la propuesta de este logo y el material promocional tienen un **nivel de aceptación alto**.

3 personas opinan que la propuesta de este logo y el material promocional tienen un **nivel de aceptación medio**.

hi= 70% de las personas opinan que la propuesta de este logo y el material promocional **tienen un nivel de aceptación alto**.

30% de las personas opinan que la propuesta de este logo y el material promocional **tienen un nivel de aceptación medio**.

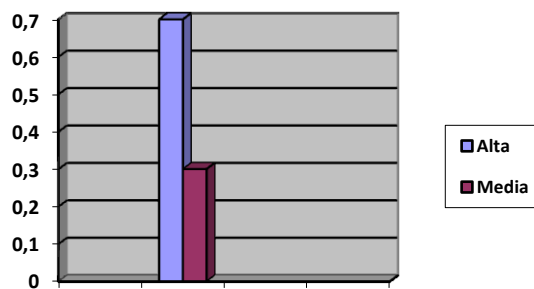


Figura VI.110. Pregunta nº6, encuesta complementaria *Focus Group*. Fuente: el tesista

Pregunta nº7

Con la visualización de este material promocional, ¿optaría Ud. por escoger los servicios de esta agencia operadora de turismo de montaña?

TABULACIÓN

VARIABLE	TARJAS	CIFRAS
Si		9
No		1
		10

TABLA DE FRECUENCIAS

VARIABLE	FREC. ABSOL. ni	FREC. REL. hi	FREC. ACUM. ABS. Ni	FREC. ACUM. REL. Hi
Si	9	0,9	9	0,9
No	1	0,1	10	1,0
10				

Tabla VI.XLII. Pregunta nº7, tabla de frecuencias. Fuente: el tesista

ANÁLISIS

ni= 9 personas opinan que con la visualización de este material promocional **si** optarían por escoger los servicios de esta agencia operadora de turismo de montaña

1 persona opina que con la visualización de este material promocional **no** optaría por escoger los servicios de esta agencia operadora de turismo de montaña

hi= 90% de las personas opinan que con la visualización de este material promocional **si** optarían por escoger los servicios de esta agencia operadora de turismo de montaña

10% de las personas opinan que con la visualización de este material promocional **no** optarían por escoger los servicios de esta agencia operadora de turismo de montaña

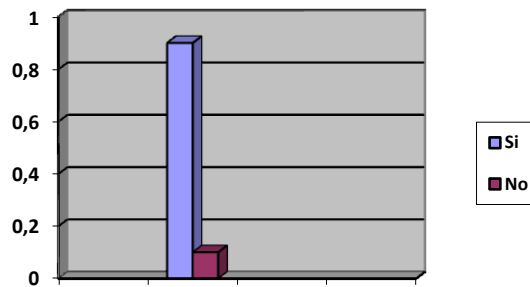


Figura VI.111. Pregunta nº7, encuesta complementaria *Focus Group*. Fuente: el tesista

6.1.2.1. Conclusiones respecto al *Focus Group*

Conforme al análisis investigativo realizado, se ha podido probar que el identificador visual y todas y cada una de las piezas gráficas diseñadas de acuerdo a la marca Veloz Expeditions, generan una identificación directa con el montanismo (andinismo) y tienen un nivel de aceptación alto.

6.1.3. Resultados obtenidos del servidor del Sitio Web

6.1.3.1. Visitas mensuales al sitio Web Veloz Expeditions

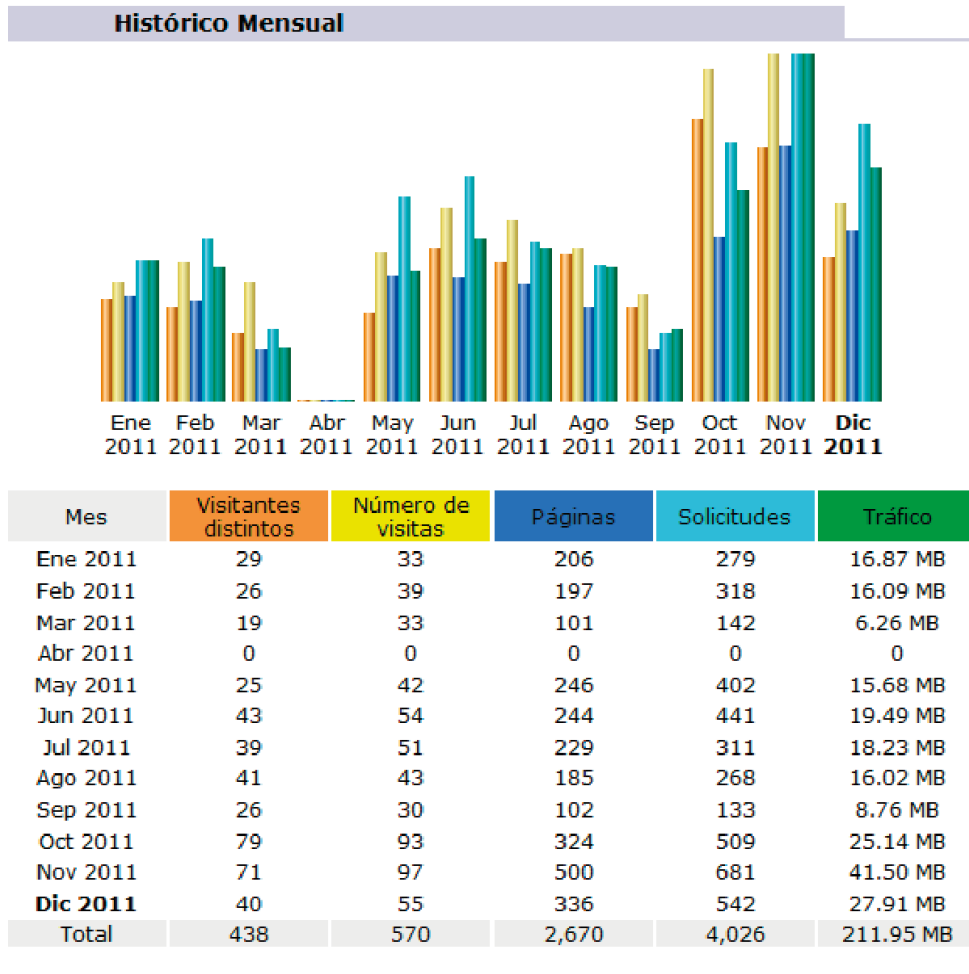


Figura VI.112. Visitas realizadas al sitio Web Veloz Expeditions por meses, estadísticas CPanel
Fuente: <https://tiburon.usa-ns.net:2083/awstats.pl?config=velozexpeditions.com&ssl=&lang=es>

6.1.3.2. Visitas por países al sitio Web Veloz Expeditions

Países						
Países		Páginas	Solicitudes	Tráfico		
	Ecuador	ec	193	285	16.97 MB	
	Germany	de	86	173	7.17 MB	
	Colombia	co	23	30	1.74 MB	
	Great Britain	gb	18	23	1.26 MB	
	United States	us	10	19	107.10 KB	
	China	cn	4	4	15.92 KB	
	Mexico	mx	1	4	333.78 KB	
	Chile	cl	1	4	333.78 KB	
	Otros		0	0	0	

Figura VI.113. Visitas realizadas al sitio Web Veloz Expeditions por países, estadísticas CPanel
Fuente: <https://tiburon.usa-ns.net:2083/awstats.pl?config=velozexpeditions.com&ssl=&lang=es>

6.1.3.3. Páginas más visitadas en el sitio Web Veloz Expeditions

Páginas-URLs (Top 25) - Lista completa - Página de entrada - Salida				
134 páginas diferentes	Accesos	Tamaño medio	Página de entrada	Salida
/	30	4.70 KB	22	11
/flash/anihome_es.swf	16	268.60 KB		2
/home.swf	15	54.98 KB		
/carcasa.swf	14	229.11 KB		
/en/	12	4.29 KB	3	3
/flash/climbing/climbing.swf	10	53.77 KB	2	2
/de/flash/contactanos.swf	9	119.98 KB		1
/de/	7	4.82 KB	1	2
/flash/reservaciones.swf	6	185.42 KB		
/flash/quienessomos/quienessomos.swf	6	68.13 KB	1	1
/flash/escuela/escuela.swf	6	73.65 KB		1
/html/itinerarios/abrapungo.html	5	1.63 KB		1
/flash/trekking/trekking.swf	5	31.28 KB	1	
/flash/expediciones/expediciones.swf	5	57.50 KB		1
/en/carcasa.swf	4	234.64 KB		
/html/reservaciones.html	4	1.36 KB		
/en/flash/trekking/trekking.swf	4	31.58 KB		
/flash/nuestraoferta/nuestraoferta.swf	4	68.11 KB		1
/en/flash/nuestraoferta/nuestraoferta.swf	4	67.58 KB		
/xml/paises.xml	4	1.73 KB		
/en/flash/climbing/climbing.swf	4	59.22 KB	2	
/en/home.swf	4	59.01 KB		
/en/flash/anihome_en.swf	4	286.18 KB		
/html/galeria/galeria.html	4	1.31 KB		
/html/galeria/xml/titulos.xml	4	3.81 KB		2
Otros	146	60.68 KB	23	27

Figura VI.114. Páginas más visitadas sitio Web Veloz Expeditions, estadísticas CPANEL
Fuente: <https://tiburon.usa-ns.net:2083/awstats.pl?config=velozexpeditions.com&ssl=&lang=es>

6.1.3.4. Visitas por navegadores al sitio Web Veloz Expeditions

Navegadores (Top 10) - Lista completa/Versiones - Desconocido				
Navegadores		Grabber	Solicitudes	Porcentaje
	MS Internet Explorer	No	326	60.1 %
	Google Chrome	No	113	20.8 %
	Safari	No	81	14.9 %
	Firefox	No	17	3.1 %
	Desconocido	?	4	0.7 %
	Netscape	No	1	0.1 %

Figura VI.115. Visitas realizadas al sitio Web Veloz Expeditions por navegadores, estadísticas CPANEL
Fuente: <https://tiburon.usa-ns.net:2083/awstats.pl?config=velozexpeditions.com&ssl=&lang=es>

6.1.3.5. Conclusiones respecto al Sitio Web Veloz Expeditions.

Luego de analizar los datos del Panel de Control (*CPanel*) que se almacenan en el servidor del sitio Web de la empresa, y basándose en las visitas mensuales al sitio, las visitas por países, y las páginas más visitadas referentes a los servicios que oferta la empresa, se ha podido probar que el sitio Web es el principal elemento promocional para Veloz Expeditions.

6.1.4. Conclusión General

Bajo los fundamentos teóricos, análisis y resultados alcanzados, se concluye que ***el diseño de un programa de identidad y promoción para la Empresa Veloz Coronado Expediciones Nieve y Selva Cía. Ltda. genera una identificación directa con los servicios que presta dicha empresa, obteniendo de esta manera un alto nivel de aceptación***, con lo que se comprueba la hipótesis planteada.

CONCLUSIONES

- Para la creación de un diseño debe realizarse una exhaustiva documentación para su adecuada su fundamentación, respondiendo a un sentido conceptual y a un esquema de organización y no solamente a una representación informativa o llamativa. Todo diseño debe poseer las funciones: semántica, pragmática y sintáctica; es decir, cada uno de los diseños que se realicen estarán basados en conceptos claros, de comunicación efectiva y estética dominante.
- Para generar una mayor pregnancia en los consumidores de una nueva marca y sus productos, es necesario diseñar las aplicaciones o piezas gráficas en conjunto, relacionándolos directamente entre sí para mantener una tipología afín, siendo imperioso que el diseño gráfico sea parte de un sistema, el cual mantendrá esa familiaridad de marca por diferente que sea el producto a vender.
- La publicidad para el turismo de montaña debe estar enfocada tomando en cuenta todos los segmentos de mercado posibles, en especial el mercado local y nacional, y no solamente el extranjero, pues podría darle a las empresas dedicadas a esta actividad una prestación de servicios constante que ayudaría a los ingresos de la empresa en temporadas de baja afluencia de turistas extranjeros.
- Las tendencias del diseño y publicidad cada día descubren nuevos procesos para realizar una comunicación global y efectiva, en este caso un estilo minimalista por su simpleza, contribuyó para obtener un diseño comunicacional acorde al mundo globalizado; se deberían implementar estrategias creativas de promoción investigando más a fondo otros segmentos de mercado inusuales para esta agencia operadora de turismo de montaña, y acoplar las exigencias y beneficios buscados de estos mercados a los servicios que presta la empresa.

- La publicidad de una nueva marca, imperiosamente debe hacérsela a través de una campaña masiva de comunicación, realizando tantas piezas gráficas como sean necesarias, en sus respectivas reproducciones y soportes, y diseñados tipológicamente entre sí, de esta forma serán motivo de una identificación directa de la marca con el *target*, generará pregnancia y retención en la mente de los consumidores, que al final decidirán su compra o no.
- Se debería evaluar la posibilidad de implementar audiovisuales en la comunicación de la empresa, especialmente videos impactantes acerca de los servicios que presta Veloz Expeditions para poder así persuadir a un posible cliente sobre la experiencia a vivirse al acceder a los tours ofertados.

RECOMENDACIONES

- El diseñador, para desarrollar algún trabajo que se le haya encomendado tiene la inminente necesidad de conocer el área de desarrollo del proyecto, la investigación de campo, la observación directa, las entrevistas, la recolección de datos y sus distintas técnicas, así también el contactos con personas relacionadas al proyecto o área de aplicación, que son la fuente de información más precisa que puede encontrarse, además de convertirse en la inspiración directa para que el diseñador ejecute con éxito los objetivos trazados.
- El estudiante durante su etapa de profesionalización debe inmiscuirse en proyectos empresariales reales para de estar forma experimentar los verdaderos requerimientos que necesita el futuro diseñador gráfico en su campo laboral. Con la cooperación de maestros y autoridades, los alumnos pueden ser parte de microempresas, en las cuales, mediante el apoyo gráfico a la imagen de los productos, o a su vez en la capacitación para innovar en ellos, lograrían un incremento de ventas, uno de los fines del diseñador gráfico y a su vez fortalecería el conocimiento del campo de acción de esta apasionante pero poco valorada profesión.
- Las reformas educativas del país, obligan a las universidades a formar parte del medio externo; la vinculación con la colectividad permitiría al diseñador desarrollar proyectos de campo real, eliminando de manera parcial los trabajos de aula para el aula; los resultados que aquí se obtuviesen, marcarían la pauta para tener una visión objetiva del desarrollo del diseño gráfico y la comunicación como profesión en la ciudad.
- Sería recomendable que la ESPOCH realice convenios con empresas en pleno desarrollo; en las cuales el papel del diseñador como técnico

y/o como gráfico, formaría parte fundamental para lograr una gran participación en el mercado, mediante el lanzamiento de nuevos productos y marcas, logrando un beneficio de posicionamiento para la empresa, y el reconocimiento como diseñador por el valioso aporte profesional para ello.

- Todas las empresas, cualquiera sea su ámbito de acción, se beneficiarían al investigar más a fondo su mercado respecto a los beneficios reales buscados por su público objetivo, valiéndose de convenios universitarios para obtener mejores resultados, pues en la mayoría de casos son los propietarios o gerentes quienes lanzan al mercado un producto o servicio desde su perspectiva, sin tomar en cuenta las necesidades de los consumidores.

GLOSARIO TÉCNICO

Action Script. Lenguaje de programación orientado a objetos, utilizado en especial en aplicaciones Web animadas realizadas en el entorno Adobe Flash.

ASP. Acrónimo de *Active Server Pages*, tecnología desarrollada por *Microsoft* para la creación de páginas dinámicas del servidor.

B2C. "*Business to consumers*". Tipo de Comercio Electrónico entre empresa y consumidor: las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para uso particular.

CSS. Acrónimo de *Cascade Style Sheets*, Hojas de estilo en cascada, son plantillas o conjuntos de instrucciones que dictan al navegador como debe mostrar el contenido de ciertas páginas.

E- Commerce. Comercio Electrónico, cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica y no de la manera tradicional (intercambios físicos o trato físico directo).

HTML. Acrónimo de *HyperText Markup Language*, lenguaje de marcas de hipertexto, formato estándar de los documentos que circulan en la Web.

HTTP. Acrónimo de *HiperText Transfer Protocol*, Protocolo de transferencia de hipertexto.

LINUX. Software de Código Abierto u *Open Source*, aquellos programas en los que se dispone del código fuente para su libre uso, modificación y distribución.

Medianil. Espacio en blanco entre dos columnas de texto.

PHP. Acrónimo de *Hipertext Preprocesor*, lenguaje de programación del lado del servidor gratuito e independiente de plataforma, rápido, con una gran librería de funciones y mucha documentación.

Píxel. Punto de color, el conjunto de los cuales conforma una imagen. La resolución de imagen de una cámara digital se determina en cantidad de píxeles: 640 x 840 ó 1280 x 960, por ejemplo. Cuantos más píxeles haya, mayor será la resolución de la imagen.

Resolución. Definida como el número de píxeles distintos que tiene una imagen por unidad de longitud.

URL. Acrónimo de *Uniform Resource Locator*, Localizador Uniforme de Recursos, secuencia de caracteres de acuerdo a un formato estándar que se usa para nombrar recursos como documentos e imágenes en Internet, para su localización.

W3C. Acrónimo de *World Wide Web Consortium*, comunidad internacional que desarrolla estándares que aseguran el crecimiento de la Web a largo plazo.

WINDOWS. Software Comercial o Propietario, aquellos programas cuyo código fuente no está disponible o tiene limitaciones para usarlo, modificarlo o redistribuirlo.

XML. Acrónimo de *Extensible Markup Language* o lenguaje de marcas extensible, es una tecnología en realidad muy sencilla que permite la compatibilidad entre sistemas para compartir la información de una manera segura, fiable y fácil.

RESUMEN

Se propuso realizar un Programa de Identidad y Promoción para empresa Veloz Coronado Expediciones Nieve y Selva Cía. Ltda., para ello fue necesario investigar, analizar y comprender las características del mercado del montañismo, en especial de las agencias operadoras de turismo de montaña.

Mediante el método analítico, a través del trabajo de campo y revisión documental se identificaron de una manera ordenada y lógica los códigos cromáticos, icónicos y lingüísticos del montañismo, para así desarrollar el identificador visual y sus piezas gráficas derivadas: papelería básica, afiches, postales, trípticos, vallas, *souvenirs* y la creación del sitio Web; basados en los conceptos descubiertos y aplicando fundamentos y leyes compositivas de diseño, se plasmaron los diseños mediante programas gráficos Adobe. Para crear el sitio Web se utilizaron tecnologías para desarrollo Web, según requerimientos de la empresa; utilizándose fotografías que resalten los paisajes andinos en los tour ofertados.

Como complemento a este sistema de identidad, se realizó un plan de promoción de ventas; al aplicar una entrevista grupal, reforzada con una encuesta de validación, pudo probarse que las piezas graficas reflejaban la relación de la empresa con sus servicios, logrando una aceptación del 90%.

Se concluyó que el programa planteado genera una identificación directa con su público objetivo, los servicios que presta la empresa y tiene un alto nivel de aceptación.

Se sugiere reproducir el material gráfico diseñado, bajo las consideraciones señaladas en este trabajo, así la empresa tendrá la oportunidad promocionar sus servicios, incrementando sustancialmente su mercado potencial en el montañismo.

SUMMARY

A proposal for “**DESIG A PROGRAM FOR IDENTITY AND PROMOTION IMAGE FOR THE ENTERPRISE VELOZ CORONADO, SNOW AND FOREST EXPEDITIONS LIMITED COMPANY**” was developed; for reaching this, a research was needed to be done by analyzing and understanding the characteristics of the mounting market, especially those from abroad.

Through a fieldwork and search in filing papers it could be identified orderly and logically the color codes, linguistic icons and mountaineering; in order to develop the visual identifier and its derived parts as: basic stationery; posters, postcards, brochures, billboards, souvenirs, and building website, based on concepts and applying fundamentals and laws of composition design, according to the needs of the enterprise, using photographs that highlight the Andean landscapes in the tours offered.

As a complement of this relation system among graphic pieces, a selling promotion plan was done. By applying a group interview reinforced with a validation survey, it could prove that the graphic pieces reflected the company's relationship with its services, achieving a 90% acceptance.

It was concluded that the planned program generates a direct identification with the target audience, the services that enterprise has and its high acceptance.

Is suggested to reproduce the artwork designed, under the above considerations, in this way the enterprise will have de opportunity to promote its services, substantially increasing its potential market in mountaineering.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ARELLANO, R.** Marketing Enfoque Latinoamérica, México D.F.- México, Ed. Mc Graw- Hill, 2000. 578p.
2. **COSTA, J.** Imagen Global. Barcelona-España, Editorial CEAC, 1990. 150p.
3. **MUNARI, B.** Diseño y Comunicación Visual, Barcelona-España, Ed. Gustavo Gili, 1985. 368p.
4. **ORTIZ, G.** El Significado de los Colores, 2a. ed., México D.F.-México, Ed. Trillas, 2001. 280p.
5. **RICAURTE, C.** Marketing Turístico, Texto básico de mercadeo turístico y hotelero, Riobamba-Ecuador, E-Copycenter, 2006. 110p.
6. **RUSSEL T. y LANE R.** Kleppner Publicidad, 14a. ed., México D.F.- México, Ed. Mc Graw- Hill Latinoamérica, 2011, Pp.597-605.
7. **SANDOVAL, M.** Diseño Gráfico, Texto Básico Uno, Riobamba-Ecuador, E-Copycenter, 2006. 78p.
8. **WONG, W.** Fundamentos del Diseño. Barcelona-España, Ed. Gustavo Gili, 1988. 352p.
9. **HERRERA, R y HUILCA, M.** Estudio de Factibilidad para la implementación de la agencia ecoturística Ecoandes Adventures en la ciudad de Riobamba, Facultad de Recursos Naturales, Escuela

de Ecoturismo ESPOCH, Riobamba-Ecuador, TESIS, 2002.
Pp 27-77.

- 10. VICUÑA, L.** Perfil de la Demanda Turística de Riobamba, Ecoturismo ESPOCH, Riobamba-Ecuador, TESIS, 2001. Pp 24-135.

BIBLIOGRAFÍA INTERNET

11. Diseño Gráfico:

http://www.isopixel.net/archivos/disen%C3%B3_grafico/

2010-06-03

<http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>

2010-06-21

12. Turismo:

<http://www.monografias.com/trabajos36/turismo-del-ecuador/turismo-del-ecuador.shtml>

2010-06-01

<http://www.turismo.gob.ec/>

2010-05-29

13. Imagen Corporativa

<http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>

2010-08-22

14. Diseño Web

<http://www.desarrolloweb.com/manuales/15/>

2011-08-21

http://es.wikipedia.org/wiki/Sitios_web

2011-08-05

<http://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad>

2010-06-13

ANEXOS

1. Entrevista dirigida a Agencias y Operadoras de Turismo

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

Entrevista dirigida a Agencias y Operadoras de Turismo para determinar los beneficios buscados por los turistas extranjeros al escoger una Operadora de Turismo de Montaña.

1. ¿Cuáles son los tipos de servicios más solicitados por los turistas extranjeros en su empresa?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

2. ¿Cuáles son las Operadoras de Turismo de Montaña más importantes de la ciudad de Riobamba, según el volumen de clientes que dichas operadoras tienen?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

3. ¿Cuáles son los beneficios buscados por los turistas extranjeros al acceder a los servicios de las Operadoras de Turismo de Montaña? Enumérelos según su importancia.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

4. ¿Cuáles son los factores de decisión que influyen en el turista extranjero al momento de escoger una Operadora de Turismo de Montaña? Enumérelos según su importancia.

1. _____
2. _____

- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

5. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de cada una de las operadoras de turismo de montaña mencionadas anteriormente?

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

6. ¿Cuáles serían los medios más idóneos para promocionar una operadora de turismo de montaña?

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

Observaciones:

2. Guion *Focus Group*

FOCUS GROUP: Las agencias operadoras de turismo de montaña y su manejo de marca.

Objetivo: *Conocer y discutir criterios de como las agencias operadoras de turismo de montaña manejan sus marcas, recibir sugerencias para un manejo más adecuado, para beneficio de la empresa.*

- **Introducción**

¿A qué se dedican en su tiempo libre?

¿Qué hacen los fines de semana?

¿Practican algún deporte? ¿Cuál?

(deportes de aventura, disfrutar de la naturaleza)

- **Andinismo**

○ ¿Qué es el andinismo?

○ ¿En qué sitios se puede practicar el andinismo en Riobamba?
(nevados)

○ ¿Qué colores le sugiere el andinismo? ¿Por qué?

- **Agencias operadoras de turismo de montaña**

○ ¿Qué son las agencias operadoras de turismo de montaña?

○ ¿A qué se dedican las agencias operadoras de turismo de montaña?
¿Cuáles son sus -servicios?

○ ¿Qué es Climbing, Trekking, Expediciones?

○ ¿Cómo se promocionan las agencias operadoras de turismo de montaña?

○ ¿Cómo deberían promocionarse las agencias operadoras de turismo de montaña?

○ ¿Cómo promocionarían Uds. las agencias operadoras de turismo de montaña? ¿En qué medios?

○ ¿Qué material publicitaria utilizaría?

- **Imagen Corporativa**

○ ¿Qué es un logo?

○ ¿Cómo se relaciona la imagen corporativa con una agencia operadora de turismo de montaña?

○ ¿Qué impacto tiene la imagen?

- *¿Cuáles son los elementos que debería tener un logo de una agencia operadora de turismo de montaña, que se dedique al andinismo?*
- **Imagen Veloz Expeditions**
 - **Logo (mostrando una lámina con el logo)**
 - ¿Representa este logo una agencia operadora de turismo de montaña?
 - ¿se identifica con el andinismo? ¿refleja sus servicios, en especial Climbing, Trekking? ¿La identifica?
- **Material promocional (mostrando prototipos de afiches y postales, láminas con souvenirs)**
 - Estos **afiches** ¿representan los servicios de la agencia operadora de turismo de montaña? ¿Dónde deberían ubicarse? ¿Cómo deberían repartirse? ¿Qué les sugieren las imágenes?
 - Estas **postales** ¿representan los servicios de la agencia? ¿Cómo deberían repartirse? ¿Qué les sugieren las imágenes?
 - Este **tríptico** ¿representa los servicios de la agencia? ¿Tiene la información adecuada? ¿Qué falta? ¿Dónde deberían ubicarse? ¿Cómo deberían repartirse? ¿Qué les sugieren las imágenes?
 - Estos **souvenirs** ¿servirían como material promocional adicional para la agencia operadora? ¿Cómo deberían repartirse?
 - Este **valla** ¿representa los servicios de la agencia operadora? ¿Qué le sugiere? (vivir la experiencia) ¿falta información? ¿Dónde debería estar ubicada? ¿En qué lugares?
 - ¿Cree pertinente que vaya la dirección web en el material publicitario? ¿Por qué?
 - *El material promocional mostrado, ¿guarda relación con el logo? ¿En qué forma?*

FINALMENTE

- ¿es visualmente atractivo este logo/piezas graficas? Sí, no, ¿por qué?
- El material promocional, ¿tiene relación con el logo?
- ¿Cómo debería promocionarse esta agencia, adicional a lo anteriormente mostrado?

3. Entrevista dirigida a personas relacionadas al turismo, como complemento a un *Focus Group* previamente realizado.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

Encuesta dirigida a personas relacionadas al turismo para determinar el nivel de conocimiento acerca de las agencias operadoras de turismo de montaña y su manejo de imagen, y la relación que guarda la misma con su material promocional; como complemento a un *Focus Group* previamente realizado.

1. Para Ud. el andinismo es:

- Deporte de aventura —
- Actividad turística —
- Profesión —
- Ninguna —

2. ¿Relaciona Ud. al andinismo con las siguientes actividades?

- Caminatas —
- Ascenso —
- Escalada —
- Ninguna —

3. ¿Cree usted que los que los elementos del logo anteriormente mostrado hacen referencia a una empresa que presta servicios de andinismo?

Sí _ No _

4. ¿Es para Ud. el logo propuesto visualmente atractivo?

Sí _ No _

5. Este logo y el material promocional, ¿genera una identificación directa con los servicios que presta esta agencia operadora de turismo de montaña?

Sí _ No _

6. ¿Qué nivel de aceptación tiene para Ud. la propuesta de este logo y el material promocional?

Alta _ Media _ Baja _

7. Con la visualización de este material promocional, ¿optaría Ud. por escoger los servicios de esta agencia operadora de turismo de montaña?

Sí _ No _