



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

DESARROLLO DE PIEZAS AUDIOVISUALES, PARA POSICIONAR
AL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO, COMO ATRACTIVO
TURÍSTICO.

AUTOR

Carlos Manuel Burneo Urquiza

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y
ARTES AUDIOVISUALES

DESARROLLO DE PIEZAS AUDIOVISUALES, PARA POSICIONAL AL
CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO, COMO ATRACTIVO TURÍSTICO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Producción Audiovisual y Multimedia,
Mención: Producción Audiovisual.

Profesor Guía:
Msc. Johanna Quijano Sierra

Autor:
Carlos Manuel Burneo Urquizo

Año
2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Desarrollo de piezas audiovisuales, para posicionar al cantón Pedro Vicente Maldonado, como atractivo turístico, a través de reuniones periódicas con el estudiante Carlos Manuel Burneo Urquiza, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Johanna Quijano Sierra
Magister en Comunicación Organizacional
CI: 1307015725

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Desarrollo de piezas audiovisuales, para posicionar al cantón Pedro Vicente Maldonado, como atractivo turístico, del estudiante Carlos Manuel Burneo Urquiza, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Fernando Israel Sánchez Oviedo
Magister en Post Producción Digital Audiovisual
CI: 0502399223

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro (amos) que este trabajo es original, de mi (nuestra) autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Carlos Manuel Burneo Urquiza

CI: 1719069658

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento va dirigido para todas las personas que aportaron al desarrollo de este proyecto de tesis, en especial a mis padres, Carlos Burneo y Carmita Urquizo.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a la comunidad de Pedro Vicente Maldonado y a toda mi familia, en especial a mis abuelos que me han apoyado incondicionalmente en este proyecto.

RESUMEN

Ecuador es un país que cuenta con una gran biodiversidad y cultura siendo un territorio pequeño a comparación con otros países. La promoción turística del país ha mejorado en los últimos años gracias a nuevas políticas implementadas por los gobiernos a cargo, y de la creación de campañas turísticas que han logrado que el Ecuador sea reconocido internacionalmente.

Gracias a una previa investigación se determinó que Pedro Vicente Maldonado es un cantón que cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos que no se están aprovechando debido a la falta de promoción turística. Es por esto que el presente proyecto de titulación está orientado a la creación de piezas audiovisuales como video y fotografía que muestren todas las actividades y lugares que el cantón tiene para ofrecer a sus visitantes, para lograr posicionarlo como un destino turístico del país.

ABSTRACT

Ecuador is a country that has great biodiversity and culture, being a small territory compared to other countries. The country's tourism promotion has improved in recent years thanks to new policies implemented by the governments in charge, and the creation of tourism campaigns that have led the country to be internationally recognized.

Thanks to a previous investigation it was determined that Pedro Vicente Maldonado is a canton that has a great variety of tourist attractions that are not being used due to the lack of tourism promotion. Therefore, the present project is oriented to the creation of audiovisual pieces like video and photography that show all the activities and places that the Pedro Vicente Maldonado has to offer to its visitors, to be able to position it as a tourist destination of the country.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Introducción	1
1.2. Antecedentes	2
1.3. Justificación	4
CAPÍTULO II	6
ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
2.1 El turismo en el cantón Pedro Vicente Maldonado	6
2.1.1 El turismo en Ecuador: cifras	6
2.1.2 Políticas para el turismo: PLANDETUR 2020	9
2.1.3 Turismo sostenible: ecoturismo y turismo rural	12
2.1.4 Historia del cantón Pedro Vicente Maldonado	15
2.1.5 Turismo en el cantón.....	16
2.2 Campañas enfocadas al fomento del turismo	18
2.2.1 El marketing turístico.....	19
2.2.2 Construcción de la imagen turística de un territorio	22
2.2.3 Tipos de campañas publicitarias	25
2.2.4 Campañas publicitarias turísticas en Ecuador	28
2.2.5 Medios para pautar una campaña publicitaria.....	29
2.2.6 Campañas publicitarias turísticas exitosas.....	32
2.2.7 Campañas publicitarias turísticas no tan exitosas.....	34
CAPÍTULO III	35
DISEÑO DEL ESTUDIO	35
3.1. Planteamiento del problema	35
3.2. Preguntas	36
3.2.1. Pregunta general	36
3.2.2. Preguntas específicas.....	37
3.3. Objetivos.....	37
3.3.1. Objetivo general	37
3.3.2. Objetivos específicos	37
3.4. Metodología	38
3.4.1. Contexto y población.....	38
3.4.2. Tipo de estudio.....	38
3.4.3. Herramientas a utilizar	38
3.4.4. Tipo de análisis	40

CAPITULO IV	41
DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	41
4.1 Campaña visual	41
4.1.2 Desarrollo de las piezas audiovisuales	41
4.2 Proceso técnico dentro de la producción	42
4.2.1 Spot publicitario	42
4.2.1.1 Preproducción	42
4.2.1.2 Guion.....	43
4.2.1.3 Guion Técnico	43
4.2.1.4 Scouting	48
4.2.1.5 Personal técnico.....	50
4.2.1.6 Dirección de fotografía	50
4.2.1.7 Dirección de Arte.....	51
4.2.1.8 Producción	52
4.2.1.9 Post Producción	53
4.2.1.9.1 Edición.....	53
4.2.1.9.2 Color	54
4.2.1.9.3 Sonido	56
4.2.1.9.4 Código verbal.....	56
4.2.2 Fotografía	57
4.2.2.1 Desarrollo del producto	58
4.2.2.2 Código verbal	59
CAPÍTULO V	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1. Conclusiones	61
5.2. Recomendaciones	61
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS	68

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

Para el concejal del cantón, Pedro Vicente Maldonado, Armando Mena, el cantón tiene un gran potencial turístico que no está siendo explotado “Ha habido poco interés de las autoridades de turno” (A. Mena, comunicación personal, 30 de marzo de 2018) y, por tanto, afecta principalmente a la economía del mismo. En el presente estudio se van a elaborar piezas audiovisuales publicitarias dirigida a turistas nacionales e internacionales que busquen difundir sobre el potencial turístico del cantón; y así convertirlo en un destino turístico popular.

Una de las ventajas del sitio de estudio elegido es su gran extensión y múltiples parroquias que cuentan con sus propios atractivos turísticos que, en muchos casos, son poco visitados.

De igual forma, se analizará cuál es la mejor forma de crear una imagen turística para un territorio específico y qué tipo de campaña se puede emplear para su óptima difusión, así como los medios de comunicación masivos para pautarla.

El siguiente trabajo de titulación constará de cinco capítulos, información que van orientada al desarrollo de la problemática, y de la propuesta audiovisual. En el primer capítulo: abordaremos la introducción del proyecto, los antecedentes y su justificación.

En el segundo capítulo se profundizará la parte turística, tema central del proyecto y cuál va a ser el producto para desarrollar. Para este tema en específico se analizará el turismo en Ecuador y en Pedro Vicente Maldonado, el PLANDETUR 2020, los diferentes tipos de turismo, el marketing turístico y

campañas publicitarias turísticas realizadas a nivel nacional e internacional.

El capítulo III contiene el diseño del estudio del problema, preguntas, objetivos y metodología a utilizar. El capítulo IV se dedica al desarrollo del proyecto y de las piezas audiovisuales que son el video y las fotografías. Finalmente, el capítulo V se aborda las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del desarrollo del proyecto.

1.2. Antecedentes

El Ecuador es un país que tiene una gran acogida en el mercado turístico. Existen destinos turísticos reconocidos a nivel nacional e internacional que han ubicado al Ecuador, como un país popular para los turistas. Según el Ministerio de Turismo se ha registrado un incremento en llegadas de extranjeros al Ecuador, y la cifra sube anualmente, según el último reporte del 2017 se afirma que en octubre de 2016 hubo 121.028 extranjeros ingresaron al país; mientras que, en octubre del 2017, se incrementó a 134.915 (Ministerio de Turismo, 2017), las cifras en noviembre de 2016 fueron de 111.086 y en noviembre de 2017 fue de 140.831 representando un significativo incremento en el sector turístico.

En el mismo informe se analiza el lugar de procedencia de los turistas, según estos datos el país que lidera la lista es Venezuela, por encima de Colombia y Estados Unidos; sin embargo, en los 10 primeros lugares se encuentran países de otros continentes como: España, Alemania, Francia e incluso China. Los países de procedencia de los turistas que han tenido un mayor incremento son Venezuela, Estados Unidos, España, Argentina, Alemania y Francia.

Debido al ingreso de estos turistas ha habido un impacto positivo en diferentes destinos turísticos del país, lugares como Tonsupa o Galápagos se ven beneficiados por este incremento al ser lugares reconocidos nacional e internacionalmente, sin embargo, no todos los atractivos turísticos del país se ven beneficiados debido a la falta de promoción turística.

Pedro Vicente Maldonado se encuentra ubicado en el noroccidente de la provincia de Pichincha, en Ecuador, en 1992 fue oficialmente reconocido como un cantón, sin embargo, en 1950 era un recinto todavía. Al estar ubicado al

noroccidente de Pichincha, posee un clima y vegetación tropical, tiene una gran diversidad de flora y fauna que lo rodea. El cantón en su totalidad cuenta con parroquias que rodean los 619.8 km² de extensión de su territorio (Asociación de Municipios del Ecuador, s.f).

La cabecera cantonal cuenta con diversas hosterías y atractivos turísticos que atraen a las personas en feriados o fechas especiales, sin embargo, carece de una promoción turística estratégica, que muestre lo que el cantón tiene para ofrecer.

Para Carla Portalanza Zambrano, subsecretaria de Promoción Turística, “Lo que no se promociona, no se vende” (La poca promoción es la causa, 2012) y este es justamente una de las causas del problema.

En medios de comunicación masivos, especialmente en televisión, no se ve ningún tipo de comerciales donde se hable sobre los atractivos turísticos o incentivos al turista para la visita al cantón. En las redes sociales, se registra la página oficial del Municipio de Pedro Vicente Maldonado, pero no se muestra ningún tipo de publicidad o promoción para turistas, está más orientada a noticias que suceden en el pueblo y son de más interés informativo para los habitantes del lugar.

Una de las formas por las cuales se reconoce y se visita al cantón es debido a su ubicación, está en camino hacia la provincia de Esmeraldas, que es destino turístico para muchas personas, especialmente de Quito y de algunas ciudades de la Sierra. En agosto de 2017 ingresaron más de 50.000 personas a los balnearios de Esmeraldas (50.000 turistas visitan Esmeraldas, 2017). Además, que se encuentra solamente a dos horas de la capital del país.

El factor económico siempre ha sido una de las razones por la cuales los proyectos no se han desarrollado en su totalidad; o que no presentan sostenibilidad. La promoción turística necesita de recursos humanos, es decir, gente especializada para realizar este tipo de actividades, para poder difundirlas comunicacionalmente, así como también equipos tecnológicos para la creación de ciertos recursos audiovisuales, como: spots publicitarios, afiches, contenido para redes sociales, entre otros. Por lo tanto, en gran medida el desarrollo y éxito de un proyecto depende de un grupo de personas capaces de realizarlo, al

igual que de un líder que los guíe (Gestión de Proyectos, 2014).

En cuanto a campañas publicitarias orientadas hacia el fomento del turismo realizadas en Ecuador, se pueden mencionar a algunas, pero la que más impacto comunicacional ha tenido es: "All You Need is Ecuador". En el ámbito internacional, para su lanzamiento se tuvo una idea creativa en la cual se ubicó cada letra del nombre de la campaña en sitios concurridos de diferentes ciudades del mundo, acompañadas de un elemento representativo del Ecuador, junto con esto un código QR que al escanearlo redireccionaba al sitio web de www.allyouneedisecuador.travel.

La campaña tuvo una buena acogida en redes sociales, y desde el 28 de febrero de 2014 hasta el 31 de marzo del mismo año obtuvo 228.000 seguidores en la página de Twitter (Ministerio de Turismo, 2014).

Como parte de las estrategias de posicionamiento de la campaña, la pieza audiovisual fue difundida en el Super Bowl, uno de los eventos más sintonizados en Estados Unidos, logrando captar la atención de miles de turistas extranjeros.

1.3. Justificación

El turismo es un factor muy importante para el desarrollo económico de un territorio. Un cantón en desarrollo como Pedro Vicente Maldonado necesita un impulso turístico que mejore la calidad de vida de sus habitantes y permita la creación de nuevos negocios. Según Amparo Sancho, responsable de investigación en turismo del Instituto de Economía Internacional, Universidad de Valencia (1998):

El turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino, en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. (p.17)

El desarrollo de una campaña publicitaria creará una nueva imagen para Pedro Vicente Maldonado. La promoción, por tanto, es un elemento fundamental para dar a conocer un producto, o en este caso, un territorio para que se convierta en

uno de los destinos turísticos favoritos de los visitantes.

Debido a factores como el clima y la ubicación del cantón se puede cosechar y cultivar diferentes tipos de alimentos que fomentarían la industria gastronómica y, por tanto, la economía de Pedro Vicente Maldonado; se pueden generar nuevos empleos con la creación de nuevos puestos de alimentos que podrían ser ubicados en el centro poblado, pero también en las parroquias aledañas que, con ayuda de la campaña publicitaria, se harán más conocidas y visitadas.

El incremento del turismo en cualquier territorio significa nuevas oportunidades para los habitantes y para los emprendedores, cantones como Pedro Vicente Maldonado necesitan un impulso en cuanto a la promoción y a la difusión de lo que ofrecen para el público.

La pauta de una campaña publicitaria depende de diferentes factores, pero uno de los que tiene más peso es el factor económico, sin embargo, una adecuada campaña publicitaria debe generar un impacto positivo en el target para lograr resultados positivos en un período de tiempo.

El proyecto de investigación está planificado a realizarse en lapso aproximado de cinco meses. Se prevé que, en los primeros dos meses, se realice la investigación, para levantar toda la información necesaria para la campaña. En los siguientes meses se estima el desarrollo de la producción del material gráfico para la campaña; y finalmente la etapa de la post producción.

CAPÍTULO II

ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 El turismo en el cantón Pedro Vicente Maldonado

En el siguiente apartado se tratará el tema del turismo en el cantón Pedro Vicente Maldonado, al igual que su historia. Así como el análisis del PLANDETUR 2020 implementado por el Gobierno, para fomentar al turismo en el país y las cifras en relación a dicha actividad obtenidas en Ecuador en los últimos años. Además, se analizará el turismo sostenible y ecoturismo.

2.1.1 El turismo en Ecuador: cifras

El turismo no siempre fue tomado en cuenta como una buena opción para el crecimiento económico de una nación, uno de los factores que creó un cambio de mentalidad en este aspecto fue la globalización y la mejora y facilidad en cuanto al transporte, sea marítimo, terrestre o aéreo, para conectar a países y continentes, también con la mejora en el acceso y rapidez para obtener información (Tirado, 2015). Antes de que se invierta tanto dinero en campañas publicitarias como “All You Need Is Ecuador”, la promoción turística nacional era muy escasa.

A finales de la década de los 50 se empezaron a implementar políticas que fomenten el turismo en el Ecuador, con el gobierno del expresidente Galo Plaza, período en el que se llega a la conclusión de que el turismo es un elemento importante para el desarrollo y crecimiento de una nación y con gran potencial como Ecuador, no solamente con proyección nacional, sino también internacional (Prieto, 2011).

Uno de los primeros pasos que tomó el país para incluirse en el mercado internacional del turismo fue un movimiento llamado “Misión Cultural Indígena”, que en ese entonces era liderado por Rosa Lema. La idea central del movimiento era dar a conocer a Otavalo en el mercado estadounidense, a pesar de que no haya sido una campaña publicitaria específicamente, con material gráfico, que

en esa época por factores tecnológicos no era posible, fue un intento para dar a conocer a una zona del país dentro de un mercado diferente (Prieto, 2011).

Otra de las implementaciones, fue crear políticas relacionadas a la infraestructura hotelera, es decir, alojamientos para turistas que estén visitando el país, en este caso en la ciudad de Quito (Prieto, 2011). Un ejemplo de la acogida que tuvo esta iniciativa se evidenció en una de las publicaciones de Diario El Comercio que busca difundir los destinos turísticos del Ecuador, empezando la etapa de publicidad y promoción de este cantón, como un destino turístico.

El grado de apertura turística es la medida que determina el gasto de turismo internacional en el país, que se lo representa con el PIB o producto interno bruto, entre más alta sea la apertura más importante es el turismo internacional (Organización Mundial del turismo, 2007).

El banco central del Ecuador hace un recuento por trimestres en los que se evalúa el grado de apertura turística, cuatro cálculos por año, proyección que dan a entender qué tan amplio es el impacto turístico. El último control realizado fue en octubre de 2017, sin embargo, los datos empiezan desde el primer trimestre del 2010, valores que fluctúan por temporada.

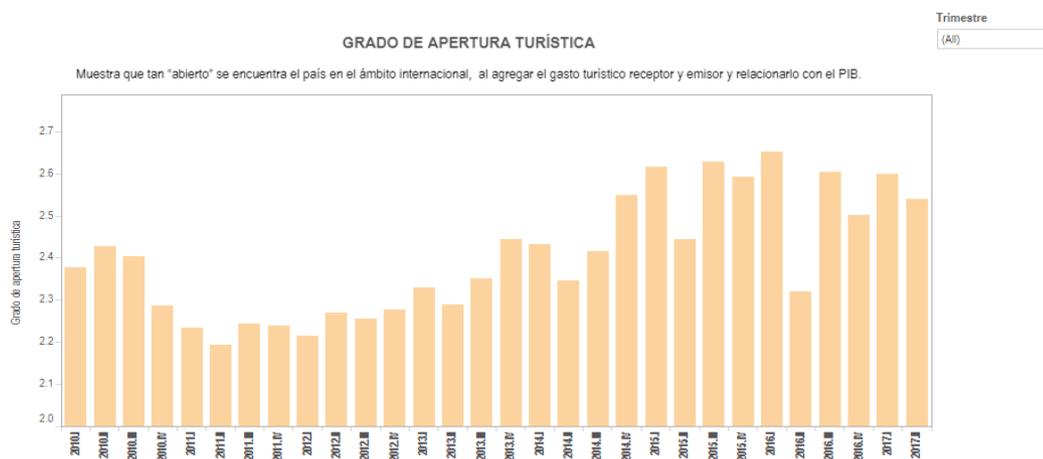


Figura 1. De Grado de apertura turística (2017a). Tomado de Banco Central del Ecuador.

Como se puede apreciar en el gráfico, el valor más bajo fue registrado en el segundo trimestre del 2011, con 2.2, y el valor más alto fue registrado en el primer trimestre del 2016 con un 2.7. Sin embargo, el 2017 ha registrado valores amplios, que van del 2.5 al 2.6 (Banco Central del Ecuador, 2017a).

En el mismo portal del Ministerio de Turismo se pueden encontrar las cifras del peso de consumo turístico en el PIB. Lo que representa la importancia económica que tiene el turismo en la economía de un país.

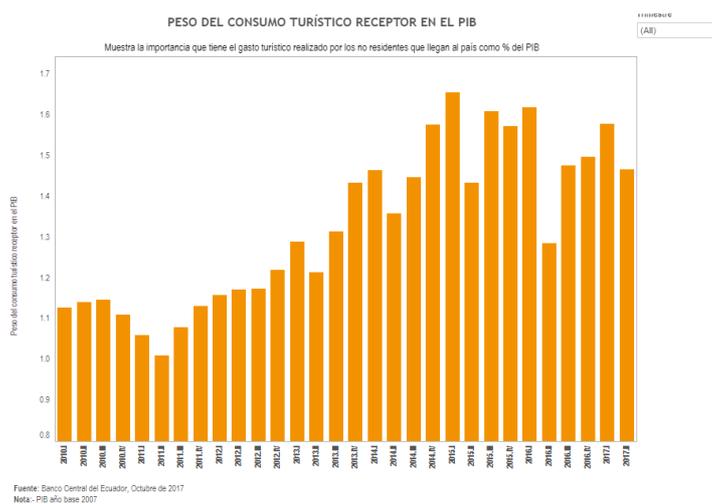


Figura 2. De Peso del Consumo Turístico Receptor en el PIB (2017b). Tomado de Banco Central del Ecuador.

Según los datos, que son obtenidos por el Banco Central del Ecuador, el punto más bajo en este apartado fue en el segundo trimestre del 2011, con un valor de 1.0, y el más alto en el primer trimestre del 2015, con un valor de 1.7, por lo tanto, los valores, al igual que en la apertura turística, tienen fluctuaciones. Sin embargo, si algo tienen en común es que en ambos casos los valores mejoran en los últimos años, del 2015 al 2017 hay un incremento prominente en relación a los años anteriores (Banco Central del Ecuador, 2017b).

Entre 1990 y 2009 hubo un incremento de la cantidad de turistas que visitaron el país, donde empezó con 350.000 y aumentó a 900.000 por diversos factores, incluidas las políticas mencionadas anteriormente, al igual que apoyo del Gobierno en la promoción y publicidad del país (Prieto, 2011). Los valores ahora

han aumentado aún más, según el Ministerio de Turismo en el 2016 hubo un ingreso de 1'352.405 turistas, en el 2017 hubo un incremento del 9,3% a diferencia del año anterior, donde hasta junio del 2017 había habido un ingreso de 914.477 turistas (Ministerio de Turismo, 2017a).

Económicamente hablando este aumento de turistas tuvo un impacto positivo en esta área, en el 2016 hubo un movimiento de \$285,5 millones de dólares que fueron recolectados mediante las actividades turísticas (Cifras y datos del turismo, 2017).

En base a estos datos recolectados se pueden confirmar los valores de las figuras insertadas en este trabajo investigativo, información que registra un claro incremento turístico en el país, esto conlleva a un impacto económico positivo y una mejora de la imagen de Ecuador como un destino turístico para el mundo. (Banco Central del Ecuador, 2017b).

2.1.2 Políticas para el turismo: PLANDETUR 2020

Las políticas de un Gobierno relacionadas al fomento del turismo ayudan directamente a incrementar el flujo de visitantes nacionales e internacionales a diferentes atractivos del país, como ya se mencionó anteriormente una de las primeras políticas fue creada a finales de 1950, con el pasar de los años se han modificado las políticas para ajustarse a un mundo globalizado (Prieto, 2011). De esta forma nace PLANDETUR 2020, en el año 2007, que es el Plan de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020, creado por el Ministerio de Turismo y ejecutado por la empresa TOURISM & LEISURE ADVISORY SERVICES (Ministerio de Turismo, 2007).

PLANDETUR 2020, inicia en el Gobierno del expresidente del Ecuador, Rafael Correa Delgado, proyecto que tiene como objetivo de “Fomento de un turismo alternativo y sostenible”, en el que se señala: “Ecuador dispone de un potencial turístico inigualable a nivel mundial por su diversidad, su Naturaleza y sus culturas ofrecen oportunidades que han sido muy poco aprovechadas o que están siendo explotadas por muy pocas personas y empresas” (Movimiento

Alianza País, 2006, p. 29). Esto implica que dentro del PLANDETUR 2020 el Gobierno está dispuesto a crear nuevas medidas para ayudar al turismo a atraer turistas nacionales e internacionales.

Dentro del mismo plan de Gobierno de Alianza País especifica que:

Además, es necesario tener siempre presente que el potencial turístico resulta afectado cuando se desarrollan proyectos gigantescos, que por otro lado no resultan atractivos para el tipo de demanda que buscamos: él y la turista respetuosa del medio ambiente y las culturas. Dicho esto, sin tratar de adelantar los elementos de la política turística en construcción, nos declaramos partidarios de un turismo comunitario, ecológico, cultural, artístico, educativo e incluso deportivo. (Movimiento Alianza País, 2006, p. 29)

El gobierno pretende dar mayor importancia a proyectos turísticos que fomenten el desarrollo ecológico y comunitario más que a proyectos transnacionales como DeCameron, lo cual para un cantón que sigue en desarrollo sería lo más óptimo (Ministerio de Turismo, 2007).

Dentro del PLANDETUR 2020 también se reconoce que el Ecuador como tal cuenta con ventajas que son claramente diferenciadas entre otros países.

Cuenta con cuatro regiones: Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía; lo más importante de esto es que cada una tiene diferentes hábitats, por lo tanto, una gran variedad de flora y fauna, y de hermosos paisajes. Hay una amplia diversidad en un espacio relativamente reducido a comparación con otros países, con 256.00 km² es más fácil conocer más lugares en menos tiempo y de forma más económica (Ministerio de Turismo, 2007).

Se debe diferenciar entre un recurso turístico y un atractivo turístico, el recurso turístico se refiere a un sitio natural que llega a ser la base de un atractivo turístico, mientras que el atractivo turístico se refiere a lugares que ya cuentan con los elementos necesarios para un adecuado para ser un destino, es decir, que cuenta con servicios básicos y alojamiento para turistas.

El cantón Pedro Vicente Maldonado contará con recursos y atractivos turísticos debido a su amplia extensión territorial (Calderón, 2009).

Según el documento de PLANDETUR 2020, el Ecuador tiene registrados 1.635 atractivos turísticos, a los cuales se los ha categorizado por una escala de

jerarquías que van de nivel IV a nivel I. Según esta escala mencionada el nivel IV de jerarquía es el más importante, y lo que significa es que el atractivo por sí solo tiene una gran acogida en el mercado turístico nacional e internacional, mientras que el nivel I es una categoría que no tiene mayor acogida internacionalmente pero aún se lo toma en cuenta porque puede ser de ayuda a otros atractivos (Ministerio de Turismo, 2007).

El turismo como actividad tiene un impacto económico muy importante en un país, y en uno como Ecuador puede ser una herramienta muy útil. Uno de los principales beneficios del turismo es la creación de nuevas plazas de trabajo. Dentro de los beneficiados por el incremento del turismo se encuentra el sector público, sector privado y la comunidad anfitriona (Pérez, 2003).

El MINTUR, después de un amplio análisis, ha creado diferentes puntos a tomar en cuenta para potenciar al Ecuador como destino turístico y, por tanto, a todas sus ciudades, cantones y parroquias. Mediante un análisis FODA se ha recolectado información valiosa para este sector, lo primero son las fortalezas del país que se podrían potenciar, entre algunas de estas está una ya mencionada anteriormente, y es que debido a la extensión de su territorio, en el Ecuador se pueden conocer muchos lugares en poco tiempo, también se cuenta con patrimonios culturales de la humanidad, como las ciudades de Quito y Cuenca, y patrimonios naturales de la humanidad, como las Islas Galápagos, además de gran variedad de paisajes y sitios por conocer debido a las cuatro diferentes regiones con las que cuenta el Ecuador (Ministerio de Turismo, 2007). Dentro de las debilidades es que por ser un país que está ubicado en América del Sur, los pasajes para turistas internacionales provenientes de países como Estados Unidos o del continente Europeo tienen un costo muy elevado y, a pesar de que el transporte en Ecuador sea más accesible, el valor que se debe realizar para llegar al país es elevado.

En cuanto a las oportunidades se puede decir que ha habido un claro incremento en cuanto a turismo para países de Latinoamérica, no solamente para turistas de otros continentes o de América del Norte sino también para turistas provenientes de diferentes países de América del Sur. Finalmente, una amenaza que el país debe enfrentar es la imagen de inestabilidad política y económica

que se le ha dado en los últimos años (Ministerio de Turismo, 2007).

Después de haber analizado los puntos mencionados, el MINTUR, mediante el PLANDETUR 2020, se plantea una misión y visión para el proyecto. Como misión, a corto plazo, plantean:

“PLANDETUR 2020 es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos” (Ministerio de Turismo, 2007).

Como visión de PLANDETUR 2020 se han planteado los siguientes puntos para el Ecuador en el año 2020:

Ha consolidado al turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social del país. Genera oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de sus poblaciones, comunidades y territorios bajo un marco legal e institucional moderno y eficaz. Está posicionado como un destino turístico sostenible líder altamente diverso, competitivo, seguro y de calidad en el ámbito internacional. Garantiza la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de sus riquezas culturales y naturales; la articulación de las cadenas de valor del turismo; la seguridad y la calidad de los destinos; la innovación, el conocimiento y la tecnología aplicada; con conectividad, infraestructura y facilidades adecuadas para el turismo (Ministerio de Turismo, 2007)

2.1.3 Turismo sostenible: ecoturismo y turismo rural

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) hay tres principios fundamentales para definir el turismo sostenible: el primero tiene relación con la sustentabilidad ecológica, que en un cantón como Pedro Vicente Maldonado es muy importante, es decir, que el desarrollo debe ser compatible con el mantenimiento de procesos ecológicos, diversidad y recursos biológicos. Esto quiere decir básicamente que se puede tener un desarrollo siempre y cuando se respete la biodiversidad de la zona y no se arriesgue la flora y fauna de la misma,

que puede ser afectada mediante la construcción de nuevas infraestructuras e incluso por la incursión de nuevas rutas turísticas (Reyes, 2002).

El segundo principio está relacionado más a la parte social y cultural del turismo, y se centra en que los humanos garanticen y aumenten el control de sus propias vidas, que el turismo sea compatible con sus culturas y se fortalezca la identidad de la comunidad. Por lo tanto, el turismo debe asegurarse de que no se ponga en peligro ningún tipo de costumbre o tradición de las personas que vivan en la zona que se vaya a realizar dicha actividad. Por ejemplo, existen parroquias dentro del cantón Pedro Vicente Maldonado, como Nueva Aurora, que se encuentra ubicado a alrededor de 20 minutos del centro poblado, donde cada septiembre se hace una caminata con la Virgen María desde el pueblo hasta dicha parroquia, este tipo de costumbres y actos culturales no pueden verse afectados por el turismo (Reyes, 2002).

El tercer y último principio designado por la OMT afirma que debe existir un desarrollo que satisfaga a las generaciones actuales sin amenazar a las futuras generaciones. En este apartado se incluyen los mencionados anteriormente, primeramente se debe preservar un ambiente ecológico óptimo y seguro, y segundo se deben mantener las tradiciones y culturas de las comunidades que intervengan en el proceso turístico (Reyes, 2002).

De esta forma, la Organización Mundial de Turismo define al turismo sostenible como “un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen” (Organización Mundial del Turismo, 1999). Por lo tanto, se respetan los principios mencionados anteriormente y se aclara implícitamente a este tipo de turismo como un modelo económico que puede ayudar a una comunidad pero que se lo debe manejar con precaución (Reyes, 2002).

Hector Ceballos-Lascuráin, Director General del Programa Internacional de Consultoría en Ecoturismo, define al ecoturismo como:

“El viaje medioambientalmente responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que se promueve la

conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población local". (Ceballos-Lascuráin, 1996).

En base a este concepto se puede decir que el ecoturismo se puede aplicar perfectamente a un cantón como Pedro Vicente Maldonado, que al ser poco visitado y todavía en desarrollo, cuenta con parroquias que son alejadas del centro poblado y por tanto de la civilización. En especial en este tipo de áreas se debe mantener cuidado con los puntos sobre turismo sostenible ya mencionados y con el ahora mencionado ecoturismo.

Según el libro de Mónica Pérez de las Heras, La guía del Ecoturismo O cómo conservar la naturaleza a través del turismo. (2003), hay cuatro puntos fundamentales que se deben tomar en cuenta para una correcta aplicación del ecoturismo a una determinada zona.

1. Debe haber una máxima satisfacción al turista. Esto quiere decir que a pesar de que se deba ser muy responsable con las actividades que se vayan a realizar, no se puede amenazar la diversión y entretenimiento del turista debido a que si no hay una buena experiencia es poco probable que la persona regrese (Pérez, 2003).

2. Mínimo impacto ambiental negativo. Este punto se refiere a que tanto se puede ver afectado medioambientalmente el destino al que se dirige, esto se refiere a muchos factores, empezando por el medio de transporte que se vaya a utilizar, el manejo de desechos e incluso la contaminación auditiva que se pueda crear (Pérez, 2003).

3. Máximo respeto por las culturas locales. Esto quiere decir que hay comunidades que tienen costumbres y tradiciones específicas que se ajustan a sus creencias, el turista al igual que el guía deben ser completamente tolerantes y, sobre todo, respetuosos ante estas situaciones (Pérez, 2003).

4. Máximo beneficio económico para el país. Este apartado habla por sí solo, el turismo es un modelo económico, si se cumplen los puntos mencionados anteriormente, especialmente en una zona rural, se puede aumentar el turismo de forma drástica siempre respetando los diferentes factores enunciados y, por lo tanto, habrá un incremento económico (Pérez, 2003).

Se debe diferenciar el turismo rural del ecoturismo. El turismo rural, se lo puede

definir como “el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales” (Pérez, 2003). Con este término ya definido se entiende que el turismo rural se puede realizar mediante la renta de cuartos o pequeñas casas en zonas rurales, que suelen ser de gente de la comunidad, como agricultores o pescadores de la zona. En la conferencia “Ecotourism: Its Changing Face and Evolving Philosophy” de James Butler (1992), afirma que hay ciertos requisitos que un proyecto debe seguir para ser considerado como ecoturismo. Entre los puntos más importantes se encuentra que el proyecto debe brindar un encuentro directo con el medio ambiente, donde también debe beneficiar al mismo. También evita la degradación de los recursos y que tanto los turistas como los guías deben estar preparados para dicha actividad. Por lo tanto, es un concepto que va de la mano con las características mencionadas anteriormente sobre el ecoturismo (Pérez, 2003).

2.1.4 Historia del cantón Pedro Vicente Maldonado

A principios del año 1950, empieza un proceso de colonización del noroccidente de Pichincha, Teodoro Arrieta, fue el encargado de liderar la expedición junto con 24 personas. El primer punto del campamento fue lo que es el actual cantón San Miguel de los Bancos, donde se crea la cooperativa “John F. Kennedy”, que posteriormente se legaliza en el año 1963. Dos años después de la legalización de la cooperativa, en el año 1965, se crea la primera casa comunal en el kilómetro 111 de la vía Calacalí – La Independencia, y es en ese lugar donde se define el lugar donde se construirá el centro poblado, que está ubicado entre el kilómetro 115 y 116. Hasta ese entonces la cooperativa “John F. Kennedy” era todavía perteneciente a la parroquia Mindo. En el año 1972 San Miguel de los Bancos se convierte oficialmente en parroquia y nace el recinto Pedro Vicente Maldonado, que deja de pertenecer a la parroquia Mindo para ser parte de San Miguel de los Bancos (Asociación de Municipios del Ecuador, s.f.).

El 30 de agosto de 1978 comienza el proceso para crear la parroquia número 36

del cantón Quito, que posteriormente fue aprobada el 6 de septiembre del mismo año, creando Pedro Vicente Maldonado y separándose de San Miguel de los Bancos. De la misma forma, se procede a establecer los límites de la parroquia: al norte el río Guayllabamba hasta la unión con el río Pachijal, al sur el río Abundancia hasta la unión con el río Sábalo, al este el río Pachijal hasta la unión con la quebrada Gume y al oeste el actual cantón Puerto Quito (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón, 2009).

El proceso de cantonización de la parroquia Pedro Vicente Maldonado empieza en el año 1987 y tras años de sesiones e investigaciones se determina el 28 de enero de 1992 a Pedro Vicente Maldonado como un nuevo cantón, de esta forma los límites territoriales cambian y las parroquias aledañas forman parte del mismo. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón, 2009).

2.1.5 Turismo en el cantón.

Al estar ubicado en el noroccidente de Pichincha y a 600 msnm tiene un clima tropical, con una temperatura promedio de 25°C, a pesar de que en algunas épocas del año se registren lluvias, el clima es relativamente estable y caliente. El centro del poblado se encuentra entre el kilómetro 115 y 116 de la vía Calacalí – La Independencia, hacen que sea un lugar llamativo para turistas de todas partes del país y, de la misma forma, sea fácil de encontrarlo (Gobierno de Pichincha, 2015).

El balneario del Río Caoní es el más cercano al centro poblado, es un río que atraviesa tres cantones: San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito. En este mismo balneario se encuentran espacios para actividades como el baile; y una playa para disfrutar del río. A pocos metros se encuentra una de las hosterías más grandes del cantón: “El Paraíso”, que cuenta con un río, donde se pueden realizar actividades como: la pesca, cabalgatas, caminatas y avistamientos de cascadas, flora y fauna. (Asociación de Municipios del Ecuador, s.f.).

La cascada del “Salto del Tigre”, está un poco más alejada del centro poblado,

sin embargo, es un lugar que se debe aprovechar como herramienta para atraer turistas. Lo que caracteriza a este atractivo natural es que es la unión entre dos ríos: el San Dimas, de aguas verdes y cristalinas; y el río Guayllabamba, conocido por sus aguas turbias y oscuras. Acompañado de este paisaje está la increíble cascada del río Salto del Tigre y un puente que pasa sobre estos ríos desde el cual se puede ver todo el paisaje (Asociación de Municipios del Ecuador, s.f.).

Al igual que estos atractivos mencionados existen muchos otros, como las Cascadas Verdes, río Pachijal, río Naranjal, o la cascada del Talalá, una de las más grandes del noroccidente con una altura de más de 100 metros. También se cuenta con una reserva ecológica ubicada en el kilómetro 106, antes de llegar al centro poblado (Asociación de Municipios del Ecuador, s.f.).

A más de estos atractivos turísticos también existen diversas actividades que se pueden realizar en el cantón, por ejemplo: caminatas en la reserva ecológica, actividades fotográficas, ecoturismo y en algunas zonas se pueden realizar deportes extremos como kayak o rafting (Asociación de Municipios del Ecuador, s.f.).

En la parte gastronómica hay ciertos platos que son característicos de la zona, como la tilapia asada o frita, ceviche de palmito o jugos de frutas, como el borojó. Sin embargo, también existe comida como mariscos debido a que el centro poblado está ubicado a solamente tres horas de Esmeraldas y a dos horas de Quito y su variedad gastronómica es bastante diversa (Asociación de Municipios del Ecuador, s.f.).

En cuanto al hospedaje, el cantón cuenta con múltiples opciones, que van clasificadas por categorías determinadas por el Ministerio de Turismo, estas categorías son conocidas también como el rango de estrellas con las que cuenta un hospedaje (Asociación de Municipios del Ecuador, s.f.); siendo la categoría cinco la más alta y la categoría uno la más baja, aunque también existe las opciones de categoría única que se refiere a campamentos turísticos o refugios (Ministerio de Turismo, 2016). Bajo este contexto, el cantón cuenta con:

- Tres hostales de tercera categoría.
- Cinco hosterías: dos de primera categoría, y tres de segunda categoría.

- Una cabaña de primera categoría.
- Una pensión de tercera categoría.
- Un hotel de tercera categoría.

A pesar de que se registra variedad de hospedajes en el cantón, esto no es suficiente. En épocas como los feriados en un destino turístico como Atacames o Tonsupa acuden miles de turistas de todo el país (50.000 turistas visitan Esmeraldas, 2017), razón por la cual, Pedro Vicente Maldonado requiere mejorar su infraestructura y crear nuevos sitios de hospedaje para cumplir con la demanda de visitantes.

En vacaciones y feriados es donde se reciben más turistas en cualquier destino turístico. Sin embargo, existen otras fechas en el cantón Pedro Vicente Maldonado que también pueden ser aprovechadas para atraer más turistas, y son sus fiestas. El 15 de enero son las fiestas de Emancipación Política del cantón; y se realizan presentaciones en vivo en el centro poblado. El 29 de junio son las fiestas de San Pedro y San Pablo donde, fecha en la que se desarrollan eventos similares; y finalmente el 15 de agosto es la fiesta de la Santísima Virgen del Cisne, lo característico de esta fiesta es la quema del castillo y un espectáculo de fuegos pirotécnicos que se lleva a cabo en el centro poblado (Asociación de Municipios del Ecuador, s.f.).

2.2 Campañas enfocadas al fomento del turismo

En el siguiente apartado se abordarán las campañas publicitarias enfocadas hacia el fomento del turismo, comenzando por un estudio de lo que es el marketing turístico y cómo se lo puede aplicar. Además de la construcción de la imagen turística de un territorio, también se estudiarán los tipos de campañas publicitarias, al igual que los medios de comunicación en los cuales se las puede pautar y ejemplo de campañas exitosas y no tan exitosas.

2.2.1 El marketing turístico

El marketing como definición tiene el objetivo de concebir la relación de intercambio para que todas las partes envueltas en el proceso se vean satisfechas. De este modo, podemos decir que el marketing turístico asegura que la relación entre el turista y la comunidad que provee el servicio se vean igualmente beneficiadas y satisfechas. Es decir, la industria turística debe proveer de manera satisfactoria el servicio mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción del mismo (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2014).

Usualmente el marketing está direccionado hacia el intercambio de bienes físicos o tangibles, mas no hacia bienes intangibles o servicios, o en este caso al turismo. Esto se debe a que cuando el producto es físico es más fácil añadirle un precio y desarrollarlo, mientras que al ser un servicio cuenta con características y factores que pueden variar y, por lo tanto, pueden dificultar la creación de la estrategia de marketing (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2014).

El término de marketing de servicios fue creado en el año 1970, mucho tiempo después del marketing, para productos evidentemente, esto se debe en parte a que no se diferenciaba entre estos dos y solamente se usaban las mismas estrategias para ambos. Cuando se comienza a utilizar el término marketing de servicios se lo relaciona directamente con cuatro principales características y definiciones (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2014):

1. Intangibilidad: un servicio turístico no se puede almacenar ni patentar. Como ya se mencionó es más complicado fijar un precio a un servicio que a un bien tangible y, de igual forma, es más difícil comunicarlo (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2014).

2. Heterogeneidad: la calidad de un servicio turístico puede verse afectada por factores incontrolables, por lo tanto, puede que no se ajuste a lo previsto o promocionado. Entonces, un turista puede tener un sentido de riesgo más alto que al adquirir un producto tangible y a consecuencia de esto el servicio turístico depende fuertemente en la interacción que tenga el usuario con el proveedor (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2014).

3. Inseparabilidad: El servicio turístico depende directamente del turista, por lo tanto, este servicio se debe producir y consumir al mismo tiempo. Es necesario decretar una función específica a cada trabajador dentro de la industria o servicio y, a diferencia de un producto tangible, la producción masiva de un servicio turístico es muy complicada (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2014).

4. Caducidad: no siempre la demanda y la oferta turística coinciden. Al compararlo nuevamente con un producto tangible, el servicio turístico no puede tener devoluciones y no se pueden revender en la mayoría de casos (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2014).

Sin embargo, si se habla de marketing turístico se debe añadir dos características más:

5. Estacionalidad de la demanda: la demanda depende y varía a lo largo del año por factores como días festivos o vacaciones, por lo que en la temporada alta, como podría ser el verano, puede haber exceso de demanda, mientras que en la temporada baja hay un exceso de oferta (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2014).

6. Costes fijos elevados: quiere decir que los costos, como salarios, seguridad, administrativos, transporte, suministros, entre otros, van a ser generalmente más altos que los costos variables que se refieren a costos que varían dependiendo de la producción, pero al hablar de un servicio no son muy altos (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2014).

Ya mencionadas estas características se puede proceder a preparar un plan de marketing turístico para el servicio. Se requiere tangibilizar el servicio, esto se refiere básicamente al merchandising del mismo, en el caso de un hotel, por ejemplo, bolígrafos con el logo del hotel, champú y regalos o caramelos con el logo, es decir, productos físicos que el turista puede mantener después de utilizar el servicio. Utilizar un personaje público para otorgar su imagen como estrategia publicitaria es usada a menudo para promocionar un servicio o producto. En otras ocasiones se crea un personaje que se relaciona con lo que se está tratando publicitar, para el cantón Pedro Vicente Maldonado puede ser un animal autóctono de la zona, a modo de mascota o imagen para los productos publicitarios. (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2014).

La venta cruzada se refiere a realizar dos o más productos en un paquete, que significa precios un poco más económicos a comparación de adquirirlos de forma separada. En el área turística existen los paquetes que incluyen alojamiento, alimentación, transporte, etc; que puede ser una herramienta para usarlo en el cantón Pedro Vicente Maldonado (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2014).

Cuando se habla de un servicio: el trato al cliente es uno de los pilares más importantes para el éxito, esto significa que se necesita mostrar conocimiento de lo que se está promocionando y al mismo tiempo empatía para que las personas a las que se está ofertando el servicio se sientan cómodas; y por tanto se cree un tipo de promoción personal en la cual ellas comenten su experiencia con sus familiares o amigos para así atraer más turistas. El servicio al cliente es una herramienta que se debe fortalecer y tomarla en cuenta como una de las más importantes (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2014).

Como se mencionó anteriormente existe competencia para el cantón en cuanto a destinos turísticos, a solamente tres horas se encuentra la provincia de Esmeraldas y a dos horas la ciudad de Quito, por lo tanto, se debe diferenciar de estos destinos, por la calidad del servicio. Dentro de este término entran varios aspectos que se deben considerar, como la responsabilidad, es decir, si un resort o una hostería ofrecen un servicio deben cumplirlo sin excusas. También se analiza la rapidez y la agilidad que se debe tener al momento de ofertar el servicio al turista, esto no implica que se disminuya la calidad del servicio, sino que se mantengan altos estándares de calidad con tiempos cortos de espera. La seguridad es un factor importante, y en muchas ocasiones no tomado muy en cuenta, especialmente si se habla de un servicio turístico se deben tener altos estándares de seguridad que van desde el área gastronómica hasta el entretenimiento, es decir, actividades como kayaking, cabalgatas, caminatas, escalada o deportes extremos (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2014).

Otra estrategia importante es contrarrestar la caducidad, y para ellos, existen algunas formas de lograrlo, que se deben ajustar dependiendo de la característica del servicio. Una de ellas es evitar la estacionalidad de la demanda, es decir, en temporadas bajas que tienen poca afluencia de turistas

se debe promocionar con más fuerza los paquetes “todo incluido” que motiven fuertemente al consumidor a realizar una mayor cantidad de actividades que generalmente están a menor precio que cuando están en temporada alta (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2014).

Incluso se pueden utilizar estrategias como la dirección de oferta que se adapte a las fluctuaciones de la demanda, por ejemplo, en un resort contratar personal a tiempo medio para la temporada alta, como se lo suele realizar en parques de diversiones en Estados Unidos, donde incluso se contrata estudiantes internacionales para trabajar durante el verano (Vivir y trabajar en Estados Unidos, 2015).

2.2.2 Construcción de la imagen turística de un territorio

Según Josep Chias (2015), existen 13 tipos de categorías de turismo en relación al motivo del viaje (Chias, 2005):

1. Turismo de recreación o Turismo itinerante
2. Turismo de recreación – descanso
3. Turismo cultural
4. Turismo de salud
5. Turismo de naturaleza, ecoturismo
6. Turismo de gran aventura
7. Turismo de deporte
8. Turismo de eventos
9. Turismo de “casi negocios”
10. Turismo industrial
11. Turismo urbano
12. Turismo religioso
13. Turismo de parques temáticos

De igual forma, existen tres tipos de turismos en relación a su duración, los cuales son (Alonso, 2007):

1. Excursionismo

2. Turismo de corta duración
3. Turismo de larga duración

En cuanto a la cantidad de turistas que ocupan el servicio turístico:

1. Turismo individual
2. Turismo en grupo

Y, finalmente, uno de los apartados más importantes tanto para el turista como para la industria turística es el turismo según el nivel de gasto requerido (Alonso, 2007):

1. Turismo de gasto elevado
2. Turismo de gasto medio
3. Turismo de gasto bajo

Según estos criterios propuestos anteriormente se puede categorizar al cantón Pedro Vicente Maldonado dentro de algunos de ellos. Primeramente, dentro del motivo de viaje, sería ecoturismo o turismo de naturaleza debido a factores como su ubicación y tipo de actividades a realizar (Pérez, 2003).

Se debe tener en cuenta la definición de un destino turístico, que se lo considera como la materialización de las actividades que realiza un turista en un espacio o entorno ajeno al propio (Alonso, 2007). Para formar una buena visión de un destino turístico se necesita que el turista tenga buenas experiencias, y es aquí donde entra lo mencionado sobre las estrategias de marketing, una de ellas habla de la calidad del servicio, que incluye temas de seguridad y el trato al cliente, entre otras. (Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, 2014).

Teniendo en mente la definición de destino turístico se debe entender lo que significa un producto turístico, y al ser un producto ya se lo considera tangible, por lo tanto, se lo considera como la materia prima, infraestructura, recurso humano y equipamientos que el turista puede conocer del destino (Alonso, 2007). De esta forma, se vuelve a abordar el tema de la importancia de una buena experiencia cuando se visita un territorio.

Un destino turístico debe tener ciertos criterios que ayudan a formar una buena visión del producto/servicio, por parte del turista o consumidor. Las atracciones del destino tienen gran importancia debido a que están directamente relacionadas al entretenimiento; la facilidad se refiere a los servicios con que

cuenta el destino, y qué tan buenos son, si se habla de turismo de aventura se puede referir a la calidad de los equipos y seguridad del entorno. Finalmente, la accesibilidad al destino, que tiene que ver con el transporte y si hay o no complicaciones para llegar al mismo. (Alonso, 2007).

Por lo tanto, un destino turístico engloba a diversos productos turísticos, que al unirse pueden determinar el nivel de satisfacción y experiencias del turista. Estos productos pueden variar, desde la gastronomía, servicios, deporte, cultura u otras atracciones (Alonso, 2007).

Existen destinos turísticos que se diferencian por su atractivo principal. En esta categoría entran los destinos de sol y playa, de naturaleza, culturales, antropológicos, urbanos, etc. (Montaner, 1999). Y después de haber analizado las características geográficas del cantón Pedro Vicente Maldonado puede entrar en la categoría de destino de naturaleza, al estar rodeado de selvas y reservas ecológicas (Asociación de Municipios del Ecuador, s.f.).

El consumidor antes de realizar cualquier compra o darle uso a su dinero debe pensar en las implicaciones, lados negativos y positivos de lo que está a punto de comprar. Cuando se habla de un destino turístico, al ser un producto intangible, no es una decisión tan fácil de realizar, principalmente porque es un servicio y no se lo puede probar antes de comprarlo. Por lo tanto, factores como la trayectoria, opiniones de personajes públicos, o la comunicación e información que se consigue es muy importante y fundamental. A modo de resumen se puede decir que en este tipo de servicios, el respaldo de terceros es muy importante a la hora de conseguir nuevos clientes o turistas (Alonso, 2007).

La publicidad, entonces, tiene varios objetivos a la hora de promocionar un destino turístico. El primero es brindar información sobre el destino, es decir, que el público objetivo se vaya familiarizando con lo que puede ofrecer dicho territorio. Mediante la publicidad, de igual forma, se puede transmitir un mensaje de calidad, dar a entender el nivel de excelencia que este territorio puede brindar a sus visitantes. Uno de los más importantes es crear una imagen positiva que los turistas puedan ver y, de esa forma, diferenciar de sus competidores, en el caso de Pedro Vicente Maldonado sería lograr que los turistas encuentren al cantón como una excelente opción, además de destinos como Puerto Quito o

Atacames (Alonso, 2007).

Una de las estrategias del marketing turístico, es tangibilizar el servicio, y en este caso lo ideal sería promocionar al destino o producto.

Como cualquier campaña publicitaria comercial, uno de los objetivos es aumentar ventas o, en este caso, aumentar el número de visitantes al cantón, especialmente en las épocas donde la demanda es muy baja (Alonso, 2007).

En cuanto al contenido que una campaña publicitaria turística se debe tener en cuenta varios criterios. Como Alonso (2007) menciona en su texto, la importancia de la campaña no es solamente aumentar el valor de la oferta, sino también aumentar el valor simbólico que este territorio tiene sobre sus turistas. Es decir, en cuanto al mensaje que se transmita en la campaña se debe dar una idea de unión y dar a entender que visitar el cantón va a traer experiencias positivas, lo cual genera expectativa. Incluso antes de especificar al turista las características materiales del cantón se debe explicar el beneficio que puede obtener al visitarlo, como las buenas experiencias ya mencionadas.

El aspecto psicológico también tiene un nivel de importancia crucial al intentar o lograr cambiar el estado de ánimo de la persona que esté viendo la pieza gráfica o audiovisual. Es decir, se debe lograr persuadir al público objetivo mediante los sentidos como la vista y el oído, con piezas que sean visual y auditivamente impactantes (Alonso, 2007).

Al haber ya hablado sobre la diferencia entre el destino y producto turístico, lo recomendable es enfocar la campaña, o las piezas publicitarias, hacia el destino turístico que se mantiene, mientras que los productos turísticos pueden variar con los años e incluso desaparecer (Alonso, 2007).

2.2.3 Tipos de campañas publicitarias

Antes de hablar directamente de los tipos de las campañas publicitarias se debe analizar las estrategias que se pueden utilizar dependiendo del objetivo que se tenga del negocio o en este caso, del destino turístico. La estrategia publicitaria tiene como objetivo quitarle ventas o clientes a la competencia, es decir quitarles

turistas a destinos como Atacames, Tonsupa o Quito (García, 2011).

Existen las estrategias publicitarias de desarrollo, cuyo principal objetivo es incrementar la demanda y el número de clientes. Existen dos tipos, las extensivas se refieren a las que tratan de conseguir nuevos clientes, ingresando en nuevos mercados que tengan rápido crecimiento, para lograr esto se debe crear una fuerte imagen de marca. Por otro lado, están las estrategias intensivas, y su objetivo es lograr que los clientes con los que ya se cuenta consuman más, es decir, aumentar el número de unidades que vayan a comprar (García, 2011). Las estrategias de fidelización tienen como objetivo principal mantener a los clientes con los que ya se cuenta asegurando ventas futuras. Para esto se necesitan campañas que logren resaltar la presencia de la marca para crear recuerdo en el cliente y así retenerlo (García, 2011). Ya mencionado esto, y aplicando al caso del cantón Pedro Vicente Maldonado se necesita desarrollar una estrategia de desarrollo extensivo, es decir, conseguir nuevos clientes que en este caso serían turistas.

Las estrategias publicitarias deben respetar ciertos criterios para funcionar correctamente y es, sobre todo, identificarla de manera correcta. Primero se necesita identificar al público objetivo, es decir, a quien se está enfocando la campaña, que en el caso específico del cantón serían personas mayores de 18 años que vivan en Ecuador. La promesa se refiere a una afirmación concreta, en la cual se asegura la satisfacción del cliente a través de atributos físicos o emocionales, por ejemplo, los productos o atractivos turísticos y la buena experiencia que se pueden llevar. El “reason why” es el razonamiento de la promesa básica de venta, es decir, demostrarle que se puede lograr lo prometido (García, 2011).

Estos criterios se resumen en: “Convencer a... (público objetivo), que comprando... (tal marca, tal producto), obtendrá tal beneficio (promesa seleccionada), porque... (argumentación que hace creíble y estimulante el beneficio)” (García, 2011, p. 262).

Ya al haber entendido las estrategias de las campañas se puede hablar de los tipos de campañas que existen y cuál se debe usar dependiendo del objetivo que tenga la empresa. **Las campañas de lanzamiento** se refieren a las que se

utilizan cuando se va a mostrar al público un nuevo producto y, por tanto, debe mostrar sus funciones o cualidades para tener una primera impresión positiva (Vaca, s.f).

La campaña expectativa es la que tiene como objetivo crear intriga, ya sea al cambio de un nuevo producto o al lanzamiento de uno nuevo (Vaca, s.f.). Un caso popular de campaña expectativa fue la de All You Need is Ecuador, campaña en donde se ubicaron cada una de las letras del nombre de la campaña en diferentes partes del mundo, cada una con un código QR que direccionaba al sitio web de la misma (Ministerio de Turismo, 2014).

Campaña de reactivación se refiere a las que se utilizan para mantener una marca en el mercado ante su competencia, suele ser usada cuando una empresa o marca tiene caída en sus ventas (Vaca, s.f.).

Campaña de mantenimiento es la que tiene como objetivo mantener el nivel de ventas en la empresa y usualmente se utilizan ideas que ya han sido usada anteriormente (Vaca, s.f.).

Finalmente, **la campaña de relanzamiento** se refiere a la que se utiliza cuando hay algún cambio en el producto, sea previsto o no, y debe ser dado a conocer al público nuevamente, o también cuando la competencia lanza un producto similar y se necesita volver a posicionarlo como nuevo (Vaca, s.f).

Sin embargo, también existen campañas que funcionan según su contenido: como **las campañas comerciales**, que son las que tienen un interés económico muy claro, estas se pueden clasificar en campañas de marca, que se refieren a un proveedor de un producto o un servicio que tiene como fin fortalecer la marca que está respaldando. **Las campañas de marca individuales** son orientadas a bienes más concretos, como una línea de productos de una compañía, por ejemplo, una nueva bebida gaseosa de Coca Cola Company. **Las campañas industriales** se refieren a las que son realizadas y orientadas hacia un grupo de fabricantes en común. **Las campañas cooperativas** son en las que participan dos o más empresas para un objetivo en común. **Las campañas sombrilla**, finalmente, son las que agrupan a varios productos de la misma empresa para abaratar costos (Vaca, s.f.).

Las campañas políticas no tienen un interés monetario, sin embargo, es una

campaña que promueve ideas y movimientos ideológicos hacia las personas, también son conocidas como propaganda y se las ve especialmente en temporada de elecciones.

También existen campañas que dependen de la oferta, una de estas es la **campaña de afianzamiento** que es básicamente una campaña de relanzamiento, como ya se explicó, donde su objetivo es recordar la existencia del producto. Y la **campaña de posicionamiento** es la que tiene como único objetivo mejorar la imagen de la marca (Vaca, s.f.).

2.2.4 Campañas publicitarias turísticas en Ecuador

En cuanto a campañas publicitarias para fomentar el turismo nacional existen dos que son las más representativas y que han sido reconocidas a nivel mundial. La primera es “Yo descubrí en Ecuador” o “I Discovered” (Ministerio de Turismo, s.f.) y la segunda es la reconocida “All you need is Ecuador” (Ministerio de Turismo, 2014).

La campaña “Yo descubrí en Ecuador” tiene como mensaje mostrar lo que hace al Ecuador un país único o insuperable. Se utilizaron medios de comunicación masivos para pautar la misma, como televisión, prensa, revistas especializadas, anuncios en ciudades y anuncios web (Ministerio de Turismo, s.f.).

“Yo descubrí en Ecuador” inició en el año 2011 y fue pautada en Alemania, Reino Unido, Canadá y Estados Unidos. En la segunda etapa del proyecto se utiliza un nuevo eslogan, “Lo mejor de Sudamérica”, y en esta ocasión será pautada en países latinoamericanos como Argentina, Chile, Brasil, Perú y Colombia. Según el Viceministro de Turismo de entonces, Luis Falconí, “la campaña busca atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia.” (Ministerio de Turismo, s.f.). En cuanto a pautas para la difusión de la campaña se utilizaron diferentes medios, como anuncios impresos, televisión y sitios web (Ministerio de Turismo, s.f.).

Por otro lado, está la campaña “All You Need Is Ecuador” que logra un rotundo

éxito nacional e internacional. Para este proyecto se utilizó primero una campaña expectativa que fue lanzada el 28 de febrero del 2014; en este caso se la realizó por redes sociales, usando el hashtag #ALLYOUNEEDIS, para que la gente comparta lo que consideran que necesitan en sus vidas (‘Ministerio de Turismo, 2014).

Para el 31 de marzo del mismo año la campaña recaudó 228.000 seguidores en la cuenta de Twitter y fue lanzada oficialmente el 1 de abril del 2014. Para el lanzamiento oficial se ubicó cada letra del nombre “All You Need Is Ecuador” en diferentes lugares concurridos de grandes ciudades del mundo como París, Nueva York, Berlín, Londres, etc. (Ministerio de Turismo, 2014).

Una de las características que volvió única a esta campaña fue la creatividad; cada una de las letras ubicadas en estas ciudades tenía un código QR, además de un link para una página web y un hashtag, lo que permitía la interacción entre las diferentes ciudades del mundo y cada letra iba acompañada con una característica física del Ecuador, como chocolate, rosas o artesanías (Ministerio de Turismo, 2014).

2.2.5 Medios para pautar una campaña publicitaria

Según Luis Bassat, experto en publicidad (1993) existen dos principales formas para pautar o difundir una campaña publicitaria. Una es la publicidad exterior, o como él lo llama “El grito en la pared o el puñetazo en el ojo” (p.10.), donde se refiere a diferentes métodos para pautar una pieza gráfica en un ambiente exterior. La ventaja de este tipo de publicidad es que tiene la capacidad de impactar a la persona que lo vea, en síntesis, es posible encontrarse 10 o más anuncios en exterior de un producto y se los puede ver en el trayecto diario de una persona. Otra de las ventajas es la ubicación geográfica de cada pieza gráfica, se las puede ubicar en sitios concurridos de una ciudad grande o en autopistas (Bassat, 1993).

El medio que se utilice para difundir una campaña dependerá de cuál sea su objetivo y su audiencia, al igual del presupuesto de la campaña. Dicho esto,

existen varios medios en los cuales se puede pautar publicidad, cada cual con sus ventajas y desventajas (Fontanez, 2005).

El periódico es uno de los métodos más antiguos para hacer publicidad, una de sus ventajas es que son publicados todos los días, por lo que el alcance puede ser muy grande dependiendo de qué tan popular sea el mismo, además de que usualmente la gente sabe a qué secciones se dirigen automáticamente, lo que puede dar una ventaja al decidir en cual se puede publicar y de esto dependerá el precio, al igual que el tamaño del afiche. Al ser un medio impreso no se puede segmentar a un público en específico, todas las personas lo verán por igual, por lo que de alguna manera es un desperdicio de recursos, igualmente la calidad de las fotos nunca va a ser tan nítida debido a la tecnología de impresión, que, aunque haya mejorado, todavía no es de la mejor calidad debido al tipo de papel que se utiliza para abaratar los costos (Fontanez, 2005).

Las revistas a diferencia del periódico, utilizan un papel de mejor calidad, por lo que la calidad de las piezas gráficas va a ser mejor y tienen un público más definido que un periódico, por ejemplo, revistas exclusivas de maquillaje o deportes. Incluso hay un factor psicológico y es que las revistas suelen tener más duración que un periódico, y por tanto, el lector las suele guardar para leerlas nuevamente cuando tenga tiempo. Sin embargo, al haber mencionado que la calidad suele ser mejor significa que hay un precio más elevado para pautar en este medio, de igual forma, al ser un producto más sofisticado necesita más tiempo para realizarse, los anunciantes deben tener listas las piezas gráficas que deseen pautar meses antes de que la revista sea impresa. (Fontanez, 2005).

Los anuncios por internet actualmente son uno de los favoritos, una de las razones es debido a su precio, en un periódico o revista se debe pagar más si se desea un afiche más grande, mientras que en Internet todos los costos son iguales sin importar el tamaño de la audiencia o su alcance, además de la facilidad y rapidez para actualizar la información. Al ser un medio virtual puede ser más interactivo que un medio impreso, gracias a las nuevas tecnologías y el alcance puede ser mucho más grande y llegar a todo el mundo (Fontanez, 2005). A pesar de estas ventajas hay factores que pueden dificultar la visualización de

ciertos contenidos, como la velocidad de conexión o en algunos casos la caída del servicio (Testa, 2016).

La publicidad en radio es muy flexible y puede ser escuchada en cualquier lugar debido a su largo alcance, por ejemplo, puede ser escuchada en el vehículo, computadora, oficina o transporte público. Puede ser un poco más selectiva en cuanto a la audiencia por factores geográficos, horarios o de formato en relación a los gustos de las personas. A diferencia de las revistas se puede pautar con mucha más rapidez, lo que puede ser una ventaja a la hora de aprovechar acontecimientos recientes para sacarles provecho. Sin embargo, al ser un medio solamente auditivo el factor visual queda fuera de contexto y, por tanto, se debe tener cuidado con lo que se comunica, como no utilizar información que el usuario no conoce, lo que llevaría a un desentendimiento completo, además al no ser un anuncio impreso o visual después de ser transmitida la cuña radial se pierde (Fontanez, 2005).

Uno de los medios más poderosos es la televisión y una de las razones es debido a que puede mostrar contenido audiovisual, colores, imágenes en movimiento y efectos visuales que pueden impactar más al público. Al igual que con la radio se puede llegar a un grupo específico por factores geográficos, horarios o de programación, dependiendo de los gustos de cada persona. A pesar de que sea un medio costoso es más fácil elegir a la audiencia debido a estos factores, por lo que se puede considerar un valor costo-eficiencia. La desventaja de este medio es su alto costo para producir, por lo que para anunciantes o empresas pequeñas será muy difícil pautarse y al ser un medio que sigue evolucionando la cantidad de programación televisiva es cada vez más grande y, por tanto, puede ser más difícil llegar a una audiencia específica (Fontanez, 2005).

La publicidad exterior, como la denomina Bassat (1993), tiene ventajas en cuanto a impacto visual y tienen la facilidad de orientar el afiche a un grupo objetivo de personas al saber su itinerario diario, o incluso al ubicarlo en partes específicas de una ciudad se sabe qué clase de gente circula por dichos lugares. Sin embargo, el espacio físico de la valla en el cual se desee pautar puede ser una limitación para la creatividad del artista y medir su nivel de efectividad puede ser más complicado (Fontanez, 2005).

Finalmente, la publicidad en tránsito se refiere a las piezas que son ubicadas dentro de servicios de transporte como autobuses, taxis o metro. Una de las ventajas es que si están ubicadas dentro del motorizado su tiempo de exposición es alargada, si están ubicados fuera del vehículo puede ser visualizada por gente que esté en vehículos alrededor o peatones caminando por lo que de igual forma es un medio que tiene un gran alcance. Una de las desventajas es que no se puede dirigir a una audiencia en específico, y en algunas ocasiones, los ambientes no son los más adecuados para crear una buena imagen de la marca (Fontanez, 2005).

2.2.6 Campañas publicitarias turísticas exitosas

Alrededor del mundo se han utilizado campañas publicitarias para atraer más turistas a dichos territorios, cada mensaje publicitario es diferente y varía en relación con las costumbres y factores demográficos. Una campaña exitosa para promover el turismo fue de Perú, llamada “Nunca dejes de viajar”. Comenzando con su increíble diseño, la letra P realizada de forma abstracta representando las Líneas de Nazca que dan una caracterización importante y reconocible de la marca país. Como se mencionó anteriormente, la idea en este tipo de campañas es transmitir sentimientos y sensaciones, y acompañado del increíble logo viene un video que demuestra los lugares que se pueden explorar, creando una sensación de expectativa (Jiménez, 2015).



Figura 3. De Nunca dejes de viajar (2009). Tomado de Futurebrand.

“Colombia: el riesgo es que te quieras quedar” fue una de las campañas con mejor acogida de Colombia, la idea detrás de esta campaña era dar a conocer las experiencias de extranjeros que visitan el país y no quieren regresar a sus países de origen. En cuanto a piezas audiovisuales se difundieron nueve comerciales en la que personas extranjeras cuentan sus experiencias con el país y el por qué desearían quedarse, haciendo remarque en su cultura y la calidez de la gente. El lanzamiento de la campaña fue un evento con la participación del cantante Fonseca, promocionando los lugares turísticos más representativos de Colombia con la asistencia de periodistas nacionales e internacionales. (Colombia: El riesgo es que te quieras quedar, 2007).

Islandia pasó una temporada difícil a nivel turístico debido a la erupción del volcán Eyjafjallajokull en el año 2010, motivo por el cual hubo cancelación de vuelos y desvío del tráfico aéreo sobre el país, por lo que eventualmente afectó al turismo (Volcanic Ash Impacts & Mitigation, s.f.). Para dar la vuelta a la situación el Gobierno de Islandia decidió crear una campaña publicitaria en la cual muestra la belleza del país, demostrando que no es inseguro viajar allí. Utilizaron un sitio web (www.inspired.visiticeland.com), un canal de Vimeo, Twitter y Facebook para difundir la campaña, además aprovecharon una de las

estrategias de marketing en la cual se hace uso de personajes públicos, como Yoko Ono o Viggo Mortensen, para demostrar que Islandia es un país hermoso, logrando contrarrestar la mala imagen que estaba llevando el país por la erupción volcánica (Inspirados por Islandia, 2010).

“The original cool” es una campaña turística implementada por Holanda, que se viralizó en internet logrando a una semana de su lanzamiento más de 700.000 visitas en Youtube. La idea es sencilla, el spot publicitario comienza con una temática seria en la que se describe los atractivos que tiene Holanda y las razones por las que debe ser reconocida; luego cambia su estilo completamente para darle un tono cómico y más alegre, mostrando lo que realmente hace “cool” a este país. La campaña de marketing cuenta con 21 videos en Youtube, que incluso incluye un cortometraje de 17 minutos, y spots de 30 segundos que hacen esta campaña muy interactiva y visualmente impactante, acompañada de comedia y una excelente producción (Jiménez, 2015).

2.2.7 Campañas publicitarias turísticas no tan exitosas

“Tourism Australia” fue una campaña realizada por la agencia M&C Saatchi, la idea inicial, al igual que todas las campañas turísticas, es atraer más turistas al territorio del cual se está transmitiendo el mensaje, sin embargo, en el caso de esta campaña fallaron completamente.

El mensaje fue sacado de contexto y al no tener una buena investigación significó una gran pérdida de dinero. El primer factor influyente en esta pérdida fue parte del contenido del spot, donde se podía ver a unas personas bebiendo cerveza, lo que significó que podían transmitirlo únicamente en horarios nocturnos por la presencia de alcohol. De igual forma el eslogan de la campaña era “¿So where the bloody hell are you?” y al usar la palabra “bloody” fue duramente criticado por la Autoridad de Estándares Publicitarios de Reino Unido. La campaña tuvo un costo de \$180 millones y a pesar de la polémica tuvo un buen nivel publicitario, sin embargo, no logró aumentar el número de turistas en el país (Brooke, 2016).

#ThisisEgypt tenía un concepto interesante, crear una tendencia en redes sociales en la cual se muestre las bellezas del país de Egipto, las autoridades del país decidieron crear esta campaña acompañada de un spot en el cual la idea era mostrar la diversidad cultural del país (Tharoor, 2015). Sin embargo, las redes sociales marcaron la tendencia del hashtag mostrando imágenes del verdadero lado de Egipto, contenido sobre terrorismo y violencia al igual que la desigualdad, por lo tanto, la campaña que tuvo un costo de \$66 millones de dólares fue invadida por usuarios que deseaban mostrar la realidad brutal de su país (Brooke, 2016).

Los anteriores dos ejemplos tuvieron más que nada un problema en cuanto a contenido y mensaje a transmitir, sin embargo, ese no es el único problema que puede tener una campaña publicitaria. Lo cual lleva el caso de “See Where the World is Heading” para Singapur, en este caso el costo de producción fue demasiado bajo, creando un video con una trama sin sentido, producción muy mediocre y muy mala actuación. A pesar de que la Junta de Turismo de Singapur haya eliminado de sus cuentas el video debido a los comentarios negativos (Brooke, 2016).

CAPÍTULO III

DISEÑO DEL ESTUDIO

3.1. Planteamiento del problema

Pedro Vicente Maldonado es un cantón extenso, que cuenta con diferentes parroquias y una diversidad de atractivo turísticos.

La carencia de la promoción y publicidad sobre este cantón, ha generado la falta de desconocimiento por parte del turista, al no conocer sobre las bondades turísticas del cantón Pedro Vicente Maldonado.

El desconocimiento puede darse por diferentes razones, una de ellas puede ser el factor económico, el no poder pautar una campaña publicitaria o la ausencia de una página de redes sociales con material informativo persuasivo para orientar al consumidor; también puede ser por una mala administración de los municipios y alcaldes que han pasado por el cantón, así lo asegura el concejal del cantón, Armando Mena, “Se ha dado poca importancia de parte de las autoridades al sector turístico” (A. Mena, comunicación personal, 31 de marzo de 2018). Lo que significa que también debe registrarse el problema de recursos humanos, personal que esté capacitado para crear contenidos audiovisuales; o que tengan el conocimiento para fomentar la actividad turística de Pedro Vicente Maldonado.

La falta de turismo afecta directamente a la población del cantón en la parte económica principalmente, no existe una economía estable que permita que negocios se mantengan a flote por mucho tiempo.

El tema fue seleccionado debido a la poca promoción turística que tiene el cantón Pedro Vicente Maldonado, donde a pesar de que exista otro tipo de actividades que fomenten la parte económica, es imprescindible que se realice una estrategia comunicacional para desarrollar productos audiovisuales que llamen la atención de turistas nacionales y extranjeros. Un cantón con el potencial que Pedro Vicente Maldonado podría convertirse en uno de los destinos turísticos favoritos de turistas nacionales e internacionales.

La campaña publicitaria pretende atraer más visitas al cantón, fomentando su economía y ayudando directamente a los pobladores del lugar. Se prevé la creación de nuevos negocios que pueden ir desde el área gastronómica hasta el entretenimiento, de esta forma se mejoraría infraestructura, educación y salud.

3.2. Preguntas

3.2.1. Pregunta general

¿Cómo elaborar piezas audiovisuales turísticas para difundir los atractivos

turísticos del cantón Pedro Vicente Maldonado?

3.2.2. Preguntas específicas

- ¿Qué políticas y estrategias se han implementado a nivel turístico en Ecuador?
- ¿Qué atractivos turísticos posee el cantón Pedro Vicente Maldonado?
- ¿Qué piezas audiovisuales son las más estratégicas para posicionar al cantón Pedro Vicente Maldonado como un atractivo turístico?

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Elaborar de piezas audiovisuales, para promocionar al cantón Pedro Vicente Maldonado, como atractivo turístico, para incentivar la visita de personas nacionales y extranjeras.

3.3.2. Objetivos específicos

- Investigar sobre los principales atractivos turísticos y comerciales que tiene el cantón Pedro Vicente Maldonado.
- Analizar el impacto de la publicidad realizada anteriormente por actores sociales, para difundir los atractivos del cantón Pedro Vicente Maldonado.
- Desarrollo de piezas audiovisuales: fotografía y spot publicitario, para incentivar el turismo nacional e internacional, en el cantón Pedro Vicente Maldonado.

3.4. Metodología

3.4.1. Contexto y población

El estudio se realizará en la ciudad de Quito y el cantón Pedro Vicente Maldonado, como parte del trabajo de titulación de la carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad de las Américas (UDLA), en el período de tiempo de marzo a julio de 2018.

Este producto va dirigido a personas mayores de 18 años, que tengan posibilidad de viajar, sin importar su género, de un nivel socioeconómico medio alto, es decir, del tercer quintil en adelante.

3.4.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio es mixto, debido a que se van a utilizar encuestas para recopilar datos demográficos del target, al igual que las preferencias publicitarias del mismo, para lograr el producto final que es la campaña publicitaria. El alcance de la investigación será exploratorio porque se va a investigar sobre el cantón Pedro Vicente Maldonado y sus atractivos turísticos; y de alcance descriptivo debido a que una vez recopilada la información se realizará la campaña publicitaria en base a los datos obtenidos.

3.4.3. Herramientas a utilizar

Tabla 1

Herramientas a utilizar

Herramienta	Descripción	Propósito
Encuesta	Recolección de datos	Obtener datos

	sobre el público objetivo, personas mayores de 18 años.	concretos sobre preferencias publicitarias en relación con medios de comunicación para pautar una campaña, información demográfica del target y que tanto conocimiento tienen sobre el cantón Pedro Vicente Maldonado.
Entrevista	Concejal de Pedro Vicente Maldonado, Armando Mena.	Obtención de información relacionada al problema de la falta de promoción publicitaria del cantón Pedro Vicente Maldonado.
Entrevista	Elías Lopez, profesor del colegio Vicente Anda Aguirre de Pedro Vicente Maldonado y residente del cantón	Recolectar de datos sobre lugares y atractivos turísticos que pueden ser utilizados para las piezas audiovisuales
Entrevista	MSc Fausto Velasco, profesor del colegio Vicente Anda Aguirre y experto en biología pura	Conocer sobre los lugares más importantes para el avistamiento de flora y fauna disponible en el cantón.

3.4.4. Tipo de análisis

Se hará una investigación previa sobre la situación del cantón en cuanto a nivel de turismo y cantidad de publicidad existente sobre el mismo. Posteriormente se plantearán preguntas y objetivos a cumplir a lo largo de la investigación y se determinarán herramientas como encuestas para obtener información concreta. El análisis será realizado en base a la información recopilada de las encuestas, para tener una idea clara de las preferencias y conocimiento del público objetivo sobre el cantón Pedro Vicente Maldonado. Ya analizadas las encuestas se procederá a definir los atractivos turísticos principales y definir el tipo de medio de comunicación para la difusión del producto.

En la pre-producción del producto, se realizará un reporte de *scouting, documento* en donde se definen los atractivos turísticos del cantón que serán utilizados en la campaña publicitaria, así como un análisis sobre factores climáticos y de transporte para llegar al lugar. De igual forma, se preparará un guion y *storyboard* para el spot publicitario, además de una temática, así como el nombre de la campaña.

Para la producción de la campaña se harán tomas aéreas con dron y tomas terrestres de los principales atractivos. También fotografías para vallas publicitarias y para redes sociales con el concepto creativo desarrollado para la campaña. En la post producción se usarán programas de edición fotográfica como Photoshop y Lightroom, para la edición de video software como After Effects o Premiere, y para sonido programas como Audition.

CAPITULO IV

DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

4.1 Campaña visual

El cantón Pedro Vicente Maldonado, ubicado al noroccidente de la provincia de Pichincha, cuenta con un gran potencial turístico que podría ser explotado para fomentar el turismo en la zona, especialmente sabiendo que el turismo es un importante ingreso a la economía de un territorio.

Para la creación de estas piezas audiovisuales se hizo una investigación en relación con la publicidad realizada para promocionar el cantón Pedro Vicente Maldonado en los últimos años, al igual que encuestas que ayudaron a determinar factores claves e importantes para la creación de este material publicitario. Posterior a la recopilación de la información se inició con el proceso de pre producción del producto.

4.1.2 Desarrollo de las piezas audiovisuales

Objetivo: Posicionar al cantón Pedro Vicente Maldonado como un destino turístico para viajeros nacionales e internacionales.

Estrategia publicitaria: Lograr un amplio alcance de dichas piezas audiovisuales se crearán dos en específico, un spot publicitario a manera de video y un conjunto de fotografías, en los cuales se plasmarán experiencias y aventuras de un grupo de turistas además de mostrar gran parte de los atractivos turísticos que ofrece el cantón.

Target: las piezas audiovisuales van dirigidas a los turistas nacionales e internacionales que cuenten con medios para acceder a dichas piezas, de clase económica media-alta.

Grupo objetivo: se centrará esta información al grupo de turistas mayores de

18 años que tengan la capacidad de viajar y estén interesados en el turismo.

Concepto: “Pedro Vicente Maldonado ¡Esto y más!” fue creado para dar una sensación de expectativa y de invitación a los turistas para conocer las maravillas que ofrece el cantón.

4.2 Proceso técnico dentro de la producción

4.2.1 Spot publicitario

La razón por la que se decidió hacer un spot publicitario es porque las personas somos visuales, es decir, al momento de mostrar un video se puede mostrar más información persuasiva a la venta del producto, de igual forma se puede expresar emociones y sensaciones que identifiquen al público con el eje de la campaña.

El video es una pieza comunicacional que se ve a diario, en la televisión y redes sociales que sirven como un medio de comunicación masivo; y por tanto pueden alcanzar un público más extenso. En este caso específico se lo utiliza para mostrar los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Pedro Vicente Maldonado, es decir: sus cascadas, lugares para hospedaje, bosques, caminatas, avistamiento de aves y kayaking.

Para el desarrollo de una producción audiovisual se deben realizar tres etapas: preproducción, producción y postproducción.

4.2.1.1 Preproducción

La etapa de preproducción es crucial en un proyecto de producción audiovisual, en esta se planifica la misma y se analizan los posibles problemas que podría haber al momento del rodaje. De igual forma se realiza el guion que se desarrollará en base al concepto y se organiza toda la información necesaria para cuando llegue el momento de empezar el rodaje.

4.2.1.2 Guion

Para determinar la dirección que debe tomar el guion del spot publicitario se debe tener claro cuál va a ser el concepto de las piezas audiovisuales, en este caso el concepto trata de hacer una invitación al turista para visitar el cantón y mostrando un recorrido por varios atractivos turísticos de lugar, así como paisajes, flora, fauna y actividades que se pueden realizar en su visita. El guion no va a plantear una historia, más bien se lo hace con tomas que no tienen conexión entre sí, pero puedan abarcar gran parte de los atractivos que puede ofrecer el cantón (figura 5).

A diferencia de un guion literario de una obra cinematográfica, este tipo de guiones se los hace en una tabla descriptiva, explicando el tiempo de cada toma, la acción y el lugar en el cual se desarrolla y el sonido o texto que tendría cada una de las tomas. (ver anexo 1).

	A	B	C	D	E	F	G
1	TIEMPO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO			
2	0:00 - 0:03	Plano cenital de selva	Road Trip - Joakim Karud				
3	0:03 - 0:06	Grupo de turistas caminando por una colina en un sendero	Road Trip - Joakim Karud	✓		Dron	
4	0:06 - 0:08	Salto de la cascada de los helechos	Road Trip - Joakim Karud				
5	0:08 - 0:10	Copa de los arboles con fuga de luz	Road Trip - Joakim Karud	✓		Dron	

Figura 5. Guion del spot

4.2.1.3 Guion Técnico

El guion técnico es una herramienta más detallada que parte a raíz del guion

literario (figura 6), en esta se detalla diferentes aspectos cinematográficos que ayudarán al desarrollo del guion. Es decir: tipos de planos, angulación, acción de los personajes o de la toma, locación y observaciones para cada una de estas tomas. (ver anexo 2).

LOCACIÓN	TOMA	TIPO DE PLANO	ÁNGULO	ACCIÓN	OBSERVACIONES
EXT. CENTRO POBLADO DE P.V.M - DIA	1	PG	Cenital	Recorrido por selva	Toma aérea con dron
EXT. CASCADA VERDE - DIA	2	PG	Contrapicado	Turistas caminando por un sendero natural	
EXT-CASCADA DE LOS HELECHOS – DIA	3	PG	Normal	Turista saltando de la cascada de los helechos	
EXT. CASCADA VERDE - DIA	4	PP	Nadir	Copa de los arboles con luz natural entrando por las hojas	
EXT. CASCADA VERDE - DIA	5	PM	Normal	Turista cruzando un puente colgante que pasa sobre un río	

Figura 6. Guion técnico

En base a los diferentes elementos que se analizan dentro de la tabla del guion técnico están:

Tipo de ángulo: esto se refiere al lugar donde se ubicará la cámara al momento del rodaje, para este específico guion se utilizaron planos normales, que se refieren a que la cámara está a la altura de los ojos; planos picados, se refieren a los planos en los cuales la cámara está apuntando hacia abajo, usualmente este plano se usa para dar sensaciones de superioridad o para dar perspectivas

de tamaños y al realizar un rodaje en la naturaleza existen animales pequeños que deben ser grabados de esta forma; planos contrapicados son lo contrario a los picados y se refiere a cuando la cámara está apuntando hacia arriba, en este caso se lo usa normalmente para las tomas de las cascadas.

Tipo de plano: los valores de plano ayudan a enfatizar diferentes sensaciones e imágenes para la producción, para el presente spot se utilizaron los siguientes:

- **Plano general largo (PGL):** se refiere a planos que permiten visualizar un escenario grande o una multitud, para este proyecto se lo utilizó al mostrar tomas del centro poblado y de la cascada del Salto del Tigre (ver figura 7).



Figura 7. Gran Plano General

- **Plano general (PG):** son los planos que permiten dar una sensación de ubicación en la que se está situando al personaje o a la acción (ver figura 8).



Figura 8. Plano general

- **Plano medio (PM):** son los planos que muestran la mitad del personaje y denotan la acción que está realizando (ver figura 9).

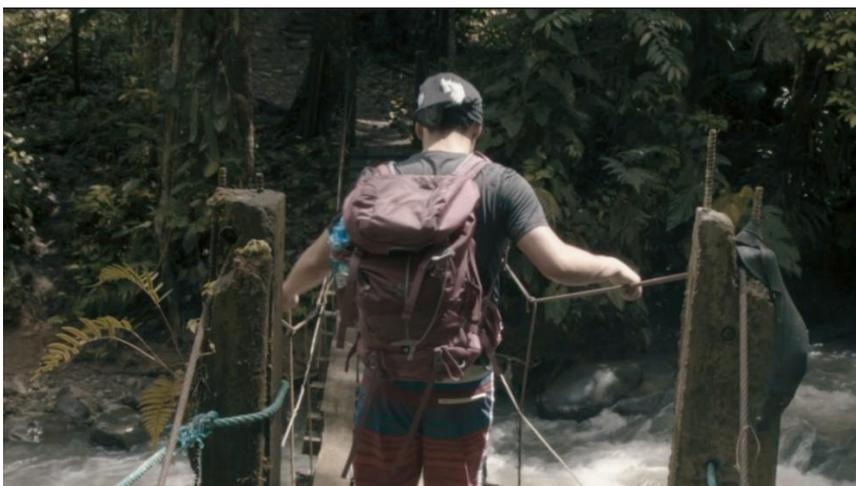


Figura 9. Plano medio

- **Primer plano (PP):** son planos que van de los hombros hacia arriba de un personaje, es decir, de su rostro, en el que se aprecia expresiones del personaje (ver figura 10).



Figura 10. Primer plano

- **Plano americano (PA):** cuando se muestra al personaje hasta las rodillas y permite dar una clara muestra de la acción que está realizando (ver figura 11).

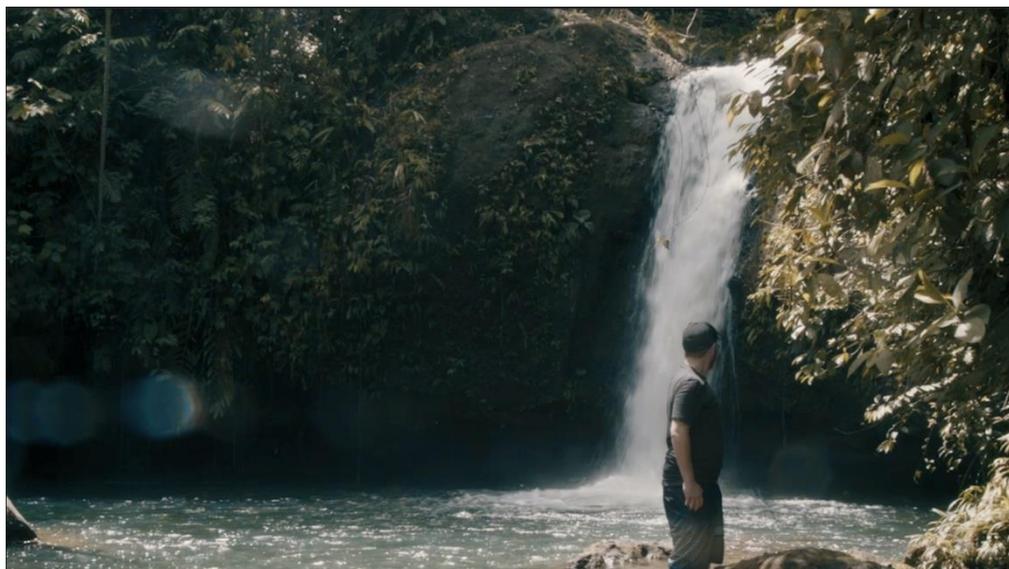


Figura 11. Plano americano

- **Plano detalle (PD):** se utiliza para indicar de forma muy cercana objetos dentro del cuadro de la cámara (ver figura 12).



Figura 12. Plano detalle

4.2.1.4 Scouting

El proceso de scouting se refiere a la búsqueda de las locaciones que serán utilizadas en la producción de las piezas audiovisuales (ver anexo 3). En el caso de este spot se utilizaron los lugares más representativos del cantón Pedro Vicente Maldonado, bajo la asesoría de Elías López y Fausto Velasco, profesores del colegio Vicente Anda Aguirre en Pedro Vicente Maldonado y guías turísticos del cantón.

- **El Salto del Tigre:** uno de los lugares más representativos del cantón, donde se aprecia una cascada que permite la unión del agua cristalina del río San Dimas, con el agua turbia del río Guayllabamba, observado a través de un puente que cruza por encima del río. Además de esto cuenta con una poza de agua natural que funciona como balneario. Además, en

la ruta para llegar a este atractivo se puede aprovechar diversos paisajes naturales como ríos, túneles naturales, flora y fauna.

- **Cascada Verde:** ubicada a pocos kilómetros del centro poblado de Pedro Vicente Maldonado, es un atractivo turístico popular para los visitantes, después de una caminata de alrededor de una hora por senderos rodeados de flora y fauna del noroccidente se puede conocer dos hermosas cascadas, la última siendo conocida como la cascada verde. Mide 12 metros de altura y 8 metros de profundidad con una poza natural de agua cristalina en la cual se puede nadar. A la salida se puede disfrutar de un jugo de caña hecho en la hacienda con la ayuda de un trapiche tradicional.
- **Hostería el paraíso:** uno de los alojamientos más populares del cantón, ubicado en las afueras del centro poblado cuenta con varias cabañas, piscina, áreas comunales y un río que cuenta con una cascada, lugar en el que se puede remar en kayaks y realizar pesca deportiva.
- **Balneario Río Caoní:** ubicado en las afueras del centro poblado, cuenta con parqueadero y una piscina natural de agua cristalina junto a una roca de la cual se puede realizar saltos al agua.
- **Piscina artificial en “La mina”:** ubicada a aproximadamente 10 kilómetros del centro poblado del cantón se encuentra una represa con una poza natural que cuenta con áreas de parrillada y una tarabita desde la cual se puede saltar al río, además de una pequeña cascada que es usada como hidromasaje.
- **Propiedad de la familia Burneo:** ubicada en centro las afueras del poblado cuentan con alrededor de 4 hectáreas de vegetación.

- **Propiedad de la familia Urquizo:** ubicada en el centro del poblado de Pedro Vicente Maldonado, cuenta con una terraza en donde los atardeceres son mágicos.

4.2.1.5 Personal técnico

Para desarrollar el proceso de producción audiovisual, se debe asignar las funciones a todas las áreas involucradas en la realización del producto audiovisual, cada uno con una tarea específica.

Para el siguiente proyecto se asignó el trabajo en dos áreas:

- **Director:** Encargado de tomar las decisiones en todo el proceso de producción del trabajo audiovisual, además, guía a todo el personal en este proceso; y crea la visión del producto.
- **Asistente de dirección:** es el encargado de que se maneje y cumpla los tiempos como está planeado en el cronograma, así como que el personal respete la organización y la logística del proyecto para ajustar y optimizar los recursos.

4.2.1.6 Dirección de fotografía

El director de fotografía tiene el trabajo de encargarse de la parte visual de la producción, debe tomar en cuenta factores como iluminación, movimientos de cámara, encuadres y la estética de los productos. Para lograr un óptimo trabajo se trabaja en conjunto con el resto de directores de la producción para llevar a

cabo un trabajo que siga una misma línea estética. Para el manejo de cámaras se trabajó con Carlos Burneo y David Brito (ver figura 13), mientras que el trabajo para las tomas aéreas con dron se contó con la ayuda de Wilson Herrera.



Figura 13. Equipo de producción

4.2.1.7 Dirección de Arte

La dirección de arte se refiere a la parte estética del producto, es decir, la vestimenta de los personajes, utilería, escenografía y también tomar en cuenta que los colores de estos elementos se complementen y correspondan a la paleta de colores elegida. En el caso de este proyecto la mayoría de las tomas fueron realizadas en lugares exteriores y naturales; la vestimenta de los personajes debe ser identificativa de un turista, con el uso de maletas, ropa cómoda, gafas, gorras, etc (ver figura 14).



Figura 14. Dirección de arte, vestimenta de un turista.

4.2.1.8 Producción

En la etapa de producción del spot publicitario se pone en práctica los documentos de logística realizados en la etapa de la preproducción para llevar un día de rodaje más organizado. En este caso específico se empezó el día a las 9:00am, debido a cuestiones climáticas se decidió tener el almuerzo a las 15:00pm. Para este caso específico de spot publicitario se decidió tener un receso de 4 horas en las cuales los actores pudieron descansar después de las caminatas. Se retomó el rodaje a las 18:30pm para el atardecer y posteriormente para la escena de la fogata. El primer día de rodaje terminó a las 21:00pm.

Para el segundo día de rodaje se empezó a las 08:00am y debido a cuestiones climáticas se terminó el rodaje a las 11:00pm, recorriendo únicamente una de las locaciones previstas.

El tercer día de rodaje se empezó a las 10:00am debido a las condiciones climáticas, se viajó a la cascada del Salto del Tigre para realizar las tomas aéreas, las cuales tuvieron que ser detenidas debido a la lluvia. La hora de almuerzo fue a las 14:30pm y se retomó el rodaje a las 15:30, finalizando el día a las 17:30.

El cuarto y último día de rodaje empezó a las 10:00am, rodando en el balneario del Río Caoní, donde se realizaron las tomas del salto al agua y posteriormente se movilizó a la piscina artificial de la mina, teniendo la hora de almuerzo a las 14:30pm, se realizó un break en la tarde; y a las 18:00 se preparó el equipo para las fotografías de la fogata, finalizando el rodaje a las 18:45pm.

El único inconveniente para el rodaje de la producción fueron los factores climáticos, sin embargo, se logró ajustar el workflow, junto al equipo de producción para continuar con el rodaje como se tenía planeado.

4.2.1.9 Post Producción

El proceso de la postproducción empieza al finalizar la producción del proyecto, es en esta etapa donde se analiza las tomas realizadas y se las recopila para armar el spot publicitario. Dichas tomas deben pasar por el siguiente proceso:

4.2.1.9.1 Edición

Para esta primera fase de postproducción se definió en base a las tomas realizadas que irán en el producto final, de esta forma se separa las que se

usarán, de las que no serán utilizadas.

El siguiente paso fue crear un producto con las especificaciones necesarias que, para el spot publicitario, un video de 1080p, dentro de este proyecto se creó una línea de tiempo para definir las mejores tomas.

Para el primer corte se terminó con una duración aproximada de 2:30 minutos, que fue disminuyendo, a medida que se ajustaban las tomas necesarias para el video, en base al guión. El segundo corte, por lo tanto, tuvo una duración aproximada de 00:01:30 minutos debido a que se fue ajustando el tiempo de algunas tomas y eliminando algunas que no eran necesarias. Finalmente se terminó con una duración de 00:00:59 segundos, ajustándose al guion técnico y literario para lograr el producto audiovisual planificado. (ver figura 15)

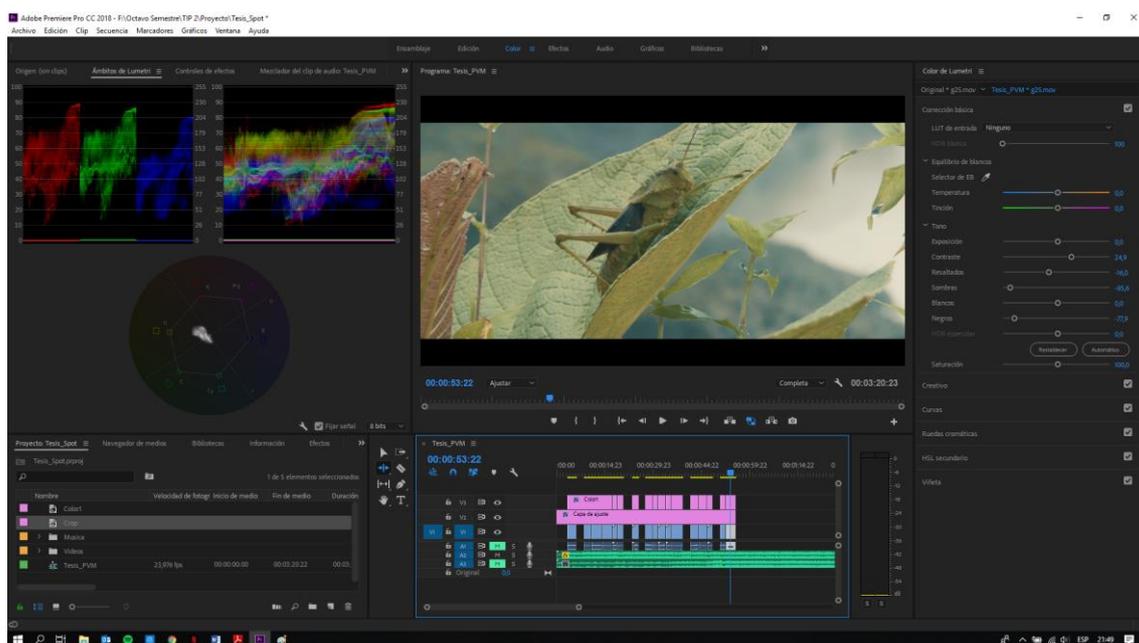


Figura 15. Edición del spot.

4.2.1.9.2 Color

La colorización del spot y de cualquier producción audiovisual es muy importante

ya que a través de los colores se puede transmitir sensaciones al espectador, es por esto que al momento de realizar este proceso se debe tener en claro la dirección del guion y que es lo que se planea transmitir.

En base al guion se determinó que lo que se buscaba era transmitir diferentes sensaciones que abarcan desde la adrenalina hasta las experiencias que se viven dentro del cantón Pedro Vicente Maldonado, mostrando diferentes locaciones y actividades que el cantón tiene para ofrecer a los turistas. Antes de elegir la paleta de colores se debe tomar en cuenta que el cantón está ubicado al noroccidente de Pichincha y en su gran mayoría tiene densa vegetación, por lo tanto, los colores verdes serán los predominantes. Sin embargo, los colores cálidos son los que brindan una sensación de acogida o de verano, por lo cual una paleta de dichos colores será utilizada.

Con lo ya mencionado se puede definir las paletas de colores, tanto primaria como secundaria que serán utilizadas en el spot. Debido a que principalmente la cromática del sector es verde por la vegetación y el día de rodaje estuvo parcialmente nublado, la paleta principal (ver figura 16) va a estar orientada hacia los verdes y azules que resaltan con el agua de la cascada.



Figura 16. Paleta de colores primaria.

4.2.1.9.3 Sonido

Para un spot publicitario, sea narrado o no, el sonido tiene un papel importante para complementar los demás elementos como el color para transmitir sensaciones. Para esta producción audiovisual se utilizó una canción libre de copyright obtenida en internet, música que junto a las imágenes complementó la idea para la concepción del spot, se realizaron ajustes de sonido básicos dentro del software de *Adobe Premiere Pro CC 2018* (ver figura 17) como ajustes de niveles, para evitar una saturación de sonido.

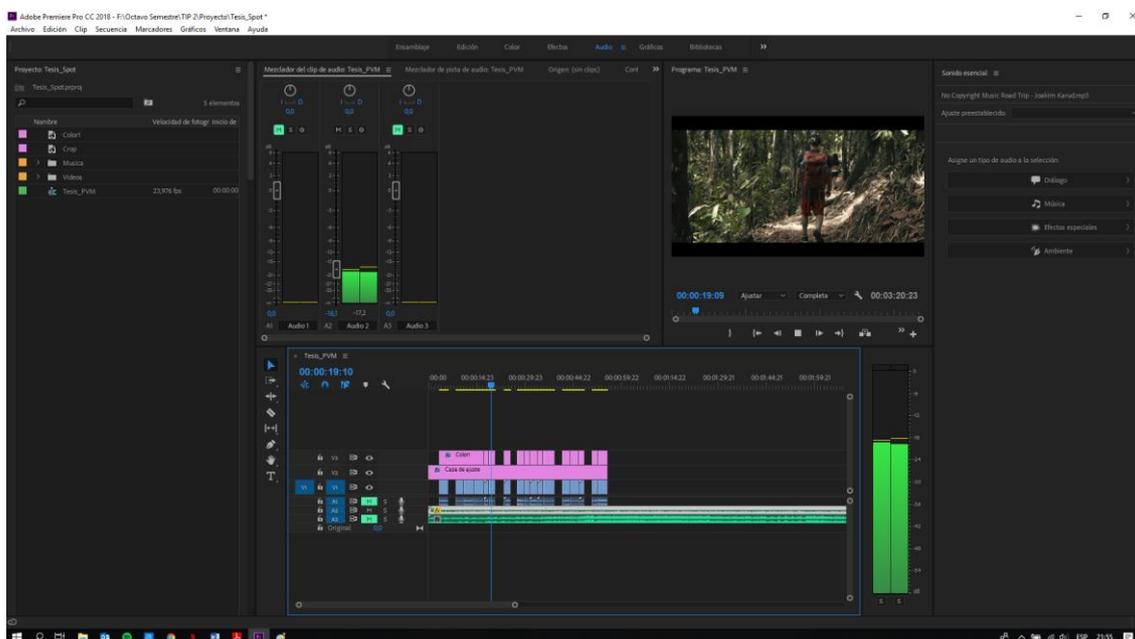


Figura 17. Edición de sonido en Adobe Premiere Pro CC 2018.

4.2.1.9.4 Código verbal

La tipografía utilizada para el video fue “Bebas Neue”, dando un estilo sencillo, sin embargo, llamativo para el video (ver figura 18). De igual forma se acompañó los textos con el logo animado de la marca turística del cantón (ver figura 19)

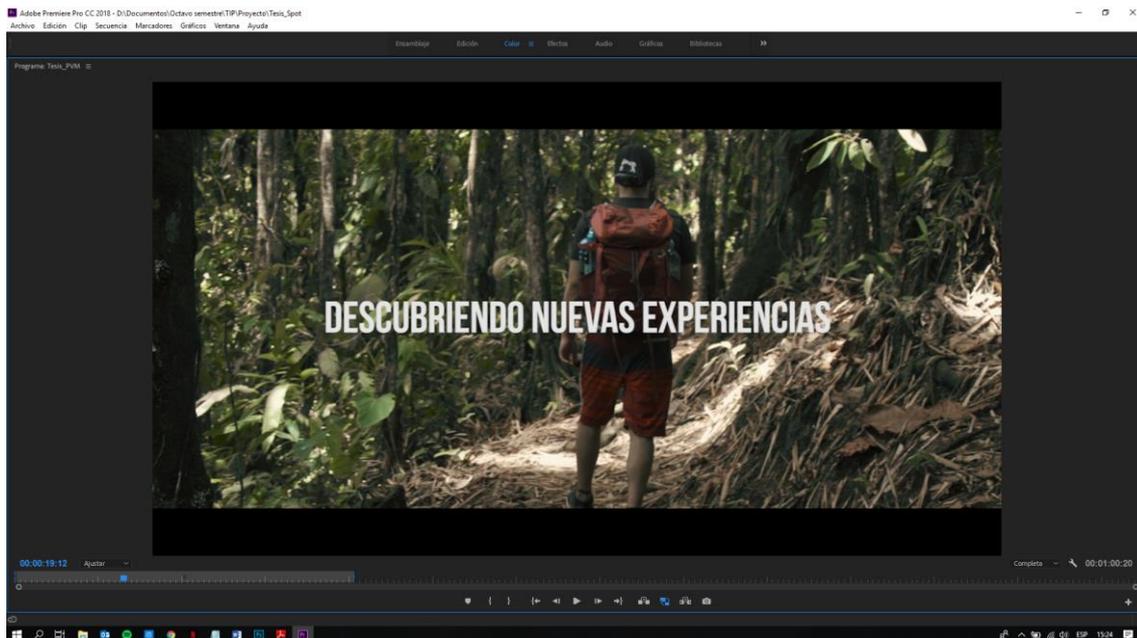


Figura 18. Tipografía utilizada en el spot.



Figura 19. Logotipo de marca turística del cantón utilizado en el spot.

4.2.2 Fotografía

Para complementar el producto audiovisual se decidió utilizar fotografías realizadas en los días de rodaje que permitan plasmar las emociones y sensaciones que se quieren transmitir como parte del concepto. Es por esto que al igual que en el spot, las fotografías van a mostrar diversas actividades y paisajes que el cantón Pedro Vicente Maldonado tiene para ofrecer.

Para el desarrollo de esta parte del proyecto se plasmaron cuatro fotografías que van relacionadas con el concepto y el spot publicitario, mostrando hermosos lugares y momentos que se pueden vivir en Pedro Vicente Maldonado, invitando a los turistas a compartir una nueva experiencia.

4.2.2.1 Desarrollo del producto

La fotografía al igual que el spot publicitario deben pasar por un proceso de preproducción en donde se determina el mensaje que se va a transmitir. Para las fotografías de este proyecto se utilizaron de forma complementaria el logotipo del cantón Pedro Vicente Maldonado, el concepto y slogan de la campaña, así como una combinación de tipografías que complementarían el producto.

Las fotografías deben respetar la composición y encuadres que se tienen en mente para obtener un producto mucho más ordenado y organizado que permita una fácil edición. El encuadre es esencial para este producto y las fotografías son únicamente horizontales debido a que se deben mostrar paisajes y planos generales. La ley de tercios permite ubicar al punto de interés en una de las diferentes intersecciones de la fotografía.

Para la producción de las fotografías se utilizó la cámara Canon 7D Mark II, con el lente 18-135mm f/3.5-5.6 que sobre todo permitió realizar planos generales mostrando los paisajes y las cascadas del cantón.

Para la postproducción de las fotografías se utilizó el software *Adobe Lightroom*

CC (ver figura 20), dentro de este se realizó ajustes básicos en relación con los blancos, negros, sombras y resaltados de las tomas para ajustarlas y crear un balance en la fotografía. Posterior a esto se procedió a la colorización y se decidió utilizar la misma paleta de colores que en el spot, primaria (ver figura 16) denotando que las mismas sensaciones que se planea transmitir con el spot publicitario.

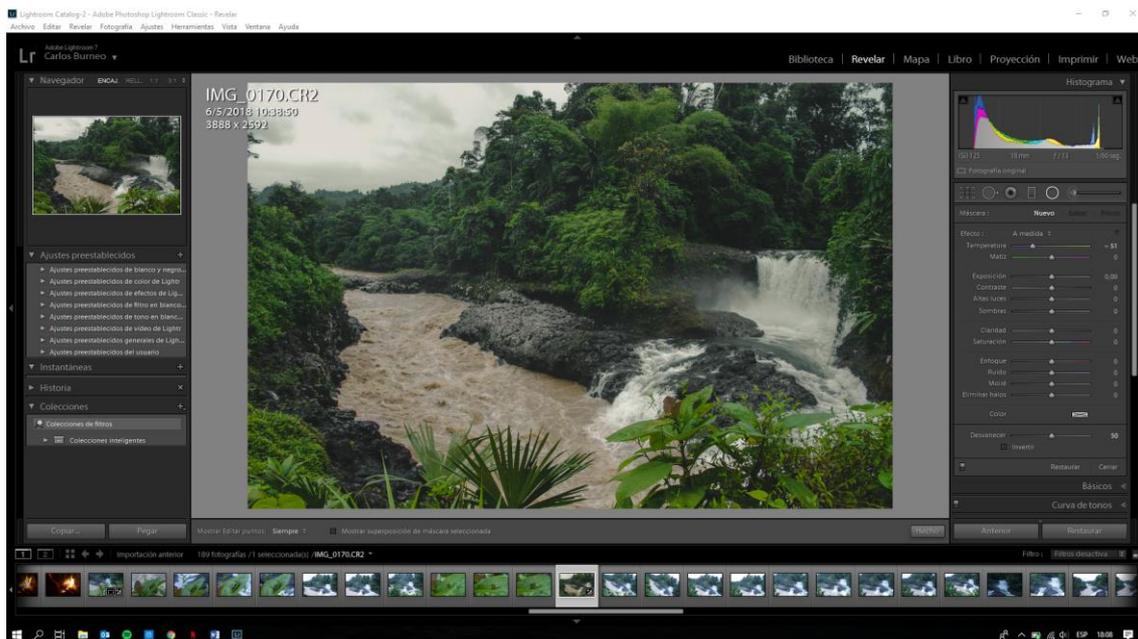


Figura 20. Edición de fotografías en Adobe Lightroom CC.

4.2.2.2 Código verbal

Para este proceso se utilizó el logotipo del cantón Pedro Vicente Maldonado (ver figura 21), que se ubicó en cada una de las fotografías acompañado del texto: “Pedro Vicente Maldonado ¡Esto y mucho más!”, invitando de esta forma a turistas nacionales e internacionales a visitar al cantón.



Figura 21. Logo de marca turística Pedro Vicente Maldonado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El cantón Pedro Vicente Maldonado tiene una gran variedad de atractivos turísticos que pueden ser aprovechados por gente de toda edad, desde cascadas naturales hasta hosterías con piscinas y espacios recreacionales. Además de esto cuenta con bosques vírgenes y una gran variedad de flora y fauna.

Las piezas publicitarias realizadas anterior a este proyecto por parte de actores sociales han sido de baja calidad y no han tenido el alcance que deberían. La página de Facebook del municipio de Pedro Vicente Maldonado cuenta con información relacionada a algunos atractivos del cantón, sin embargo, no cuenta con todos los datos necesarios para que el turista logre llegar al destino.

El desarrollo de las piezas audiovisuales como fotografías y video son una opción viable para publicitar y promocionar un producto o un servicio, en este caso el del cantón Pedro Vicente Maldonado, debido a que pueden ser transmitidos y difundidos por medios como redes sociales que son opciones económicas y con un gran alcance a todo tipo de público.

5.2. Recomendaciones

Algunos de los atractivos turísticos encontrados en el cantón Pedro Vicente Maldonado tienen un acceso complicado, por ejemplo, El Salto del Tigre tiene un camino de lastre en el cual se debe viajar por alrededor de 40 minutos, donde no cualquier carro podría llegar, por lo que se recomienda que el municipio realice arreglos o mejoras en dicha vía. De igual forma el Balneario del Río Caoní

se encuentra en mal estado y la zona donde se encuentra la cabaña está completamente destruida.

Las páginas de Facebook del municipio necesitan estar más actualizadas con gente capacitada en community management para mantener y atraer más visitantes y tener activa la página.

De igual manera, se necesita gente capacitada en diseño y producción audiovisual para crear contenido que pueda ser publicitado por medios masivos, esto significa que el municipio debe tener un fondo monetario reservado para la creación de este tipo de contenido.

REFERENCIAS

- Asociación de Municipios del Ecuador. (s.f.). *Cantón Pedro Vicente Maldonado*. Recuperado de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/294-canton-pedro-vicente-maldonado>
- Alonso, C. M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, (12), 91-104.
- Banco Central del Ecuador. (2017a). *Grado de Apertura Turística*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/indicadores-omt-cepal/96>
- Banco Central del Ecuador. (2017b). *Peso del Consumo Turístico Receptor en el PIB*. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/indicadores-omt-cepal/96>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Recuperado de http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf
- Bercia, A. R. (2002). *Turismo sostenible*. Madrid, España. IEPALA.
- Brooke, Z. (2016). Five Tourism Campaigns That Backfired. *American Marketing Association*. Recuperado de <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/tourism-ad-marketing-fails-backfire.aspx>
- Butler, J. (1992). *Ecotourism: its changing face and evolving philosophy*. Conferencia llevada a cabo en el congreso World Congress on National Parks. Caracas, Venezuela.
- Calderón, S. (8 de mayo de 2009). *Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism, ecotourism, and protected areas: The*

state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development. Cambridge, Inglaterra: IUCN

Cifras y datos del turismo en Ecuador. (2017). *Metro Ecuador*. Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/09/27/cifras-datos-del-turismo-ecuador.html>

Chias, J. (2005). *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid, España: Prentice Hall.

Colombia: el riesgo es que te quieras quedar. (2007). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/colombia-riesgo-quieras-quedar/54915>

Parra-Meroño, C. y Beltrán-Bueno M.A. (2014). *Estrategias de Marketing Turístico*. Murcia, España: Universidad Católica San Antonio.

Fontanez, D. (2005). La selección del medio en la estrategia publicitaria. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-seleccion-del-medio-en-la-estrategia-publicitaria/>

Futurebrand. (2009). *Nunca dejes de viajar*. *Brandemia*. Recuperado de <http://www.brandemia.org/peru-estrena-una-estupenda-marca-pais>

García U. M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: Gráficas Dehon.

Gestión de Proyectos. Recursos Humanos. (2014). *Escuela de Organización Industrial*. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/embacon/2014/04/28/gestion-de-proyectos-recursos-humanos/>

Gobierno de Pichincha. (2015). *Pedro Vicente Maldonado*. Recuperado de: <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/cantones/item/19-pedro-vicente-maldonado.html>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pedro Vicente Maldonado. (2009). *Antecedentes. Pedro Vicente Maldonado*. Recuperado de <http://www.pedrovicentemaldonado.gob.ec/index.php/mi-canton/antecedentes>

Inspirados por Islandia: Una genial campaña social. (2010). *Me quiero ir de viaje*.

Recuperado de <http://mequieroirdeviaje.com/inspirados-por-islandia-una-genial-campana-social/>

Jiménez, D. (18 de octubre de 2015). *Las 5 mejores campañas de marketing turístico del mundo*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://diegoturimarketing.com/2015/10/18/las-5-mejores-campanas-de-marketing-turistico-del-mundo/>

La poca promoción es la causa para escaso desarrollo turístico. (2012). *El telégrafo*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-poca-promocion-es-la-causa-para-escaso-desarrollo-turistico>

Ministerio de Turismo. (2007). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “PLANDETUR 2020”*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Ministerio de Turismo. (2014). *‘All you need is Ecuador’ es la campaña que está en el mundo*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>

Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Ministerio de Turismo. (2017a). *Boletín Mensual 2016-2017*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

Ministerio de Turismo. (2017b). *INDICADORES OMT-CEPAL*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/indicadores-omt-cepal/96>

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Campaña promocional “Yo descubrí en Ecuador” inicia segunda etapa*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/campana-promocional-yo-descubri-en-ecuador-inicia-segunda-etapa-video/>

Montaner, M. J. (1999). *Estructura del mercado turístico*. Madrid, España.

Síntesis.

Movimiento Alianza País. (2006). *Plan de Gobierno de Alianza País 2007-2011*.

Recuperado de <https://www.scribd.com/doc/31619413/Plan-de-Gobierno-Alianza-PAIS>

Organización Mundial del Turismo. (2007). *Indicadores económicos del turismo*.

Recuperado de

https://www.cepal.org/publicaciones/xml/3/33603/2008_06_ind_economicosturismos_VF.pdf

Organización Mundial de Turismo. (1999). *Guía para Administraciones Locales:*

Desarrollo Turístico Sostenible. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284403073>

Parra-Meroño C. y Beltrán-Bueno M. (2014). *Estrategias de Marketing Turístico*.

Murcia, España: Universidad Católica San Antonio.

Pedro Vicente "Mundo de cascadas" (s.f.). *Viajandox*. Recuperado de

<https://www.ec.viajandox.com/pichincha/pedro-vicente-C64>

Pérez, M. (2003). *La guía del Ecoturismo O cómo conservar la naturaleza a*

través del turismo. Madrid, España: Recuadro S.L.

Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: El turismo en Ecuador*. Quito, Ecuador:

FLACSO.

Reyes, A. (2002). *Turismo Sostenible*. Madrid, España. IEPALA

Sancho, A. (1998). *Importancia del turismo en la economía*. Valencia, España:

Organización Mundial de Turismo (OMT).

Tharoor, I. (2015). Egypt tourism campaign backfires after people tweet the real

#ThisIsEgypt. *Independent*. Recuperado de

<http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/a-tourism-campaign-in-egypt-backfired-after-people-tweeted-the-real-thisisegypt-a6771211.html>

Testa, L. (2016). Ventajas y desventajas de la publicidad en Internet. *La*

publicidad en Internet. Recuperado de

<http://lapublicidadeninternet.com/publicidad-en-internet/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-internet/>

Tirado, M. M. (2015). El turismo ante la globalización. *Gestiópolis*. Recuperado

- de <https://www.gestiopolis.com/el-turismo-ante-la-globalizacion-ensayo/>
Vaca, P. (s.f.). Tipos de campañas publicitarias. *Calameo*. Recuperado de
<http://en.calameo.com/books/001481106c66036be6dfd>
- Vivir y trabajar en Estados Unidos durante los meses de verano. (2015). *Trabajar por el mundo*. Recuperado de <https://trabajarporelmundo.org/vivir-y-trabajar-en-estados-unidos-durante-los-meses-de-verano/>
- Volcanic Ash Impacts & Mitigation. (s.f.). *Volcanic Ashfall Impacts Working Group*. Recuperado de
https://volcanoes.usgs.gov/volcanic_ash/ash_clouds_air_routes_ejafjallajokull.html
- 50.000 turistas visitan Esmeraldas. (2017). *La Hora*. Recuperado de
<https://lahora.com.ec/esmeraldas/noticia/1102091968/50000-turistas-visitantes-esmeraldas>

ANEXOS

Anexo 1

Guion spot Pedro Vicente Maldonado

TIEMPO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
0:00 - 0:06	Plano cenital de selva	Road Trip - Joakim Karud	
0:06 - 0:08	Grupo de turistas caminando por un sendero	Road Trip - Joakim Karud	
0:08 - 0:11	Copa de los arboles con fuga de luz	Road Trip - Joakim Karud	
0:11 - 0:14	Joven caminando por un puente colgante	Road Trip - Joakim Karud	
0:14 - 0:17	Pies de personas sobre piedras en un sendero con agua	Road Trip - Joakim Karud	
0:17 - 0:19	Turista nadando en río	Road Trip - Joakim Karud	
0:19 - 0:21	Turistas caminando en un sendero en la montaña	Road Trip - Joakim Karud	“Descubriendo nuevas experiencias”
0:21 - 0:23	Plano aéreo de cascada	Road Trip - Joakim Karud	“Descubriendo nuevas experiencias”
0:23 - 0:25	Turistas viendo cascada	Road Trip - Joakim Karud	

0:25 - 0:27	Joven saltando en Balneario Río Caoní	Road Trip - Joakim Karud	
0:27 - 0:29	Libélula sobre arbusto	Road Trip - Joakim Karud	
0:29 - 0:31	Joven saltando de tarabita al agua	Road Trip - Joakim Karud	
0:31 - 0:33	Plano detalle de insecto	Road Trip - Joakim Karud	
0:33 - 0:37	Pareja de amigos sobre un bote de madera remando en un río	Road Trip - Joakim Karud	
0:37 - 0:39	Recorrido cenital de Balneario Río Caoní	Road Trip - Joakim Karud	
0:39 - 0:42	Grupo de amigos alrededor de una fogata	Road Trip - Joakim Karud	“La complicidad de una buena compañía”
0:42 - 0:43	Chica conversando frente a la fogata	Road Trip - Joakim Karud	
0:43 - 0:46	Recorrido cenital de carro cruzando puente	Road Trip - Joakim Karud	
0:46 - 0:49	Insecto sobre una hoja	Road Trip - Joakim Karud	

0:49 - 0:57	Plano aéreo de Salto del tigre	Road Trip - Joakim Karud	“Un destino que espera por ti” Logo animado de Pedro Vicente Maldonado
-------------	--------------------------------	--------------------------	--

GUION TÉCNICO

LOCACIÓN	TOMA	TIPO DE PLANO	ÁNGULO	ACCIÓN	OBSERVACIONES
EXT. CASCADA SALTO DEL TIGRE - DIA	1	PG	Cenital	Recorrido por selva	Toma aérea con dron
EXT. CASCADA VERDE - DIA	2	PG	Contrapicado	Grupo de turistas caminando por un sendero	
EXT- CASCADA DE LOS HELECHOS – DIA	3	PG	Normal	Copa de los arboles con fuga de luz	
EXT. CASCADA VERDE - DIA	4	PM	Normal	Joven caminando por un puente colgante	
EXT. CASCADA VERDE - DIA	6	PP	Normal	Pies de los turistas cruzando sendero sobre unas rocas	
EXT. CASCADA VERDE - DIA	7	PA	Picado	Turista nadando en río	
EXT. CASCADA VERDE - DIA	8	PP	Normal	Turistas caminando por sendero en la montaña	
EXT. CASCADA	9	PG	Picado	Plano aéreo de cascada	

DE LOS HELECHOS – DIA					
EXT. CASCADA SALTO DEL TIGRE	11	PG	Normal	Turistas viendo cascada	
EXT. BALNEARIO RÍO CAONÍ - DIA	12	PG	Normal	Joven saltando en Balneario Río Caoní	
EXT. HOSTERIA EL PARAISO – DIA	13	PD	Normal	Libélula sobre un arbusto	
EXT. CASCADA VERDE – DIA	14	PG	Contrapicado	Joven saltando de tarabita	Cuidar cámara del agua
EXT. CASCADA VERDE – DIA	15	PD	Picado	Plano detalle de insecto	
EXT. HOSTERIA EL PARAISO – DIA	16	PG	Normal	Pareja de amigos sobre un bote de madera remando en un río	Cuidar cámara del agua
EXT. PISCINA ARTIFICIAL LA MINA	17	PG	Cenital	Recorrido cenital de Balneario Río Caoní	
EXT. PROPIEDAD DE FAMILIA BURNEO – NOCHE	19	PG	Normal	Grupo de jóvenes alrededor de una fogata conversando	
EXT. PROPIEDAD DE FAMILIA BURNEO –	20	PP	Normal	Rostro de una de las jóvenes mientras está	

NOCHE				conversando frente a la fogata	
EXT. SALTO DEL TIGRE - DIA	21	PG	Cenital	Carro cruzando por un puente sobre un río	Toma aérea con dron. Puente en la ruta hacia el salto del tigre
EXT. SALTO DEL TIGRE - DIA	3	PD	Normal	Insecto ubicado sobre una hoja al borde del salto del tigre	
EXT. SALTO DEL TIGRE - DIA	4	PGL	Picado	Plano general de la unión del río San Dimas con río Guayllabamba	Toma aérea con dron en el puente del Salto del Tigre

Anexo 3

SCOUTING

Nombre de locación	Cascada verde
Dirección	Av. Calacalí la Independencia Km 122
Contacto	Hoover Jumbo
Celular	0985678029
Estilo	Selva
Lugares a ocupar	Senderos y cascada
Permiso requerido	Si
Barrio seguro	Si
Asistencia Policial	No
Asistencia Médica	No
Problemas con vecinos	No
Clima	Clima cambiante
Sonido ambiente	Naturaleza
Breakers	No
Generador	No
Baños	Si
Estacionamiento autos	Si

Fotos anexas



PERMISO DE USO DE LOCACIÓN

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO confirma que está en la capacidad de autorizar el uso de la propiedad ubicada en PEDRO VICENTE MALDONADO de la ciudad de QUITO en adelante LOCACIÓN, la Facultad de Comunicación de la Universidad de las Américas a través de el/la estudiante CARLOS BURNEO, a quien en adelante se denominará colectivamente "EL PRODUCTOR", con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo DESAROLLO DE PIEZAS AUDIOVISUALES, PARA POSICIONAR AL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO, COMO ATRACTIVO TURISTICO (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora en el futuro, ~~sin importar~~ si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales de la locación y sin importar si esta es o no identificada.
El cesionario autoriza el uso de la locación durante las fechas 19, 20 Y 21 de ENERO del 2018 en las que se preparará, se filmará y se retirarán los elementos que la producción haya puesto en la locación.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a dejar la locación en las condiciones en las que le fue entregada y a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos bajo la sección de agradecimientos.

Fecha: _____

Firma: _____

Nombre: Hoover Jumbo

Dirección: Km 122 "Reintó 10 de Agosto"

Teléfono: 0985678029

hoover.jumbo@yahoo.com

Nombre de locación	Hosteria el Paraíso
Dirección	Pedro Vicente Maldonado, vía a Nueva Aurora
Contacto	Ing. Miguel Valdivieso
Celular	0999466528
Estilo	Selva
Lugares a ocupar	Río y zona de kayak
Permiso requerido	Si
Barrio seguro	Si
Asistencia Policial	No
Asistencia Médica	No
Problemas con vecinos	No
Clima	Clima cambiante
Sonido ambiente	Naturaleza
Breakers	No
Generador	No
Baños	Si
Estacionamiento autos	Si

Fotos anexas



PERMISO DE USO DE LOCACIÓN

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO confirma que está en la capacidad de autorizar el uso de la propiedad ubicada en PEDRO VICENTE MALDONADO de la provincia de PICHINCHA en adelante LOCACIÓN, la Facultad de Comunicación de la Universidad de las Américas a través de el/la estudiante CARLOS MANUEL BURNEO URQUIZO, a quien en adelante se denominará colectivamente "EL PRODUCTOR", con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo DESARROLLO DE PIEZAS AUDIOVISUALES, PARA POSICIONAR AL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO, COMO ATRACTIVO TURISTICO (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho exclusivo para los fines de elaboración de tesis de grado.
El cesionario autoriza el uso de la locación durante el mes de MAYO del 2018 en las que se preparará, se filmará y se retirarán los elementos que la producción haya puesto en la locación. Previa notificación de las fechas que requiera para su reserva.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a dejar la locación en las condiciones en las que le fue entregada y a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos bajo la sección de agradecimientos. Así como a entregar una copia del producto final de la producción tan pronto esté terminada.

Fecha: 21/05/2018

Firma:


Nombre: Miguel Ángel Valdivieso Valencia

Dirección: Av. 10 de Agosto N21-214 y Roca, edificio Intriago piso 10

Teléfono: 2558617

Nombre de locación	Salto del tigre
Dirección	Pedro Vicente Maldonado, vía la celica
Contacto	Elías López
Celular	0979589053
Estilo	Selva
Lugares a ocupar	Puente y cascada
Permiso requerido	No
Barrio seguro	Si
Asistencia Policial	No
Asistencia Médica	No
Problemas con vecinos	No
Clima	Clima cambiante
Sonido ambiente	Naturaleza
Breakers	No
Generador	No
Baños	No
Estacionamiento autos	Si

Fotos anexas



Nombre de locación	Propiedad familia Burneo
Dirección	Vía Calacalí la Independencia Km 116
Contacto	Carlos Burneo
Celular	0997610188
Estilo	Selva
Lugares a ocupar	Patio
Permiso requerido	Si
Barrio seguro	Si
Asistencia Policial	No
Asistencia Médica	No
Problemas con vecinos	No
Clima	Clima cambiante
Sonido ambiente	Naturaleza
Breakers	Si
Generador	No
Baños	Si
Estacionamiento autos	Si

Fotos anexas



PERMISO DE USO DE LOCACIÓN

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO confirma que está en la capacidad de autorizar el uso de la propiedad ubicada en PEDRO VICENTE MALDONADO de la ciudad de QUITO en adelante LOCACIÓN, la Facultad de Comunicación de la Universidad de las Américas a través de el/la estudiante CARLOS BURNEO, a quien en adelante se denominará colectivamente "EL PRODUCTOR", con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo DESAROLLO DE PIEZAS AUDIOVISUALES, PARA POSICIONAR AL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO, COMO ATRACTIVO TURISTICO (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales de la locación y sin importar si esta es o no identificada.

El cesionario autoriza el uso de la locación durante las fechas 19, 20 Y 21 de ENERO del 2018 en las que se preparará, se filmará y se retirarán los elementos que la producción haya puesto en la locación.

2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a dejar la locación en las condiciones en las que le fue entregada y a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos bajo la sección de agradecimientos.

Firma:



Nombre: Carlos Burneo Aguirre

Dirección: Jardines de Carcelén, Calle Alerce Casa D 110

Teléfono: 0992426241

Nombre de locación	Propiedad familia Urquizo
Dirección	Centro Poblado Pedro Vicente Maldonado
Contacto	Carmita Urquizo
Celular	0998635301
Estilo	Urbano
Lugares a ocupar	Terraza
Permiso requerido	Si
Barrio seguro	Si
Asistencia Policial	No
Asistencia Médica	No
Problemas con vecinos	No
Clima	Clima cambiante
Sonido ambiente	Calle
Breakers	Si
Generador	No
Baños	Si
Estacionamiento autos	Si

Fotos anexas

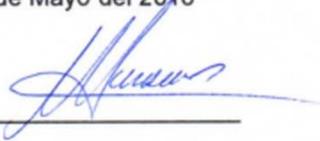


PERMISO DE USO DE LOCACIÓN

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO confirma que está en la capacidad de autorizar el uso de la propiedad ubicada en PEDRO VICENTE MALDONADO de la ciudad de QUITO en adelante LOCACIÓN, la Facultad de Comunicación de la Universidad de las Américas a través de el/la estudiante CARLOS BURNEO, a quien en adelante se denominará colectivamente "EL PRODUCTOR", con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo DESAROLLO DE PIEZAS AUDIOVISUALES, PARA POSICIONAR AL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO, COMO ATRACTIVO TURISTICO (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales de la locación y sin importar si esta es o no identificada.
El cesionario autoriza el uso de la locación durante el mes de MAYO del 2018 en las que se preparará, se filmará y se retirarán los elementos que la producción haya puesto en la locación.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a dejar la locación en las condiciones en las que le fue entregada y a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos bajo la sección de agradecimientos.

Fecha: 12 de Mayo del 2018

Firma: _____



Nombre: Gladys Carmita Urquiza Déleg

C.C. 1708787971

Dirección: Pedro Vicente Maldonado Av. 29 de Junio

Teléfono: 022392/156

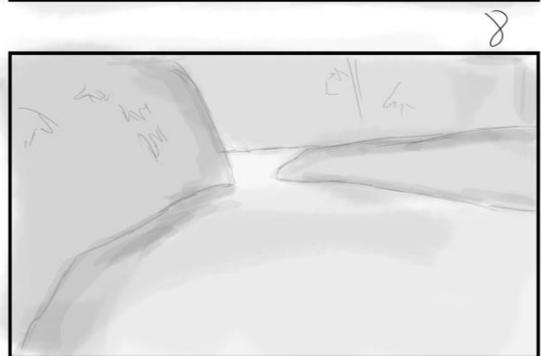
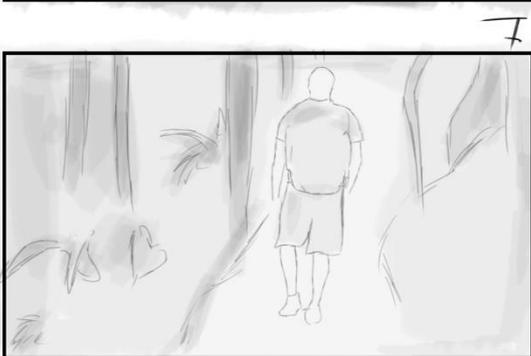
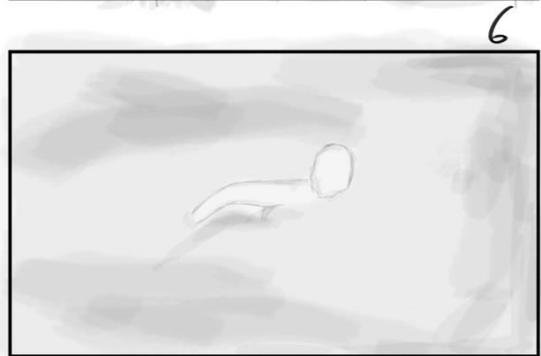
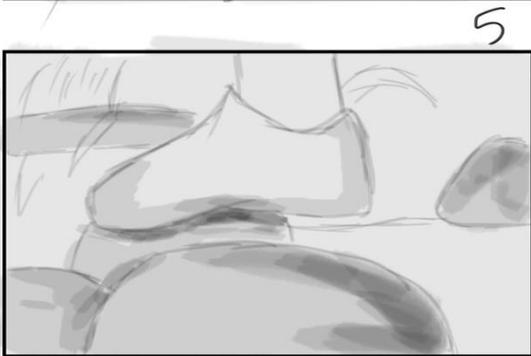
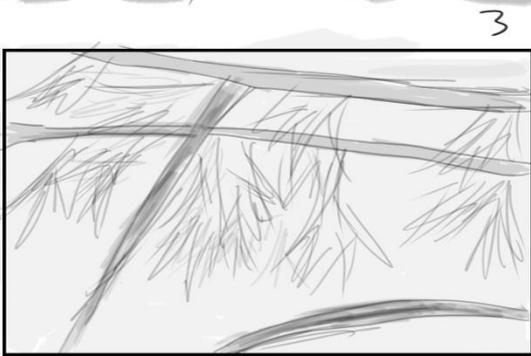
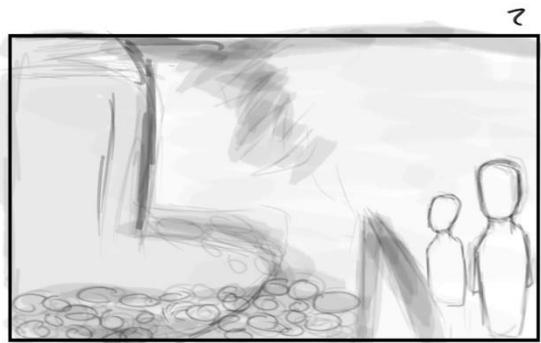
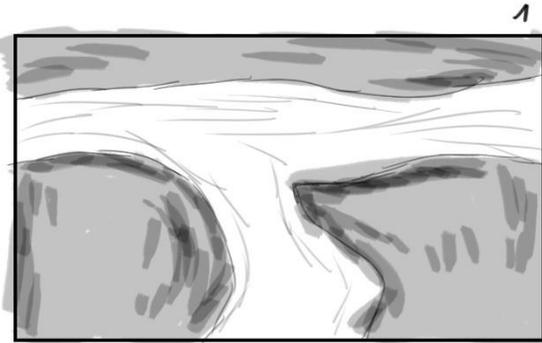
Anexo 4

PLAN DE RODAJE

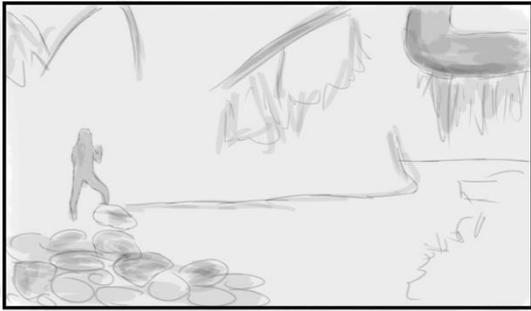
INICIO DÍA 1			
Locación Cascada Verde			
1	Turistas caminando por un sendero natural	Página	1
2	Copa de los arboles con luz natural entrando por las hojas	Página	1
3	Turista cruzando un puente colgante que pasa sobre un río	Página	1
4	Pies de los turistas cruzando sendero sobre unas rocas	Página	1
5	Turistas caminando por un sendero natural	Página	2
6	Turistas viendo a la naturaleza	Página	4
7	Turista viendo de espaldas a la cascada	Página	2
8	Dos adolescentes entrando a bucear en la cascada verde	Página	2
Fin de locación Cascada Verde			
Locación Hosteria El Paraíso			
1	Libélula sobre un arbusto	Página	2
2	Jovenes turistas en un kayak remando en el río hacia la cascada	Página	3
Fin de locación Hostería El Paraíso			
Locación Propiedad Familia Urquizo			
1	Timelapse de la puesta del sol desde la terraza de la propiedad	Página	3
Fin Propiedad Familia Urquizo			
Locación Propiedad Familia Burneo			
1	Grupo de jóvenes alrededor de una fogata conversando	Página	3
2	Rostro de una de las jóvenes mientras está conversando frente a la fogata	Página	3
Fin de locación Propiedad Familia Burneo			
Locación Propiedad Familia Burneo			
FIN DÍA 1			
INICIO DÍA 2			
Locación Salto del Tigre			
1	Insecto ubicado sobre una hoja al borde del salto del tigre	Página	4
2	Turistas viendo de lejos a cascada	Página	2
Fin de locación Salto del Tigre			
FIN DÍA 2			
INICIO DÍA 3			

Locación Salto del Tigre			
1	Recorrido por selva	Página	1
2	Carro cruzando por un puente sobre un río	Página	3
3	Plano general de la unión del río San Dimas con río Guayllabamba	Página	4
Fin locación Salto del Tigre			
Inicio de locación Restaurante PVM			
1	Plato de tilapia asada	Página	2
Fin locación Restaurante PVM			
INICIO DÍA 4			
Locación Balneario Río Caoní			
1	Turista saltando de una piedra al río	Página	2
Fin locación Balneario Río Caoní			
Inicio Locación Piscina Artificial "La mina"			
1	Chico saltando de tarabita en la piscina artificial de la mina	Página	3
Fin locación Piscina Artificial "La mina"			
FIN DÍA 4			

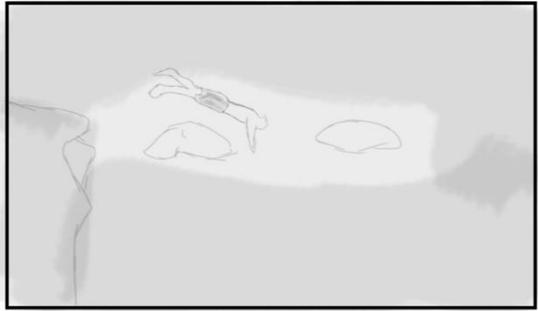
STORYBOARD



9



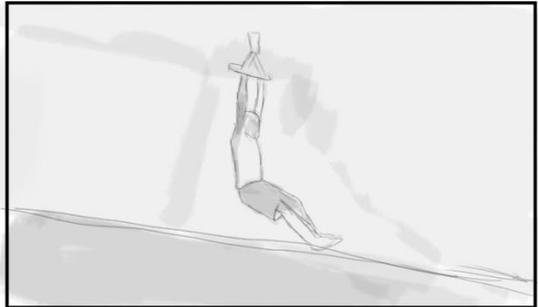
10



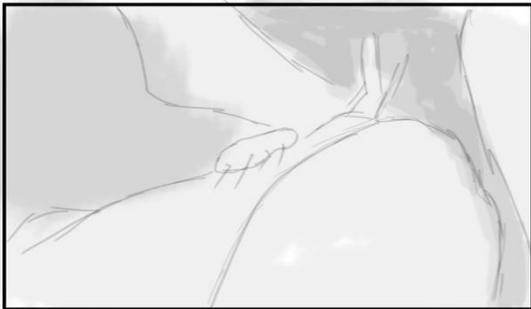
11



12



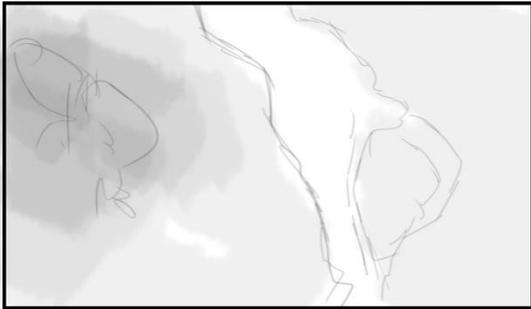
13



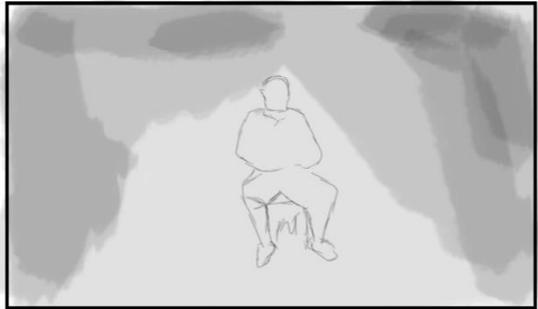
14



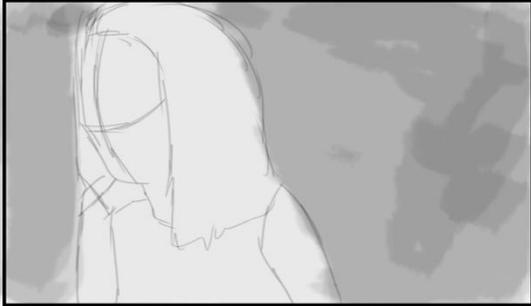
15



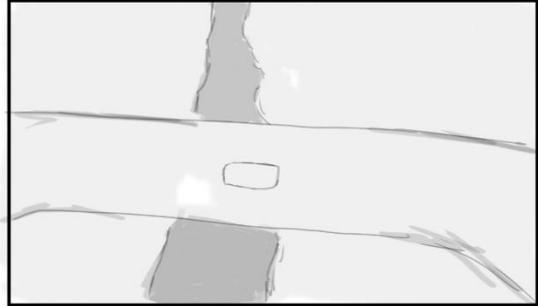
16



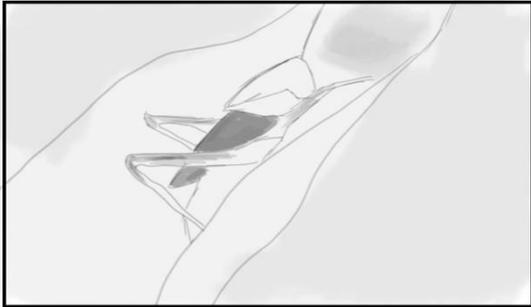
17



18



19



20



Anexo 6

Encuesta

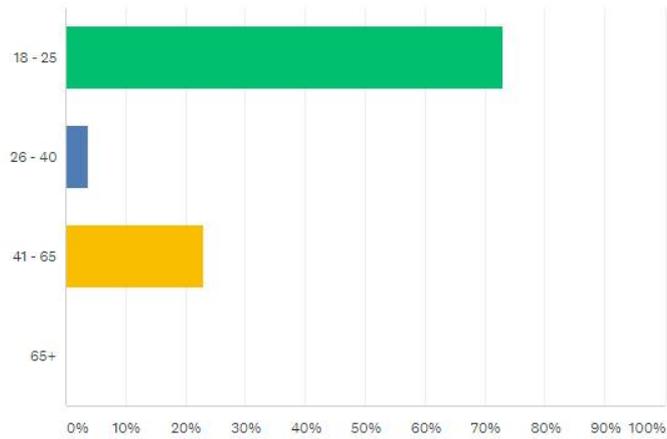
P1

Personalizar

Exportar ▼

¿Cual es su rango de edad?

Respondidas: 26 Omitidas: 0



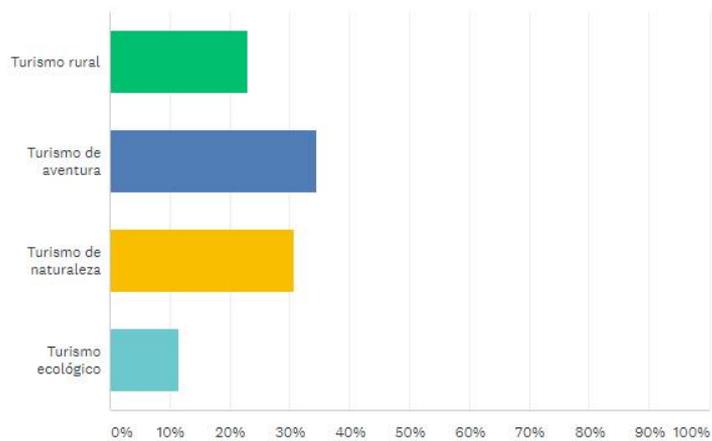
P2

Personalizar

Exportar ▼

¿Que clase de turismo es de su preferencia?

Respondidas: 26 Omitidas: 0



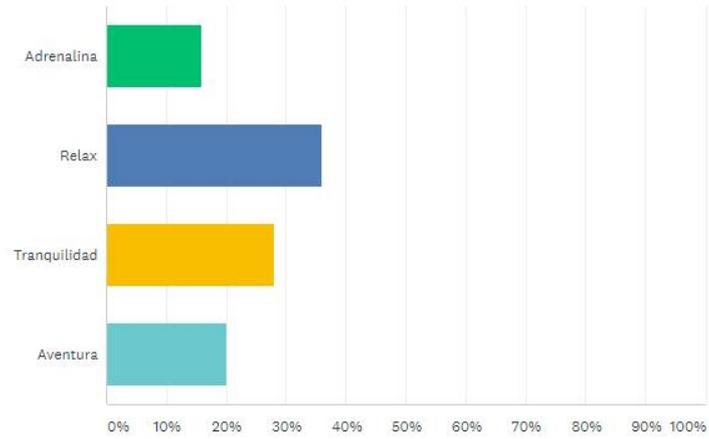
P3

Personalizar

Exportar ▼

¿Cuándo hace turismo que clase de emociones espera encontrar?

Respondidas: 25 Omitidas: 1



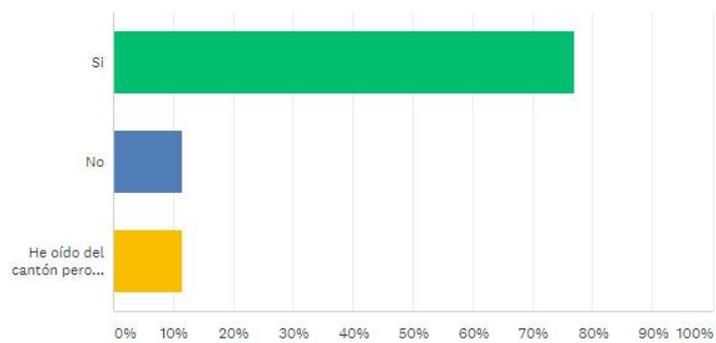
P4

Personalizar

Exportar ▼

¿Conoce el cantón Pedro Vicente Maldonado ubicado en el noroccidente de Pichincha?

Respondidas: 26 Omitidas: 0



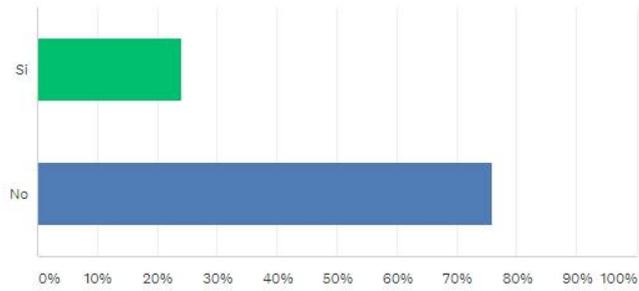
P5

Personalizar

Exportar ▼

¿Ha visto publicidad relacionada al cantón Pedro Vicente Maldonado en medios de comunicación como televisión o redes sociales?

Respondidas: 25 Omitidas: 1



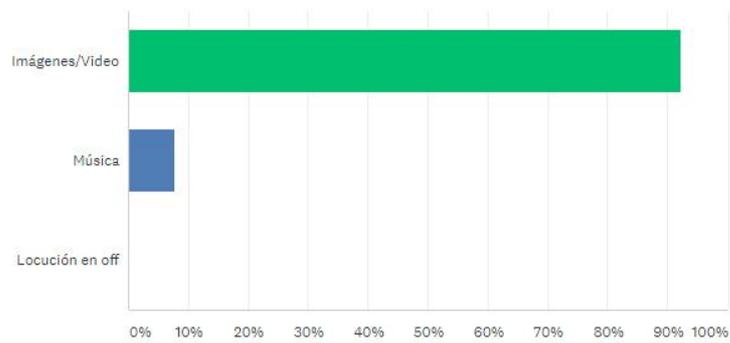
P6

Personalizar

Exportar ▼

¿Cuando ves spots publicitarios turísticos que es lo que más te llama la atención?

Respondidas: 26 Omitidas: 0



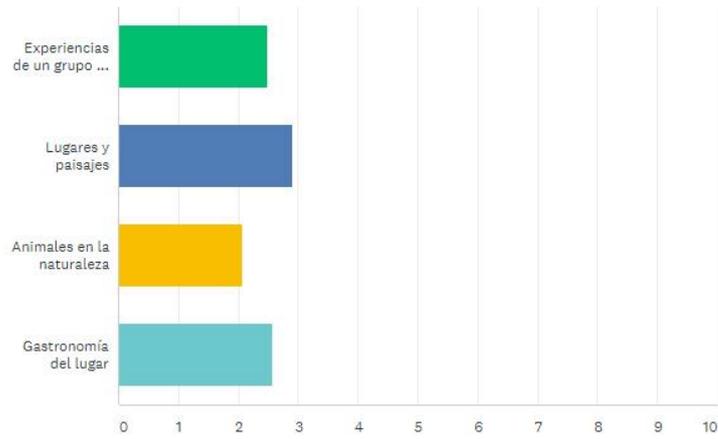
P7

Personalizar

Exportar ▼

¿Al momento de ver spots publicitarios turísticos que elementos prefiere ver?
1 siendo lo más importante y 4 lo menos importante

Respondidas: 25 Omitidas: 1



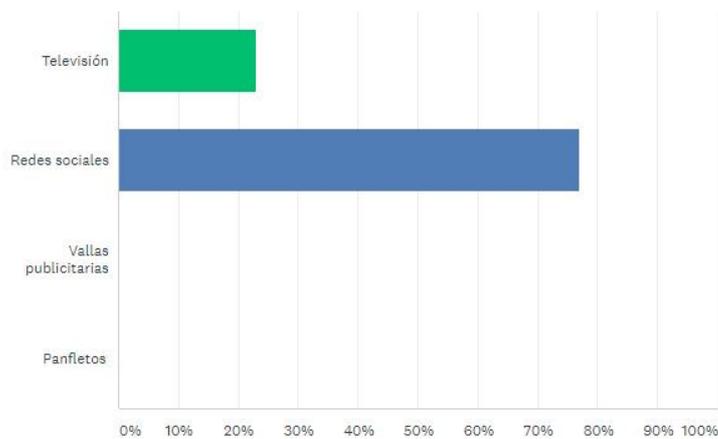
P8

Personalizar

Exportar ▼

¿En que medios de comunicación ve más publicidad?

Respondidas: 26 Omitidas: 0



Anexo 7

Entrevista a Armando Mena (concejal del cantón Pedro Vicente Maldonado)

¿Cuál es una de las razones por las que Pedro Vicente Maldonado no es visto como un destino turístico?

La primera razón es que, desde años atrás a Pedro Vicente Maldonado no se le ha fortalecido para hacerlo conocer. Ha habido poco interés de las autoridades de turno, igual, otro factor que influye en esto es que la vía principal, Calacalí-La Independencia, vía a Esmeraldas, no pasa por el centro poblado, es un bypass, pasa por un lado de la cabecera cantonal. Influye también que en los rótulos que están en la vía, en ningún momento hace una invitación para visitar el cantón, como lo han hecho en otros cantones. Entonces, esos son los factores principales por los que Pedro Vicente Maldonado no ha sido visibilizado en todo este tiempo.

¿El municipio ha realizado algún tipo de inversión para la parte publicitaria para el cantón?

La única inversión que se ha hecho en la parte publicitaria para el cantón es al momento de las fiestas, en este caso, Semana Santa, Carnaval y las fiestas exclusivas de San Pedro, pero por el momento. Pero decir que existe una publicación promocionando al cantón, hacia la provincia, el Ecuador y al exterior no se ha hecho absolutamente nada.

¿Se debería hacer más énfasis a la parte publicitaria para posicionar a Pedro Vicente Maldonado como un destino turístico?

Eso debería ser un plan de gobierno de cada municipio, en este caso del alcalde que está de turno. Los presentes gobiernos municipales se han manifestado solamente a construcciones de obras de cemento, a obras que dicen que promocionan, pero trabajar por el medio ambiente, la parte publicitaria, los sectores turísticos, la publicidad o construir para que los turistas vengan a Pedro Vicente Maldonado y distraerse no hay en Pedro Vicente Maldonado. Se necesita un alcalde que su plan de trabajo ponga la construcción de un parque recreacional o parque acuático, como la provincia de Santo Domingo, eso se necesita tener aquí, debería ser algo prioritario para Pedro Vicente Maldonado.

¿El municipio cuenta con un equipo de marketing que se encargue de la parte publicitaria del cantón?

Exclusivamente como gobierno municipal no tienen. Lo que se ha hecho ha sido realizado por los asistentes de las oficinas, en este caso el que es el comunicador social exclusivamente del alcalde, lo promociona únicamente al alcalde, pero no para promocionar las maravillas que tiene Pedro Vicente Maldonado. Tenemos balnearios, selvas todavía vírgenes, cascadas, avistamiento de aves, pero no se ha promocionado nada de eso. Sin embargo, se lo hace solamente por momentos, para promocionar las fiestas del pueblo y por propaganda política.

¿El cantón Pedro Vicente Maldonado tiene la capacidad de convertirse en un atractivo turístico para el país?

Pedro Vicente Maldonado tiene suficiente capacidad para esto, lastimosamente a la promoción del cantón la han puesto de segundo plano, se le ha dado prioridad la promoción del alcalde, pero es muy importante promocionar al cantón para que la gente nos visite. Pedro Vicente Maldonado debe hacerse conocer a nivel de la provincia, nacional e internacionalmente.

Anexo 8

Entrevista a Elías Lopez (Docente del colegio Vicente Anda Aguirre y operador turístico)

¿Cuál es la cantidad de turistas que visita Pedro Vicente Maldonado en un fin de semana o feriado?

Lo que yo he podido hacer una estadística propia, no conozco toda la estadística del cantón, es muy baja la cantidad. En un fin de semana se ven pocos turistas, pero van de paso. A pesar de tener también la parte hotelera, donde yo también incursiono, vemos también que muchos vienen, están en el día, pero en la tarde deciden regresar o deciden buscar otro cantón y como tenemos cantones vecinos que compiten en la parte turística con nosotros, muchas veces deciden irse a estos. Sin embargo, lo que los turistas mismo nos dicen es que nos falta, especialmente la parte de promoción y yo creo que eso es verdad, porque aquí a nivel de las instituciones no estamos haciendo nada de eso, incluido el municipio y solo estamos navegando a la deriva unos pocos que en realidad nos gusta esto, y pensaríamos que con esto un poco se incentive y nos sirva a todos.

¿Cree que ha habido un incremento o decremento de visita de turistas al cantón en los últimos años?

Considero que en los últimos 8 años ha mejorado un poco el turismo, porque hay ciertas personas que de una u otra manera han mejorado sus hosterías, la parte hotelera, porque se han dado cuenta que, en realidad entre los cantones, nosotros tenemos uno de los climas más agradables. Entre Puerto Quito que está entre los 22, 25 o 28 grados, la gente prefiere nuestro clima que estamos entre los 16 a 22 grados, a esto la gente le encanta. Si fuera por biodiversidad y tranquilidad todavía es un lugar demasiado tranquilo, entonces pienso que si estamos incrementando, pero no es el roce que quisiéramos en feriado o todo el tiempo, que sea conocido como Puerto Quito o Mindo, quisiéramos ir a la par con ellos, donde todos podamos trabajar para nosotros y para el cantón. Mindo en realidad hace un buen trabajo, pero pienso que los demás cantones podríamos hacerlo, siempre y cuando haya una buena comunicación, primero acá nosotros, segundo nuestros vecinos que nos colaboren y también colaborarnos, porque el trabajo no es solo para un pueblo o una persona, el

trabajo debe ser en comunión y a favor de todos.

¿A qué considera que se debe la falta de turistas en el cantón Pedro Vicente Maldonado?

Lo que hemos podido determinar últimamente, en realidad aquí la gente que ya ha venido una vez y conoce la parte hotelera, de las cascadas o balnearios, sus lugares turísticos les atienden bien, usted sabe que una persona se va multiplicando y las voces pasan. Aquí las cascadas son muy conocidas, por ejemplo, las Cascadas Verdes, con quienes yo trabajo, la cascada escondida, la cascada azul. La gente si viene, pero de una u otra forma necesitan que ahí mismo o cerca esté la hotelería o la comida, porque a veces les toca movilizarse por eso, y eso les dificulta a ellos quedarse, mientras que en otro lugar les ofrecen todo, mientras menos caminen o menos se esfuercen algunas personas lo prefieren. Hay que determinar también el tipo de turista, hay turistas que les gusta la aventura, o solo espacios para recrear, de alguna forma debemos ir potenciando eso y captando la gente que en realidad se quede acá.

¿Qué lugares se podrían aprovechar para usarlos dentro de la campaña publicitaria para el cantón?

Como le decía hace un momento aquí hay muchos lugares, pero estamos dándonos cuenta de que ahora se está promocionando vía Facebook, en la Celica se está promocionando por este medio el Calvario, un muy buen lugar para la gente que profese la religión católica, un lugar que nos muestra las etapas que pasó nuestro señor Jesucristo antes de su muerte, es uno de los primeros lugares que ahora se lo está promocionando. Después a mí me parece que son las cascadas que están en muy buen sitio también, Cascada verde como dije hace un rato, cascada azul, cascada de los helechos, cascada escondida, Mashpi. De una u otra manera hay gente de la que yo me he podido dar cuenta en estos últimos 10 años, como le mencioné hace un rato, que les encanta la aventura, sobre todo a los jóvenes, personas un poco entre los 30 o 40 años les encanta estar recreando, los ríos, la biodiversidad, a ellos por ejemplo les encanta estar en una cabaña, observando aves, porque ese es otro potencial que tenemos aquí. Nosotros aquí tenemos la Hiva Río Caoní, que le pertenece a todo lo que es la zona del Noroccidente, Puerto Quito, Pedro Vicente

Maldonado, Los Bancos tiene otra Hiva y otro de los potenciales son las aves, e incluso en esta zona se hace avistamiento de aves, entonces de una u otra manera estas partes nos sirven y nos conocen. Aves y Conservación es una institución que nos ha colaborado mucho y pienso yo que somos conocidos por ellos en lo relacionado a aves. En lo que es la parte hotelera me parecería que nos falta promocionarnos más, la gente en realidad no nos conoce, porque, no tenemos una buena promoción, pero pienso yo que haciendo esto la gente se va a ir quedando, y otra de las cosas es publicitar no solo a nivel del cantón si no en redes sociales o tener alguna página web, o en las ciudades de donde la gente viene a hacer turismo algún tipo de información. Entonces pienso que de a poco se puede ir trabajando y mejorando en esta parte.

¿Existe algún lugar de acampada que se pueda aprovechar dentro de Pedro Vicente Maldonado?

Si, hay algunos lugares, en la misma Cascada Verde, el Sr. Hoover Jumbo ofrece un espacio para acampada. Ahora mismo yo estoy promocionando otro espacio en el Km. 128, es un espacio donde lo estoy incrementando de la manera más rústica posible, no lo vamos a hacer lujos, pero es un lugar que también estamos ofreciendo para que la gente joven realice este tipo de actividades.

Anexo 9

Entrevista a Fausto Velasco (Docente del colegio Vicente Anda Aguirre y biólogo)

¿En qué lugares del cantón Pedro Vicente Maldonado se puede avistar al Choco Tucán?

Especialmente en el bosque primario, pero también en los rezagos de bosque debido a que también tiene sus costumbres alimenticias, le encanta la frutas, especialmente las papayas. De ahí nosotros de las observaciones que hemos hechos en todas las fincas todavía encontramos la presencia del choco tucán, que a propósito pertenece a la familia Ramphastidae y eso es muy importante, si los niños y jóvenes estudiantes de la zona, tienen aprecio por estas aves, mucho más los turistas que nos visitan. De ahí en el caso del tucán es un gran dispersador de semillas, por las frutas que les gusta, por ejemplo la uva de monte, cuando hay circunstancias de deforestación rápidamente la naturaleza reverdece y se recupera gracias a estos dispersadores, no se diga a nivel de colibríes, tenemos una gran variedad, el coco ardilla y muchas especies, por lo que nos consideramos privilegios, y la idea es que todo el Ecuador contribuya a mantener estos bellos espacios que significa grandes potencialidades de recursos para nuestra patria.

¿Cuáles son los lugares más importantes del cantón Pedro Vicente Maldonado donde se pueda hacer avistamiento de aves?

En el caso de aviturismo tenemos la finca del colegio Vicente Anda Aguirre, a partir de las 5:30am ya nos ubicamos en la finca y tranquilamente se puede avistar, porque la mayoría de aves acostumbra a salir a hacer sus actividades en las primeras horas de la mañana, hasta las 09:00am aproximadamente. Tenemos también el bosque de Mangaloma, es una gran reserva, hicimos una alianza con personas que les encanta el turismo, la biología, ellos son de origen chileno y alemán y, sin embargo, mantienen muy bien el bosque. Otro sector es ingresando por las minas del kilómetro 127, en el recinto Simón Bolívar, también tenemos el santuario de las aves que también está siendo manejado por un grupo de jóvenes que les interesa la conservación. De ahí se ha instalado incluso observatorios de aves, miradores. También tenemos otro lugar en la finca de

Suamox. El paradero de las cascadas verdes también es un buen lugar donde se puede observar de manera directa la flora y fauna, especialmente las aves.

Anexo 10

Entrevista a María Sandoval (Encargada de la Unidad de Turismo del Gobierno Municipal de Pedro Vicente Maldonado)

¿Pedro Vicente Maldonado cuenta con alguna cifra o estadística en relación con la cantidad de turistas que visitan el cantón?

Lamentablemente no tenemos una estadística, lo que manejamos son las estadísticas del Ministerio de Turismo, sin embargo, en este momento estamos iniciando con el plan de desarrollo turístico cantonal, dentro del cual se tiene que hacer algunos estudios y establecer parámetros de como calcular los visitantes.

¿El plan de desarrollo turístico cantonal abarca la parte publicitaria y de promoción para el cantón?

Claro, dentro del plan de desarrollo turístico, de acuerdo con las directrices del AME y el Ministerio de Turismo, tiene varios parámetros y proyectos a ejecutar, dentro de estos también está estipulado un plan de Marketing que se debe realizar.

¿Cómo Municipio cuentan con algún reglamento al cual las personas que realicen piezas audiovisuales para el cantón deban registrarse?

Claro, anteriormente no teníamos todas las atribuciones para hacer la promoción, sin embargo, hay una resolución del consejo nacional de competencias, en la cual se le da atribución al GAD para realizar la promoción y la publicidad. Claro, especificando de que todos los establecimientos o la actividad turística a ser promocionada deben estar legalmente constituidos, es decir cumplir con todos los reglamentos de la ley.

¿Considera que ha habido un incremento o decremento de la cantidad de turistas que visitan el cantón en estos últimos años?

Realmente Pedro Vicente Maldonado si ha aumentado la visita de turistas, tenemos establecido que en las actividades carnavales de este año, bueno siempre hemos tenido visitas de turistas en feriados de carnaval, estos al transcurrir los años han sido más visitantes. Incluso ahora tenemos otro potencial, que es el santuario de la Pasión y Muerte de Jesucristo, entonces ahí también tenemos varios visitantes, pese a la poca o mucha publicidad que se haya realizado por los medios.

¿El municipio cuenta con personal o empresas externas que se encarguen de realizar la publicidad para el cantón?

Dentro de la municipalidad existe una dirección que es de cultura y comunicación, ellos son los encargados de estar haciendo promociones e informar todas las actividades que realiza la municipalidad. Sin embargo, también adicional a esto la administración municipal contrata empresas las cuales promocionan. Hace un momento estábamos conversando con un productor con la finalidad de continuar con trabajos enfocados a la actividad turística, pero en forma general la administración si tiene personal.

¿Se ha realizado alguna campaña publicitaria para el cantón?

Campaña como tal no, simplemente se ha lanzado capsulas, promoción de ciertos lugares y tenemos un spot, pero campaña todavía no.

¿El municipio tiene planes para el desarrollo de operadoras turísticas para el cantón?

Realmente dentro de la resolución del consejo nacional ya establece algunas atribuciones al GAD, en este momento estamos trabajando, bueno tenemos un grupo de guías locales, estamos trabajando con ellos para formar una asociación. Si los visitantes vienen o requieren conocer algunos lugares los enfocamos hacia los guías locales porque ellos ya están trabajando y son ellos quienes acogen los grupos y hacen la guianza correspondiente, es decir tenemos el grupo de guías locales. Como una operadora todavía no, pero de acuerdo a algunas personas dentro de las cuales están los guías, quieren hacer una operadora.

Anexo 11

Permiso para uso de logotipo de marca turística de Pedro Vicente Maldonado.



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO**

PICHINCHA - ECUADOR
www.pedrovicentemaldonado.gob.ec

Oficio N°: OFI-9-DTH-18
Pedro Vicente Maldonado, 29 de Mayo de 2018

**Señor
Carlos Manuel Burneo Urquiza**

Presente.-

De acuerdo a oficio de fecha 18 de mayo del 2018, en el cual solicita la autorización para el uso del *Logotipo y Marca Turística Sectorial del GADPVM*, se aprueba dicha petición para el desarrollo de su Tesis de grado; indicándole que si necesita de alguna información puede comunicarse al Departamento de Talento Humano al teléfono de la Institución Ext.107.

Para los fines del caso pertinente.

Atentamente,

Tlga. Sabrina Mondragón Zurita
DIRECTORA DE TALENTO HUMANO



