

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Escuela de Comunicación

Propuesta de Campaña de Relaciones Públicas para posicionar al Ecuador como referente del turismo aventura a nivel Latinoamérica, a través del Ministerio de Turismo.

Trabajo de titulación presentado de conformidad con los requisitos
Para obtener el título de Comunicadora Corporativa

Ms. Patricia Hidalgo

María Patricia Salgado Burneo

2006

Quito, Octubre del 2006

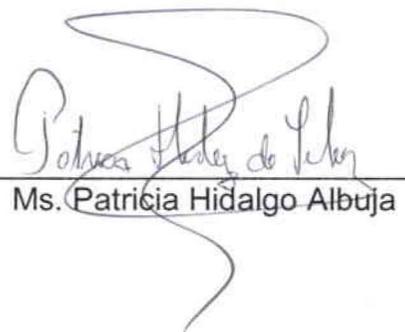
DECLARACIÓN

A quien corresponda:

Yo, Patricia Hidalgo Albuja, declaro que el trabajo de titulación con el tema: "Propuesta de Campaña de Relaciones Públicas para posicionar al Ecuador como referente del turismo aventura a nivel Latinoamérica por medio del Ministerio de Turismo", fue realizado por la alumna María Patricia Salgado Burneo, bajo mi guía y supervisión. Además, se desarrollo de acuerdo a los requerimientos de la Universidad de las Américas.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad

Atentamente,



Ms. Patricia Hidalgo Albuja

AGRADECIMIENTOS

- A mi esposo, por nunca dudar que lo lograría y además haber sido la inspiración para la realización de este trabajo.

- A mi padre y a mi madre, que me han brindado su apoyo ilimitado.

- A mi suegro y a mi suegra, por su cooperación incondicional.

- A mis compañeros y compañeras, amigos y amigas, que hicieron de todo este camino, una experiencia inolvidable.

- A mi directora de este trabajo de titulación por su consejo y paciencia.

- A todos los profesores y profesoras por los conocimientos que compartieron conmigo.

- Y a todas esas personas que ayudaron a que logre esta meta que me tracé en mi vida

A mis dos personas favoritas

Mi esposo

Mi Emilia

RESUMEN

La presente tesis se elaboró con el propósito de utilizar las Relaciones Públicas como principal herramienta para posicionar al Ecuador como un referente del turismo aventura a nivel internacional y al mismo tiempo encontrar una alternativa más económica y efectiva de promocionar el país como punto de referencia en esta modalidad turística, mostrándola como una inversión económica a futuro.

En la tesis se desarrolla una investigación sobre el turismo aventura a nivel general y específico del país, además se propone una campaña para incentivar al turista, tanto nacional como extranjero a explorar y practicar los deportes extremos en el Ecuador.

Ecuador es un país muy rico que no sabe como explotar sus recursos. El pueblo ecuatoriano es cada vez mas pobre, teniendo un país como ningún otro en el mundo, por lo que esta propuesta esta encaminada a sacar provecho a nuestros paisajes y diversidad, a través del turismo de aventura bien promocionado; la justificación para la falta de organización frecuentemente es la escasez de recursos para la difusión el turismo, pues aquí se propondrá una alternativa de fomento turístico donde los costos se reducen y la efectividad se amplía.

INDICE

Resumen	5
Indice	6
Introducción	8
Capítulo 1 “Ecuador una Aventura por descubrir”	9
1.1 El Turismo	9
1.2 El Turismo Aventura	12
1.3 El Turismo en el Ecuador	17
1.4 El Turismo Aventura en el Ecuador	22
Capítulo 2 “Las Relaciones Públicas como herramienta de promoción turística”	35
2.1 Promoción turística a través de Las Relaciones Públicas	36
2.2 La Comunicación Corporativa Interna del país como empresa turística.....	42
2.3 La Comunicación Corporativa Externa con turistas actuales y potenciales	44
2.4 El País como Marca	46
2.5 Teoría de Comunicación de Masas	50
2.6 Las Relaciones Públicas Aplicadas al Turismo	51
Capítulo 3 “La organización turística del Ecuador”	58
3.1 El Ministerio de Turismo	58
3.2 Referencia Histórica	59
3.3 Misión	60
3.4 Visión.....	60
3.5 Valores Institucionales.....	60
3.6 Objetivos Corporativos	61
3.7 Servicios.....	62
Capítulo 4 “Análisis del la situación del turismo actual”	69
4.1 Investigación	69
4.2 Metodología de Investigación.....	69
4.3 Objetivos	70
4.4 Estimaciones de Parámetros.....	71
4.5 Determinación de las variables	72
4.6 Determinación del Instrumento.....	73
4.7 Trabajo de Campo.....	75
4.8 Tabulación de Encuestas	76
4.9 Sistematización de las entrevistas	99
4.10 Conclusiones.....	105
Capítulo 5 “Propuesta de Campaña de Relaciones Públicas para posicionar al Ecuador como referente del turismo aventura”	106
5.1 Desarrollo de la Campaña de Relaciones Públicas.....	106
5.2 Campaña preliminar	107
5.3 Campaña Promocional	114
5.4 Presupuesto por estrategia	120
5.5 Presupuesto general	122
Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones	123

6.1 Conclusiones.....	123
6.2 Recomendaciones.....	125
Bibliografía	127
ANEXOS.....	129

INTRODUCCIÓN

El turismo es una fuente de ingresos renovable que tiene un potencial extraordinario dentro del país, ya que Ecuador tiene un territorio muy rico en paisajes y lugares como expondremos a lo largo del presente trabajo de titulación. El inconveniente es que no se conoce, ¿cómo explotar sus recursos de manera adecuada?, ¿cómo hacer que el mundo nos conozca?

Por lo que esta propuesta esta encaminada a aprovechar nuestros paisajes y diversidad a través del turismo de aventura. Pues este trabajo planteará una alternativa de promoción donde la efectividad sea una realidad.

El tema es de actualidad y en caso de ser aplicado sería de beneficio para toda la industria del turismo y para el Ecuador en general ya que se transformaría una creciente fuente de empleo y atraería divisas hacia el país.

El turismo es el rubro mundial de más creciente. Es el momento oportuno para que el Ecuador aproveche de sus recursos naturales y se posicione como un referente del Turismo Aventura.

Capítulo 1

“Ecuador una Aventura por descubrir”

Para contextualizar al lector del presente trabajo de titulación, comenzaremos con un capítulo que abarca todo los conceptos relacionados con el turismo, los mismos que son necesarios para posteriormente comprender la propuesta de Campaña Comunicacional enfocada a las Relaciones Públicas.

1.1 El Turismo

“El Turismo no solo es un acto de comercio, si no
que se ha convertido en un hecho de civilización”

Arthur Havlot

Turismo es la afición o gusto por viajar y recorrer un país. Se realiza por placer, descanso, estudio, contemplación y apreciación de curiosidades y bellezas naturales, motivos de salud, devoción, deseo de disfrutar alimentos, o ampliar y/o complacer la afición artística o cultural.

En las sociedades modernas el turismo se ha convertido en un fenómeno de notable importancia. Aún en épocas de crisis y de recesión económica como las actuales, el turismo mantiene una dinámica relevante en comparación con otros sectores de la economía.

En la época actual el turismo se ha convertido en la industria civil más importante del mundo, representando anualmente una actividad de US \$ 5,7 billones, según el Consejo Mundial para los Viajes y el Turismo (WTTC, 2005). Lamentablemente el Ecuador solo participa del 0,07% de este rubro.

La industria de los viajes, el turismo empleaba durante el 2004 aproximadamente a 192 millones de personas (uno de cada 15 empleados del mundo). Se pronostica que el volumen de la actividad turística se duplicará para el año 2020.

La Organización Mundial del Turismo estima que este último creció en más del 57% durante la década de los ochenta y durante década de los noventa creció otro 50% más.

Además, la OMT estima que en el 2004 hubo aproximadamente 775 millones de turistas internacionales, representando asimismo el 30% del comercio mundial.¹

Por otra parte, se conoce a través de la misma OMT, que los diez primeros destinos turísticos absorbieron durante el 2002 casi el 52% del volumen mundial de movimientos turísticos. Y a su vez del total turístico llegado al Continente Americano, América del Sur únicamente absorbió el 16%.

¹ www.omt.org

Del global de toda la actividad turística, el tipo de turismo que está experimentando el mayor dinamismo en su crecimiento es el turismo basado en la naturaleza (ecoturismo), el cual se estima generó en 2002 el 11% de todos los ingresos de viajes internacionales, y esta cifra parece estar creciendo rápidamente. Sin embargo, de no recibir una cuidadosa orientación profesional, este crecimiento acelerado puede provocar serias consecuencias negativas, algunas de ellas con efectos terminales.

Las áreas naturales y especialmente los parques nacionales y otras áreas protegidas, con sus paisajes, flora y fauna silvestres, junto a todos aquellos rasgos culturales que pueden estar allí presentes, constituyen atracciones notables para los habitantes de los países respectivos y para los turistas de todo el mundo.

Los desarrollos turísticos inapropiados pueden causar grave degradación a las áreas naturales de importancia ecológica, y producir efectos difícilmente previsibles en las tierras o aguas que les rodean. Deberá por tanto, encontrarse un balance entre el disfrute del turista y los requerimientos de la conservación.

Si permitimos (como en muchos lugares lamentablemente ya está sucediendo) que el ecoturismo masivo descontrolado continúe arrasando áreas de alto significado natural y cultural, vendrá un daño irreversible sobre dichas áreas, que constituyen los depositarios de la diversidad biológica y cultural del

planeta, así como fuentes importantes de ingreso y bienestar para todas las naciones.

En la última década ha surgido un nuevo estilo de turismo que no excluye al Ecoturismo si no que lo perfecciona. Este aprovecha los lugares ecológicos y los transforma, sin estropearlos, zonas deportivas de aventura tornando así el Ecoturismo en Turismo Aventura.

1.2 El Turismo Aventura

“El hombre vive viajando porque, simplemente, viajando vive”²

El crecimiento del turismo de aventura viene acompañado de una gran variedad y disponibilidad de productos.

Un análisis cualitativo de las teorías de las recreaciones o tiempo libre del pasado ha identificado seis elementos variables principales que definen al turismo de aventura. Junto con estos seis elementos, se estudian varias definiciones alternativas como una herramienta corriente para medir y segmentar el mercado.

Mientras los costos del viaje siguen siendo un factor determinante para tomar una decisión, la satisfacción del turista aumenta en importancia³ Un verdadero

² Héctor Manuel Romero

producto de turismo debe brindar algo extra, además, del valor del dinero para poder atraer al turista a realizar algo satisfactorio. Esto ha llevado a un gran cambio en las nuevas modalidades de la elección de vacaciones para acomodar la creciente variedad de intereses y actividades para el tiempo libre y las vacaciones "orientadas en la experiencia.

En el turismo de aventura, se ha unido el interés creciente de los viajeros por experimentar vacaciones "activas" con el rápido crecimiento en la fabricación de equipos y la extendida capacidad de los operadores comerciales, incluyendo a los comerciantes de indumentaria y equipos y a los minoristas para brindar productos de viajes "de actividad" más variados.

Según el informe presentado a la máxima autoridad del turismo (OMT), Estados Unidos y Australia encabezan la lista de destinos de turismo aventura.

En la actualidad el turismo de aventura se ha convertido en uno de los segmentos del mercado de turismo de crecimiento más rápido y ha aumentado su alcance y atractivo. Siendo así que la variedad y disponibilidad de los productos de turismo de aventura para una amplia gama de intereses y habilidades pareciera no tener límites.

Se espera que el turismo genere un impacto importante en las bases económicas nacionales limitadas, como son los poblados en las montañas y

³ KRINPPENDORF, Jost. La sociología del turismo: para una comprensión nueva del ocio y de los viajes. Sao Paulo: Aleph, 2000.

nevados, las pequeñas poblaciones en la Amazonia entre otras, que son los lugares donde se desarrollan usualmente estas actividades.

Es difícil medir la magnitud de esta industria. Nadie está seguro de qué es lo que se tiene que medir y de cómo debe hacerse. Para abordar estas preguntas debería haber un marco conceptual para interpretación de la definición.

En realidad, al distinguir entre recreación de aventura y turismo de aventura, este último sufre las mismas dificultades como otras áreas de turismo con respecto a la falta de una definición global.

1.2.1 Principales elementos del Turismo Aventura

En contraste con otras formas de recreación, el turismo aventura ofrece una única oportunidad en la que los partícipes aprecian más y buscan lograr importantes "esfuerzos aventureros". A esta noción: "búsqueda de aventura" Las maneras habituales de diversión al aire libre usualmente envuelven elementos de habilidad en un específico lugar que ofrece la atracción trascendental a un viaje de interés. Sin embargo, en el turismo de aventura, es la "acción" es el encanto de los turistas como copartícipes. El turismo aventura está primordialmente asociado con la acción donde la intención del viaje es experimentar y participar de las actividades antes que recorrer los comunes sitios turísticos.⁴

⁴ Ewert, A. & Hollenhorst, S. (1989). Probar el modelo de la aventura: El Apoyo empírico para un modelo de se arriesga la participación de la Recreación. El diario de Investigación de Ocio

1.2.2 Aclaración del Turismo Aventura

Para delimitar lo que el Turismo Aventura engloba se deben considerar varios elementos, entre los que se incluye actividad, motivo, riesgo, desempeño, experiencia y medio ambiente.

Así también se debe tomar en cuenta que la aventura al aire libre supone una interacción con el medio ambiente natural y esta interacción requiere un elemento de riesgo, que por lo general conlleva al peligro físico. Dados estos factores, diferentes autores han definido el turismo aventura de las siguientes maneras:

“Un amplio espectro de actividades turísticas al aire libre, que se comercializan por lo general y que suponen una interacción con el ambiente natural lejos del hogar del participante y que contiene elementos de riesgos donde el participante, el escenario y el manejo de la experiencia del participante influyen en el desenlace”⁵

“Toda búsqueda que brinde una experiencia significativa inherentemente humana que se relacione directamente con un medio particular al aire libre: aire, agua, colinas, montañas...”⁶

⁵ Hall, C. M. (1989) El especial interés en viajar: La principal fuerza en la expansión del turismo In R. Welch. (ED). 81-89 Geografía en Acción. Dunedin: Universidad de Otago

⁶ Darst, P. & Armstrong, G. (1980). Las Actividades al aire libre de la Aventura para la Escuela y la Programas deRecreación. Minneapolis, MN: Diputado

El turismo aventura no se trata sólo de actividades. Se debería definir al a este teniendo en cuenta dos conceptos coexistentes: "aventura" y "viaje." Los seis elementos ya mencionados antes con sus niveles de importancia también deben integrarse. Ninguna de las definiciones alternativas indicadas anteriormente puede utilizarse como un acierto global y apropiado de turismo aventura.

Por lo que para efectos del presente trabajo la definición será una que se ha desarrollado incorporando elementos de todas las definiciones previamente establecidas y es:

“Turismo Aventura es un viaje o travesía que nos traslada del domicilio habitual a un lugar dentro o fuera del país de origen para realizar actividades, en su mayoría deportes, de alto riesgo”

1.3 El Turismo en el Ecuador

Gracias a su favorable ubicación geográfica, el Ecuador goza de bellas y asombrosas zonas naturales, con grandiosos escenarios para ser un auténtico Eje de Atracción Turística Internacional.

Un total de 860 784 visitantes extranjeros ingresaron al Ecuador durante el año 2005, según información proporcionada por el Departamento de Estadísticas del Ministerio de Turismo.

Esta Cifra representa un incremento del 6 % en relación al año 2004, que registró un ingreso de 818. 927 visitantes. Los meses de mayor flujo, según las estadísticas de la misma fuente, fueron: marzo, seguido por los meses de junio, julio y agosto.

Con los anteriores datos observamos que mientras el Ecuador registra un incremento del 4.8 % anual, el promedio de las naciones de América del Sur es del 1 % por año, este fenómeno se da por diversos motivos:

- La Ubicación Geográfica
- La dolarización (para el turista es mas cómodo que tener que cambiarlos por moneda local que puede devaluarse)
- La gran diversidad ecológica, geográfica y cultural

Estas se encuentran en los motivos más importantes por los cuales el Ecuador es elegido como destino turístico.

En términos económicos la ubicación del turismo como rubro del país es el resultado de confrontar el ingreso de divisas por concepto de Turismo, frente al ingreso de divisas por exportaciones del producto principal.

Durante el 2004 el turismo se sitúa en cuarto lugar con 450 millones de dólares manteniendo un crecimiento estable. Por otro lado el petróleo considerado como el principal producto de exportación, es en realidad un riesgo a largo plazo ya que es un recurso no renovable y puede llegar a terminarse. Esto posibilita que el turismo llegue a desempeñar un papel más importante que el actual. También existe otra industria que se supone como futuro sustento de la economía del Ecuador esta es la industria maderera pero una vez más estaríamos confiando nuestro porvenir a una industria poco estable ya que si bien los árboles son renovables el tiempo de renovación es amplio por lo que estaríamos expuestos a altas y bajas en los ingresos del estado.

En cuanto a los países de procedencia de los extranjeros tenemos que de Colombia llegaron al Ecuador durante el 2004 un aproximado de 240.000 personas, seguido por Estados Unidos con 154.000 personas, y Perú con 64.000 visitantes durante el mismo año; en total del continente americano llegaron 540.000 personas que representan el 88% del total de extranjeros

llegados al Ecuador; el porcentaje restante proviene de Europa con 121.000 personas, del resto del mundo se registra un mínimo porcentaje del 0,67 %.

Esta es la razón por la cual se ha decidido enfocar la campaña que se propondrá final de este trabajo de titulación a Sur América como grupo objetivo para el plan piloto a desarrollarse.

De 5.464 personas NO residentes encuestadas, en febrero del 2005 que salieron del país vía aérea se registró que Quito es el principal lugar visitado con una participación del 74%, seguido por Guayaquil con el 47%, Otavalo con el 31 %, Cuenca 30%, Baños 24% y Galápagos con el 25%. Es importante recalcar que la sumatoria de porcentajes sobrepasa el 100% puesto que generalmente un turista visita varios de estos sitios.⁷

Según el INEFAN durante 2004 se registraron 373.000 visitas a las Áreas Naturales del Ecuador, de las cuales el 38% corresponden a extranjeros, es decir que son sitios muy concurridos por visitantes nacionales.

Sin embargo las proyecciones para el año 2050 deben ser razonables, pues debemos conservar nuestros recursos naturales.

En cuanto a turismo de playa conocemos que durante 2004 el 22% de lo extranjeros lo practico. El turismo de áreas naturales es amplio si

⁷ Encuestas realizadas por el INEC 2003

consideramos dentro de este al de aventura, y a Galápagos, vemos que el 37% de lo extranjeros lo practica, y considerando la amplitud de las áreas naturales, éste se puede llegar a triplicar sin mayores inconvenientes (aunque Galápagos ya cuenta con un límite de visitantes), cabe recalcar que el problema que se presenta en el archipiélago no se debe al turista, pues éste es muy reducido con respecto al número de colonos, los que sí son verdadero problema.

El turismo cultural es también importante pues se toman en cuenta sitios como Otavalo, representa el 26% de turismo realizado por extranjeros, pero este tipo de turismo no es posible ampliado mucho ya que el mismo Otavalo (parcialmente) ya se encuentran saturado, pero si consideramos otros sitios como Cuenca, este tipo de turismo si se puede llegar a duplicar.

También tenemos el turismo por concepto de negocios, y que representa el 16% del turismo realizado por extranjeros, si se realizan acuerdos y se trae al Ecuador el 0.5% de las convenciones que se realizan a nivel mundial, que son 300 convenciones al año, entonces este tipo de turismo en el país se triplicaría. Estas son simples estimaciones ya que el turismo es difícilmente previsible.

Si durante 2005 llegaron al Ecuador 860 784 extranjeros, y conocemos los porcentajes por tipo de turismo y de como pueden llegar a variar podemos ver los siguientes resultados.

Año	2005		2050	
Turismo	Extranjeros	Ingresos	Extranjeros	Ingresos
Playa	151 610	87,62	252.720	143
Áreas naturales	353 520	189,15	702.000	398
Cultura	223 320	132, 6	351.000	211
Negocios	131 150	81,9	322.920	197
TOTAL	859 600	491,27	1.628.640	955

(Ingresos dados en millones de dólares)

Estas estimaciones constituyen nuestro máximo potencial sustentable.

En el cuadro anterior observamos que el futuro turístico del Ecuador se encuentra en el denominado “turismo de áreas naturales”.

1.3.1 Beneficios del turismo

Un turismo bien administrado permite obtener los siguientes beneficios:

- a) Captación de divisas.
- b) Generación de empleo.
- e) Redistribución del ingreso.

A través de la canalización de recursos, obtenidos del gasto turístico, hacia zonas geográficas económicamente débiles.

En conclusión, el turismo en la economía del país para el año 2050 mantendrá una dinámica de magnitudes similares a las actuales; llegarán al Ecuador alrededor de 1400.000 turistas, que generarán ingresos cercanos a los 800 millones de dólares anuales, y que crearán empleo por concepto de turismo aproximadamente de quinientos mil habitantes⁸.

1.4 El Turismo Aventura en el Ecuador

Como se aprecia en las estadísticas del inciso anterior el Turismo Aventura no está ni siquiera tomado en cuenta en las proyecciones y eso es un problema ya que un 14% de la actividad del turismo en general superado únicamente por el turismo ecológico y con el mínimo margen de 1, 3 %. Si nos apegamos a las proyecciones realizadas por el INEFAN el Ecuador al 2050 estaría dejando de percibir un promedio de 266 millones de dólares por concepto del Turismo. Ahora el cuestionamiento está en que si el Ecuador es idóneo y si tiene la capacidad de transformarse en un referente del Turismo Aventura.

Basta mirar por la ventana y nos damos cuenta que geográficamente tenemos todo lo necesario solo hace falta decisión, un plan que nos lleve a recaudar un aproximado de 266 millones en el 2050 si nos organizamos y lo hacemos bien. La labor principal para transformar al Ecuador en un referente de turismo aventura es enlazar las dos atracciones de turista. Del tradicional “EL LUGAR”

⁸ Los datos aquí mencionados fueron proporcionados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la división de estadística e informática de CETUR y de las Propuestas de políticas de Turismo del Arq. Héctor Cevallos.

que ya tiene y de sobra y del aventurero "LA ACTIVIDAD" que con organización está al alcance de nuestras manos.

1.4.1 El Lugar⁹

"Ya se tiene un producto, existe un posible mercado, hay que darlo a conocer, no se consume lo que no se conoce"¹⁰

Como se dijo anteriormente el lugar no es un obstáculo para el Ecuador pues tiene uno de los escenarios mas extraordinarios del mundo en lo que a Turismo aventuras se refiere.

En la Sierra, La Cordillera de Los Andes es encantadora y fascinante. Uno de los recorridos más espectaculares que pueden realizar los aventureros es "La caminata del Cóndor", cuyo camino por lagos, páramos y bosques ofrece atractivas vistas de nevados y volcanes. El sendero cruza la Reserva Ecológica Antisana, entre otras, y ofrece la posibilidad de observar al Cóndor, la majestuosa ave de los Andes en peligro de extinción. La aventura puede durar varios días. Llegar al cráter del Quilotoa, a pie o en bicicleta, en la Reserva Ecológica Los Illinizas, es otra aventura inolvidable entre pueblos pintorescos, profundos cañones y alturas de vértigo. Pero el deporte más usual es el montañismo (andinismo) hacia las majestuosas elevaciones de los Andes como

⁹ Fuente principal de información Ministerio de Turismo del Ecuador

¹⁰ Frase: José Ortigoza Mendoza

el Cotopaxi, Chimborazo, Paschocha, Cayambe, Illinizas, Chiles, Carihuairazo ó el Altar. El apoyo de guías especializados hará más segura la travesía. Otra de las opciones es practicar velerismo en el lago San Pablo al pie del colosal Imbabura.

En la misma zona, alrededor de viejas haciendas y hosterías rústicas, es posible cabalgar por los páramos u organizar largas caminatas. Observar a Quito y el volcán Pichincha desde un parapente, es un deporte excitante. Hay escuelas que ofrecen cursos intensivos para poder observar la naturaleza desde los cielos de los Andes.

Pero hay zonas donde la naturaleza cambia poco a poco, mezclándose con las especies y la geografía de otras regiones. Baños, el umbral que se cruza para ir a la Amazonía, permite la práctica de varios deportes como el rafting o el ciclismo de montaña. Una de las rutas en bicicleta es la que lleva hacia el Pailón del Diablo, rumbo a Puyo.

En la ruta hacia Mindo, al noroccidente de Quito, hay zonas de los Andes, en lagos o lagunas como Voladero, San Marcos, Papallacta, Mica y Corta. Y en el Bosque Protector Mindo-Nambillo, en la tierra de los pájaros, son frecuentes las caminatas por bosques primarios y secundarios, así como también el rafting por las caudalosas aguas que atraviesan el sector. La espesa vegetación y el canto de los pájaros son compañía persistente de turistas y aventureros.

Al llegar a la Costa nos encontramos con paradisíacos lugares que destilan aventura. En Montañita, Guayas, los deportistas tienen la mejor playa para practicar surf, con olas de hasta tres metros de altura. Allí se realizan campeonatos nacionales e internacionales y los fines de semana se congregan turistas de ciudades vecinas. El sitio ofrece lugares para descansar y comer. Otro sector soberbio para hacer surf es la playa de Canoa, hacia el norte, muy cerca de San Vicente, en Manabí, principalmente durante los meses de diciembre a abril. El velerismo también es popular en esta parte del país. Punta Blanca, Punta Carnero y Manglaralto, ofrecen facilidades para su práctica, que ha ganado fama internacional. El balneario de Salinas es el sitio ideal para dedicarse al jet sky, la tabla vela o el buceo. Sin dejar de lado la pesca deportiva de profundidad.

Crucita además es la playa que se caracteriza por los fuertes vientos por lo que es perfecta para la práctica del parapente. Y en sí cada rincón de la Costa nos ofrece una aventura diferente

Y ya en la hermosa Amazonia, los deportes más representativos en esta región son el rafting y el kayak, practicados por quienes buscan el clímax de la aventura en medio de un paraíso de aguas puras y cristalinas. En el Napo, Misahuallí, Hollín o Calmitoyacu, cerca del viejo pueblo de Archidona, fundado en el siglo XVI, es fácil encontrar corrientes de agua subterránea, grietas, desfiladeros y asombrosas cavernas entre caudalosas aguas que corren por una selva entrelazada en el intenso verdor de la naturaleza.

En Tena, capital de la provincia de Napo, existe una gran reunión de ríos con facilidades para la práctica de varios deportes; se pueden tomar trayectos diferentes que combinan la calma con la rapidez y la diversión. Otro de los famosos recorridos, se efectúa sobre el río Upano al sur del país, en Morona Santiago.

Ecuador cuenta con escuelas e instructores para desarrollar estas actividades. Las agencias de viajes de las principales ciudades del país y de las capitales de las provincias de la Amazonía, ayudan a la organización de cualquier travesía. Para el ejercicio de los deportes de riesgo siempre es necesario contar con la ayuda de un guía entrenado que conozca bien los ríos y territorios de la espesura.

Y por ultimo, pero no menos importante nuestra región Insular o Galápagos que además de ser un gran destino ecológico es un lugar prodigioso ya que es uno de los pocos en el mundo que posee una pared de escalada natural en la Isla San Cristóbal.

1.4.1 La Actividad¹¹

Si bien en el Ecuador se practican algunos deportes aventura no es en la medida que se alcanzaría, si se optimizaran los recursos.

¹¹ Definiciones: <http://es.wikipedia.org>, www.turimoaventura.com, el diccionario del Deporte.

En la actualidad se podría realizar en el Ecuador los siguientes deportes aventura.

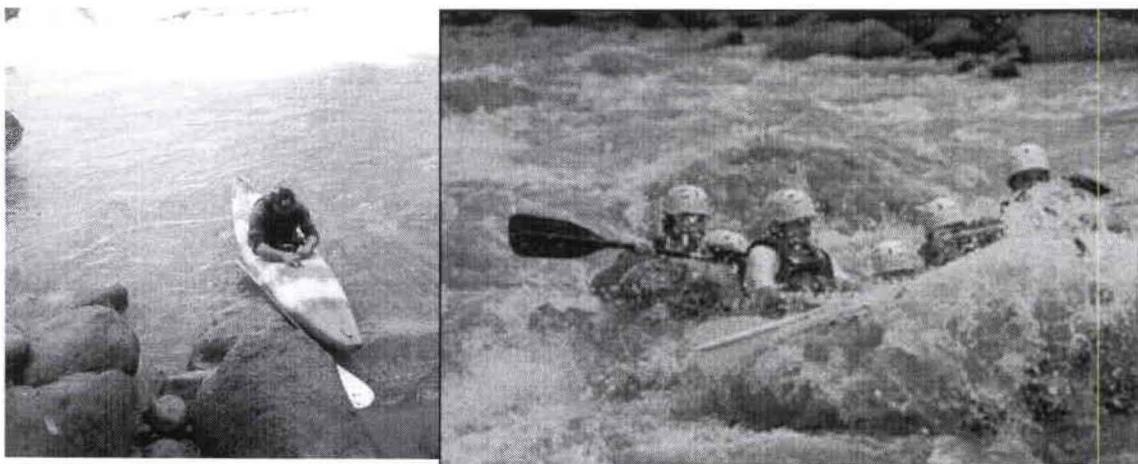
1.4.1.1 Rafting y Kayaking

En ríos pequeños se desliza uno con la corriente durante una distancia determinada.

En el caso del Rafting es en un bote tipo boya redondo normalmente para 8 personas y el Kayaking se lo realiza en embarcaciones especiales llamadas Kayak son tipo canoa y tienen la capacidad desde 2 hasta 6 personas.

En nuestro país, se invento una nueva modalidad de rafting en el cual seis tubos de llantas de camión son amarradas en círculo para simular la balsa, o en su defecto, en ríos que no son muy rápidos, se lo hace en los mismos tubos de manera individual y se lo llama tubing.

Este deporte se lo practica principalmente en Mindo y en la Amazonia del país.



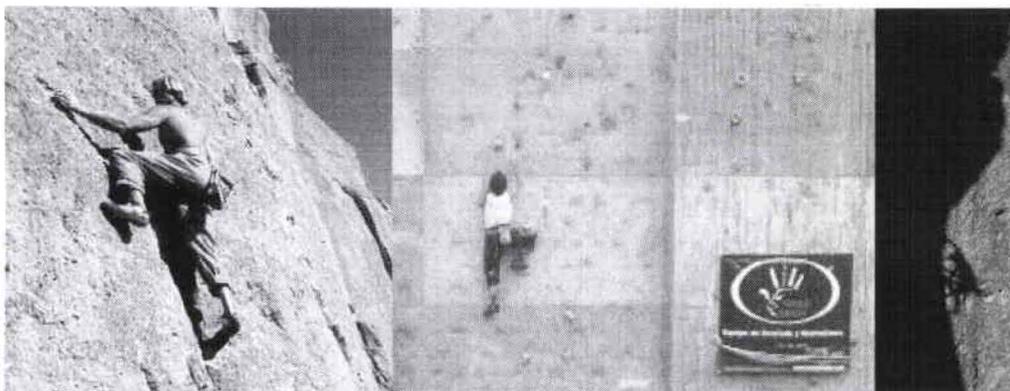
1.4.1.2 Escalada

La escalada es una actividad deportiva que consiste en realizar ascensos sobre paredes naturales o artificiales con una inclinación de noventa grados, valiéndose de la fuerza física propia y, por lo general, utilizando como única ayuda un calzado especial. En algunos casos se utiliza un arnés de seguridad

En montañismo se considera escalada todo ascenso que siendo difícil o imposible de realizar sólo con las extremidades inferiores, requiere utilizar las extremidades superiores.

En la escalada a alturas de peligro considerable y con el objetivo de tener seguridad se utiliza equipo de protección.

En el Ecuador se practica mas la escalada artificial, sin olvidar que escenario con grandes paredes naturales de Escalada. Como en la isla San Cristóbal



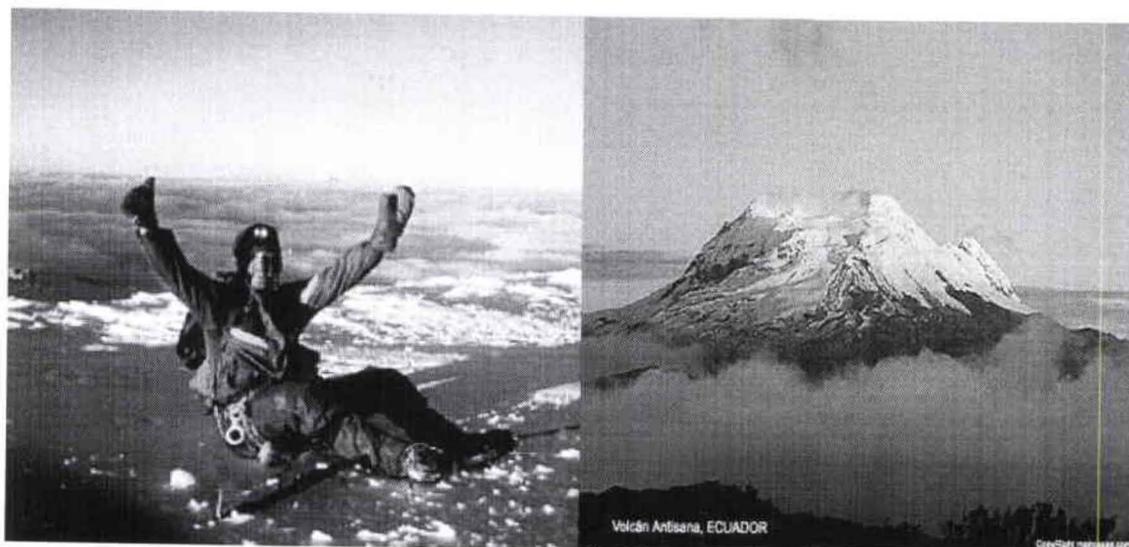
1.4.1.3 Montañismo y Ciclismo de Montaña

Es la disciplina que consiste en excursionar por montañas. Es también el conjunto de técnicas, conocimientos y habilidades que nos permiten realizar este objetivo. El montañismo es un deporte, pero quienes lo realizan están convencidos de que es mucho más que eso.

El montañismo se encuentra dividido en doce especialidades: senderismo, media montaña, alta montaña, andinismo, expediciones, escalada deportiva, escalada clásica —subdividida a su vez en escalada en roca y escalada en hielo—, esquí de travesía, barranquismo, duatlón en montaña, media maratón de montaña y maratón de montaña.

El término montañismo muchas veces se entiende como el practicado en las altas montañas, es decir, el montañismo de altura. Así quien asciende a las montañas se le llama montañista y no a quién sólo practica una de las especialidades mencionadas. También cuando se habla de un curso o manual de montañismo, éste se enfoca al excursionismo por las montañas y no a toda la gama de especialidades que se mencionan.

El Ecuador posee un gran escenario para el desarrollo del montañismo y el ciclismo de montaña, nevados como el Cotopaxi y el Chimborazo ofrecen además de aventura, belleza natural



1.4.1.4 Rapel

Tiene la misma mecánica de la escalada pero en lugar de trepar la persona se desliza por la pared con ayuda del arnés

Este deporte es practicado en las alturas del Cotopaxi y del Chimborazo



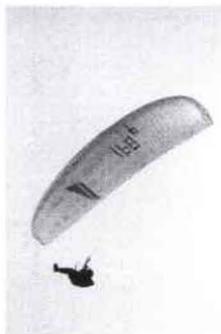
1.4.1.5 Paracaidismo

Deporte que parte en el lanzamiento de un avión con ayuda de un paracaídas, que consiste en un saco de tela que se despliega por acción del deportista.

Es un deporte arriesgado pero muy profundo la gente que lo práctica está llena de expectativas. Es un deporte competitivo; consiste en hacer saltos libres aéreos usando el paracaídas desde una cierta altura (4000 metros de altitud aproximadamente). La técnica del salto con paracaídas que puede realizarse desde un avión, helicóptero o globo aerostático, Debido a que se trata de una actividad de alto riesgo, los paracaidistas deben adoptar diversas medidas de seguridad. Normalmente hay instructores quienes son los encargados de supervisar la actividad y dar los detalles de éste, a fin de hacerlo seguro y de recreación. Cada paracaidista lleva dos paracaídas: uno principal y uno de reserva.

Se recomienda el uso de casco, guantes, antiparras, altímetro y sistema de apertura automática. Una vez activado el paracaídas el practicante puede controlar la dirección y velocidad con las cuerdas de control.

Este deporte se lo puede practicar tanto en la sierra como a lo largo de la costa ecuatoriana



1.4.1.6 Parapente

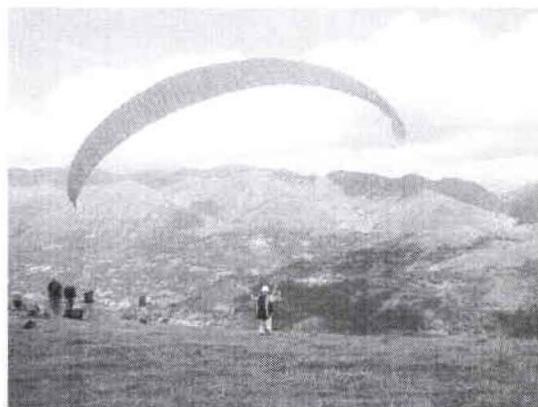
El Parapente es un deporte cuyo nombre proviene de las palabras "paracaidismo" de "pendiente".

El parapente se considera como vuelo libre, diferenciado de la variedad donde se utiliza un motor como propulsor denominado paramotor.

Se trata de conseguir despegar, volar y aterrizar con un ala flexible por los propios medios. El despegue se realiza a pie, normalmente desde el borde de una ladera encarada al viento. El piloto se sienta en un arnés, unido a la vela mediante dos mosquetones. Usa un casco y dispone de un paracaídas de emergencia, y generalmente un vario altímetro, GPS y equipo de radio.

Modalidad en la que se utiliza un paracaídas pero no se lanza de un avión sino que desde una montaña se salta y el viento impulsa al paracaídas a elevarse y tiene el mismo efecto del paracaidismo pero al ser sin avión es más económico.

Las laderas del Pichincha y playas como Crucita en Manabí son propicias para la practica de este deporte



1.4.1.7 Surfing

Deporte marítimo en el cual se utiliza una tabla normalmente de madera en forma rectangular terminando en punta para deslizarse por la ola cuando esta está apunto de romper. Se lo realiza en olas con una altura mínima de un metro cincuenta centímetros para poder ser considerado como Surfing profesional éste es uno de los deportes de mayor acogida principalmente entre los adultos jóvenes.



1.4.1.8 Salto Bungi

Es un salto en caída libre desde un puente o cualquier estructura alta sostenido por un arnés de seguridad. Dando al aventurero una sensación de haber saltado al vacío, lo que produce una gran cantidad de adrenalina y se logra una sensación de éxtasis indescriptible.



Capítulo 2

“Las Relaciones Públicas como herramienta de promoción turística”

Una vez que hemos aclarado lo que es el turismo aventura y lo que este representa para nuestro país, debemos contextualizar los conceptos que aplicaremos para de una forma hilo/conducente, entender cada una de las herramienta a utilizar y poder, posteriormente, aplicarlos en la propuesta de la Campaña Comunicacional enfocada a las Relaciones Públicas. Todo esto con el objetivo de posicionar al Ecuador en el mundo como referente del Turismo Aventura. Dichos conceptos van desde lo más básico como la definición de Comunicación, hasta la proyección promocional y motivacional de un país manejado en forma de institución, ya que en lo que al turismo se refiere el Ecuador es una organización que agrupa a otras; todas estas en conjunto ofrecen un servicio: EL TURISMO

Es necesario iniciar con un capítulo referente a lo que son las Relaciones públicas ya que es en base a los conceptos, que serán aquí expuestos, que se desarrollará la Campaña de Relaciones Públicas aplicadas al Turismo Aventura.

2.1 Promoción turística a través de Las Relaciones Públicas

Para promocionar al Ecuador como destino turístico es necesario conocer como hacerlo, ya que al tener un conocimiento vasto de las herramientas a nuestra disposición podremos usarlas para nuestro beneficio, logrando así, de una manera más efectiva, la culminación de nuestros objetivos.

Según el diccionario de la real academia de la lengua la comunicación “es la potestad que tiene todo individuo de transmitir a otro u otros, informaciones, emociones y experiencias”. En toda comunicación debe existir un emisor, un mensaje y un receptor.

Cuando hablamos de individuos, no nos referimos tan sólo a los humanos, ya que desde los insectos hasta los grandes mamíferos tienen dicha facultad, siendo el hombre el único ser que puede comunicarse por vía oral; mientras que los demás, lo hacen por sonidos (pájaros, cuadrúpedos, delfines, ballenas), fricción de elementos de su cuerpo (grillos, chicharras) o por acción (formación de vuelo de las abejas, posición del cuerpo de perros o venados, formación de nado de los peces). Los mamíferos, incluido el hombre, también tienen la característica de comunicarse por el tacto (contacto corporal)¹².

¹² Hojas de estudio, Grace Zurita, Cátedra de Comunicación Social y Organizacional, Comunicación Corporativa, UDLA 2004

En el momento de recibir el mensaje (por medios auditivos, visuales o táctiles), el receptor (quien recibe el mensaje) inicia un proceso mental por medio del cual decodifica dicho mensaje y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación. En esta característica se encuentra la gran diferencia entre el animal y el hombre.

En todo mensaje, el emisor (quien envía el mensaje) proyecta una carga emocional, el gravamen emocional, el cual puede ser considerado como simpático, antipático, apático o empático.

Este mensaje que es enviado con esa carga emocional no solo es recibido ya que gracias a su nivel de razonamiento el ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y gravamen emocional, crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta. Es la diferencia entre ver y mirar, oír y escuchar o tocar y palpar.

2.1.1 Comunicación Corporativa aplicada al turismo

Vivimos en tiempos de cambios acelerados donde las empresas, organizaciones, en el caso de este trabajo de titulación los países, necesitan diferenciarse, posicionarse y mejorar su imagen pública.

Esto solo se puede lograr a través, de los medios correctos, de forma correcta, a los públicos correctos, con los mensajes correctos.

Una de las herramientas que ayuda a lograrlo es la Comunicación Organizacional. Esta disciplina se encarga de establecer canales de comunicación en una institución, de tal manera que ayude a llevar al personal, a conocer qué hacen los compañeros de trabajo, cómo lo hace y apoyarlo en su trabajo, esto provoca que la organización se mueva sinérgicamente hacia el mismo objetivo.¹³ Para el caso a que se refiere nuestro trabajo se compararía al personal con todas las empresas y/o organizaciones se dedican al turismo y el objetivo es actuar de manera colectiva para lograr incrementar el turismo aventura en el Ecuador

"En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, la Reputación Corporativa es uno de los activos más valiosos y duraderos que tiene una empresa o institución y requiere ser gestionada en forma permanente y dinámica, como parte de un management exitoso".¹⁴

Las Relaciones Públicas se componen de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen los escenarios de proyección de la imagen.

¹³ Mtra. Griselda Guillen Ojeda, "Cómo nos comunicamos en la FCH", Congreso de Comunicación Organizacional, CIESPAL 2004.

¹⁴ Barreto Fuego, Beatriz (2000). "La comunicación interna: de la preocupación a la acción", en Capital Humano, número 137, Octubre 2003.

La Comunicación Corporativa, como conjunto de procesos que involucran a las Relaciones Públicas, juega un papel central en el logro de objetivos de negocios, tales como:

- Crear valor a sus accionistas en este caso particular crear valor al país y convertir a la actividad del turismo en particular al turismo aventura en un rubro que represente un ingreso que brinde sustento a la economía nacional.
- Atraer, retener y motivar a su personal. Crear fuentes de trabajo que motiven al ecuatoriano a incursionar en el turismo aventura como medio de subsistencia.
- Vender y lograr que los consumidores prefieran sus productos y servicios. Lograr que los turistas tanto nacionales como extranjeros practiquen el turismo aventura en el Ecuador y reconozcan al país como un referente de dicha actividad a nivel mundial

Es decir que la Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, país etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, objetivos, políticas y beneficios; con el fin de establecer una empatía entre ambos.

La Comunicación Corporativa tiene que ser emprendedora, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Esta herramienta, aplicada de la manera correcta se transforma en la herramienta adecuada para lograr el objetivo que me he planteado en el presente trabajo de titulación

2.1.2 La Percepción Comunicacional que proyecta un país

En la Comunicación Corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

2.1.3 El Público o Target, el Turista

Es todo el conjunto de personas a quienes dirigimos nuestros mensajes. Estos se dividen en internos y externos.

En el caso el público objetivo o target está conformando por personas mayores de 18 años de clase socio económica media – alta, tanto de nacionalidad ecuatoriana como de extranjeros. Esto se determinó después de analizar que los implementos para la práctica del turismo aventura son muy costosos y en

caso de solo alquilarlos se debe invertir una suma extra al presupuesto, es por eso que se segmentó el mercado objetivo utilizando dichos parámetros.

2.1.4 Público Interno, Los ecuatorianos que trabajan por el turismo

Es el grupo de individuos que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores.

En el caso del turismo el público interno esta conformado por empresas del sector, autoridades del mismo y gobernantes del país.

2.1.5 Público Externo, los turistas nacionales y extranjeros

El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

Para el turismo son todos los posibles turistas, incluidos en el segmento de mercado, los actuales turistas y antiguos viajeros además las empresas intencionales relacionadas con esta industria del turismo.

2.1.6 La Comunicación Corporativa Eficiente para un referente turístico

Una Comunicación Corporativa eficiente está basada en el establecimiento de una conexión en donde el emisor tenga detectado la esencia, el lenguaje y el contenido adecuado, conociendo quién es el perceptor y previendo cuál será su feedback.

Una buena política de comunicación, donde se equilibran los mensajes y las acciones, el establecimiento de esquemas de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se emite.

Unas características determinadas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el estudio del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los procedimientos de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de Comunicación Corporativa.

2.2 La Comunicación Corporativa Interna del país como empresa turística

La comunicación interna es la base para el desarrollo institucional ya que crea y mantiene un clima laboral en este caso sectorial lo que nos permite el óptimo desarrollo de la labor de cada uno de los componentes del turismo aventura en

el Ecuador. Resultando directamente en un incremento de la productividad del país.

2.2.1 La Identidad Corporativa del país

La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa.

En el caso de esta tesis, es la personalidad del país, ¿Cómo somos?

2.2.2 Estrategias para Crear Identidad

Lo primero es definir quiénes somos, qué hacemos y por qué lo hacemos y el resultado compararlo con la misión dada por los accionistas y directivos de la empresa o los gobernantes o autoridades del país. El segundo paso es determinar la realidad comunicacional y el comportamiento interno (Abstracción), para concluir cuál es la identidad real.

Es muy importante conocer estos escenarios, no sólo por el papel crucial que tienen los empleados en la formación de la imagen externa, sino también por el papel decisivo que juegan los empleados motivados en el éxito de una empresa.

2.3 La Comunicación Corporativa Externa con turistas actuales y potenciales

2.3.1 La Imagen Corporativa del país

"Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto".¹⁵

2.3.2 El País como Empresa y su Entorno

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, turismo, etc.) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los ambientes en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse en un espacio, un posicionamiento o un segmento productivo.

¹⁵ Dowling, "PR in the New Millennium", 1996.

La dinámica es una sola: La institución requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad, manteniendo el pasado como referencia para evitar repetir errores y afianzar aciertos pero principalmente debe dirigirse hacia el futuro.

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciadas por muchos factores psico-sociales.

Para comprender cómo tiene lugar esa interpretación o evaluación, debemos estudiar la forma en la que el individuo procesa la información.

Según McGuire, el procesamiento de la información se divide en cinco fases y como puede observarse, los estímulos recibidos sólo se retienen si se completan todas las fases del procesamiento de la información.

La memoria del ser humano se compone de tres elementos: Memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, siendo en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información por el individuo.

2.4 El País como Marca¹⁶

Cada vez más países se preocupan por su "imagen" y tratan de manera minuciosa su comunicación para proyectar una imagen positiva.

La imagen del país se ha convertido en un componente primordial a la hora de plantearse los objetivos estratégicos. Por esta razón se invierten millones en transformar las apreciaciones que los públicos universales tienen de algún estado en particular, sea para modificar percepciones existentes o para incrementar características nuevas.

Ejemplos de esta nueva tendencia de transformación de Identidad se dan centenares entre los más conocidos están los países orientales (Japón, Taiwán, Hong Kong, China) que en décadas anteriores eran conocidos por manufacturar productos copiados, baratos y de mala calidad; después de toda una revolución dada por la innovación tecnológica y la fuerte campaña de imagen esos países han convertido en sinónimos de calidad, eficiencia, orden y decisión.

En el mundo se ha iniciado una verdadera guerra de imagen, con cada país intentando llevarse una característica en especial que lo distinga de los demás ya sea la modernidad, la innovación, la hospitalidad de su gente, la historia que

¹⁶ Tironi Eugenio, Cavallo Ascanio, "Comunicación Estrategia: Vivir en un mundo de señales", Taurus, 2004.

poseen, la geografía, la naturaleza; en fin cualquier particularidad es buena para destacarse de los demás. Hemos visto publicidad que ya no intenta vender un producto del país sino la imagen del mismo con slogan como “Perú: País de los Incas” o “Vive Colombia” entre muchos otros que promocionan al país para atraer a los extranjeros y generar TURISMO, ya sea en base de su historia como lo hace Perú, de sus playas como lo hace Republica Dominicana o en base a su comercio como lo hace Panamá.

2.4.1 Formación de Imagen del país como referente turístico

La formación de una Imagen Corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target.

A través de estas dos áreas proyectaremos las estrategias de la campaña para que el Ecuador cree y mantenga su imagen de país de Aventura

2.4.2 La Proyección de una Imagen turística

Acertividad en la Comunicación Promocional y Motivacional

La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida, un mensaje diáfano y el público/target identificado. Solo si se cumplen estas condiciones establecidas, tendremos la oportunidad de que los esfuerzos de comunicación sean eficientes satisfactorios.

2.4.3 Herramientas de Proyección de Imagen turística

Medios para proyectar la imagen Promocional

La Publicidad: “Actividad que interviene en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos servicios o ideas”.¹⁷

La Mercadotecnia (Marketing): “Una actividad, dirigida a satisfacer necesidades a través de intercambios. Implica determinar necesidades de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de satisfacciones de esas necesidades”.¹⁸

¹⁷ Diapositivas de estudio, Wendy Frixone, Cátedra de Publicidad I, Comunicación Corporativa, UDLA 2004

¹⁸ ob.cit. Wendy Frixone

Medios para proyectar la Comunicación Motivacional

Propaganda: "Es el propósito deliberado de unos pocos para influir sobre las actitudes y comportamientos de muchos mediante la manipulación de la comunicación simbólica"¹⁹

Relaciones Públicas: "La gestión integral de las interrelaciones de la organización con los públicos, a fin de lograr su identificación, implicación e interacción a través de acciones sistemáticas de comunicación"²⁰.

Una proyección eficiente se desarrolla por estrategias individuales que pueden ser medidas puntualmente, iniciándose con el diagnóstico de la realidad, luego la emisión del mensaje, penetración en el objetivo (conocimiento), la actitud asumida, llegando por último al diagnóstico del cambio de actitud o comportamiento.

En la campaña a efectuarse para proyección de la imagen del Ecuador, el mensaje no será difundido a través de los medios tradicionales de comunicación, desde el primario hasta la utilización de la autopista de la información. Se seleccionarán medios alternativos de acuerdo con el alcance de los públicos/target que, a pesar de ser comunicación de masas son medios

¹⁹ Frase de TH Quáter, tomado del libro de Tironi Eugenio, Cavallo Ascanio, Comunicación Estrategia: Vivir en un mundo de señales, Taurus, 2004

²⁰ Hojas de estudio, Mst. Gustavo Cusot, Cátedra de Públicos Externos, Comunicación Corporativa, UDLA 2004

no tradicionales que están en boga y no tienen el nivel de saturación de los medios masivos tradicionales.

2.5 Teoría de Comunicación de Masas

Globalizarse no es una aventura, sino un proyecto estratégico. Proyecto que se construye a partir de la cultura institucional hacia una cultura destino y, se basa en una estructura organizacional sólida y que en ocasiones es reinventada para asumir los retos de procesos de internacionalización.

La barrera en estos procesos no son las distancias geográficas sino las distancias conceptuales. El Ecuador como país debe definir su promesa básica, la que ofrece a sus públicos; en pocas palabras construir un mensaje claro, concreto y conciso que impacte en cualquier publico ubicado en cualquier hemisferio, construyendo elementos diferenciadores en el actual mar de información que nos separa; la segunda tarea es reducir la distancia construyendo vínculos estables teniendo presente que se debe gestionar de manera "Glocal"; es decir conocer, informar e interactuar desde la globalidad pero personalizar los mensajes, servicios y productos de acuerdo a los intereses locales. Adicionalmente, el posicionamiento es clave para el éxito en estos procesos de internacionalización y generando confianza en la gestión de una identidad y una imagen institucional.

2.6 Las Relaciones Públicas Aplicadas al Turismo

Las Relaciones Públicas, nacieron de la necesidad de comunicarnos unos con otros.

"Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación coordinadas y sostenidas a largo plazo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, persuadiéndolos, informándolos y escuchándolos para lograr fidelidad y apoyo ello en acciones presentes y/o futura"²¹.

Las Relaciones Públicas forman una actividad a través de la cual, las empresas, las organizaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la cooperación de la comunidad a la que pertenecen, es el esfuerzo consciente para estimular a las personas o influir en ellas por medio de las comunicaciones, para que juzguen favorablemente una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión y por sobre todo lograr la fidelidad de sus públicos.

En otras palabras son actividades de una industria, asociación, corporación, profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o

²¹ Relaciones Públicas: Ataque Integral, Richard Laermer, Mc. Graw Hill, 2003.

comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

La intención de la Campaña que propondremos es que las Relaciones Públicas logren dicha fidelidad en los turistas y no solo que se animen a venir sino que quieran regresar.

2.6.1 Diferencias de la Comunicación de Relaciones Públicas con el Periodismo y la Publicidad

Tanto las Relaciones Públicas, como la publicidad y el periodismo, utilizan la comunicación para el cumplimiento de sus objetivos, pero la de Relaciones Públicas tiene algunas características que la diferencia de otras así:

La comunicación de Relaciones Públicas es dialogada, en tanto que las del periodismo son unilaterales. El Periodista da a conocer la noticia o el Publicitario trata de destacar un producto o servicio con elevar el índice de venta del mismo, mas no pretenden ambos recibir una comunicación de respuesta, que es fundamental en su proceso comunicacional.

El mensaje de Relaciones Públicas es personalizado, vale decir es elaborado especialmente para un determinado público teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los integrantes del mismo. En tanto que el Periodismo o en

Publicidad los mensajes son indiscriminados, igual para todos. La misma noticia o anuncio la ven o leen todos sin distinción.

La comunicación de Relaciones Públicas no puede ser pensada para un período determinado. Es indefinido en el tiempo, dado que su intención es dialogar con el público a objeto de hacerse apreciar por los mismos y llegar a concordar intereses para beneficio de ambas partes. Sin embargo, la comunicación periodística o publicitaria puede ser programada para un lapso determinado.

“Para desarrollar su empresa de diseño creativo puede invertir todo el dinero que desee en publicidad; sin embargo, no habrá comprado la clave para tener éxito: La credibilidad. Las Relaciones Públicas la proporcionan, y son mucho más baratas que la publicidad. El futuro del éxito, está en las Relaciones Públicas, no en la publicidad”²².

Además de credibilidad, aporta un importante valor agregado: más cobertura en medios. Cada mención o evento en la prensa indiscutiblemente lleva a más menciones y eventos en la prensa. Los medios atraen a los medios.

²² Al y Laura Ries, “La Caída de la Publicidad y el Auge de la Relaciones Públicas” (The Fall of Advertising and the Rise of RP).

2.6.2 Campañas de Relaciones Públicas

Una campaña de Relaciones Públicas en su plan estratégico en el cual se realizan acciones de “Relaciones Públicas” para lograr un objetivo

2.6.2.1 Componentes de una Campaña de Relaciones Públicas

Toda campaña de Relaciones Públicas necesita realizarse de una manera sistemática y si bien es libertad de quien elabora dicha campaña incluir los puntos que crea conveniente.

A continuación se propone un esquema creado por el Master en comunicación Gustavo Cusot que es el esquema al que recurriremos en la campaña que propondremos al final del presente trabajo de titulación.

Los pasos de la Campaña son²³

Indagación previa:

- 1 Información General del Producto o Servicio: Todo lo relacionado al turismo aventura, que es, donde se lo practica, beneficios al consumidor.
- 2 Antecedentes: Tomando en cuenta que el Ministerio de Turismo es emisor, en este punto se pone todo lo referente a esta entidad: Resumen de la

²³ Hojas de estudio, Fabián Rubio, Cátedra de Campañas de RELACIONES PÚBLICAS, Comunicación Corporativa, UDLA 2004

historia de la organización, servicios que oferta, y toda la información relevante.

Investigación

3 Proceso de Investigación

4 Introducción

5 Metodología de la Investigación

6 Métodos

7 Técnicas

8 Procesamiento de datos y/o Tabulación de Resultados

9 Diagnóstico y determinación de problemas comunicacionales: Conclusiones sacadas de la investigación

10 Análisis del entorno (amenazas y oportunidades)

11 Análisis organizacional interna (fortalezas y debilidades)

Campaña de Relaciones Públicas: Propuesta.

12 Nombre de la Campaña: “El Ecuador una Aventura por descubrir”

13 Objetivos

14 Descripción de las estrategias comunicacionales:

Estrategia	Tácticas o Acciones	Objetivo	Descripción	Control
------------	---------------------	----------	-------------	---------

15 Planificación operativa de las estrategias

Cod.	Activ	Obj	Resp.	Cronograma												Recursos
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Necesarios

16 Presupuesto

PRESUPUESTO		
Cod.	CONCEPTO	TOTALES
	TOTAL USD	

17 Evaluación

Código	Estrategia	Responsable	Inicia	Termina	Parámetro	Indicador	Rango
--------	------------	-------------	--------	---------	-----------	-----------	-------

18 Cuadro de resumen

Cód.	Estrategia	Acciones	Responsable	Cronograma	Presupuesto	Evaluación
------	------------	----------	-------------	------------	-------------	------------

Como se dijo anteriormente este esquema es un modelo. El relacionador público puede tener uno propio o usar las partes que crea conveniente

2.6.3 Acciones para una Campaña de Relaciones Públicas efectiva

- Enfocarse en los influenciadores clave. Cuando se buscan nuevos clientes es fácil enfocarse en los mismos, como si ellos tomaran decisiones por sí mismos. Por supuesto que no lo hacen; siempre buscan la aprobación de terceros antes de actuar Jefes, editores, analistas, esposas (os), colegas).

Debe identificar quiénes son precisamente estos influenciadores clave. Aprobación de este grupo, o simplemente presencia ante este grupo puede ayudar en caso de que el cliente tome una decisión.

- Crear o participar en algún evento. Los eventos permiten llegar a un público objetivo. Buscar eventos de su negocio (seminarios, mesas redondas, ferias, exposiciones) y tratar de participar en ellos, ya sea como ponente, expositor o capacitados. No menospreciar a los pequeños eventos, pues de estos salen las invitaciones a los eventos más grandes. Tomar en cuenta que los eventos se llenan de clientes potenciales. No esperar a que otros patrocinen los eventos; se debe procurar inventar uno y ser el anfitrión. Puede ser una exposición, una demostración, seminario o incluso un cóctel.
- Obtener cobertura de los medios. La única forma de lograrlo es siendo persistente. No se trata de escribir artículos o noticias y mandar a los medios en forma de boletines; la información debe ser novedosa, realmente informativa y con valor agregado. En éste caso, el público objetivo son los editores y reporteros que quieren mantener su reputación y audiencia publicando información que la gente realmente quiera leer o ver.

Capítulo 3

“La organización turística del Ecuador”

Dado que ya tenemos contextualizado el servicio que queremos promocionar y ya determinamos como hacerlo, con que herramientas, es necesario establecer un emisor de nuestro mensaje, una entidad que represente a todas las organizaciones turísticas del Ecuador y sea el vocero de las mismas, para esta tarea hemos estipulado que la entidad propicia para realizarlo es el Ministerio de Turismo.

3.1 El Ministerio de Turismo

Toda campaña de Relaciones Públicas necesita de una organización que se responsabilice de las acciones y su control. La institución mas idónea para la ejecución de una campaña en pro del turismo es indudablemente el Ministerio del Ramo. Debemos conocer su identidad para que al elaborar la campaña ésta no se contradiga con la misión, visión, políticas y valores de la institución que la ejecutará

3.1.1 Información general del Ministerio

La función de esta Cartera de Estado es fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando al turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y

ambiental del Ecuador. La visión está ligada a que el Ecuador sea reconocido como líder en el desarrollo turístico sostenible en América del Sur y consolidar el éxito de la actividad turística en el país mediante un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente.

Información de contacto.

Ministra Actual: Sra. María Isabel Salvador

Sitio Web: www.vivecuador.com

Correo Electrónico: ministra@turismo.gov.ec

Dirección: Av. Eloy Alfaro N31-300 y Carlos Tobar

Teléfonos: 593-2-2507559/228304

3.2 Referencia Histórica

El Ministerio de Información y Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad.

Posteriormente, en el gobierno de Jamil Mahuad, en agosto de 1999, se fusiona el Ministerio de Turismo con el de Comercio Exterior. En febrero del

2000, el presidente Gustavo Noboa, decide devolver la jerarquía de Ministerio y lo fusiona con el de Ambiente. Sin embargo, en abril del mismo año, mediante Decreto Ejecutivo, se produce la escisión de los Ministerios fusionados, quedando a partir de esa fecha exclusivamente como Ministerio de Turismo, máximo rector de la actividad turística en el Ecuador. A partir de entonces, esta Secretaría de Estado fue reestructurada y modernizada para cumplir con la misión que se le había encomendado.

3.3 Misión

Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

3.4 Visión

Ser reconocido como líder en el desarrollo turístico sostenible en la región andina y consolidar el éxito de la actividad turística en el Ecuador a través de un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente.

3.5 Valores Institucionales

- Ética y transparencia

- Responsabilidad
- Vocación de servicio
- Compromiso con el desarrollo sostenible del país
- Conservación del ambiente y patrimonio cultural
- Mejoramiento continuo y calidad del servicio
- Revalorización de la identidad ecuatoriana y de su diversidad cultural
- Concertación interinstitucional e intersectorial
- Trabajo de equipo
- Creatividad e innovación
- Pro actividad
- Equidad social y de género

3.6 Objetivos Corporativos

- Promover el desarrollo turístico, mediante procesos participativos entre los sectores, público y privado, que garanticen la utilización racional de los recursos turísticos y la conservación de los recursos naturales y culturales.
- Lograr la sustentabilidad de la actividad turística en el país.
- Consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional.
- Estimular procesos de investigación turística que permitan la consolidación, incorporación y/o desarrollo de zonas o áreas turísticas actuales o potenciales.

- Facilitar el desarrollo turístico mediante la expedición de normas y políticas que regulen la actividad.

3.7 Servicios

El Ministerio de Turismo trabaja en cuatro frentes:

- a. Promoción
- b. Capacitación
- c. Desectralización
- d. Comunicación Social

3.7.1 Promoción que realiza el Ministerio de Turismo

Promoción y desarrollo Turístico es Política de Estado

La promoción y el desarrollo turístico del Ecuador, fueron declarados política de Estado, en el marco de la ceremonia de presentación de la marca turística denominada Ecuador: la vida en estado puro.

El Ex presidente de la República, Lucio Gutiérrez, firmó el Decreto Ejecutivo, mediante el cual se ratifica la decisión, de que el turismo sea política de Estado para todos los efectos constitucionales y legales.

El decreto dispone además, que la Marca Turística se integre entre los instrumentos con los que cuenta el país para su promoción internacional. Es importante señalar que esta nueva marca turística se incorporará sin perjuicio a toda imagen corporativa de las instituciones públicas del país.

Esta declaratoria responde a la necesidad de fortalecer los instrumentos con que cuenta el país para la promoción con el objetivo de consolidar la imagen turística y fomentar el turismo nacional e internacional; tomando en consideración que la actividad turística es una de las principales actividades generadoras de divisas en el Ecuador.

Productos que se promociona a través del Ministerio.

Entre los productos se destaca el titulado Ecuador General, que involucra Galápagos, Costa, Andes y Amazonía; otro denominado Sol y Playa, con la Ruta del sol y playas verdes; y un tercero, el Ecoturismo, en donde se incluyen la Amazonía, las islas Galápagos, las reservas naturales Sangay, Machalilla y Cayapas.

También fueron catalogados como productos turísticos: La Cultura, que involucra a las ciudades de Quito, Cuenca, Mitad del Mundo, Otavalo, Ingapirca, Medicina Herbolaria y fiestas populares; y, Convenciones y Congresos, que tiene una importante oferta en Quito, Guayaquil y Cuenca.

En la promoción serán considerados otros productos como: la Observación de Aves, en Mindo, Cuyabeno, isla Santa Clara, Galápagos y Paschocha; Gran Aventura que se integra con escalada, por la Avenida de los Volcanes y las cimas en la Amazonía; Ciclismo de Montaña, a través de recorridos desde la Amazonía al Pacífico, la Avenida de las Cascadas y otros definidos como Bajada del Cielo, teniendo como escenario diversas montañas de la región interandina.

Los Deportes como buceo en la reserva marina de Galápagos y en la Isla de La Plata; Pesca deportiva en Salinas, Manta y lagunas de pirañas, rafting y kayaking en numerosos ríos de la Amazonía y de la Sierra; y, el turismo Rural definido como rutas de sabores o de las flores y las actividades que se realizan en las haciendas y comunidades y otros productos definidos como incentivos o distracciones, también conforman la lista de productos que define el Plan de Marketing.

3.7.2 La Capacitación que realiza el Ministerio de Turismo

3.7.2.1 Capacitación al personal de los municipios

Los 60 Municipios Descentralizados recibieron capacitación en el uso del sistema Integrado de Información Turística con la asignación de claves de seguridad.

Durante estos talleres, el personal de las diferentes regionales también fue instruido en la forma de validación de la información que los municipios generen.

En los próximos meses se realizarán auditorias al personal de las Gerencias Regionales para evaluar los procedimientos aplicados en los talleres anteriores.

3.7.2.2 Curso a guías nativos

El Departamento de Recursos Turísticos desarrolló el Curso de Guías Nativos de Turismo de las Comunidades de Paquiestancia y la Chimba - Cayambe, del 15 de septiembre al 05 de octubre, con la asistencia de 26 participantes.

3.7.2.3 El control de calidad

Los supervisores de Recursos Turísticos están elaborando un cronograma de acciones para el operativo de control de los establecimientos turísticos que han sido notificados para su registro y que no se han acercado a esta Secretaría de Estado para su respectiva regularización.

3.7.2.4 Guía para las inversiones turísticas

La guía para promover las inversiones turísticas en el Ecuador es elaborada por el Departamento de Inversiones con los requisitos necesarios para la

calificación de proyectos turísticos, beneficios que contempla la Ley de Turismo y líneas de crédito para actividades turísticas.

Así también se preparó el proyecto de los Términos de Referencia para la selección de la empresa tercerizadora de acuerdo con el artículo N° 2 del Reglamento de Aplicación al Capítulo VII de la Ley de Turismo, en el que se determina que el Ministerio de Turismo emprenderá en el proceso de tercerización de los servicios de calificación de empresas turísticas.

El Ministerio previsto coordinar con la empresa tercerizadora seleccionada, mediante la entrega de un Manual de Procesos sobre las actividades de calificación y concesión de beneficios de empresas turísticas.

3.7.3 Descentralización

La Descentralización es un proceso para el cambio y la sostenibilidad

Son los pioneros en ejecutar el "Plan Nacional de Descentralización", que se basa en la Constitución Política, en su artículo 226, el mismo que posibilita la descentralización de las competencias del Estado hacia las entidades seccionales, siempre y cuando estos demuestren capacidad para asumirlas.

Dentro del Plan Nacional de Competitividad Turística han priorizado la planificación para el período 2000-2005, con una visión de hacer del Ecuador

un destino turístico de primera línea, que exige un desarrollo de productos diferenciados y de calidad de vida de la población con una sostenibilidad social, económica y ambiental

3.7.4 Comunicación Social del Ministerio de Turismo

3.7.4.1 Ecuador un país bendecido por Dios

“Ecuador es un país maravilloso bendecido por la mano de Dios”, donde se conjuga lo mágico y lo real y donde nuestros huéspedes pueden experimentar sensaciones inolvidables”, dijo la ex Ministra de Turismo, señora Gladys Eljuri de Álvarez, durante el cóctel de presentación del Ecuador, ante los periodistas internacionales, que se encuentran en el país, realizando la cobertura informativa del desarrollo de la Trigésima Cuarta Reunión, de la Organización de Estados Americanos, OEA.

Esta Cartera de Estado, coordinó con la Cancillería ecuatoriana, para incluir en la agenda de los señores periodistas internacionales, un cóctel de presentación de Ecuador Turístico, con lo cual se aspira ampliar la difusión y promoción del país a escala mundial.

Ecuador les ofrece cultura y naturaleza y no puedo dejar de subrayar la tradicional hospitalidad y calidez de los ecuatorianos dijo la ex ministra Gladys Eljuri, tras enfatizar que toda esta riqueza cultural y natural se complementa

con una adecuada infraestructura hotelera y facilidades turísticas en constante expansión y permanente mejoramiento de calidad.

“Espero que su estadía en Ecuador sea muy placentera y que los encantos que les brinda este país y su gente, se ganen un espacio en su mente y en su corazón”, dijo finalmente la Secretaria de Estado.

Capítulo 4

“Análisis del la situación del turismo actual”

4.1 Investigación

Para cumplir con los objetivos del presente trabajo de titulación se ha desarrollado una investigación bibliográfica que se presenta en los capítulos anteriores y una investigación de campo que brindará un enfoque mas real a la propuesta.

4.2 Metodología de Investigación²⁴

4.2.1 Enfoque

En la realización de la investigación se manejó un modelo mixto. Este modelo constituye el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se combinan en todo el transcurso de la investigación, demanda de un pensamiento amplio y un conocimiento completo de los enfoques, agrega complejidad al diseño de estudio pero contempla todas las ventajas de cada uno de los dos enfoques.

²⁴ La información de este Capítulo fue proporcionada por Patricia Hidalgo en la cátedra de Metodología de la Investigación, Comunicación Corporativa, UDLA 2005

4.2.2 Alcance

El Alcance de esta investigación se la definido como descriptivo-exploratorio pues a través del estudio se conoció un tópico desconocido y poco estudiado y a través del método descriptivo se analizó cómo es y cómo se manifestó el fenómeno y sus componentes.

4.2.3 Diseño

Se utilizó el diseño no experimental ya que el tiempo no nos permite experimentar con el proyecto para verificar si funciona o no, además es transaccional, exploratorio y descriptivo ya que se limita a recolectar datos y reportar lo que éstos reflejan.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo General

Identificar la situación actual en el manejo del turismo aventura

4.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer la percepción de los turistas y potenciales turistas sobre la situación actual del turismo aventura.

- Medir la aceptación de turista extranjero y nacional por los destinos de aventura.
- Determinar los errores que tiene el manejo de la información sobre el turismo.
- Diagnosticar cuales son los problemas para el desarrollo sostenible del turismo aventura en el Ecuador

4.4 Estimaciones de Parámetros

La Investigación se ha delimitado a la ciudad de Quito. Por la dificultad que representa acceder al segmento extranjero de la muestra, se realizara la investigación en lo que tiene que ver con lo internacional en los consulados, embajadas, lugares de alta afluencia turística y a través del Internet

4.4.1 Selección de la muestra

Esta investigación tiene el propósito de recopilar información sobre el turismo aventura y sus aplicaciones al Ecuador y analizarlo mediante un estudio de opinión en Quito, considerando personas nacionales y extranjeras.

4.4.2 Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

Población = 546723500

$N = 546723500$

$N*N = 2,98907E+17$

$P = 0,5$

$q = 0,5$

$B*B = 0,0016$

$z = 0,96$

respuesta parte superior = $7,47266E+16$

respuesta parte inferior = $1,2449E+14$

MUESTRA = 600,249341

$$N = \frac{\sum_{Ni} = 1 \frac{Ni^2 piqi}{Wi}}{\frac{Ni^2 B^2}{Z^2} + \sum_{Ni} = 1 Ni piqi}$$

Una vez resuelta la formula se obtuvo una muestra total de 600 encuestas, las cuales fueron divididas en dos grupos de encuestados, residentes del Ecuador lo que quiere decir personas que residen en el país sean o no ecuatorianos y extranjeros, personas que no viven en el Ecuador, con un 50% de encuestas para cada uno de los dos grupos mencionados

4.5 Determinación de las variables

4.5.1 Variable dependiente

- Las Relaciones Públicas aplicadas al turismo

4.5.2 Variables Independientes

- Población / Nacionalidad
- Lugares Turísticos
- Deportes Extremos
- Ministerio de Turismo
- La ejecución de la Campaña

4.6 Determinación del Instrumento

4.6.1 Encuestas de opinión pública

Se realizaron encuestas mixtas que contemplan tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo ya que de esta manera tuvimos una visión mas amplia de la situación lo que permitió realizar un mejor diagnóstico.

4.6.2 Entrevista cualitativa

La entrevista se realizo a dos conocedores del campo del turismo, con un punto de vista más especializado, para proporcionar contexto amplio y facilitar información que pudo haber sido pasada por alto.

Se realizaron dos entrevistas, las que constaron de ocho preguntas abiertas.

Los encuestados serán:

- Sr. Felipe Muso, Surfista profesional, organizador y promotor del IV Iberoamericano de Surf libre. Ecuador 2007.
- Sr. Pablo Guevara, Propietario de la Agencia de Viajes Nactur

4.6.3 Material de la encuesta

La encuesta consistió de una primera parte de información general donde se solicitó el nombre, la edad, el sexo y la nacionalidad del encuestado la segunda parte consta de doce preguntas cuatro de opción múltiple, siete de respuesta positiva o negativa y una abierta,

4.6.4 Instrucciones a los entrevistadores

Se recomendó a los encuestadores acercarse amablemente a los encuestados, una vez que estos accedieran a realizar la encuesta asegurarse de que llenen los datos siendo el nombre el único dato que pueden omitir, después que recomendaran a la persona encuestada que lea bien las preguntas y verifiquen que sus respuestas sean de acuerdo a la pregunta, al final agradecer la colaboración y guardarán la encuesta de manera que no se estropee.

4.7 Trabajo de Campo

Las encuestas fueron realizadas al norte de la ciudad de Quito, embajadas y a través del Internet en agencias de viajes internacionales.

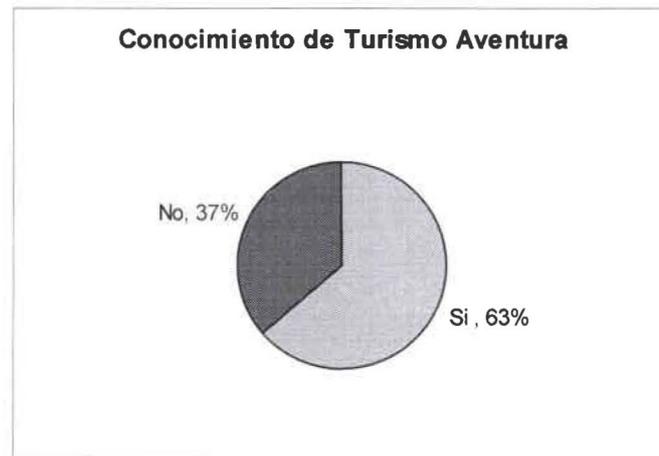
En total se efectuaron sesenta encuestas que fueron divididas con un porcentaje de 50% entre residentes y extranjeras.

4.8 Tabulación de Encuestas

4.8.1 Encuestas a Residentes

1. ¿Sabe usted que es turismo aventura?

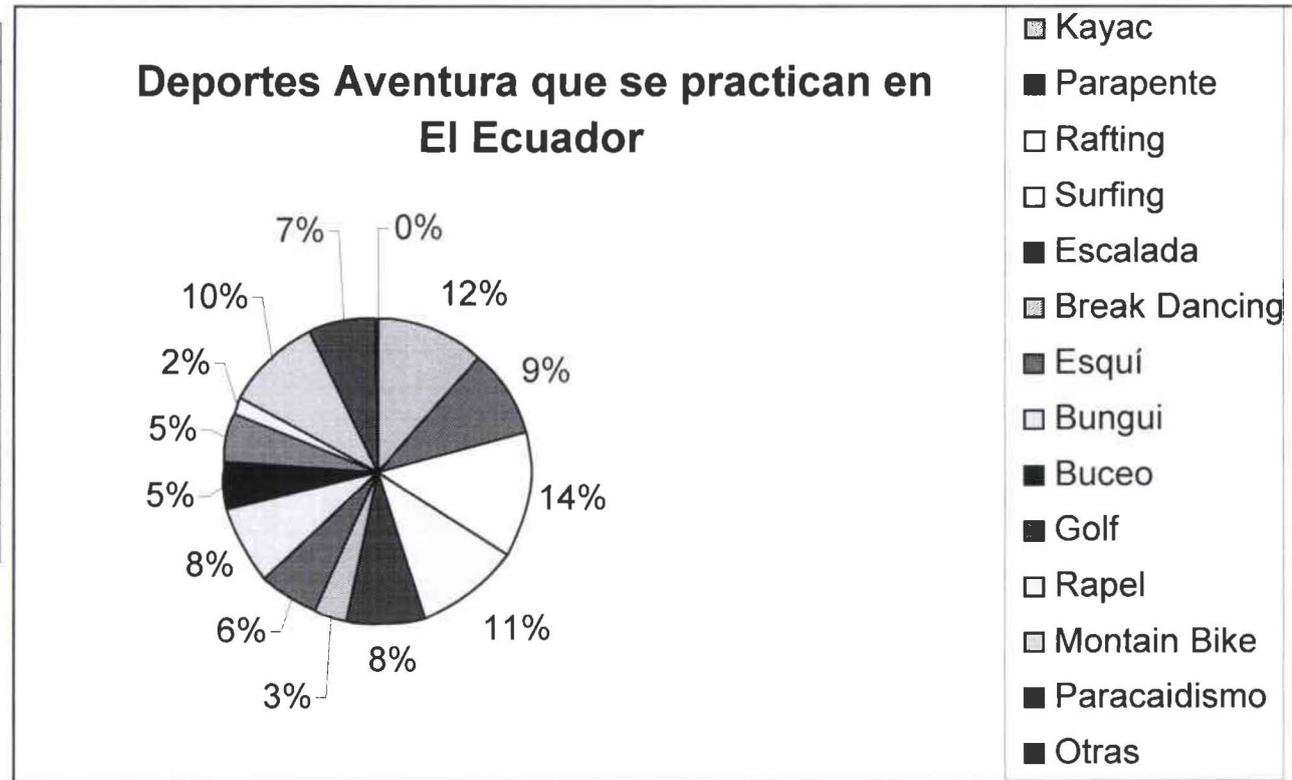
Si	190
No	110



En esta pregunta se pudo saber que el 63% de las personas encuestadas conoce lo que es turismo aventura, a pesar que fue en un numero mayor (24 personas lo que representa un 80 %) los que contestaron que si estaban al tanto lo que es turismo aventura al momento de reafirmar la consulta al preguntarles un significado solo 19 pudieron dar una definición acertada, lo que revela que hace falta capacitación con respecto a lo que es le TURISMO AVENTURA.

2. ¿Sabe usted cuáles deportes aventura se practican en el Ecuador?

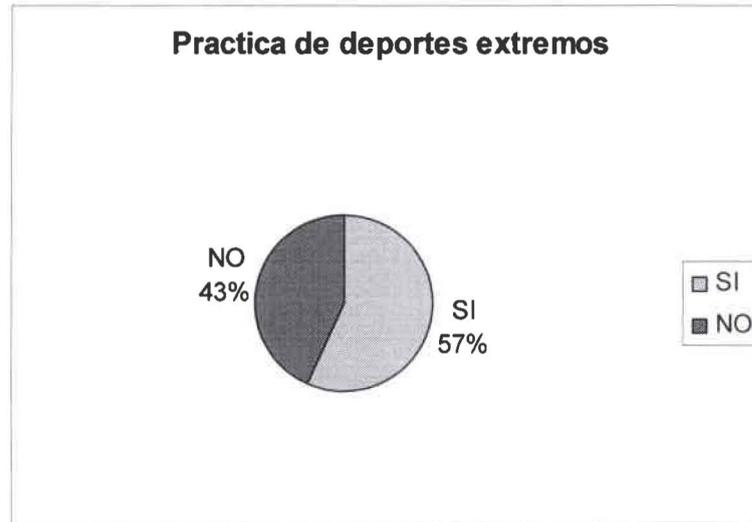
Kayac	210
Parapente	170
Rafting	230
Surfing	200
Escalada	150
Break Dancing	60
Esquí	110
Bangui	150
Buceo	90
Golf	90
Rapel	30
Montain Bike	180
Paracaidismo	130
Otras	0



En esta pregunta constatamos que las personas a pesar de tener una noción de los deportes aventura que se practican en el país, no es un conocimiento claro lo que limita las posibilidades de que se practiquen dichos deportes por falta de comprensión.

3. ¿Ha practicado usted algún deporte aventura en los últimos dos años?

Si	170
No	130

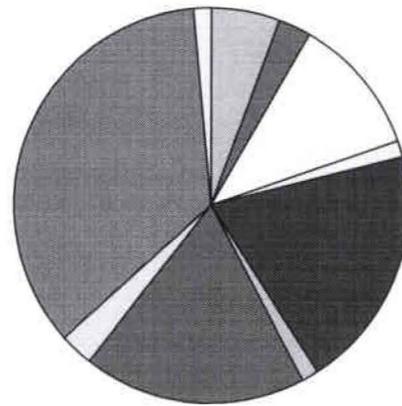


El 57% de las personas encuestadas han practicado deportes extremos lo que nos revela que existe gran disposición en escoger el turismo aventura como modalidad de turismo vacacional.

(Continuación de pregunta 3) Especifique

Kayac	40
Parapente	20
Rafting	80
Surfing	10
Escalada	140
Esquí	10
Bangui	132
Buceo	20
Rapel	0
Mountain Bike	257
Paracaidismo	1
Otras	0

Deportes practicados en el Ecuador



En esta pregunta se revela que existe muy poca explotación del potencial que tiene el Ecuador en materia del turismo aventura.

4. ¿Te gustaría practicar uno de estos deportes aventura?

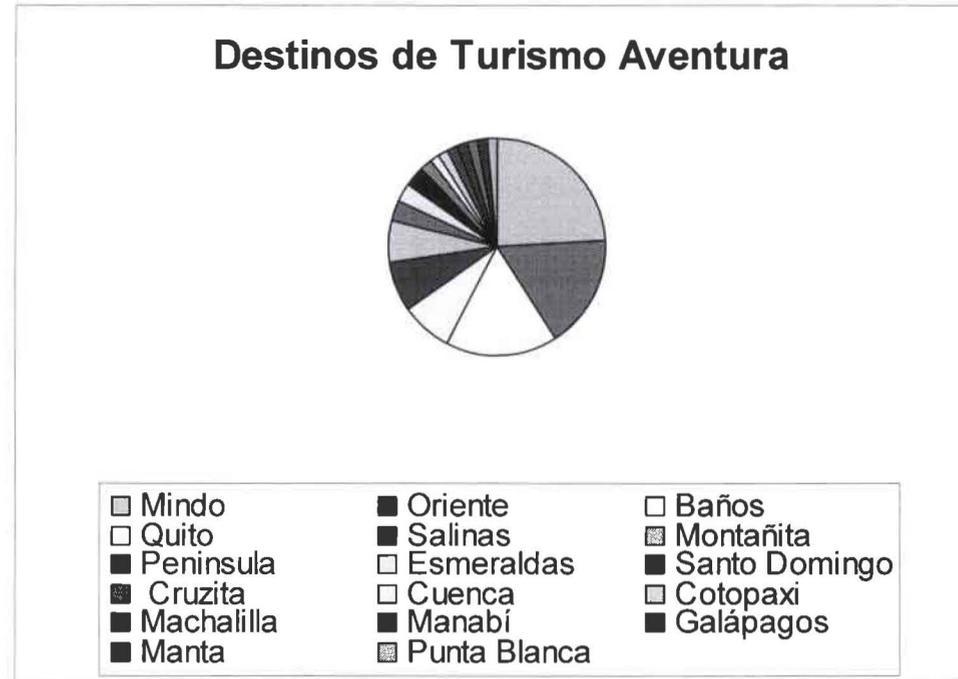
Si	280
No	20



Una vez más se comprueba que existe gran acogida hacia la actividad deportiva extrema, entre los turistas locales, con un 93% de personas.

5. ¿Qué lugares del Ecuador cree que se podría practicar turismo aventura? (menciona por lo menos 3)

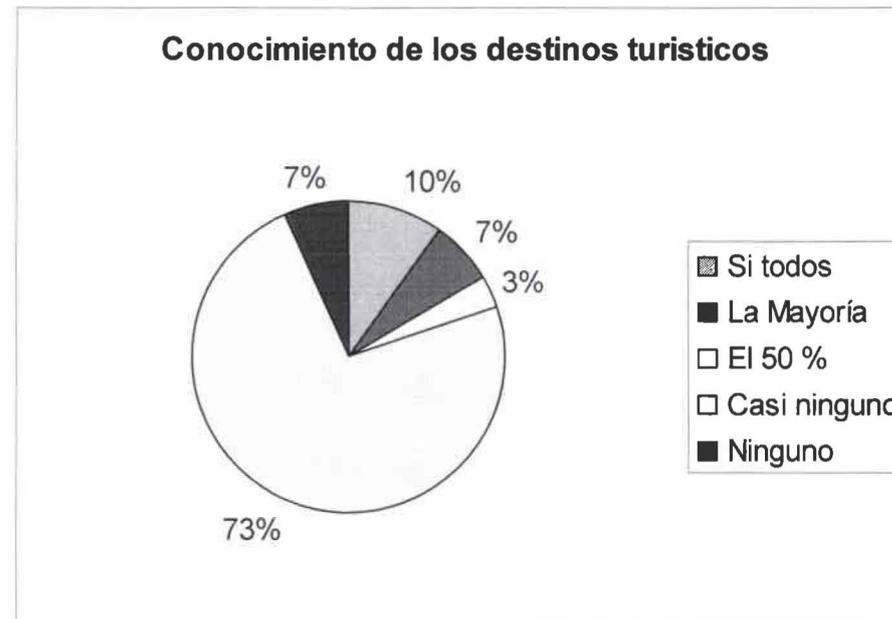
Mindo	160
Oriente	110
Baños	115
Quito	55
Salinas	55
Montañita	46
Península	29
Esmeraldas	20
Santo Domingo	20
Cruzita	17
Cuenca	23
Cotopaxi	24
Machalilla	16
Manabí	14
Galápagos	27
Manta	26
Punta Blanca	13



Esta pregunta era abierta y reveló que el conocimiento general sobre los lugares en los que se practica turismo aventura en el país es muy limitado, una de las razones puede ser la falta de promoción ya que las pocas localidades que si tienen algo de promoción son las que más puntaje tienen.

6. ¿Conoce usted todos los lugares del Ecuador, que mencionó en la pregunta anterior?

Si todos	30
La Mayoría	20
El 50 %	10
Casi ninguno	220
Ninguno	20

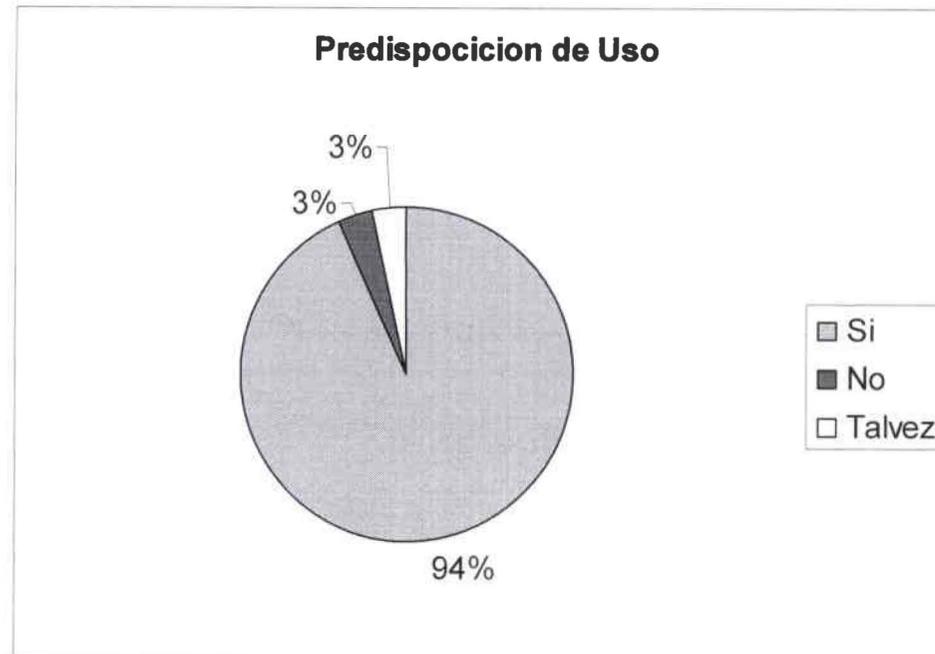


A pesar de que muchos saben de la existencia de los lugares el 73% de las personas no los conocen

Esto refleja que además de promoción de dichos lugares se necesitan incentivos para que el turista nacional acuda y realice turismo aventura.

7. ¿Le gustaría conocer estos lugares de nuestro país (los que mencionó en la pregunta 5)?

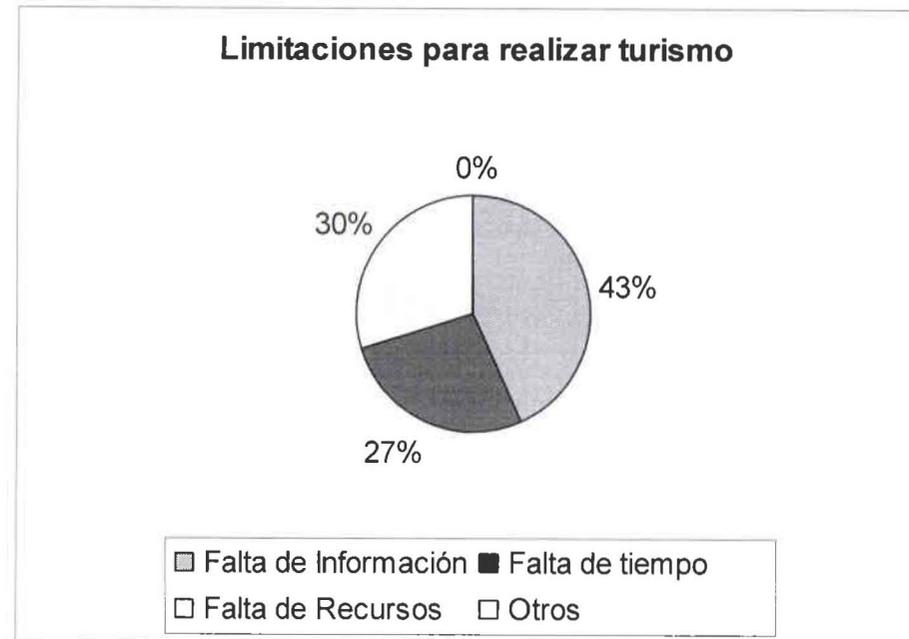
Si	280
No	10
Talvez	10



Esta pregunta revela que el 94% de las personas se encuentra predispuesto a conocer los lugares que ofrecen turismo aventura en el país.

8. ¿Cuál de los siguientes factores le ha impedido o le impediría conocer estos lugares?

Falta de Información	130
Falta de tiempo	82
Falta de Recursos	88
Otros	0



Esta pregunta revela la necesidad de promocionar al país, brindar información ya que podemos ver que la falta de la misma es la principal razón que impide el turismo.

9. ¿Qué factor, de los siguientes considera usted que es lo mas importante, al momento de ir de turismo? (Califique del 1 al 6 siendo uno el mas importante)

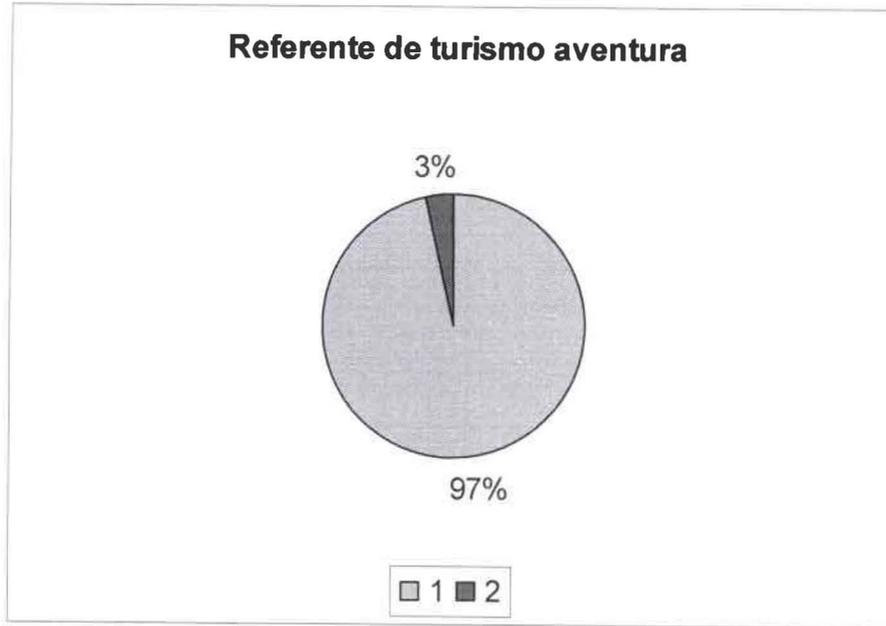
Categoría	Promedio
Diversión	3,70
Aventura	3,97
Costo	4,93
Comodidad	2,23
Naturaleza	3,00
Distancia	3,17



Como se aprecia en el gráfico las personas consideran el costo y aventura dentro del viaje como los factores más importantes al momento de planear el mismo

10. ¿Cree usted que el Ecuador puede ser un referente de turismo aventura?

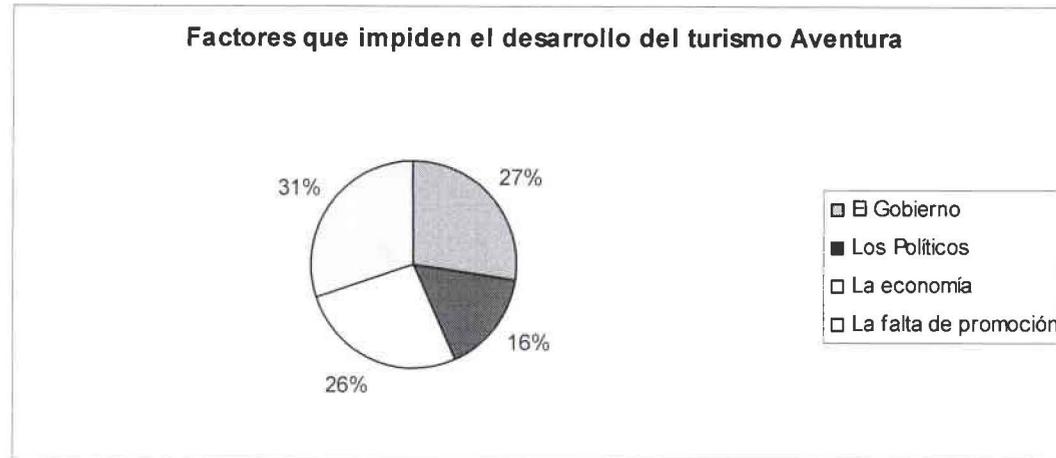
Si	291
No	9



Esta pregunta asevera la viabilidad de la propuesta ya que el noventa y cinco por ciento cree que el Ecuador si puede llegar a ser un referente del turismo aventura ya que de 97% los encuestados lo afirman.

11. En referencia a la pregunta anterior ¿Según usted qué impide que lo sea? (Califique del 1 al 4 siendo uno el más importante)

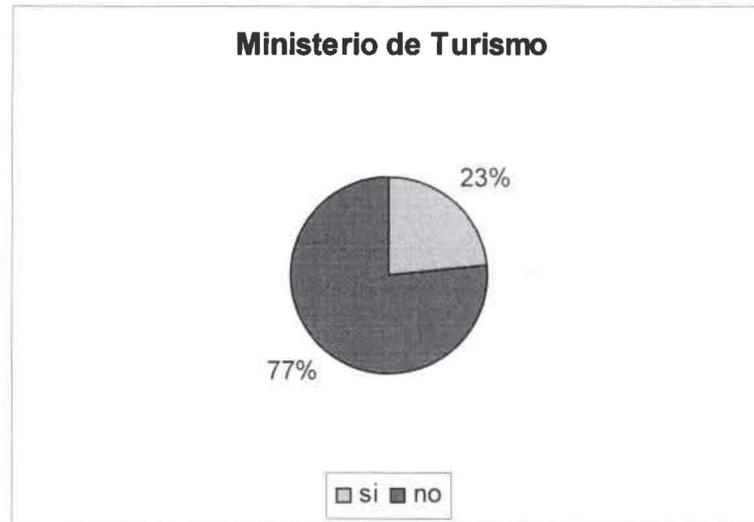
Categoría	Prom.
El Gobierno	2,73
Los Políticos	1,57
La economía	2,63
La falta de promoción	3



Esta pregunta revela una vez mas la necesidad de promocionar al país brindar información ya que esa es la razón que impide que el Ecuador sea un referente de turismo aventura en el mundo.

12. ¿Conoce usted la labor que realiza el ministerio de turismo?

Si	70
No	230



Como nos revela el grafico únicamente un 23% tiene conocimiento del trabajo que realiza el ministerio de Turismo y en un 92% de este resultado sabe datos muy vagos casi nulos.

13. ¿Estaría de acuerdo usted con una campaña de promoción del turismo aventura a nivel internacional?

Si	270
No	30

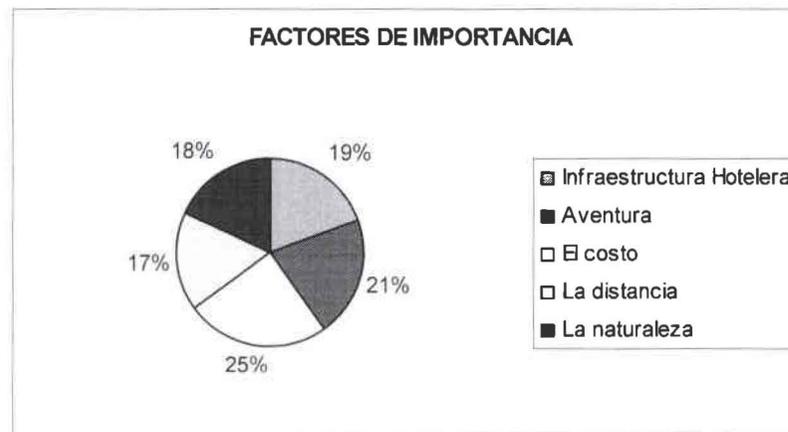


EL 90% de las personas encuestadas esta de acuerdo en una campaña de promoción turística y el 10% restante dijo que estaría de acuerdo si no hubiera malversación de fondos .

4.8.2 Encuestas a Extranjeros

1. Al momento de escoger un destino turístico, ¿Cuál de los siguientes factores tiene mas importancia?(déle un valor del 1 al 10 según su importancia)

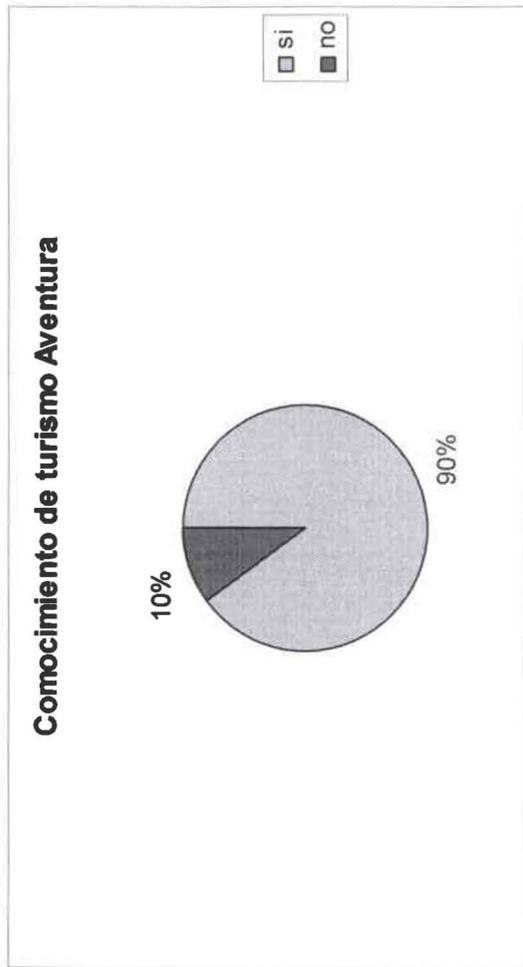
	PROM
Infraestructura Hotelera	6,73
Aventura	7,27
El costo	8,57
La distancia	5,97
La naturaleza	6,23



Como podemos apreciar en el gráfico el factor que más influye en la decisión del turista es el costo con un 25% seguido por la aventura por un 21%

2. ¿Sabe usted qué es turismo aventura?

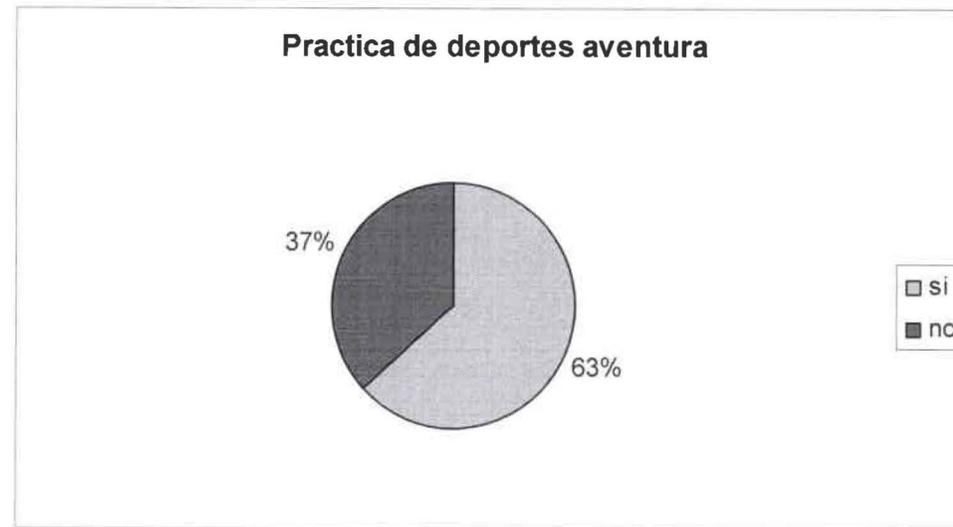
Si	273
No	27



Un 90% de extranjeros conocen lo que es Turismo aventura

3. ¿Ha practicado usted algún deporte aventura en los últimos dos años?

Si	190
No	110



El gráfico nos muestra que el 37 % de los encuestados no ha practicado ningún deporte extremo en los últimos dos años

4. Regularmente usted viaja con mayor frecuencia por (escoja uno)

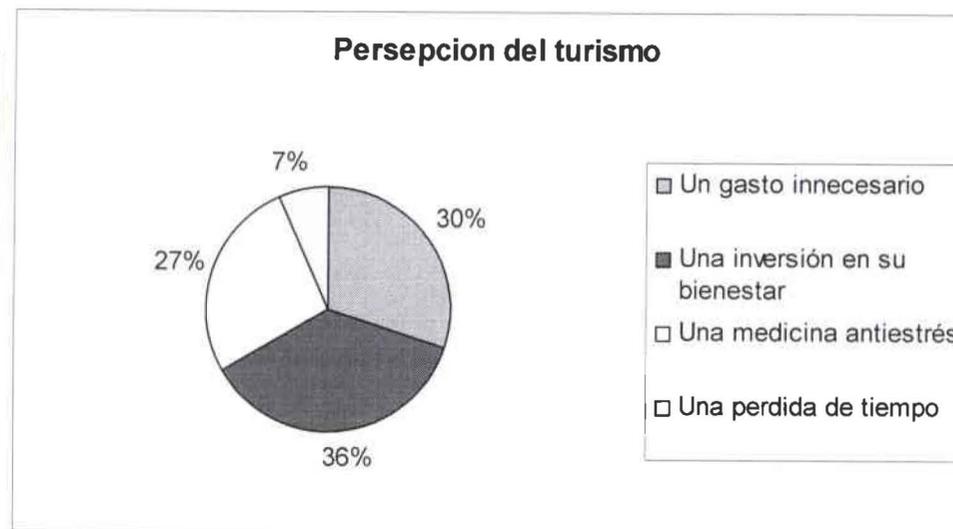
Placer	159
Aventura	41
Ecoturismo	62
Turismo	
Cultural	18
Negocios	30



Esta pregunta nos reveló que el 51% de los viajes se los realizó por placer, mientras que turismo Aventura solo lo realiza el 13% de los encuestados

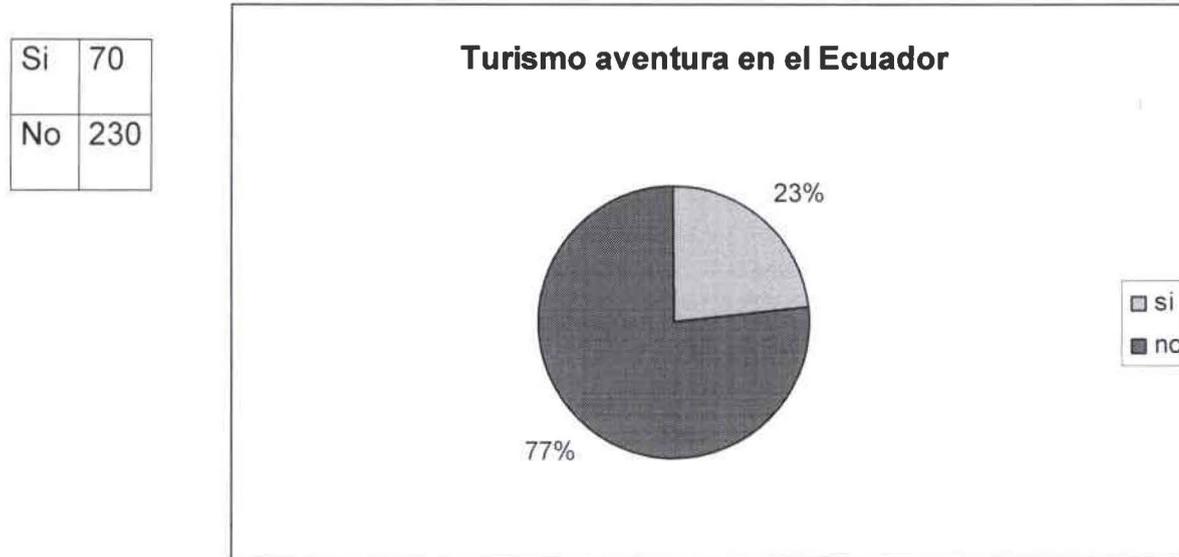
5. Concederá que el turismo es:

Un gasto innecesario	90
Una inversión en su bienestar	113
Una medicina antiestrés	77
Una perdida de tiempo	20
Otro (especifique)	0



El resultado nos dice que el 36% de las personas encuestadas piensan en el turismo aventura como una inversión en su bienestar mientras que el 7% creen que es una pérdida de tiempo

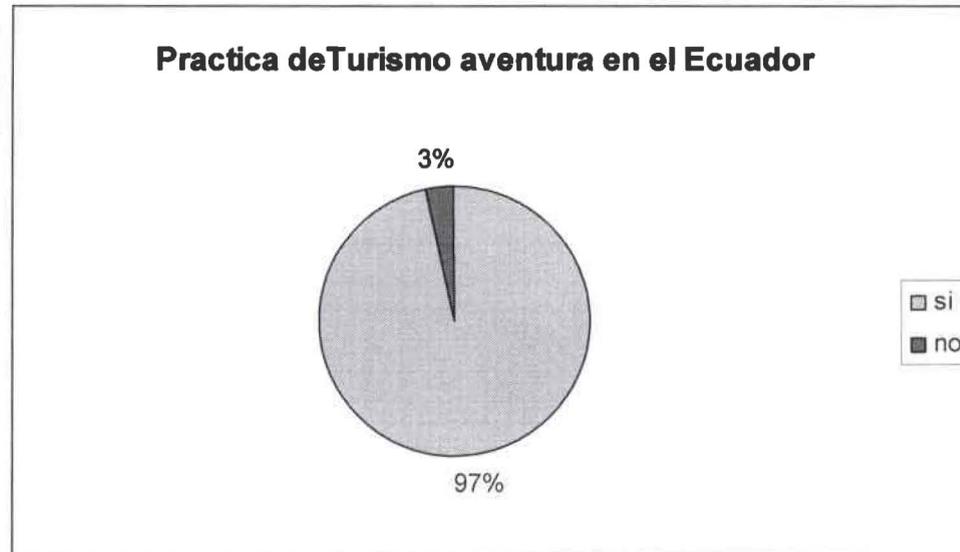
6. ¿Sabía usted que el Ecuador es uno de los países mas idóneos para la práctica del turismo aventura?



Aquí se revela la falta de conocimiento del Ecuador como destino de aventura ya que un 77% de los encuestado desconoce que el Ecuador es uno de los países mas idóneos para la practica del turismo aventura

7. ¿Le gustaría practicar turismo aventura en el Ecuador?

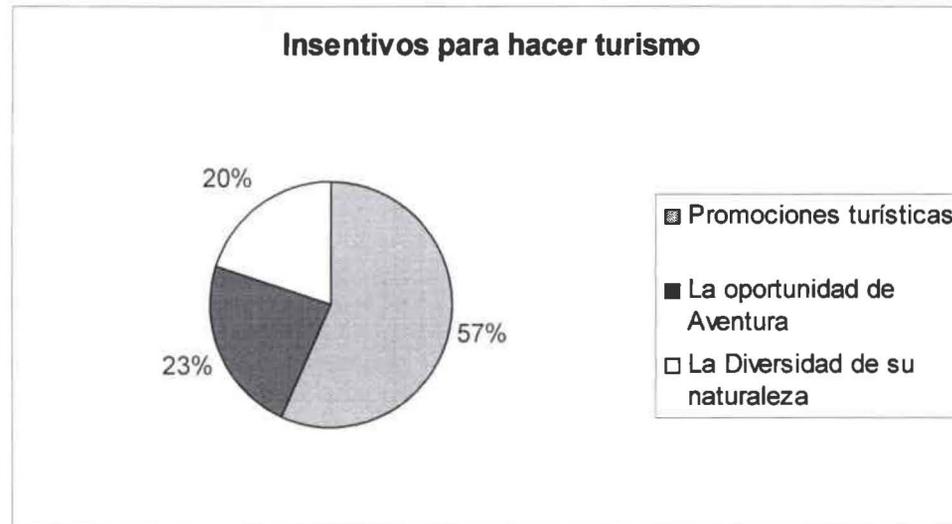
Si	293
No	7



El 97% está deseoso de practicar turismo aventura en el Ecuador por lo que existe un gran mercado potencial

8. ¿Cuál de los siguientes factores le animaría más a escoger el Ecuador como destino turístico?

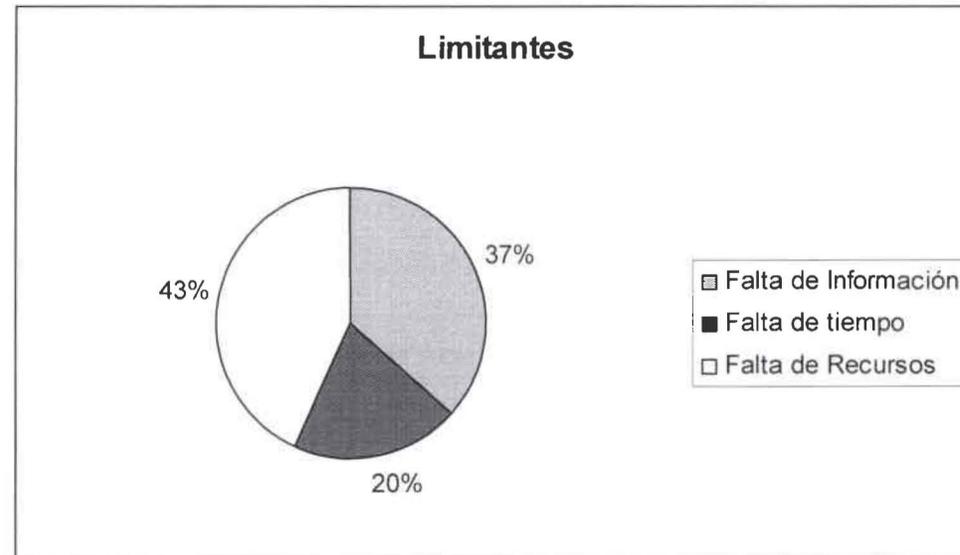
Promociones turísticas	170
La oportunidad de Aventura	73
La Diversidad de su naturaleza	57
Otro (especifique)	



EL 57% de las personas encuestadas estarían más gustos a visitar el Ecuador si existieran mas promociones turísticas.

9. ¿Qué le ha impedido conocer el Ecuador?

Falta de Información	110
Falta de tiempo	60
Falta de Recursos	130
Otros (especifique)	



Si bien el 43% de las personas se ven limitadas por los recursos para conocer El Ecuador existe un preocupante 37% que no conoce porque no tienen información al respecto.

4.9 Sistematización de las entrevistas

Como se dijo en un inciso anterior se realizaron dos entrevistas, a expertos sobre el turismo a continuación se detallan individualmente cada una de ellas.

Entrevistado 1: Sr. Felipe Muso, Surfista profesional, organizador y promotor del IV Iberoamericano de Surf libre. Ecuador 2007.

Desarrollo de la entrevista:

1. ¿Podría decir qué es el turismo aventura y sus aplicaciones en el Ecuador?

El turismo aventura es el vivir en adrenalina, es en buscar en un lugar una oportunidad de despertar el libido hemostático, para vivir en plenitud y el Ecuador es el paraíso que te puede ayudar a lograrlo con tantas maravillosos lugares uno vive en un encanto de aventura. Lástima que la gente no conozca todo el potencial que tiene este país

2. ¿Cree que el turismo aventura es un tema relevante para el desarrollo del país?

Tanto en el ámbito del turismo siendo un generador de ingresos. Como en el habito individual de cada ciudadano ecuatoriano, si todos practicaran regularmente un deporte aventura el ecuatoriano gozaría de mejor salud física

y psicológica lo que le permitiría tener un mejor desarrollo laboral y familiar resultando directamente en una mejora de la productividad del país.

3. ¿Qué hace falta para que el Ecuador sea un referente del turismo aventura a nivel internacional?

Promocionar el país y su riqueza de sitios de aventura, nadie hace nada por darle a conocer los pocos que sabemos y conocemos es de pura causalidad, nadie va a un lugar que no sabe que existe, es imposible.

4. ¿Qué cree que podría hacerse para promocionar el turismo aventura en el Ecuador?

Debe generarse espacios de exposición internacional a través de competencias o promociones en los lugares característicos de aventura.

5. ¿Qué lugares promocionaría usted como iconos del turismo aventura?

Yo, me centraría en la península de Santa Elena por mi afición al surf y muy pocas personas conocen que ahí se encueran 4 de las 12 playas de Latinoamérica, avaladas por la Asociación Internacional de Surf.

6. ¿Conoce usted todos los lugares que se puede practicar turismo aventura en el Ecuador?

Del deporte que yo practico todos pero de otros deportes muy poco, los clásicos, Mindo, Baños pero nada más.

7. ¿Qué le ha impedido conocer todos lugares?

El tiempo y un poco la falta de interés por que cada que tengo un tiempito, me vuelo a la playa, es una necesidad, pero probablemente si tuviera más tiempo para el surf dedicaría un poco de tiempo a practicar otros deportes y conocer otros lugares.

8 ¿Apoyaría usted una campaña de Relaciones Públicas para posicionar a Ecuador como referente del turismo aventura a nivel internacional?

Pues si, ya que la promoción del país como destino turístico ya sea de aventura o de otro campo nos beneficia a todos.

Entrevistado 2: Sr. Pablo Guevara, Propietario de la Agencia de Viajes Nactur

Desarrollo de la entrevista:

1. ¿Podría decir qué es el turismo aventura y sus aplicaciones en el Ecuador?

El turismo aventura es una rama del turismo donde se ejerce algún tipo de aventura, principalmente, por medio de deportes no convencionales y aquí en el Ecuador esta modalidad turística tiene un gran potencial, se ha aprovechado muy poco, pero en esos escasos eventos y promociones hemos tenido bastante éxito.

2. ¿Cree que el turismo aventura es un tema relevante para el desarrollo del país?

Si, por supuesto es un tema que debería ser más considerado, ya tiene un enorme potencial, como todo el turismo en general, pero esta rama a mi me parece que tiene mayor potencial debido a que es nueva por lo que causa mas expectativa.

3. ¿Qué hace falta para que el Ecuador sea un referente del turismo aventura a nivel internacional?

Inversiones y organización. Inversiones en infraestructura: hotelera, vial y de transportes, entre otras, es importante ya que si bien tenemos muy buenos lugares de aventura, no tenemos el complemento adecuado para brindarle al turista un servicio integral. Y organización tanto gubernamental en el control de estos hermosos lugares como de las federaciones de los distintos deportes en estar más activos y procurar crear más espacios donde el turista que viene de fuera como los locales, tengan la oportunidad de practicar el turismo aventura.

4. ¿Qué cree que podría hacerse para promocionar el turismo aventura en el Ecuador?

Torneos, competencias, cursos, seminarios, y un montón de cosas que logren involucrar al turista en general con las maravillas que tiene el Ecuador y como te dije son las federaciones de los diferentes deportes y el Ministerio de Turismo como ente regulador, deberían organizarse y dar propuestas para el desarrollo de la actividad.

5. ¿Qué lugares promocionaría usted como iconos del turismo aventura?

Todos los rincones del Ecuador tienen el potencial y el derecho de ser promocionados; pero yo me concentraría en los menos conocidos como por ejemplo Cruzita.

6. ¿Conoce usted todos los lugares que se puede practicar turismo aventura?

No todos pero una gran mayoría intento conocer cada vez un lugar diferente, pero el Ecuador a pesar de ser un país pequeños tiene tantas maravillas que toma mucho tiempo y recursos conocerlos todos. En todo caso espero algún día cercano llegar a conocerlos todos los

7. ¿Qué le ha impedido conocer todos lugares?

El negocio, yo soy muy creyente en que “el ojo del amo engorda a la vaca” por lo que evito salir en días laborables, Pero cada pequeño feriado salgo corriendo el Ecuador es hermoso y hay que conocerlo.

8 ¿Apoyaría usted una campaña de Relaciones Públicas para posicionar a Ecuador como referente del turismo aventura a nivel internacional?

Si, por supuesto que si, cualquier iniciativa que vaya en pro de la promoción turística tiene mi apoyo incondicional.

4.10 Conclusiones

- Después de haber efectuado la investigación y tabulado la misma, se puede concluir por consenso de los encuestados que el turismo de aventura es el presente y el futuro del turismo en el Ecuador y a su vez es el futuro sustento del país.
- En la actualidad la economía se respalda en recursos no renovables. La elaboración de un plan que promueva el turismo y mejore la calidad del mismo, es indispensable, ya que todos los ingredientes para un desarrollo productivo existen, solo hace falta el procedimiento adecuado para enlazar los elementos exigentes y otros mecanismos que los complementen.
- Para brindar al Ecuador una opción de desarrollo y progreso que resultará un alivio para la economía del país que ha sido tan descuidada y nos tiene al borde del colapso tanto económico como en lo social.
- El turismo bien desarrollado y promocionado generará inversión extranjera y nacional y consecuentemente plazas de trabajo para miles de ecuatorianos.
- Todo el potencial turístico del Ecuador es subdesarrollado lo que impide el surgimiento del mismo.

Capitulo 5

“Propuesta de Campaña de Relaciones Públicas para posicionar al Ecuador como referente del turismo aventura”

En este capítulo se desarrollará la Campaña de Relaciones Públicas, para desenvolver la misma se utilizará como modelo el formato expuesto en el Capitulo 2 inciso 2,8 tomando en cuenta que la parte previa a las estrategias, ya esta expuesto en el marco teórico de este trabajo de titulación y es con esos antecedentes, teniendo en cuenta que producto es el turismo aventura y la Empresa es el Ecuador representado por el Ministerio de Turismo, procedemos al desarrollo de la campaña.

5.1 Desarrollo de la Campaña de Relaciones Públicas

La presente Campaña se dividirá en un plan general que abarca, todo lo que se refiere a preparación y disposición de los recursos para poder ejecutar la Campaña promocional

Para el desarrollo de las estrategias tanto de la Campaña general, como la campaña promocional, se utilizará un resumen del esquema de Mst. Gustavo Cusot ya que nos brinda sencillez para la comprensión del público pero a la vez es un diseño completo que abarca todo lo necesario para que la Campaña sea completa y práctica

Previo a la realización de las estrategias se desarrolló un diagnóstico que nos hizo posible crear las estrategias adecuadas para la situación actual:

- No existe una dependencia en el Ministerio que facilite la ejecución de planes y/o campañas promocionales, lo que limita la efectividad de las mismas.
- No hay una relación entre los miembros de la industria turística (líneas aéreas, lugares de hospedaje, guías turísticos, etc.)
- La competencia que representan otros países se centra en los precios que ofrecen gracias al funcionamiento de hospedaje “todo incluido”
- El conocimiento del potencial del Ecuador como referente de turismo aventura es irrisorio y caduco
- No existe información ni promoción de los deportes extremos.

Para la solución de los problemas expuestos se a desarrollado una serie de estrategias, que se plantan a continuación:

5.2 Campaña preliminar

Esta primera parte tiene como objetivo preparar los recursos necesarios para el éxito de la Campaña, estos recursos van desde los humanos y financieros a hasta la logística necesaria para la desarrollar la Campaña promocional.

5.2.1 Planteamiento de las estrategias

	Estrategias	Objetivo	Acciones	Descripción	Control
1	Instaurar una dependencia dentro del departamento de Relaciones Públicas que se encargue en forma exclusiva de la ejecución y control de la campaña	Tener un centro de comando del cual salga toda la comunicación y todas las estrategias de esa manera evitar que la información y los esfuerzos se dispersen	Crear la dependencia.	Por Decreto Ministerial de forma permanente	La publicación en el Registro Oficial
			Iniciar el proceso de Selección y contratación del personal	En concordancia con un organigrama establecido	Se controlará que la selección se haga de manera abierta y que los contratados sean las personas mas pegadas al perfil.
2	Entablar convenios con agencias turísticas, hoteles, líneas aéreas, y asociaciones de deportes aventuras	Tener un grupo de trabajo amplio que coopere con el desarrollo de la Campaña tanto con recursos humanos como financieros.	Mantener conversaciones y reuniones de trabajo con los representantes de todas las organizaciones	En diferentes tipos de reuniones para llegar acuerdos de cooperación entre las org. y el Ministerio	Se mantendrá una bitácora de las reuniones mantenidas para poder tener un control sobre ellas
			Firmar acuerdos y actas de compromiso conjuntos	Legalizar los acuerdos obtenidos con la firma de alianzas	Todo documento firmado deberá ser notariado para que tenga poder legal

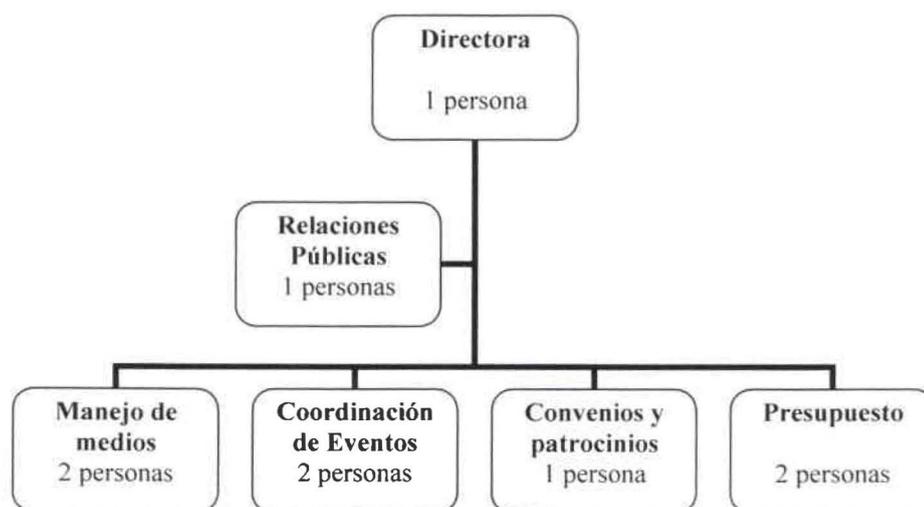
	Estrategias	Objetivo	Acciones	Descripción	Control
3	Identificar cada deporte de aventura practicable en el Ecuador con una ciudad o provincia	Tener recordación dentro de los visitantes y aumentar el potencial turístico de cada región.	Establecer los deportes a utilizar	Mediante el análisis de los deportes existentes	Numero de deportes seleccionados
			Determinar la ciudad más propicia para la practica de cada deporte	Por medio de la evaluación de las posibilidades de cada región	Control de que todos los deportes previamente seleccionados tengan su ciudad insignia.
4	Crear una pagina Web del turismo aventura en el Ecuador y, Actualizar la página Web del ministerio de turismo, anexándole un link referente al turismo aventura y a la campaña a realizarse (Anexo 3)	Incrementar el conocimiento de turistas alrededor del mundo y facilitar la conexión de estos con el Ecuador	Establecer los contenidos necesarios	La página tendrá un acceso independiente	Se evaluará el site mediante el numero de vistas diarias que este tenga individualmente y en relación con la página del Ministerio de Turismo
			Contratar diseñador para elaborar el link	mediante la red el mismo será www.aventuraecuador.gov.ec y	
			Publicar dicho link en la página Web	también se habilitará un link en la página oficial del Ministerio de Turismo	

	Estrategias	Objetivo	Acciones	Descripción	Control
5	Crear un logotipo que identifique a la campaña (Anexo 4)	Dar más recordación y brindar una identidad a la campaña	Contratar un diseñador que elabore el logotipo	El logotipo será en el mismo formato del usado por el Ministerio de turismo, para crear vinculación, pero usando iconos referentes al turismo aventura	Se evaluará la efectividad de la elaboración del logotipo.

5.2.2 Descripción de las estrategias

- **Estrategia 1**

Este departamento se manejará dentro del edificio del Ministerio de Turismo, como una oficina independiente, su organigrama será:



Este departamento estará financiado por medio de convenios y patrocinios que se logren dentro de las diferentes estrategias a realizarse, también a través de la venta de los espacios publicitarios en la página Web y en programa; además en los productos que salgan dentro de la campaña como es el álbum y presencia en los eventos a realizarse.

- **Estrategia 2**

Para la sustentación y realización de las diferentes estrategias se deberá entablar relaciones con empresas del sector turístico, para entablar convenios y lograr un grupo de trabajo, también se conseguirán patrocinios de empresas dentro del sector y de otras relacionadas con él.

Dichos convenios pueden realizarse con empresas del ámbito turístico como son:

- Agencias de Viaje
- Mayoristas de turismo
- Restoranes
- Empresas hoteleras
- Bares - discotecas
- Empresas de transporte
- Empresas de equipos deportivo
- Asociación deportivas
- Entre otras.

También pueden ser consideradas otras empresas que aunque no estén inmersas directamente en el sector turístico pueden apoyar la campaña:

- Televisoras
- Radiodifusoras
- Telefonía Celular
- Ong's – Fundaciones

A continuación se plantea una lista de empresas que en conversaciones previas, o apoyo a otras acciones similares, han demostrado interés en participar y apoyar en la campaña:

Empresa	Producto/Servicio	Teléfono
Viamerica	Mayorista de turismo	226 8672
Spring	Trasporte turístico	225 6351
Equipos Cotopaxi	Equipos deportivos	252 6725
Arasha	Resort & SPA	225 8937
Best Western Plaza	Hotel	244 5305
Abraspungo	Hostería	(03) 294 0820
La Ciénega	Hostería	254 1337
Gran Hotel Guayaquil	Hotel	(04) 232 9690
Oasis	Hostería	(06) 294 1200
Costa Azul	Hostería	(04) 287 1714
La Mega	Radiodifusora	222 1275
JC Radio	Radiodifusora	255 4800
Porta	Telefonía Celular	246 9129
TAME	Transportes Aéreos	250 9375
Aeropostal	Transportes Aéreos	226 8936

- **Estrategia 3**

Con el fin de lograr que cada ciudad del Ecuador tenga una identificación propia, logrando que sean sedes de los diferentes deportes aventura hemos identificado las fortalezas de cada ciudad para el desempeño de cada deporte y

hemos definido para comenzar la campaña diez deportes con sus ciudades serán que serán los siguientes.

- Kayaqing → Napo
- Rafting → Mindo
- Escalada → Guayaquil
- Montañismo → Chimborazo
- Ciclismo de Montaña → Puyo
- Rapel → Quilotoa
- Paracaidismo → Rucu Pichincha
- Parapente → Cruzita
- Surfing → Península de Santa Elena
- Salto Bungi → Baños

Esta designación no limita la práctica de otros deportes en las ciudades determinadas u otras actividades y lugares que no se nombran aquí. Pero hemos escogido el deporte más representativo de cada ciudad.

• **Estrategia 4**

La página Web que tendrá como dirección: www.aventuraecuador.gov.ec, la misma que contendrá toda la información referente al deporte aventura, se dará realce a un deporte y a su ciudad por mes, dedicándole un reportaje especial.

Además, contendrá información sobre competencias y torneos a realizarse; así como de las actividades que se realicen e información y publicidad de nuestros patrocinadores y auspiciantes.

- **Estrategia 5**

Este logotipo se elaborará, con el logotipo usado por el Ministerio de Turismo como base, anexándole iconos referentes al turismo aventura este logotipo será utilizado tanto en la página Web, como en todas la piezas que se realicen.

5.3 Campaña Promocional

Esta etapa tiene como objetivo incrementar el turismo dentro del país, evitando que, en la medida de lo posible, se escojan destinos en el extranjero antes de los destinos ecuatorianos y además, tomando en cuenta, que la economía del país no se encuentra en buen estado y esto incide en el poder de compra o gasto de los ecuatorianos nos dirigimos hacia turistas extranjeros, ya que es el que mayor captación de divisas generará en el futuro. Y concebir esa mayor fuente de ingresos es uno de los principales objetivos de esta tesis. Indudablemente contribuirá con el presupuesto global del Ecuador en materia de impuestos, tasas aeroportuarias, creación de puestos de trabajo, desarrollo de las zonas turísticas e incremento de la actividad deportiva del país a nivel internacional.

5.3. 1 Planteamiento de Estrategias

	Estrategias	Objetivo	Acciones	Descripción	Control
6	Lograr en los hoteles convenios para incorporar el "todo incluido"	Incrementar el turismo dentro del Ecuador	Ya que este programa de estadía reduce el margen de ganancia de los hoteles se dará un espacio en la publicidad internacional para el logotipo de estos hoteles	En la pauta publicitaria del Ecuador en los EEUU y algunos países de Europa se anexará un espacio con los logotipos de los hoteles con convenios ministeriales	Se hará una inspección mensual a los hoteles de manera aleatoria que nos permita controlar el servicio, de lo contrario se aplicará sanciones
7	Torneo de Deportes Extremos	Dar a conocer los lugares donde las personas pueden realizar turismo extremo	Un torneo anual de deportes extremos en todo el Ecuador	Una vez al año se realizara un torneo que cuente con el aval del comité olímpico y de la secretaria de deportes donde se realice un evento de cada modalidad en una zona diferente cada uno.	El control se daría con las inscripciones.
8	Producir un "Reality Show" Tipo "Survivor"	Promocionar masivamente las zonas de turismo extremó	En convenio con una cadena de TV. Realizar un "Reality Show" que se realice en todo el Ecuador donde las pruebas sean a base de deporte extremos.	Los participantes luego de pasar unas pruebas de admisión forman cuatro equipos los mismos que pasarán por duras pruebas extremas en todo el territorio Ecuatoriano.	El Raiting del programa

	Estrategias	Objetivo	Acciones	Descripción	Control
9	Realización de un Álbum Extremo (Anexo 5)	Incentivar la practica del deporte extremo y promocionar las ciudades como sede de cada deporte	Contratar diseñador que elabore el álbum conseguir patrocinios imprimir álbum y cromos	En cada hotel que acepte el convenio se entregaran los cromos de cada ciudad, únicamente si el turista realiza el deporte insignia de cada localidad.	Número de cromos y álbumes entregados
10	Instaurar el programa de "FAM TRIPS EXTREME" mediante los convenios del Ministerio de Turismo y los Hoteles	Promocionar al Ecuador a nivel Internacional	Invitar por medio del convenio con agencias de viajes internacionales a que ciudadanos de todos los países del mundo se inscriban el programa	Los FAM TRIPS o viajes de familiarización: son programas donde los hoteles, resorts y demás invitan a precio de costo a ciertos lideres de opinión de otros países a pasar unas vacaciones en este caso de aventura para que luego regresen a su país y lo refieran	Se documentarán todos los eventos realizados para tener registro de estos y además poder usarlos como promocionales en eventos futuros

5.3.2 Descripción de las estrategias

- **Estrategia 6**

Esta a pesar de ser una estrategia para que los turistas internos no salgan del país al momento de sus vacaciones también aporta a que otros turistas vengan al Ecuador desde fuera, a los lugares de hospedaje que acepten implementar el sistema todo incluido se les incluirá en las demás estrategias como auspiciantes, principalmente para el desarrollo de la estrategia 7 que describiremos mas adelante.

- **Estrategia 7**

Una vez al año se realizará un torneo que cuente con el aval del Comité Olímpico Ecuatoriano, la Secretaría de Deportes y la Asociación de Deportes Extremos donde se efectúe un evento de cada modalidad en las ciudades sedes de cada deporte, las inscripciones serán abiertas a todo publico y tendrán un costo que determinara la coordinación de eventos, habrán tres categorías. Juveniles, profesionales y aficionados, existirán tres premios para cada categoría. Que serán productos y servicios de las empresas que mantengan convenios con la campaña.

- **Estrategia 8**

Se hará un casting para seleccionar a cuarenta participantes, se formaran dos equipos de diez personas cada uno. Los mismos realizarán deportes extremos en las ciudades seleccionadas. Con una duración de una hora semanal y doce programas en total. Este programa se transmitirá primero en el territorio Ecuatoriano y después se internacionalizará en Latinoamérica

- **Estrategia 9**

El álbum será desarrollado por un diseñador, y contendrá 30 páginas, incluyendo portada y contraportada, formato A5, donde se dedicará dos páginas a cada ciudad y deporte donde se encontrará información y los cromos. Habrán 8 paginas extras donde incluirán publrreportajes de lugares turísticos tanto de la modalidad aventura como de otras, como ecológica y cultural.

Este álbum y sus cromos no tendrán ningún costo, los únicos requisitos serán hospedarse en lugares con el que se tenga convenio y realizar el deporte característico de la ciudad, al llenar el álbum se le acreditar como deportista extremo amateur y podrá acceder a clases de la asociación con tarifa reducida para convertirse en profesional, esta estrategia también

• Estrategia 10

Los FAM TRIPS o viajes de familiarización son programas donde los hoteles, que mantienen convenio con el Ministerio invitan a precio promocionales a ciertos líderes de opinión locales y de otros países a pasar unas vacaciones de aventura con el objetivo que luego regresen a su país y lo reseñen, realicen notas y reportajes al respecto gracias a los cuales se promocionara la campaña internacionalmente a un costo muy bajo.

Para esto se han seleccionado los diez países de Latinoamérica que mas ingresos han tenido al Ecuador de los cuales se escogerá dos líderes de opinión de cada nación y cuatro ecuatorianos, además se invitara como invitados especiales a un corresponsal de CNN y otro de Discovery Networks para que sean parte de este evento.

Los diez países escogidos son:

- | | |
|--------------|--------------|
| 1) México | 6) Argentina |
| 2) Colombia | 7) Paraguay |
| 3) Venezuela | 8) Bolivia |
| 4) Chile | 9) Panamá |
| 5) Perú | 10) Uruguay |

5.4 Presupuesto por estrategia

5.4.1 Creación del departamento encargado de la campaña.

Cant.	Descripción	Precio	
		Unitario	Total
9	Escritorios	38	342
9	Sillas	16	144
9	Computadoras	600	5 400
1	Instalación de separadores de ambiente	380	380
1	Artículos de oficina	50	150
1	Impresora	320	320
6	Teléfonos	50	300
1	Fax	120	120
1	Servicio Internet (anual)	720	720
14	Sueldos (anual)	Por cargo	39 600
		TOTAL	47 476

5.4.2 Convenios con empresas.

No se aplica presupuesto ya que no se requieren recursos extras de los ya existentes en otras estrategias

5.4.3 Identificar deportes de cada ciudad.

Cant.	Descripción	Precio	
		Unitario	Total
10	Viajes a las ciudades	200	2000
		TOTAL	200

5.4.4 Pagina Web.

Cant.	Descripción	Precio	
		Unitario	Total
1	Diseño Interactivo de Pagina Web	350	350
1	Espacio Web por un año	250	250
12	Actualizaciones Mensuales	15	180
		TOTAL	780

5.4.5 Creación de logotipo.

Cant.	Descripción	Precio	
		Unitario	Total
1	Diseño de logotipo	120	120
		TOTAL	120

5.4.6 "Todo incluido"

No se aplica presupuesto ya que no se requieren recursos extras de los ya existentes en otras estrategias, se entablará reuniones en las visitas a las ciudades cuyo presupuesto esta establecido en la estrategia numero tres.

5.4.7 Torneo de deportes extremos.

Cant.	Descripción	Precio	
		Unitario	Total
10	Ambientación del lugar a usarse	10 000	10 000
50	Personal de apoyo	100	500
	Papelería y extras de apoyo		500
		TOTAL	11 000

5.4.8 Reality Show

Cant.	Descripción	Precio	
		Unitario	Total
12	Producción de show	15 000	180 000
2	Automóviles Gran Vitara (convenio canje)	20 000	40 000
20	Estadías y viáticos para concursantes	1 200	24 000
	Extras		1 000
		TOTAL	245 000

5.4.9 Álbum Extremo

Cant.	Descripción	Precio	
		Unitario	Total
1	Diseño y diagramación de álbum	300	300
3 000	Impresiones de álbum y cromos	2	6 000
10	Distribución del álbum a cada ciudad seleccionada	30	300
		TOTAL	6 600

5.4.10 FAM Trips

Cant.	Descripción	Precio	
		Unitario	Total
22	Pasajes de Avión	Depende procedencia	7 000
26	Estadías en las diez ciudades	770	20 000
30	Bits de Material de información y promoción	13	390
3	Guías	300	900
	Extras		1 710
		TOTAL	30 000

5.5 Presupuesto general

#	Estrategia	Valor
1	Creación del departamento encargado de la campaña.	47 476
2	Convenios con empresas	No aplica
3	Identificar deportes de cada ciudad	200
4	Página Web.	780
5	Creación de logotipo	120
6	"Todo incluido"	No aplica
7	Torneo de deportes extremos.	11 000
8	Reality Show	245 000
9	Álbum Extremo	6 600
10	FAM Trips	30 000
	Imprevistos	3 824
	TOTAL	345 000

6. Conclusiones y Recomendaciones

Después de haber realizado la investigación y el estudio además de haber propuesto una campaña se a llegado a las siguientes Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- El Ecuador es un país hermoso y potencialmente rico, lamentable el gran desperdicio de recursos naturales y humanos que tenemos, si una sola persona en un semestre universitario, con todas las limitaciones que eso implica, puede desarrollar un plan tentativo que podría realmente incrementar la afluencia turística, es censurable que las autoridades no tengan la capacidad de hacerlo.
- Las empresas privadas que están dispuestas a cooperar además de que el Ministerio de Turismo es posible beneficiario del 25% del impuesto a la renta y de igual forma tiene otras fuentes de ingreso del mismo.
- Otros países nos están ganando la “ofensiva” promocional y lo peor de todo es que ni siquiera la estamos peleando, tenemos nuestros intereses en cosas vanas que no hacen más que limitar el desarrollo nacional.
- El Ecuador es un país con gran diversidad de clima, paisajes y escenarios que están sub.-utilizados y podrían tener mas desarrollo y

- transformarse en ingresos importantes de capital a la economía del Ecuador.
- El Ministerio de Turismo tiene un papel muy pasivo, al momento de promocionar al país, en especial en promoción e información para el turista interno.
 - La relación del Ministerio con las empresas del sector turístico es muy precaria, casi nula.
 - El turismo puede convertirse en el principal sustento económico del Ecuador, tomando en cuenta que el presupuesto del estado se respalda principalmente, mediante recursos no renovables.
 - El turismo aventura, es una alternativa de turismo segura ya que no vulnera el ecosistema, además no requiere una gran inversión.
 - Los turistas internos, es decir los ecuatorianos, prefieren los destinos internacionales principalmente por el sistema de todo incluido de los hoteles.
 - El practicar deportes extremos es beneficioso para el turista ya que regula el stress y mantiene una buena salud

- El turismo aventura no tiene ninguna difusión por parte del ministerio de turismo, ni por ningún otro organismo sectorial, lo que reduce la posibilidad que se lo practique por falta de información
- Las propias autoridades del turismo y del deporte extremo, desconocen el potencial de desarrollo de esta rama del turismo.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación de la propuesta detallada en este trabajo de titulación.
- Las autoridades deberían tener conocimiento pleno de la capacidad turística que tiene el país, para poder promocionarla
- Se sugiere a las autoridades del sector turístico entablar relaciones de cooperación con las empresas turísticas para desarrollar acciones conjuntas que lleven al progreso del Ecuador.
- Se debe dar una identidad turística al Ecuador para que este sea reconocido y recordado gracias a esta, de la misma manera que otras naciones o han hecho.
- Convendría incentivar a los miembros del sector hotelero que accedan a incorporar el servicio todo incluido en sus promociones.

- Promover el turismo interno, a través de la información adecuada y promoción oportuna a todos los ecuatorianos.

- Investigar que otras ramas del turismo tienen posibilidad de desarrollo en el Ecuador y promoverlas para poder brindar otras opciones a personas que no son aficionadas a la aventura.

- Fomentar las acciones individuales de las diferentes Cámaras de Turismo y Asociaciones de deportes extremos, y ser un ente integrador de dichas acciones ya que juntas tendrán mayor eficacia.

- Sería importante que en este año de elecciones pidamos a “nuestros” candidatos que incluyan al turismo y otras fuentes de ingreso alternativo un espacio en sus planes de gobierno, pero sobre todo que esos planes no se queden en promesas de campaña si no que se conviertan en realidades que fomenten el desarrollo sustentable del Ecuador.

Bibliografía

LIBROS Y CONFERENCIAS

- Mtra. Griselda Guillén Ojeda, Cómo nos comunicamos en la FCH, Congreso de Comunicación Organizacional, CIESP AL 2004
- Barreto Fuejo, Beatriz (2000). "La comunicación interna: de la preocupación a la acción", en Capital Humano. Número 137. Octubre
- El comunicador popular, Mario Caplun, México, 1999 –
- Dowling, PR in the New Millenium, 1996
- Al y Laura Ries "La caída de la publicidad y el ascenso de las relaciones Públicas" (The Fall of Advertising and the Rise ofPR)
- Malott, Maria, Paradoja del Cambio organizacional, Editorial Trillas, México, 2001 - Zimmermann Arthur, Gestión del cambio organizacional, Ediciones Abya- Yala, Ecuador 1998.
- Ferry Johnson, Kevan Aholes, Dirección estratégica, Ed. Prentice Hall, Madrid, 2001
- Costa, Joan, La comunicación en acción, Editorial Paidós, Barcelona, 1999

- Costa, Joan, La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral, Ibérico Europea de Ediciones, Madrid, 1977
- Costa Joan, Dircom on-line, Grupo editorial Desing, La Paz, Bolivia, 2004
- Manucci, Marcelo, Comunicación corporativa estratégica, Editorial SAF Grupo, Colombia, 2004
- Memorias del 1 Congreso Internacional de Comunicación Organizacional – Bogotá D.C. Colombia 2003.
- Italo Pizzolante. El poder de la comunicación estratégica. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, 2004

INTERNET

- www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm
- www.hkcaptiva.c1/serviO1.htm
- <http://www.htech.com.mx/impresiondigital/resulta.asp>
- www.rrpp.com.ar
- <http://www.vivecuador.com>
- http://www.vivecuador.com/htm12/esp/naturaleza_costa.htm
- http://www.vivecuador.com/htm12/esp/turismo_desarrollo.htm
- http://www.turismoyocio.net/entrevista.asp?id_noticia=1060
- <http://www.world-tourism.org/regionallamericas/Sem-Madrid/OMT.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas a Residentes

1. ¿Sabe usted que es turismo aventura?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Sabe usted cuales deportes aventura se practican en el Ecuador?

Kayac	<input type="checkbox"/>
Parapente	<input type="checkbox"/>
Rafting	<input type="checkbox"/>
Surfing	<input type="checkbox"/>
Escalada	<input type="checkbox"/>
Break Dancing	<input type="checkbox"/>
Esquí	<input type="checkbox"/>
Bangui	<input type="checkbox"/>
Buceo	<input type="checkbox"/>
Golf	<input type="checkbox"/>
Rapel	<input type="checkbox"/>
Montain Bike	<input type="checkbox"/>
Paracaidismo	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

3. ¿Ha practicado usted algún deporte aventura en los últimos dos años?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Espesifique: _____

4. ¿Te gustaría practicar uno de estos deportes aventura?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué lugares del Ecuador cree que se podría practicar turismo aventura?
(menciona por lo menos 3)
-
-

6. ¿Conoce usted todos los lugares del Ecuador, que menciono en la pregunta anterior?

Si todos	<input type="checkbox"/>
La Mayoría	<input type="checkbox"/>
El 50 %	<input type="checkbox"/>
Casi ninguno	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

7. ¿Le gustaría conocer estos lugares de nuestro país (los que menciono en la pregunta 5)?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Talvez	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál de los siguientes factores le ha impedido o le impediría conocer estos lugares?

Falta de Información
Falta de tiempo
Falta de Recursos
Otros

9. ¿Qué factor de los siguientes considera usted que es lo mas importante al momento de ir de turismo? (Califique del 1 al 6 siendo uno el mas importante)

Categoría	
Diversión	
Aventura	
Costo	
Comodidad	
Naturaleza	
Distancia	

10. ¿Cree usted que el Ecuador puede ser un referente de turismo aventura?

Si	
No	

11. En referencia a la pregunta anterior ¿Según usted que impide que lo sea? (Califique del 1 al 4 siendo uno el más importante)

Categoría	
El Gobierno	
Los Políticos	
La economía	
La falta de promoción	

12. ¿Conoce usted la labor que realiza el ministerio de turismo?

Si	7
No	23

13. ¿Estaría de acuerdo usted con una campaña de promoción del turismo aventura a nivel internacional?

Si	27
No	3

Anexo 2: Encuestas a Extranjeros

1. Al momento de escoger un destino turístico, ¿Cuál de los siguientes factores tiene mas importancia?(déle un valor del 1 al 10 según su importancia)

Infraestructura Hotelera

Aventura

El costo

La distancia

La naturaleza

2. ¿Sabe usted que es turismo aventura?

Si	
No	

3. ¿Ha practicado usted algún deporte aventura en los últimos dos años?

Si	
No	

4. Regularmente usted viaja con mayor frecuencia por (escoja uno)

Placer	
Aventura	
Ecoturismo	
Turismo Cultural	
Negocios	

5. Concederá que el turismo es:

Un gasto innecesario	
Una inversión en su bienestar	
Una medicina antiestrés	
Una perdida de tiempo	
Otro (especifique)	

6. ¿Sabia usted que el Ecuador es uno de los países mas idóneos para la practica del turismo aventura?

Si	
No	

7. ¿Le gustaria practicar turismo aventura en el Ecuador?

Si	
No	

8. ¿Cuál de los siguientes factores le animaría más a escoger el Ecuador como destino turístico?

Promociones turísticas	
La oportunidad de Aventura	
La Diversidad de su naturaleza	
Otro (especifique)	

9. ¿Qué le ha impedido conocer el Ecuador?

Falta de Información	
Falta de tiempo	
Falta de Recursos	
Otros (especifique)	

Anexo 3:
Formato de Pagina WEB
www.aventuraecuador.gov.ec

Problema cargando la página - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Ir Marcadores Herramientas Ayuda

http://www.aventuraecuador.gov.ec/

Primeros pasos Últimas noticias Hotmail Gmail Google HIS

Ecuador
Una Aventura por Descubrir

ECUADOR "Una Aventura por descubrir".

En Mindo Rafting

Mindo es un pequeño y lindo pueblo en un ambiente precioso. Se puede llegar a Mindo en Bus, desde Quito en promedio dos horas y media con buses "Pisa del Volcán" y "Coca-cola". Durante la semana hay 3 salidas 8:00, 8:00 y 12:45. Pídale al conductor que le lleve a la parada de donde comprar su boleto en el terminal.

El clima de Mindo es agradable, aunque a veces lluvia siempre mantenerse en áreas cubiertas.

Mindo cuenta con casas construidas de cofre de granito, de madera y paja, en zonas hermosas y tranquilas.

Hay diferentes parques ecoturísticos de granito en las alrededores de Mindo, donde se puede encontrar hermosas cascadas, mariposas, aves de paraiso.

Hay diferentes plantas y árboles, insectos, mariposas y plantas como abalorio y canchali.

- Cama de tres plazas "bambú" de libre uso
- Trasporte en autobús y pasaderechos
- Comida de desayuno
- Trasporte de agua

Además se puede hacer tours con los guías profesionales, incansables, responsables, amigables y serenos en la familia local.

Después del pueblo hay el Jardín de Orquídeas y Mariposas "Bambú", que muestra cómo están entre los diferentes tipos de mariposas que nos acompañan con su belleza.

Hospedaje
 Se encuentran en diferentes Mindo de una gran variedad de opciones en las que se destacan:

- Hostel San Gabriel

Para Realizar este deporte es necesario un equipo especializado para no correr riesgos innecesarios y un guía adiestrado en la ciudad de Mindo existen muchos, como es el caso de Jorge Rodríguez (091-21-2708-823).

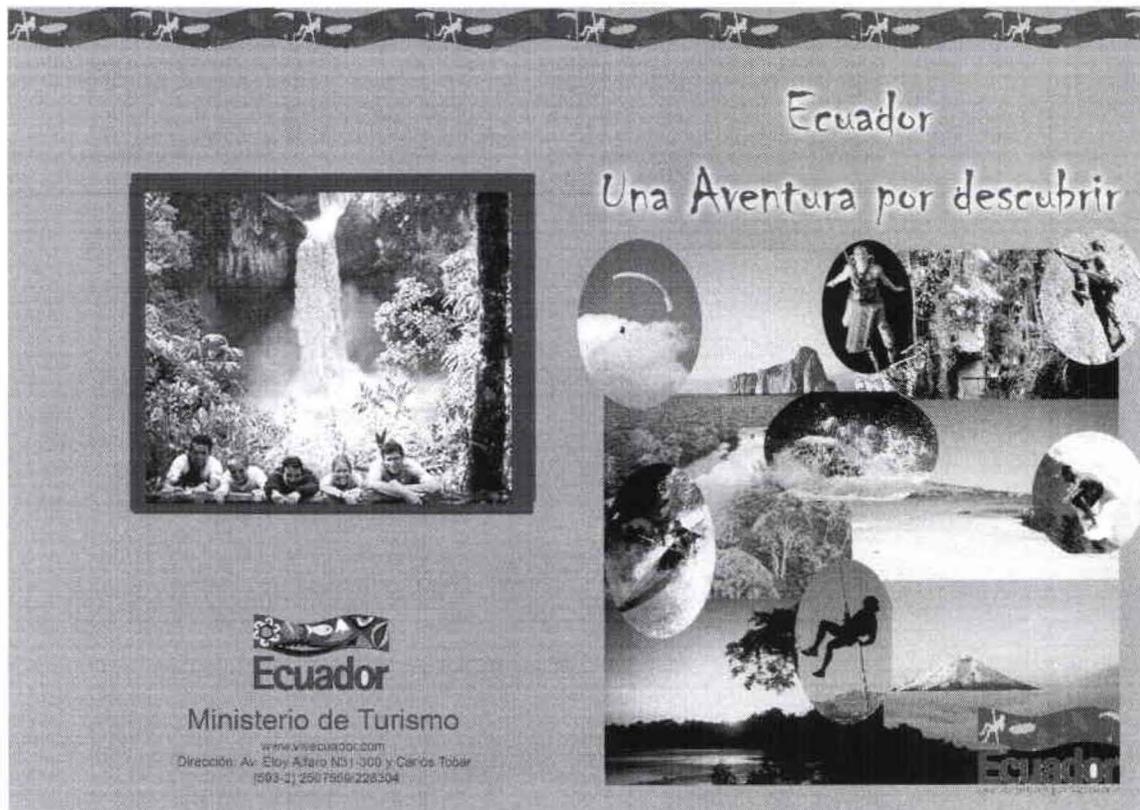
Publicidad

Listo

Anexo 4:
Logotipo de la campaña "Ecuador una Aventura por descubrir"



Anexo 5 - A Ejemplo de Portada de Álbum



Anexo 5 - B Ejemplo de una plana de contenido Un deporte Con su respectiva ciudad sede

En Mindo



- Mindo es un pequeño y lindo pueblo en un ambiente precioso.
- Se puede llegar a Mindo en Bus, desde Quito se necesita dos horas y media con buses "Flor del Valle" y "Cayambe". Tel. 2527435. Durante la semana hay 3 turnos 8:00, 9:00 y 15:45. Fines de semana hay cuatro turnos. Si viaja fines de semana es mejor comprar su boleto en antemano.
- El clima de Mindo es agradable, aunque a veces llueve siempre mantiene un clima cálido.
- Mindo cuenta con casas construidas de caña de guadúa, de chonta y paja, en formas bastante llamativas.
- Hay diferentes caminos ecológicos de paseo en los alrededores de Mindo, donde se puede encontrar hermosas cascadas, montañas, sitios de pesca.
- Hay diferentes plantas y árboles: orquídeas, platanillos y hongos para admirar y conocer.
- Unos de los platos "típicos" de Mindo:
 - Tilapia con ensalada y patatazotes
 - Cheviche de palmito
 - Trucha al ajillo
- Además se puede hacer tours con los guías profesionales, encontrando mariposas, aves y ranas en su hábitat natural.

Dentro del pueblo hay el Jardín de Orquídeas y Mariposas "Nataly", que merece una visita para admirar las diferentes familias de mariposas que nos encantan con su colorido.

Hospedaje:
En infraestructura hotelera Mindo tiene una gran variedad de opciones en los que se destacan:

- Hosteria Sarsa Lounge
tel: (593-2) 2389-483
- Hostal San Cnslobal
tel: (593-2) 2394-433
- Hosteria Nambillo Falls
tel: (593-2) 2392-320

Rafting



En ríos pequeños se desliza uno con la corriente durante una distancia determinada. El Rafting se lo realiza en un bote tipo boya redondo normalmente para ocho personas pero existen otros tipos de boyas que son para dos, cuatro y seis personas.

El Rafting es un deporte de alto riesgo por lo que es recomendable, estar siempre acompañado de un guía especializado, que conozca tanto del deporte como del río y de los peligros de la zona a recorrerse.



En nuestro país, se invento una nueva modalidad de rafting en el cual seis tubos llantas de camión son amarradas en círculo para simular la balsa, o en su defecto, en ríos que no son muy rápidos, se lo hace en los mismos tubos de manera individual y se lo llama tubing.

Para Realizar este deporte es necesario un equipo especializado para no correr riesgos innecesarios y un guía adecuado en la ciudad de Mindo existen muchos, como es el caso de Jorge Rodríguez (tel: (593-2) 2398-523)