



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA, PARA POSICIONAR A
LA COMUNIDAD DE ZULETA, COMO ATRACTIVO TURÍSTICO Y
COMERCIAL, A TRAVÉS DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES.

AUTOR

Johana Michelle Chachalo Tamami

AÑO

2018



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA, PARA POSICIONAR A
LA COMUNIDAD DE ZULETA, COMO ATRACTIVO TURÍSTICO Y
COMERCIAL, A TRAVÉS DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Producción Audiovisual y
Multimedia, Mención en Producción Audiovisual

Profesora Guía

Msc. Johanna Cristina Quijano Sierra

Autora

Johana Michelle Chachalo Tamami

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo, desarrollo de una campaña publicitaria, para posicionar a la comunidad de Zuleta, como atractivo turístico y comercial, a través de productos audiovisuales, a través de reuniones periódicas con la estudiante Johana Michelle Chachalo Tamami, en el semestre 2018-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Johanna Cristina Quijano Sierra
Magíster en Comunicación organizacional

CI: 1307015725

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, desarrollo de una campaña publicitaria, para posicionar a la comunidad de Zuleta de Johana Michelle Chachalo Tamami, en el semestre 2018-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajo de Titulación”.

Eliana Margarita Barrios Rhor
Máster en Artes digitales

CI: 1803396942

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Johana Michelle Chachalo Tamami

CI: 1724190515

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento va dirigido para todas las personas que aportaron en el desarrollo de este trabajo de tesis, en especial al Sr. Jhoinner Niebles.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado para la comunidad de Zuleta y a toda mi familia en especial a mis abuelos que gracias a ellos conozco este maravillo lugar.

RESUMEN

En Ecuador la promoción turística ha ido incrementando ya que cuenta con una diversidad de lugares que poseen un gran valor cultural, donde uno de los principales objetivos de las campañas turísticas es obtener el interés de la gente hacia nuevos destinos turísticos.

Mediante una investigación previa se determinó que aún falta incrementar el material publicitario para los sectores como Zuleta, aunque cuenta con una variedad de atracciones turísticas posee una falencia en cuanto a la promoción del lugar. Es por esto por lo que este trabajo de titulación por medio de productos audiovisuales como fotografía y video tienen como objetivo resaltar los recursos tanto naturales como culturales (tradiciones y costumbres) de esta comunidad, para así posesionarse como un destino turístico del país. Y a la vez continuar con el concepto de turismo comunitario, donde los habitantes del sector conviven directamente con el turista.

ABSTRACT

In Ecuador, the tourist promotion has been increasing and thanks to the diversity of places that have a great cultural value, where the most important objective of the campaigns is to obtain the interest of the people towards new tourist destinations.

Through a previous investigation, it was determined that it is not yet possible to invest advertising material for sectors such as Zuleta, although it has a variety of tourist attractions, it has a shortcoming in terms of promoting the place. This is how this audiovisual video title work, such as photography and video, aims to highlight natural resources such as culture and customs of this community, to position it as a tourist destination in the country. And at the same time continue with the concept of community - based tourism, where the inhabitants of the sector coexist directly with the tourist.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Introducción	1
1.2. Antecedentes.....	2
1.2. Justificación	4
CAPÍTULO II	7
ESTADO DE LA CUESTIÓN	7
2.1. El turismo en Ecuador: comunidad de Zuleta.....	7
2.1.1. El turismo	7
2.1.2. Tipología del Turismo.....	8
2.1.3. El Plan Nacional para el Buen Vivir y el turismo nacional	10
2.1.4. Turismo cultural en Ecuador	14
2.1.5. Turismo comunitario en Ecuador.....	16
2.1.6. Actividades turísticas en la comunidad de Zuleta	18
2.2. Las campañas como medio para incentivar el turismo.....	27
2.2.1. ¿Qué es una campaña?	27
2.2.2. Objetivos y tipos de campañas	28
2.2.3. Proceso de creación de una campaña: fases y productos.....	30
2.2.4. Campañas turísticas internacionales.....	34
2.2.5. Campañas turísticas en Ecuador	37
CAPÍTULO III	43
DISEÑO DEL ESTUDIO	43
3.1. Planteamiento del problema	43
3.2. Preguntas	44
3.2.1. Pregunta general.....	44
3.2.2. Preguntas específicas	44
3.3. Objetivos.....	44
3.3.1. Objetivo general	44
3.3.2. Objetivos específicos	45
3.4. Metodología.....	45
3.4.4. Contexto y población.....	45

3.4.2. Tipo de estudio.....	45
3.4.3. Herramientas a utilizar	46
3.4.4. Tipo de análisis	46
CAPÍTULO IV	49
DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	49
4.1. Campaña visual.....	49
4.1.2. Desarrollo de la campaña	49
4.2. Proceso técnico dentro de la producción.....	50
4.3. Video	50
4.3.1. Preproducción	51
4.3.2. Scouting	51
4.3.3. Guion.....	52
4.3.4. Guion Técnico	52
4.3.5. Personal Técnico.....	56
4.3.6. Dirección de Fotografía	57
4.3.7. Dirección de Arte.....	57
4.4. Producción	58
4.5. Post Producción	58
4.5.1. Edición	59
4.5.2. Color.....	59
4.5.3. Sonido	60
4.4. Fotografía:	61
4.4.1. Desarrollo del producto	62
4.5. Código verbal	63
CAPÍTULO V	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
5.1. Conclusiones	65
5.2. Recomendaciones	66
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	71

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

El presente trabajo de titulación se enfoca en una investigación que tiene como finalidad mostrar los principales atractivos de la comunidad de Zuleta, ubicada en la parroquia de Angochagua, los cuales se darán a conocer mediante una campaña turística los productos audiovisuales, ya que es una fuente esencial de ingresos para los comuneros de la zona, la campaña hace referencia a la cultura y el turismo que en conjunto son la estructura de una industria de trabajo.

Es importante señalar que este trabajo se enfocará en el turismo comunitario y étnico, elementos que son considerados como una nueva opción ecológica, con el objetivo de rescatar los valores culturales del sector.

Esta campaña tiene como propósito, develar las riquezas culturales con las que cuenta la comuna y, como meta a futuro, obtener un público externo que le interese conocer Zuleta; y así poder posicionar a Zuleta como una potencia turística.

El proyecto planteado se desarrollará a través de cinco capítulos centrales: el capítulo I dará inicio con la introducción, antecedentes y la justificación del proyecto, en los cuales se explicará el por qué y para qué del tema escogido.

El capítulo II se enfoca en investigar sobre el turismo, temática principal del trabajo, y el producto a desarrollar. Para el tema escogido se analizarán el turismo en Ecuador, el turismo y sus tipos, el Plan Nacional del Buen Vivir y el

turismo nacional, el turismo cultural y étnico en Ecuador, y las actividades turísticas en la comunidad de Zuleta.

Para la parte del producto se abordarán las campañas como medio para incentivar el turismo, ¿Qué es una campaña?, objetivos y tipos de campañas, proceso de creación de una campaña: fases y productos, campañas turísticas nacionales e internacionales.

El capítulo III aborda el diseño del estudio, con el problema, las preguntas, los objetivos y la metodología que se va a emplear durante todo el proyecto. El capítulo IV se centra netamente en el desarrollo de los productos audiovisuales que son las fotografías y el video. Y, por último, el capítulo V contiene las conclusiones y recomendaciones que se obtendrán a lo largo de la investigación.

1.2. Antecedentes

La capacidad turística en el Ecuador se sujeta gracias a la diversidad de sitios con gran peso cultural, paisajes, historia, entre otros, teniendo así una gran ventaja en el ámbito turístico lo cual beneficia al país, por lo tanto, es indispensable entender algunos conceptos para comprender mejor la estructura de cultura y turismo como una industria de trabajo.

Como indica la Organización Mundial del Turismo (OMT), en un documento elaborado en colaboración con las Naciones Unidas, turismo se define como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos” (Naciones Unidas, 2000, p. 7).

Por otro lado, el turismo cultural, según SECTUR-CESTUR en un estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural realizado en 2002, tiene como concepto a "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico" (como se cita en Freire, 2011, p. 15).

Ecuador posee una gran diversidad de sitios para el turista, y uno de ellos se puede encontrar en la comunidad de Zuleta, ubicada en la parte sur oriental de la provincia de Imbabura, parroquia de Angochagua.

Actualmente, entre los atractivos culturales tangibles se encuentran: la Hacienda de Zuleta, la casa del Huésped, el centro arqueológico, el museo, y la iglesia. Los atractivos culturales intangibles son: las fiestas que se realizan en distintas fechas del año, los bordados a mano, las artesanías en madera, las fábricas de y las fuentes de Guaraczapas.

En cuanto a los tipos de turismo que se dan en la comunidad, el que más resalta es el turismo cultural, por la realización de quesos, vestimenta, talabarterías y la gastronomía.

En los atractivos turísticos se hallan: el Cerro Cubilche, la loma del Cunro, la loma Ventana, el Cerro Rumiloma, Chorrera el Molino se da a conocer mediante las costumbres, vestimenta, gastronomía y bordados, por otro lado, se podría decir que tienen experiencia básica en el turismo comunitario, ya que hay familias que alojan a los turistas en sus casas.

El turismo en la comuna Zuleta ha tenido un desarrollo muy interesante, especialmente en los últimos años, existen nuevos emprendimientos desde la comuna que ha construido un plan de desarrollo turístico con diseños de rutas turísticas y una de las cosas más importantes que ha ayudado en este desarrollo es el mejoramiento de la nueva vía, que ha ayudado mucho a la movilización de turistas a Zuleta en especial los fines de semana.

Amable Chachalo, enfatiza que no existen campañas turísticas del lugar, por otro lado, se realizan promociones de las tres ferias integrales, que se hace al año, mismas que han sido promocionadas en un espacio hacia la comunidad de Ecuavisa en el noticiero de la mañana. El turismo depende mucho de la forma o manera que lo promociones ya sea en prensa radio, tv o redes sociales, esto ayuda mucho a promocionar el producto turístico o destino.

Bajo estos antecedentes, se centra el objetivo central de este proyecto, para realizar una investigación y crear una campaña turística para que la comunidad de Zuleta sea reconocida por toda la cultura, tradiciones y paisajes que puede ofrecer al turista, a través de otros tipos de turismo, y así lograr el posicionamiento de esta comunidad, como potencia y alternativa turística.

1.2. Justificación

Zuleta se ha vendido como una comunidad que exporta tejidos, sin embargo, tiene otros potenciales turísticos tanto en paisajes naturales como cultura y tradiciones, atractivos que no han sido lo suficientemente explotados como actividad comercial con los cuales se puede convertir en una potencia turística.

Desde la producción audiovisual se busca incentivar a los habitantes de la comunidad en involucrarse para ser una parte activa del turista en su

experiencia visitando el lugar, promoviendo así el rescate de valores culturales de Zuleta, fortaleciendo la organización y, por otro lado, si el proyecto tiene éxito en el futuro pretende beneficiar a la sociedad, ya que el turismo es el principal actor de ingresos económicos.

Por lo tanto, la mayor ambición de este proyecto es tratar de persuadir la atención del espectador y generar un interés por conocer el lugar y los atractivos que ofrece aprovechando todos los recursos que el turismo tiene a su disposición, el mayor objetivo del proyecto será generar un aporte para la economía del sector y sus moradores, y rescatar la identidad del lugar.

Cabe recalcar que existe una carencia de información sobre la comunidad de Zuleta, como la historia del sector o cómo empezó a realizarse cada una de las actividades, por lo cual, se ha visto la necesidad de realizar entrevistas a personas que tengan experiencia y sepan del tema tratado.

El tiempo planificado para poder obtener toda la información necesaria en cuanto a la investigación del proyecto será de dos meses, un mes y una semana de preproducción, tres semanas de producción y dos meses de postproducción, tiempo en que se verá concluido el trabajo de la campaña publicitaria y la producción de los productos audiovisuales; el tiempo final será de seis meses aproximadamente.

La comunidad de Zuleta tiene mucho potencial turístico, tanto en paisajes naturales como cultura y tradiciones, lo que lo hace un lugar prometedor para turistas tanto extranjeros como nacionales, por este motivo se realiza este trabajo con las siguientes razones:

Por un lado, la realización de este proyecto se centra en tratar de incentivar a los habitantes de la comunidad en involucrarse para ser una parte activa del turista en su experiencia visitando el lugar, promoviendo así el rescate de valores culturales de Zuleta, fortaleciendo la organización y así posicionar a la comunidad de Zuleta, como una alternativa turística.

La realización de este proyecto será mediante una campaña de video y fotografía en la cual se reflejarán los atractivos turísticos que puede ofrecer la comunidad y de los cuales no se tiene tanto conocimiento, además de la cultura y tradiciones, como la comida, la vestimenta, sus fiestas, entre otras.

CAPÍTULO II

ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. El turismo en Ecuador: comunidad de Zuleta

Ecuador posee un gran atractivo turístico, destacando así su biodiversidad y la variada cultura, es por eso por lo que el turismo en Ecuador es uno de los protagonistas relevantes en la economía nacional, ya que se lo considera una actividad sustentable con la cual proveer de oportunidades de trabajo en zonas de baja economía.

Anteriormente una de las principales fuentes de ingresos del país es el turismo, seguido del petróleo, remesas correspondientes a inmigrantes y el plátano, ya que el turismo aporta anualmente con un aproximado de 680 millones de dólares, siendo el 4,4% del producto interno bruto (Freire, 2011).

El turismo en los sectores rurales carece de desarrollo por la escasez de organización entre los municipios y los consejos provinciales; siendo este el caso de la comunidad de Zuleta la cual no cuenta con un plan estratégico para impulsar su actividad turística.

2.1.1. El turismo

Según la OMT (1994) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (como se cita en Ramírez, 2014, p. 4).

Con el concepto se puede distinguir al turismo como una fuente esencial de ingresos económicos en la cual participan tanto los habitantes como los turistas que visitan el sector, en donde se relaciona social, cultural y económicamente, en el cual se vinculan las personas con los lugares que están fuera de su

residencia habitual, en donde las personas que demandan un servicio o producto se las denominan turistas y las personas que lo proporcionan son los habitantes del sector.

La comunidad de Zuleta, correspondiente a la parroquia de Angochagua, provincia de Imbabura posee un total de 329 hogares asentados en nueve sectores, que son: El Alto, La Cocha, Santa Martha, El Barrio, Carlosama, El Cunrro, El Arrayan, El Medio y Hacienda; con un promedio por hogar aproximado de 3,5 personas (Mosquera y Sandoval, 2013).

Cuenta con una población de 912 indígenas y 228 mestizos, desde los inicios sus principales actividades son la fabricación de productos lácteos, bordados a mano, que están a cargo de las mujeres del sector, producción de tejidos, la actividad pecuaria y la agrícola, en la cual sus principales productos agrícolas son haba, papa, trigo, maíz y cebada. También cuentan con la crianza de ganado vacuno, ovejas, cuyes y aves de corral, los cuales son principalmente para el autoconsumo (Mosquera y Sandoval, 2013).

Para que exista un equilibrio entre la comunidad y el turista, se debe tener un respeto mutuo entre ambos, sin cambiar su cultura ni su modo de vivir, ya que puede causar alteraciones internas en la estructura y las actividades del sector (Ramírez, 2014).

2.1.2. Tipología del Turismo

En los últimos años el turismo ha pasado por cambios notables, surgiendo así nuevos tipos de turismo que han cambiado la manera de hacer el mismo, esta clasificación se realiza de acuerdo con elementos de forma espacial, temporal o el motivo del viaje y cada modalidad abarca un grupo extenso de actividades.

- Turismo tradicional: se basa esencialmente en el turismo masivo, los turistas poseen hábitos consumistas, entre sus principales actividades están, “la visita a

playas y grandes destinos turísticos o bien, a ciudades coloniales o de atractivo cultural situadas regularmente en grandes ciudades” (Ibáñez y Rodríguez, 2012, p. 18).

- Turismo alternativo: su objetivo es la ejecución de viajes en los cuales el turista es participe de actividades variadas en las que se lo relaciona con la naturaleza y culturas de comunidades urbanas, indígenas y rurales, este tipo de turismo está compuesto por actividades que menciona su característica primordial en su nombre, de los cuales se mencionarán a los más destacados (Ibáñez y Rodríguez, 2012):

- Turismo cultural: su principal objetivo es tener contacto con nuevas culturas e identidades, el turista tiene conocimiento de la cultura, tradiciones y costumbres lo cual ayuda a la conservación del patrimonio cultural.

Las principales actividades están relacionadas con diferentes aspectos; por ejemplo: artístico monumental, arquitectura popular, de exposiciones, étnico, folklore, costumbres y tradiciones, religioso, de formación, de acontecimientos singulares, festivo, literario, gastronómico e industrial. Estas actividades pueden llevarse a cabo en zonas rurales y urbanas. (Ibáñez y Rodríguez, 2012)

- Turismo rural: se lo desarrolla en sectores no urbanos en los cuales se destaca los valores, cultura e identidad de los habitantes de la zona, y son ellos mismos los que ofrecen los servicios turísticos para el visitante. El turista no necesariamente se vincula con las actividades agropecuarias del sector, ya que su principal objetivo es apreciar áreas en específico como paisajes y también el descanso (Ibáñez y Rodríguez, 2012).

- Agroturismo: el turista tiene como objetivo relacionarse con actividades referente a labores del campo, y tener un conocimiento de cómo es la vida rural, esto también permite una vinculación con la naturaleza, también se

realizan actividades como paseos en caballo o a pie, y ser parte de la elaboración de la gastronomía del lugar (Ibáñez y Rodríguez, 2012).

-Ecoturismo: también se lo conoce como turismo comunitario, en el cual su principal objetivo es la conservación del entorno y ayudar en el bienestar de la comunidad del sector, fomenta la educación donde intervienen la observación de los valores del sector visitado.

Su desarrollo debe generar recursos para la preservación de la cultura y la naturaleza, y para la prosperidad de la comunidad donde se realiza. Entre sus principales actividades están: el senderismo, la observación sideral, el rescate de flora y fauna, observación de flora, observación de ecosistemas, observación geológica y observación de atractivos naturales entre otras. (Ibáñez y Rodríguez, 2012)

-Turismo de aventura: también se lo conoce como turismo deportivo, turismo de reto o turismo de adrenalina, por lo que se crea una confusión para el turista. “Referente a las actividades que se practican dentro de esta modalidad encontramos a, el montañismo, rappel, escalada, cabalgata, espeleísmo, ciclismo de montaña y la caminata” (Ibáñez y Rodríguez, 2012, p. 22).

Consecuente, para la realización de los productos, estos se basarán en el turismo comunitario o ecoturismo con el cual se quiere resaltar la naturaleza existente en la comunidad, dando importancia a la relación entre el habitante de la comuna con el turista, generando un intercambio más íntimo de conocimiento, y también el turismo cultural para dar a conocer las costumbres y tradiciones del sector, y así no perder la identidad con las nuevas generaciones.

2.1.3. El Plan Nacional para el Buen Vivir y el turismo nacional

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 fue creado con el fin de articular políticas públicas con la diligencia pública, el mencionado plan posee 12

Estrategias Nacionales en el cual su cumplimiento hará posible el cambio que el ciudadano del país pretende por el Buen Vivir.

En el periodo de tiempo 2013-2017 se han realizado varios proyectos los cuales se basan en los siguientes objetivos:

5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.
8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
10. Impulsar la transformación de la matriz productiva. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

A continuación, se explicará los principales proyectos realizados para el cumplimiento del Plan Nacional para el buen vivir:

PLANDETUR: el Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador tiene como prioridad al turismo sostenible como actor de la economía ecuatoriana, para beneficiar a los habitantes de los sectores, fomentando al turismo nacional para generar oportunidades en base del Buen Vivir (Ministerio de Turismo, 2014).

PIMTE: el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador a nivel mundial busca colocar a Ecuador como un destino potencial turístico, con el aumento de los arribos internacionales para incrementar la economía, y generar empleo en base del servicio turístico.

Servicio civil ciudadano: el Proyecto Servicio Civil Ciudadano tiene como finalidad incentivar la participación voluntaria de los jóvenes, mediante programas que ayuden a la comunidad.

Programa Nacional de destinos turísticos de excelencia: este programa tiene como meta impulsar la propuesta turística del Ecuador por medio de atractivos, destinos, circuitos y rutas turísticas ayudando al sector turístico, el programa se constituye de lo siguiente:

- Fortalecer, consolidar y diversificar los principales destinos turísticos priorizados, a través de intervenciones integralmente planificadas y basadas en procesos de competitividad e innovación.
- Incrementar la oferta turística en destinos potenciales y emergentes, mediante la implementación de una estrategia de redireccionamiento de los flujos turísticos.
- Intervenir eficientemente en las Áreas Turísticas Protegidas (ATP's), mediante la implementación de un Sistema Integral de Gestión y Administración, en coordinación y fortalecimiento de los actores locales incluidos los GAD's 4).
- Fortalecer la gestión turística territorial, a través del diseño e implementación de herramientas de planificación, monitoreo y financiamiento. (Ministerio de Turismo, 2014)

Programa Nacional para la excelencia turística: su propósito es el mejoramiento de los servicios turísticos que ofrece Ecuador, el cual se constituye de lo siguiente:

- Promoción, difusión y fortalecimiento de la excelencia turística a nivel nacional.
- Generación del Subsistema Nacional de Capacitación y Formación Turística.
- Mejoramiento del Subsistema Nacional de Calidad Turística.
- Fomento e implementación de mecanismos que promuevan la cultura de la innovación en destinos, servicios y productos turísticos. (Ministerio de Turismo, 2014)

Proyecto para la consolidación, regulación y control turístico: tiene como intención reforzar la reglamentación de las actividades turísticas mediante un control de seguridad para instalaciones, beneficiando a los visitantes extranjeros y nacionales.

Programa para la selección estratégica de áreas para la atracción de inversión turística: tiene como finalidad posicionar a Ecuador en Latinoamérica como una potencia turística, fomentando planes estratégicos y oportunidades con relación a lo político, económico y social. Teniendo como componentes a:

- Identificación de oportunidades de inversión turística.
- Promoción y atracción de inversiones internacionales.
- Generación de capacidades en inversiones (Ministerio de Turismo, 2014).

Proyecto programa de excelencia institucional: su finalidad es aumentar la oferta turística mediante el mejoramiento de la infraestructura organizacional, a nivel nacional pretende optimizar la gestión institucional.

Programa nacional de señalización turística: el propósito del programa es adecuar el Sistema Nacional de Señalización Turística dándole énfasis a la preservación del entorno y el mejoramiento de la clase de vida de los habitantes del sector, y que los turistas se puedan movilizar de forma segura en las carreteras del país (Ministerio de Turismo, 2014).

Con lo anterior se puede observar que el Plan Nacional para el Buen Vivir fue planificado con objetivos y estrategias para ayudar a promover los recursos naturales, los culturales y patrimoniales en coordinación con la Constitución, apoyando y fortaleciendo el turismo comunitario, donde se establece una conservación de los recursos naturales, tanto para los habitantes del sector como para los turistas (Bravo, 2017).

Después de cuatro años de haberse implementado el Plan Nacional para el Buen Vivir se podría decir que ha beneficiado al turismo nacional, centrándose en proyectos que impulsan la oferta turística, mejorando desde el trato hacia los turistas, carreteras, control hacia las instalaciones, entre otros.

Pero por otro lado en Ecuador existen una variedad de atractivos turísticos, y no todos cuentan con una planificación de desarrollo, por diversos factores carecen de información, afectando así a la economía del sector, es por eso por lo que aún se debe trabajar en la fomentación del turismo nacional, ya que se puede obtener beneficios de este.

2.1.4. Turismo cultural en Ecuador

Según la European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) “el Turismo Cultural es el movimiento de personas fuera de su lugar de residencia con la intención de obtener nueva información y experiencia para satisfacer sus necesidades culturales” (como se cita en Freire, 2011, p. 27).

El turismo cultural tiene como principal objetivo rescatar los elementos culturales de una comunidad, dando al turista el conocimiento sobre cultura, costumbres, tradiciones y gastronomía, ayudando a la revalorización y conservación del patrimonio cultural, sirviendo para el desarrollo local desde el punto de vista socioeconómico, permitiendo generar ingresos para la comunidad.

Este tipo de turismo ayuda en la economía, a través de la actividad empresarial, colaborando con el aumento de la renta, entre los beneficios positivos que genera el turismo cultural se tiene la diversificación de los destinos, nuevas oportunidades de negocios, incentivar el aumento del gasto y baja la estacionalidad. Por lo general, los turistas a los que les llama la atención este turismo son adultos, profesionales, con un poder adquisitivo alto y han

hecho una investigación previa del lugar al que han decidido visitar (Freire, 2011).

La oferta turística cultural que tiene Ecuador es abundante en cuanto a tradiciones e historia con lo que ofrece al turista una posibilidad de conocer la cultura permitiendo un desarrollo de dinamizar la oferta local, ofreciendo oportunidades para la restauración de museos y patrimonios culturales que lo necesiten.

Según el PLANDETUR 2020 los principales destinos turísticos culturales del Ecuador son:

- Ambato
- Cotacachi: el mercado del cuero
- Cuenca, patrimonio de la humanidad y sus alrededores
- Guaranda
- Guayaquil, centro internacional de negocios
- Hacienda La Ciénaga
- Hacienda San Agustín de Callo
- Ingapirca, la capital Inca
- Loja
- Montecristi, la tierra del sombrero de paja toquilla
- Otavalo (capital intercultural del Ecuador) y su mercado indígena
- Pujilí
- Quito, patrimonio de la humanidad
- Riobamba, la experiencia del ferrocarril andino a Alausí
- San Antonio de Ibarra, ciudad de los tallados de madera
- Santo Domingo de Los Colorados, tierra de los shamanes colorados
- Vilcabamba, el paraíso para la longevidad. (Ministerio de Turismo, 2007)

2.1.5. Turismo comunitario en Ecuador

Se considera al turismo comunitario como un reciente tipo de turismo en el cual se define que los residentes de las comunidades formen parte del atractivo turístico, generando una relación directa entre el visitante con los habitantes del sector, siendo como objetivo el contacto del turista con la comunidad visitada, es por esto por lo que la comunidad es la que decide lo que muestra y lo que reserva (Crespo, 2016).

Una parte esencial para el desarrollo del turismo comunitario es la previa organización de las comunidades de los distintos proyectos a realizarse, para así obtener un beneficio para quienes participan de los mismos, para realizar el turismo comunitario desde el punto de vista de las comunidades es importante tener en cuenta la cultura, el entorno ambiental y el control turístico, ya que presentan una perspectiva cultural, social y económica al momento de involucrarse con los turistas (Crespo, 2016).

Actualmente está en vigencia el Acuerdo Ministerial 16 (2010): "Reglamento Para los Centros Turísticos Comunitarios", en el cual se resalta que el turismo comunitario beneficia al patrimonio cultural y natural del lugar que ofrezca este servicio turístico, siendo la participación de la comunidad una parte de planificación con acciones que ayuden de manera sostenible a la misma. En Ecuador se está implementando este tipo de turismo (ver Tabla 1).

Tabla 1

Organismos que intervienen dentro del turismo comunitario en el Ecuador

ORGANISMO	APORTE
Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador	Fortificar a nivel nacional e internacional el Turismo Comunitario del Ecuador
Unión de Organizaciones	Ayuda en la diversificación

campesinas e indígenas de Cotacachi	económica de comunidades rurales
RUNA TUPARI	Instaurar contacto con operadoras extranjeras
RICANCIE	Programa ecoturístico para el desarrollo alternativo de comunidades rurales
Corporación para el desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo	Abrir la posibilidad de involucramiento de comunidades rurales en el sector turístico
Red de Turismo Comunitario del Austro	Fortalecer iniciativas de turismo comunitario en base a la sostenibilidad y sustentabilidad
Maquita Cushunchic	Iniciativas turísticas y su dinamismo en varias áreas

Nota. Principales organismos comunitarios en Ecuador. De *Diseño de un programa de formación para el fortalecimiento del turismo comunitario de la comunidad de Mashpi, parroquia de pacto del distrito metropolitano de Quito* (2016), tomado de M. Crespo. Universidad de Las Américas, Quito, Ecuador.

El turismo comunitario “es una modalidad la cual forma parte del turismo rural, pues el turismo comunitario es desarrollado en medios rurales por medio de servicios turísticos, no obstante, es gestionado bajo modelos de gestión comunitaria” (Crespo, 2016, p. 11).

Se debe tomar en cuenta la diferencia que existe entre el desarrollo del turismo rural y el turismo comunitario, a pesar de que ambos cuentan con la participación de los habitantes del sector, en el turismo comunitario esta participación implica el control directo y la autogestión.

2.1.6. Actividades turísticas en la comunidad de Zuleta

La comunidad de Zuleta está caracterizada por sus atractivos turísticos, tanto tangibles como intangibles, los cuales para un mejor entendimiento se los clasificará en categoría, tipo y subtipo (ver Tablas 2, 3 y 4).

Tabla 2

Atractivos culturales tangibles por categoría, tipos y subtipos

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
a) Iglesia	Histórica	Arquitectura
b) Casa Museo	Histórica	Arquitectura
c) Centro arqueológico	Histórica	Arquitectura
d) La Casa del Huésped	Histórica	Arquitectura
e) La Hacienda de Zuleta	Histórica	Arquitectura

Nota. Atractivos culturales de la comunidad Zuleta. De *Proyecto de la Ruta Turística de la Comunidad de Zuleta, Provincia de Imbabura* (2013), tomado de A. Mosquera y M. Sandoval. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

a) Iglesia: está ubicada en sitio central de la comuna, cuenta con una arquitectura moderna, fue construida hace unos 27 años atrás (ver Figura 1).



Figura 1. Iglesia de la comunidad en mitad de una misa.

b) Casa Museo: se la localiza en el barrio Santa Martha, en el cual sus principales atracciones son utensilios de agricultura antiguos y varios objetos de barro que fueron hallados en el sector. El Sr. Eliseo Sandoval es dueño de este atractivo turístico (ver figura 2).



Figura 2. Entrada principal de la Casa Museo.

c) Centro Arqueológico: esta atracción es un mirador en el que se puede apreciar una vista panorámica de las tolas arqueológicas. Se pueden realizar fotografías, paseos en caballo, observación de aves y animales del sector.

d) La Casa del Huésped: es una atracción reciente que tiene como servicio un restaurante comunitario, y en el futuro quiere servir como hostel. Su diseño es rústico con madera tallada.

e) La Hacienda Zuleta: es una de las principales atracciones de la comunidad, la misma que es propiedad de los familiares del ex presidente Galo Plaza Lasso, cuenta con 15 habitaciones para alojar a turistas, jardines, salas de lectura con servicio de Wi-Fi, la fábrica artesanal de productos lácteos que llevan el nombre de la hacienda y que se exportan de manera nacional, también tiene al servicio diferentes rutas de caminatas y la práctica de la pesca deportiva (Mosquera, 2013), (ver Figura 3).



Figura 3. Hacienda Zuleta vista delantera y trasera.

Tabla 3

Atractivos culturales intangibles por categoría, tipos y subtipos año 2011

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
a) Fiestas y acontecimientos programados	Etnografía	Manifestaciones Religiosas, Tradicionales y Creencias Populares
b) Bordados a mano de Zuleta	Etnografía	Artesanías

c) Artesanías en Madera	Etnografía	Artesanías
d) Fábricas artesanales quesos	Etnografía	Artesanías
e) Carrera Huayrasinchi	Etnografía	Manifestación turística
f) Vestimenta	Etnografía	Artesanías
g) Talabarterías	Acontecimiento programado	Artesanías
h) Gastronomía	Acontecimiento programado	Comidas y bebidas típicas

Nota. Atractivos culturales de la comunidad Zuleta. De *Proyecto de la Ruta Turística de la Comunidad de Zuleta, Provincia de Imbabura* (2013), tomado de A. Mosquera y M. Sandoval. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

a) Fiestas y acontecimientos programados

- Fiesta en honor a San Juan: es una de las festividades socio cultural más importantes de la comunidad de Zuleta, en la que se rinde honor a San Juan, santo de los sembríos, se celebra en las fechas del 24 al 25 de junio de todos los años, a los organizadores se los llama priostes, los cuales entregan la rama 12 gallos que se entrega al dueño de la Hacienda Zuleta (ver Figura 4).



Figura 4. Festividad de San Juan, entrega de la rama al dueño de la Hacienda.

- Fiesta de Santa Marianita: organizada por la esposa del patrón, reuniendo a las mujeres del sector para recaudar los recursos monetarios utilizados para cubrir los gastos de la festividad como la comida, el trago, la banda de pueblo, la volatería, entre otros, se celebra el 28 o 29 de mayo, principalmente con la corrida de toros (ver Figura 5).



Figura 5. Corrida de toros con la banda de pueblo.

- Pase del Niño: esta festividad se la festeja desde 1970 en las fechas del 25 al 31 de diciembre. En donde la banda de pueblo, los priostes y familiares acompañan al padre de la iglesia a dar la vuelta a la hacienda (ver Figura 6).



Figura 6. Pase del niño acompañado por el cura de la iglesia de la Hacienda, con la banda de pueblo y priostes.

b) Bordados a mano de Zuleta: se considera como cultura étnica de la comunidad, ya que esta actividad es tradicional de años atrás realizada por las mujeres de Zuleta, en la que utilizan tela, aguja e hilos de diferentes colores. Entre los productos están las camisas, blusas, centros de mesas y paneras.

c) Artesanías en Madera: la elaboración de artesanías en madera también es una actividad que se lleva realizando años atrás, en la que cuenta con diferentes técnicas que han sido transferidas de generación en generación, entre sus productos se pueden hallar figuras, juegos de mesas, utensilios para la cocina y más.

d) Fábricas artesanales de quesos: a pesar de que la hacienda cuenta con su propia fábrica artesanal de quesos, los habitantes de la comuna también participan de este proceso teniendo así sus propias fábricas artesanales ubicadas en diferentes zonas de la comuna.

e) Carrera Huayrasinchi: tiene un reconocimiento internacional, los principales participantes vienen de todas partes de América Latina, se la celebra del 21 al 28 de mayo de cada año. Donde se practica el deporte con bicicleta, en pistas totalmente adecuadas para esta actividad.

f) Vestimenta: anteriormente la vestimenta de la mujer era compuesta por el anaco realizado con lana de borrego, la camisa con bordados coloridos en las

mangas y la parte del busto, alpargatas azules, negras o blancas, chalina blanca, hualcas en los cuellos, y pulseras rojas en las muñecas, y el sombrero con una pluma en la cinta. Mientras que para el hombre era la camisa blanca bordada de forma vertical, pantalón blanco, alpargatas azules, negras o blancas, poncho y el sombrero (Mosquera y Sandoval, 2013).

Con el pasar del tiempo la vestimenta ha ido variando, como en el caso de la vestimenta de las mujeres que cambia la lana de borrego por algodón, chalinas y alpargatas de diferentes colores, ya no es usual el uso de las pulseras rojas, tanto en la vestimenta de los hombres donde las camisas son de diferentes colores sin bordados, los pantalones son de tonos oscuros, reemplazando las alpargatas por botas de caucho, zapatos deportivos o de suela, ya no se usan los ponchos.

En las festividades de San Juan la vestimenta del hombre suele ser más colorida que la de la mujer, con un pantalón elaborado con la piel del chivo adornado con cascabeles y listones de colores, máscaras con la forma de un diabluma, y los tradicionales ponchos pesados (ver Figura 7).



Figura 7. Vestimenta en fiestas de San Juan.

g) Talabarterías: únicamente existen dos talleres de este tipo en la comunidad, donde se fabrican diferentes objetos a base de cuero y monturas para caballo que son reconocidas por la calidad y los diferentes diseños (Mosquera y Sandoval, 2013).

h) Gastronomía: uno de sus platos principales es el cuy o conejo asado con papas cocinadas acompañas por una salsa de maní con su típico ají, el caldo de gallina de campo y diversos platos realizados con la carne de borrego, res y chanco. En bebidas la chica de jora y el champú (Mosquera y Sandoval, 2013).

Tabla 4

Atractivos naturales

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
a) Cerro Cubilche	Montaña	Cerro
b) Loma del Cunro	Montaña	Loma
c) Loma Ventana	Montaña	Loma
d) Cerro Rumiloma	Montaña	Cerro
e) Laguna del Cubilche	Laguna	Biodiversidad
f) Chorrera el Molino	Río	Biodiversidad
g) Fuentes de Guaraczapas	Vertientes	Biodiversidad

Nota. Atractivos culturales de la comunidad Zuleta. De *Proyecto de la Ruta Turística de la Comunidad de Zuleta, Provincia de Imbabura* (2013), tomado de A. Mosquera y M. Sandoval. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

a) Cerro y Laguna Cubilche: ubicado a una altura de 3.785 msnm, la ruta se la debe realizar a pie, ya que no cuenta con las carreteras adecuadas para ir en auto, es uno de los principales atractivos turísticos de la zona, por la vista panorámica que se puede apreciar de la ciudad de Ibarra, cuenta con una zona de camping para el turista (ver Figura 8).



Figura 8. Laguna y cerro del Cubilche en un día nublado.

b) Loma del Cunrro: esta atracción es una acumulación de masas eruptivas, localizada a 3.316 msnm, cuenta con carreteras para carros 4x4 o la opción de caminar en el sendero, en donde se puede apreciar la diferente fauna y flora del sector.

c) Loma Ventana: su nombre es característico por la forma de una ventana de roca, localizada a 3.815 msnm, se puede observar parte de las montañas de la sierra norte, únicamente se puede acceder a esta atracción con un estado de clima relativamente bueno.

d) Cerro Rumiloma: esta atracción pertenece a la cordillera de Angochagua, ubicada a 3.915 msnm, conformada por la zona de bosque y vegetación en protección de la comuna, que está en proceso de reforestación con flora nativa del Ecuador.

e) Chorrera el Molino: esta atracción se forma del río Tahuando, con una altura de 10 m, tiene un sendero en el que se va a pie, se puede apreciar la variedad de flora del sector.

f) Fuentes de Guaraczapas: ubicada en el sector La Cocha, son fuentes de agua subterránea en la cordillera de Angochagua, frecuentado por turistas internacionales (Mosquera, 2013).

Este conjunto de productos y servicios asociados de la comunidad de Zuleta posee un valor turístico que está a disposición del público, mismos que serán expuestos en los productos elegidos para la campaña.

2.2. Las campañas como medio para incentivar el turismo

Actualmente la industria turística se ha convertido en un principal cliente de la industria informática, ya que las actividades que se ofrecen se encuentran lejos de donde está el turista, por consiguiente, necesita de medios de promoción siendo los medios audiovisuales los que resultan mejor (Gómez, 2010).

Es por esto por lo que se considera que las campañas son un medio oportuno para fomentar el turismo, ya que sus productos audiovisuales pueden ser difundidos fácilmente, aprovechando la tecnología, en este caso el internet como una herramienta de difusión masiva con la que se quiere incentivar el turismo de la comunidad de Zuleta.

2.2.1. ¿Qué es una campaña?

Se define a una campaña publicitaria como un conjunto de acciones estructuradas en base a una estrategia para lograr un objetivo, ya sea persuadir, informar o recordar a un determinado grupo de personas el producto o servicio que se ofrece. Para que la difusión de la campaña sea exitosa existen varios medios masivos, como la radio, la televisión, la prensa, vallas, revistas, y el internet, entre otros (Lux, 2010).

Una campaña publicitaria se origina en base a una investigación previa, la cual es elaborada por el comunicador y sobre esa información se realiza una estrategia publicitaria, enfocada en los objetivos principales de la campaña y así enviar un mensaje de manera clara y entendible para al público deseado (Vilajoana, 2014).

Para que se puedan lograr los objetivos deseados, una campaña cuenta con un plan en que consta de una serie de diferentes anuncios, la planificación se la realiza a corto plazo con un tiempo aproximado de un año o menos, en el cual se define el mercado, las tácticas y las estrategias, consecuente a esto el plan es presentado al cliente para así poder conseguir lo propuesto (Guzmán, 2003).

En la actualidad una campaña publicitaria es utilizada como una herramienta para obtener mejores resultados al momento de dar a conocer un producto, ya que su elaboración es netamente mediante estrategias para llegar al consumidor, de acuerdo con los objetivos planteados, una de sus ventajas es que la campaña puede ser difundida con mayor facilidad mediante diferentes medios de difusión y obtener resultados en masa.

2.2.2. Objetivos y tipos de campañas

Toda campaña tiene como finalidad llevar un mensaje hacia el consumidor, y tener claro lo que quiere lograr con la difusión de esta, es por eso por lo que los objetivos varían de acuerdo con la finalidad de cada campaña, por lo cual se puede encontrar una variedad de tipos de campañas (Guzmán, 2003):

- Campaña de Expectativa (teaser o intriga): el principal objetivo de esta campaña de expectativa es establecer una curiosidad en cuanto a la información sobre la salida o cambio de un producto, creando una especulación por el impacto provocado hacia el consumidor.
- Campaña de Lanzamiento: esta campaña tiene como finalidad informar la salida de un producto, dando datos relevantes para que tenga un buen posicionamiento a futuro.
- Campaña de Sostenimiento: la duración de esta campaña es de acuerdo con el posicionamiento del producto en el mercado.

- Campaña de Reactivación: ayuda al posicionamiento del producto en el mercado, en circunstancias de que el producto sea afectado en el posicionamiento, esta campaña ayuda a dirigir al mismo.
- Campaña de Relanzamiento: en ocasiones el producto pasa por un proceso de cambios, ya sea para una mejor imagen del producto o para obtener un mejor posicionamiento comercial, en estos casos se utiliza la campaña de relanzamiento dando a lo que comúnmente se llama un nuevo reposicionamiento.
- Campaña de Reposicionamiento de la competencia: de acuerdo con la empresa pueden existir una gran variedad de productos pensados en cada necesidad del consumidor, de una mejor manera de como lo hace la competencia. Esta campaña estudia las estrategias de la competencia para así mejorar el producto.
- Campaña de Venta fuerte: Este tipo de campaña se utiliza cuando el objetivo que se quiera lograr es a corto plazo, dando paso a la persuasión rápida, también conocida como venta fuerte, obteniendo una respuesta inmediata. (Guzmán, 2003)

Otro tipo de clasificación sería (Guzmán, 2003):

- Campaña emocional o racional: esta campaña genera el mensaje de una manera lógica, con más información de por medio, su objetivo son los estilos de vida, sensaciones y, sobre todo, las emociones, dando un aumento en las connotaciones de reconocimiento del producto.
- Campaña de denominaciones mixtas: en el mercado se pueden encontrar campañas que mezclen las denominaciones como, por

ejemplo, llevan el nombre del medio en el que son utilizadas, como campaña de televisión. (Guzmán, 2003)

Por lo tanto, las piezas audiovisuales se concentrarán en una campaña emocional, ya que se lo considera como producto nuevo y se lo quiere posicionar en el mercado de turismo, dando a conocer las diversas atracciones turísticas de la comunidad Zuleta.

2.2.3. Proceso de creación de una campaña: fases y productos

Investigación: la investigación tiene como objetivo realizar un estudio previo para que el mensaje adquiera una personalidad de acuerdo con el consumidor al que se quiere llegar, esto ayuda a crear un plan estratégico que permite diferenciarse de la competencia. Esta fase es esencial para la creación de una campaña publicitaria (Vilajoana, 2014).

De acuerdo con la recopilación de datos existen dos tipos de investigación;

- Investigación Cualitativa: utiliza una técnica de obtención de datos cualitativos, en los que se identifican las creencias, opiniones entre otras, sobre el consumidor estudiado, las herramientas para obtener información pueden ser por focus groups, entrevistas, grupos de confrontación, etc (Vilajoana, 2014).
- Investigación Cuantitativa: su técnica es la de obtención de datos con los cuales se puede realizar un análisis estadístico, unas de las herramientas más utilizadas para obtener información son las encuestas y los paneles (Vilajoana, 2014).

Objetivo: en este caso un objetivo es la consecuencia de la decisión que el comunicador se plantea obtener, es por eso por lo que es importante desde el principio tener claro el objetivo o los objetivos de la campaña, ya que estos

serán los que guíen todo el proceso de planificación, evaluación y análisis de los resultados obtenidos (Vilajoana, 2014).

En una elaboración de una campaña publicitaria es importante tener en cuenta los conceptos de los objetivos que se quieren lograr, y para esto se tienen tres tipos de objetivos:

- Objetivos vinculados al conocimiento: tienen como finalidad dar a conocer el producto, donde el público genera un conocimiento sobre el mismo, mediante la información sobre las características, las ventajas o beneficios, promociones de ventas, el uso o aplicaciones, y aspectos de compra del producto. (Vilajoana, 2014)
- Objetivos relacionados con las actitudes: su propósito es producir una alteración en las emociones, sentimientos y preferencias del consumidor al momento de realizar la compra, en otras palabras, lo que se quiere lograr es generar una preferencia sobre un producto determinado. (Vilajoana, 2014)
- Objetivos vinculados al comportamiento: lo que busca este objetivo es generar una reacción conductual, para que el consumidor efectúe un tipo de comportamiento de acuerdo con el producto, por ejemplo, cambiar los hábitos del consumidor, incentivar un comportamiento de consumo, etc. (Vilajoana, 2014)

Es importante que los objetivos de una campaña publicitaria sean concretos, definiendo qué es lo que se quiere obtener y en qué tiempo, también que sean flexibles de manera que se puedan corregir en situaciones que lo requieran y, por último, que sean asumibles, para que se los pueda lograr acorde a lo que se espera.

El público objetivo: el público es el grupo de personas al cual se dirige la campaña, es por eso por lo que se debe definir específicamente a qué target va dirigido el producto. Para una mejor definición del público se recomienda realizar una segmentación del mercado, el cual es un grupo de consumidores con particularidades comunes que pueden responder de manera semejante al producto (Vilajoana, 2014).

Se debe tener en cuenta factores externos como la cultura, clase social, grupos de convivencia, familia; y los factores internos como características personales, psicológicos, percepción, conocimiento, entre otros.

La estrategia publicitaria: es elaborada para conseguir los objetivos mediante la publicidad, se compone de la estrategia creativa y la estrategia de medios.

- **La estrategia creativa:** se la realiza enfocada a lo creativo donde se define el cómo se va a conseguir el cumplimiento de los objetivos comerciales del producto, en esta fase se determina el contenido y la forma que llevará a cabo el producto (Vilajoana, 2014).

- **La estrategia de medios:** en esta fase se define la selección de medios por los cuales va a ser difundida la campaña, ya que no todas las campañas sirven para ser difundidas en todos los medios, y se debe tener en cuenta que el concepto de la campaña vaya en dirección al medio escogido (Vilajoana, 2014).

Productos comunicacionales: ya definida cuál va a ser la estrategia en esta fase se desarrolla el diseño del producto, cuál será el producto que va a ser difundido en la campaña.

- **Fotografía:** la fotografía como producto de una campaña audiovisual tiene como objetivo servir como medio para informar al consumidor sobre lo que se quiere promocionar.

- **Video:** un video como producto de una campaña publicitaria, con una aplicación de una estrategia correcta puede lograr atraer a más consumidores, ya que es un medio atractivo con el cual se implementa información necesaria y útil para dar a conocer el producto que se desea promocionar (Tourism Review, 2013).

Aunque dichos productos sean parte de una campaña publicitaria, en cuanto a su realización tienen un proceso base a lo enseñado en la materia de Producción Ficción en la carrera de Multimedia y producción audiovisual, a pesar de que son productos distintos tienen un proceso de elaboración similar, ya que cualquier producto audiovisual requiere de tres fases que son preproducción, producción y postproducción.

- **Preproducción:** esta fase es importante debido que consta de las actividades que se realizan antes de la producción, es extenso y complejo ya que de esta depende obtener el mínimo margen de error en el momento de la elaboración del producto, definiendo aspectos tanto de contenido como técnicos (Torres, 2009).

En esta fase se preparan los siguientes ítems:

- Investigación bibliográfica y documental.
- Conceptualización en el proceso de desarrollo de la campaña.
- Planificación del presupuesto.
- Trabajo de campo (exploratorias).
- Elección de personajes y locaciones.
- Selección de equipos y personal.
- Papeleo para los trámites de permisos.
- Elaboración del guion, guion técnico y demás documentos para la optimización de tiempo al momento de grabar. (García, 2011)

- **Producción:** en esta fase se elaboran todas las propuestas fijadas en la fase de preproducción, recopilando todo el material audiovisual que se necesite o del que se cree que se necesitará (Torres, 2019).

La cual consta de los siguientes puntos:

- Grabación de la imagen y audio de lo anteriormente investigado y preparado
- Recopilación de sonidos ambiente e imágenes de apoyo necesarios posteriormente.
- Entrevistas y testimonios en formato de video. (García, 2011)

- **Postproducción:** en esta fase se debe realizar un análisis y selección de toda la información recopilada, para dar paso a la edición final para obtener el producto deseado, todo de acuerdo con lo planteado en la fase de preproducción (García, 2011).

En esta parte se deben tomar en cuenta los siguientes ítems:

- Visualización del material audiovisual.
- Análisis y selección del material.
- Preparación del guion de edición.
- Edición de imagen y sonido.
- Grabación de locución, si fuera necesario.
- Selección de elementos de apoyo.
- Proceso de musicalización si fuese necesario. (García, 2011)

2.2.4. Campañas turísticas internacionales

Para esta investigación, entre las diversas campañas turísticas internacionales se hablará de las campañas:

Campaña I need Spain

La campaña empieza con un estudio realizado en 2009, sobre el posicionamiento como destino turístico en España situándola como un destino líder en toda Europa, ya que estaba por debajo en el mercado turístico, para esto se realizó una estrategia con dos objetivos en concreto (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, s.f.).

Luego del estudio realizado, la campaña salió al mercado en el año 2010 con el nombre de I Need Spain (Necesito España), sus productos fueron una variedad de fotografías y una serie de spots en los cuales se mostraba el punto de vista del estilo de vida en España. Para la realización de la campaña contó con un equipo de fotógrafos y cineastas internacionales (ver Figura 9).



Figura 9. Logo de la Campaña I need Spain (s.f.), tomado de Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital

Estrategia: la campaña se desarrolló mediante dos estrategias, la primera era repositionar a España en los mercados europeos, para así dar a conocer la diversidad turística que ofrece, transmitiendo el estilo de vida español; y el segundo era resaltar en mercados de gran potencia mediante los productos promocionados por parte de Turespaña.

En esta campaña colaboraron comunidades autónomas, empresas privadas, entidades locales, entre otras, que se vieron beneficiadas con la promoción de sus productos y destinos, también trabajaron con actores de distintas nacionalidades que narran visualmente sus experiencias en la visita a España, además de embajadores expertos en fútbol y básquet.

Spain Addicts - IneedSpain.com: para una mayor acogida internacional la campaña fue lanzada por medios digitales, como redes sociales, y para obtener más información de la campaña, www.ineedspain.com es una plataforma web participativa, en la cual los turistas que ya hayan visitado el lugar difundan su experiencia mediante mensajes, fotos, incluso videos, transmitiendo inspiración para otros viajeros (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, s.f.).

Campaña Colombia, el riesgo es que te quieras quedar

Esta campaña fue promocionada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el año 2007, en esta los protagonistas son los extranjeros que decidieron quedarse en Colombia, tomando el nombre de Colombia, el riesgo es que te quieras quedar, la campaña fue dirigida a países como: Canadá, Venezuela, Estados Unidos, Brasil, España, Chile, Italia, Alemania, y Perú (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.).

Con esta campaña no se quiso marcar una identificación con la promoción de exportaciones, sino que fue realizada con el fin de cambiar la percepción del país para que Colombia sea el lugar donde se quieran quedar. Durante el lanzamiento el ministro afirmó que “A Colombia ya no la identifican solamente el café, las flores y las frutas, sino que se identifica ella misma como un destino” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.) (Ver Figura 10).



Figura 10. Fotografía publicitaria de la campaña Colombia, el riesgo es que te quieras quedar (s.f.), tomado de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Estrategia: esta campaña cuenta con dos principales estrategias, la primera fue que los extranjeros radicados en Colombia cuenten su experiencia; y la segunda fue transmitir la campaña en todos los lugares posibles para incentivar el turismo colombiano. En su lanzamiento estuvieron presentes periodistas nacionales e internacionales, además de invitados delegados del turismo de 150 diferentes países, donde tuvieron toda la información de la propuesta turística.

Difusión: para promocionar la campaña se realizaron nueve spots publicitarios, en ferias internacionales contaron con stands, con información, y con un portal web www.turismocolombia.com, para demostrar los avances en calidad de vida, seguridad y economía que el país ha adquirido con el pasar de los años.

2.2.5. Campañas turísticas en Ecuador

Como se ha mencionado anteriormente, el turismo es una actividad principal en la economía de Ecuador, es por eso por lo que se han realizado algunas campañas publicitarias para promocionar el mismo, las cuales se las toma como para realizar la campaña turística de la Comunidad de Zuleta.

Campaña promocional yo descubrí en Ecuador

Esta campaña fue lanzada en el 2011, con un concepto de potenciar los recursos turísticos del país, con el cual Ecuador resalta como un destino por descubrir, la campaña tuvo acogida en países como: Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Canadá, y en Latinoamérica en Argentina, Colombia, Brasil, Chile y Perú (Ministerio de Turismo, s.f.).

La finalidad de la campaña fue promocionar a Ecuador como un destino potencial a nivel internacional. Para el Viceministro de Turismo, Luis Falconí, “la campaña busca atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia” (como se cita en Ministerio de Turismo, s.f.) (Ver Figura 11).



Figura 11. Arte de la campaña Yo descubrí en Ecuador (s.f.), tomado de Ministerio de Turismo.

Estrategia: la principal estrategia fue plasmar todos los atractivos turísticos que ofrece el país para los turistas, buscando incentivar la demanda de visitas, también se le dio un nombre estratégico, *I Discovered*, para obtener mayor reconocimiento en mercados a escala mundial.

Mediante el spot se transmitió una secuencia de imágenes que representaban un país pluricultural y con una diversidad en atractivos, para que tenga acogida internacional además de ser proyectado en español fue adaptado en idiomas como el francés, inglés, alemán y portugués.

Difusión: la campaña utilizó medios como la televisión, siendo transmitido en canales de pago internacionales como National Geographic, Fox, Warner Channel, Discovery Channel, CNN, Sony Tv, entre otros; en revistas como International Living, National Geographic, Caretas, Viagem, Travel & Leisure; mientras que en la web fue difundida por redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube (Ministerio de Turismo, s.f.).

Campaña nacional Ecuador potencia turística

La campaña nacional Ecuador Potencia Turística fue lanzada en el 2013 con el objetivo de promover la cultura hospitalaria inculcando valores como la

empatía, respeto, orgullo nacional e incentivar el turismo interno, con los cuales se pueda generar empleo de la actividad turística (Ministerio de Turismo, 2015) (Ver Figura 12).



Figura 12. Logo de la campaña Ecuador Potencia Turística (2015), tomado de Ministerio de Turismo.

Para reflejar los objetivos mencionados la campaña constó de tres subcampañas como:

- **Agente Turístico:** su objetivo es incentivar a los ecuatorianos a ser hospitalarios con los turistas a través de los valores, brindando información y ayuda (ver Figura 13).



Figura 13. Fotografía publicitaria de la campaña Agente Turístico (2015), tomado de Ministerio de Turismo.

- **Baños Limpios:** la campaña contó con la colaboración del Ministerio del Ambiente, además de otras empresas privadas y públicas, su objetivo fue concientizar a los visitantes del cuidado del ecosistema (ver Figura 14).



Figura 14. Fotografía publicitaria de la campaña Baños Limpios (2015), tomado de Ministerio de Turismo.

- **Playas Limpias:** tiene como finalidad concienciar a los turistas nacionales e internacionales que visiten las playas en la preservación del medio ambiente, y obtener espacios libres de desperdicios sólidos (ver Figura 15).



Figura 15. Fotografía publicitaria de la campaña Playas Limpias (2015), tomado de Ministerio de Turismo.

Estrategia: la principal estrategia fue promover el turismo mediante capacitaciones tanto a personas como a empresas, como lo afirma la Ministra Naranjo, “Que la calidad sea la marca distintiva del país” (Ministerio del Turismo, 2015).

Campaña all you need is Ecuador (todo lo que necesitas es Ecuador)

All you need is Ecuador (Todo lo que necesitas es Ecuador) utiliza una estrategia en la cual se intenta reemplazar el término Ecuador por la definición de amor, impulsando al país como una potencia turística, mediante esta campaña su objetivo es aumentar las visitas, las ventas, y la inversión extranjera (Montoya, 2015).

La campaña tuvo un primer lanzamiento en el 2014, con licencia autorizada del tema All you need is love (Todo lo que necesitas es amor) perteneciente a la banda The Beatles, tuvo un impacto a nivel mundial, implementada en siete ciudades de Ecuador y en 12 países del mundo, con imágenes e información para atraer al turista.

El segundo fue en el 2016, teniendo el mismo concepto de la primera parte de la campaña, con la diferencia en el nombre Love is in the air (El amor está en el aire), referente a la canción del artista John Paul Young. En su relanzamiento el ministro de turismo afirmó que:

La campaña es de todos los ecuatorianos, Ecuador es un país que ama la vida, el país nos necesita más unidos que nunca para salir adelante. Esta campaña es de ustedes, es de todos los ecuatorianos, tienen en sus manos una poderosa herramienta de trabajo. (Ministerio de Turismo, 2016) (Ver Figura 16)



Figura 16. Logo de la campaña All you need is Ecuador. (2014), tomado de Ministerio de Turismo.

Estrategia: su principal estrategia es posicionar al Ecuador como destino turístico a nivel mundial, mediante spots en los cuales se presentan diversos lugares del país con altos recursos naturales, donde el turista pueda sentirse libre y a gusto con la naturaleza (Ministerio de Turismo, 2016).

Difusión: la campaña tuvo una difusión digital en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, mediante el hashtag #ALLYOUNEEDIS, en donde varios usuarios interactuaron en la plataforma web WWW.ALLYOUNEEDISECUADOR.TRAVEL y el turista obtiene mayor información de la campaña, mientras que en la televisión su difusión se realizó en diferentes canales nacionales e internacionales, generando un interés en países como Estados Unidos, España, Colombia, Brasil, Chile, Inglaterra, Alemania, Argentina, México, Holanda y Perú, con un impacto de alrededor de 446 millones de personas en el mundo.

CAPÍTULO III

DISEÑO DEL ESTUDIO

3.1. Planteamiento del problema

En la parroquia de Angochagua se localiza a la Comunidad de Zuleta, población que tiene una diversidad de atractivos, tanto turísticos como culturales, que tienen que ser aprovechados con la intención de incorporarlos a las maravillas turísticas que Ecuador posee, buscando incentivar el desarrollo económico de la zona.

El mayor problema es el desconocimiento que tiene la sociedad ecuatoriana, incluidos los turistas nacionales e internacionales, de la comunidad de Zuleta y de las actividades que proporcionan los moradores, por esta razón se realiza este proyecto para demostrar la riqueza cultural y natural que posee esta zona, aprovechando todos los recursos que el turismo comunitario que tiene a su disposición.

Resaltando esta información, la elaboración del presente proyecto se concentra en fomentar los productos del sector, como los tejidos, bordados, artesanías en madera, telares, entre otros, que, con las nuevas generaciones, falta de talento humano y el desarrollo industrial se han ido perdiendo.

Por otro lado, explotar sus riquezas naturales por medio del turismo, potencialidades que son considerados como una potencia de la cual se puede emprender, mediante una planeación, y así poder generar un proyecto, aprovechando sus recursos y beneficiando a sus moradores.

Ya que no existe información sobre el tema relacionado con las actividades desarrolladas en Zuleta, en este trabajo de titulación se está dando un valor teórico por medio de la aplicación de entrevistas que recopilarán datos relevantes y necesarios para su desarrollo y entendimiento, y así adquirir un

mejor conocimiento para la realización del producto, una campaña turística con video y fotografía.

Por lo tanto, la comunidad tiene una herencia cultural y reservas naturales que no han sido exploradas anteriormente y merece ser reconocida por los turistas nacionales e internacionales.

3.2. Preguntas

3.2.1. Pregunta general

¿Qué piezas audiovisuales deben incluirse en una campaña turística para persuadir a los turistas, sobre los atractivos y actividades comerciales de la comunidad de Zuleta?

3.2.2. Preguntas específicas

1. ¿Qué actividades turísticas y comerciales se desarrollan en la comunidad de Zuleta?
2. ¿Qué información es la más atractiva, para elaborar una campaña turística de la comunidad de Zuleta?
3. ¿Qué plataformas, redes y lugares son los más apropiados para difundir la campaña turística de la comunidad de Zuleta?

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Desarrollar una campaña turística, para posicionar a Zuleta, como una opción turística, a través de productos audiovisuales como: la fotografía y el video, para difundir sus principales atractivos.

3.3.2. Objetivos específicos

1. Investigar el material publicitario, con el que cuenta la comunidad de Zuleta, para la difusión de sus atractivos; y su impacto en el turismo nacional.
2. Desarrollar un concepto publicitario a través de piezas audiovisuales: foto y video, para el diseño de la campaña turística a elaborar para la comunidad Zuleta.
3. Difusión de la campaña turística en medios digitales, a través de medios digitales como YouTube, Facebook e Instagram.

3.4. Metodología

3.4.4. Contexto y población

El presente trabajo de titulación se realizará en la comunidad de Zuleta, provincia de Imbabura, parroquia de Angochagua, como parte del trabajo de titulación de la carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad de Las Américas, en el período de tiempo de septiembre del 2017 a marzo del 2018.

La población de este proyecto va dirigido a los turistas nacionales, de edades adecuadas para tener acceso al sector, independientemente de su género, a los quintiles tres al cinco, que tengan interés en conocer nuevas culturas y recursos naturales.

3.4.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio para el presente trabajo de titulación será de tipo cualitativo, ya que una gran parte de la investigación se basa en encuestas realizadas a diferentes personas con conocimiento sobre el tema, esta herramienta ha sido

escogida por la carencia de información sobre la historia de la comunidad de Zuleta.

El alcance de la investigación será exploratorio para recopilar la información ineludible que no existe del tema a tratar, también de alcance descriptivo en el cual con la información obtenida se realizará un video y varias fotografías en los cuales se mostrará a la comunidad de Zuleta.

3.4.3. Herramientas a utilizar

Tabla 5

Herramientas de investigación

HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN	PROPÓSITO
Entrevista	A cinco migrantes de la comunidad radicados en Quito	Conocer el punto de vista exterior/ recopilar información
Entrevista	A dos habitantes de la comunidad	Conocer el punto de vista interior/ recopilar información
Entrevista	Al ex presidente de la comuna	Obtener información sobre la historia que se ha hecho y que se quiere hacer en la comunidad.

3.4.4. Tipo de análisis

El análisis del presente trabajo de titulación se basará en diferentes categorías para tener un mejor resultado.

Investigación: este proceso consta de una indagación sobre la historia de la comunidad de Zuleta, sus atractivos culturales y naturales, así mismo, información respecto a una campaña y las fases para su elaboración.

Objetivos: como objetivo general se planteó: Elaborar una campaña de video y fotografía, sobre las principales actividades comerciales y atractivos culturales que ofrece la comunidad de Zuleta.

Y como objetivos específicos están:

- Investigar sobre el turismo, sus tipos, y la legislación vigente en el Ecuador.
- Recopilar información con relación a las actividades turísticas y comerciales que se desarrollan en la comunidad de Zuleta.
- Determinar los productos audiovisuales que se puedan emplear en una campaña para la promoción turística de la comunidad de Zuleta.
- Difundir la campaña en la comunidad de Zuleta, páginas oficiales relacionadas con el turismo, y en redes sociales, como YouTube para el video e Instagram para las fotografías.

Métodos: los métodos se centran en una investigación cualitativa, mediante entrevistas realizadas a los habitantes de la zona, a migrantes de la comunidad radicados en Quito, y al ex presidente de la Comuna, quienes aportaron con información necesaria para la elaboración del presente trabajo de titulación.

Elaboración del producto: Los productos se realizarán a través de tres pasos, mencionados a continuación:

- **Preproducción:** aquí se definirá la autorización de los participantes y áreas que se vayan a utilizar, ya sea en video o fotografía, por otro lado, se realizará una acumulación de datos relevantes para la elaboración de

un Guión publicitario, Guión técnico y demás documentos para la optimización de tiempo al momento de grabar.

- **Producción:** ejecución de los productos en base a la preproducción.
- **Postproducción:** análisis y selección de toda la información recopilada, para así continuar con la edición, colorización y sonorización de los productos para obtener los resultados deseados, todo de acuerdo con lo planteado en la fase de preproducción.

Difusión: la campaña será difundida en la comunidad de Zuleta, páginas oficiales relacionadas con el turismo, y en redes sociales, como YouTube para el video e Instagram para las fotografías.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

4.1. Campaña visual

La comunidad Zuleta ubicada en la parroquia de Angochagua, posee un amplio potencial turístico que con la correcta ayuda publicitaria se podrá explotar las actividades turísticas que tiene para ofrecer. Teniendo en cuenta que el turismo es una fuente de ingreso para la comunidad, lo que se pretende lograr con este trabajo de tesis es posicionar a Zuleta como un destino turístico, mediante la realización de una campaña turística a través de piezas comunicacionales como: fotografía y video.

Para el desarrollo de esta campaña turística se realizó una investigación sobre el lugar y el material publicitario existente en los últimos años, para así poder analizar los puntos a tratar en el desarrollo del concepto y estrategia creativa. Una vez obtenida la información, se procede a ejecutar la etapa de preproducción de las piezas audiovisuales.

4.1.2. Desarrollo de la campaña

Objetivo: el objetivo principal de esta campaña es repotenciar el turismo de la comunidad de Zuleta mediante sus principales recursos naturales y culturales.

Estrategia publicitaria: para poder transmitir el objetivo planteado a un mayor número de personas, la campaña se centrará en la elaboración de productos audiovisuales como fotografía y video donde se plasmarán las sensaciones/ experiencias cognitivas y emocionales; logrando plasmar la experiencia que el turista genera cuando visita el sector.

Target: los productos van dirigidos para los turistas nacionales e internacionales que tengan acceso a las piezas audiovisuales, de clase económica media y media-alta.

Grupo Objetivo: a pesar de que se quiere llegar a todo el público se debe tener en cuenta que para visitar el sector es necesario disponer de recursos monetarios, es por eso por lo que el grupo objetivo se enfoca en turistas de 25 años en adelante que tengan interés en conocer nuevas culturas y recursos naturales.

Concepto: el concepto: “Zuleta ¡Mucho más que un destino turístico!” fue pensado de una forma general para no hacer de lado a ninguna de las actividades turísticas que realiza la comunidad.

4.2. Proceso técnico dentro de la producción

4.3. Video

En la actualidad el video se ha convertido en una herramienta esencial al momento de transmitir un mensaje, ya que es una plataforma con la cual se puede recurrir a las emociones mediante historias que logren empatizar con los espectadores, y así llegar a un público extenso. En este video se captan las sensaciones que experimenta el turista al momento de visitar Zuleta mediante la interactividad con la comunidad y los diferentes atractivos turísticos que posee el sector.

Todo proyecto audiovisual cuenta con tres fases: preproducción, producción y postproducción, cada una de estas etapas son necesarias para obtener una mejor organización en la planificación la cual ayuda optimizando los recursos técnicos y humanos que se necesitarán en el desarrollo del producto.

4.3.1. Preproducción

En esta etapa se tomaron decisiones esenciales que encaminaron a la producción del producto final, teniendo en cuenta todos los imprevistos que pueda suceder durante el rodaje y logrando una planificación previa. La preproducción fue elaborada con un proceso de guion y una planificación de la producción.

4.3.2. Scouting

Para la elaboración del Scouting (ver anexo 3) se realizaron recorridos por las zonas que más frecuentan los turistas. Felipe Escola guía turístico del sector, colaboró con los sectores estratégicos a difundir en el desarrollo de esta campaña fueron los siguientes:

- Casa Museo: esta locación posee objetos antiguos en el que cada uno tiene una historia diferente para contar, conectándose con el valor cultural del sector.
- Casa comunal del sector: en este lugar cada fin de semana se realizan ferias para promocionar sus productos como: diferentes piezas de vestir bordadas a mano, artesanías hechas con cuero y madera, productos realizados con miel, y comida típica del sector.
- Exterior casa de los comuneros: aunque en el sector ya existe una modernización en cuanto a la arquitectura, la mayoría de las casas cuentan con la estructura antigua de paredes de barro y techos de paja.
- Calles empedradas: a pesar de que la comunidad mediante peticiones al municipio logró una mejora en las carreteras para ingresar al sector, aun dispone de calles empedradas lo que permite un acercamiento a la naturaleza.

4.3.3. Guion

Tras analizar la problemática del sector y obtener una idea clara de lo que se quiere proyectar, se realizó el primer borrador del guion en el que se detalla lo que va a aparecer en cada escena. Se presenta al personaje principal como el turista que visita por primera vez Zuleta. Después de dos revisiones con el tutor asignado se concretó el guion final, en el que se definen dos personajes principales como los turistas que descubren el lugar y al mismo tiempo conviven con la gente del sector.

En este caso el guion se desarrolla diferente al literario, dando una descripción específica de lo que se quiere presentar. Aquí se escriben las secuencias del video detallando dónde y cómo se realiza la acción del personaje, los tiempos necesarios que ayudarán en el proceso del video y por otro lado el sonido que acompaña la parte visual. (ver anexo 1).

4.3.4. Guion Técnico

Luego de haber analizado el guion, en este documento (ver anexo 2) se detalla técnicamente cada toma que se desea realizar con la cámara, y así poder realizar el storyboard (ver anexo 4), guiándose en el formato se determinaron los siguientes parámetros:

Tipo de ángulo: la angulación es donde estará situada la cámara y se los utiliza de acuerdo con lo que se quiere transmitir, en este producto se emplearon los ángulos: normal, donde la cámara está ubicada en la altura de los ojos del personaje y subjetivo, que da la sensación de lo que el personaje está viendo.

Tipo de plano: cada vez que se cambia de encuadre en una escena es un plano nuevo y cada uno tiene una diferente connotación de acuerdo con lo que se quiere presentar, para este video se utilizaron los siguientes planos:

- Plano general largo (PGL): la utilización de este plano ayuda a presentar el sector, ubicando al espectador en Zuleta (ver figura 17).



Figura 17. Plano general largo del páramo de Zuleta.

- Plano general (PG): con este plano se logra detallar los paisajes andinos que posee el lugar y que rodean a los personajes (ver figura 18).



Figura 18. Plano general, entrada principal de la casa museo.

- Plano americano (PA): aquí se presenta al personaje hasta las rodillas y así definir mejor su acción en cada escena (ver figura 19).



Figura 19. Plano americano, casa museo.

- Plano medio (PM): el personaje se presenta hasta la mitad de su cuerpo, con este plano se puede apreciar de mejor manera las expresiones del personaje (ver figura 20).



Figura 20. Plano medio, páramo de Zuleta.

- Primer plano (PP): este plano plasma al personaje hasta los hombros detallando sus expresiones faciales (ver figura 21).



Figura 21. Primer plano, cancha de la comuna.

- Primerísimo primer plano (PPP): se muestra con detalle partes del rostro y cuerpo para crear una relación más íntima con el personaje (ver figura 22).



Figura 22. Primerísimo primer plano, colocación del traje típico.

- Plano detalle (PD): este plano es utilizado para indicar objetos en todo el cuadro, definiendo las artesanías del sector (ver figura 23).



Figura 23. Plano detalle, pieza bordada a mano.

4.3.5. Personal Técnico

Desde el momento de la planificación, se debe tener en cuenta al personal que se hará responsable de la realización del producto audiovisual, una producción con gran presupuesto cuenta con departamentos de cada área específica y en cada uno existe personal asignado para una actividad en particular, en este caso para la elaboración del video se contó con el siguiente equipo técnico:

- Director: una vez confirmado el proyecto el director tiene como función organizar al personal, lo que le hace responsable de todo lo que transcurra en el rodaje. Para este producto el director se encargó de plasmar todo lo que se había planificado en el proceso de preproducción, guiando al equipo técnico y respetando los tiempos indicados.
- Asistente de dirección: es la persona encargada de la elaboración del plan de rodaje (ver anexo 5), y de que todo el personal siga con el cronograma realizado en la preproducción. En el día del rodaje el asistente de dirección trabaja en conjunto con el director.

4.3.6. Dirección de Fotografía

El director de fotografía es el encargado del estilo visual del producto audiovisual, coordinando tanto iluminación como encuadres, y para tener una estética definida trabaja en conjunto con el director y director de arte. En el proceso de la producción se trabajó con Luis Rocano (ver figura 24) quien cumplió el rol de director de fotografía encargado de la parte técnica como manejo de equipos, y por otro lado Sebastián Aguilar operando el dron, respetando los encuadres y angulaciones que se tenían previamente planificados.



Figura 24. Luis Rocano operando la cámara.

4.3.7. Dirección de Arte

El director de arte es el responsable del diseño de la estética del producto, haciéndose cargo tanto de encuadres como de escenarios y aspecto de los personajes. En esta ocasión el director de arte se encargó de que el vestuario (ver figura 25) usado por la actriz y actor principal concuerde con la paleta de colores escogido anteriormente y sea fiel al traje típico del sector al igual de la gente de la comunidad que ayudo en la realización de este producto.



Figura 25. Paleta de colores en el traje típico de Zuleta.

4.4. Producción

En esta etapa se desarrollaron todos los documentos planificados en la parte de preproducción, esta producción se efectuó en un día de rodaje empezando la grabación desde las 9:00 a.m. con una hora de almuerzo a las 13:00 p.m. y terminando a las 16:00 p.m. En el transcurso de esta fase es importante el control de tiempo puesto que trabajar con mucha gente puede demorar el proceso lo cual llevaría más días de rodaje y una inversión más grande.

En el día de la producción de las piezas audiovisuales a pesar de contar con algunos imprevistos como falta de personal técnico se pudo llevar a cabo todo lo planificado y en el tiempo justo.

4.5. Post Producción

Una vez culminada la fase de producción, se procede ver toda la información recopilada para definir la calidad del producto final, para eso dicha información pasa por el siguiente proceso:

4.5.1. Edición

En esta fase se revisó todo el material recopilado en el día del rodaje, contando con 115 archivos de video dando un aproximado de 0:33 minutos de reproducción, para llegar al producto final se trabajó con el programa de edición *Adobe Premier CC* donde se realizó el siguiente proceso:

En el primer corte se seleccionaron los videos que sirvieron para estructurar al producto guiándose en el guion planteado, obteniendo una duración de 0:02:30 minutos, en el segundo corte continuando con la misma estructura se modificó el tiempo de duración de cada toma, también se eliminaron escenas que no eran útiles para la narración de la historia, para esto el producto contó con una duración de 0:01:40 segundos. Y para la finalización de este proceso en el tercer y último corte se pulieron detalles en cuanto a velocidad y cambios de planos, logrando una duración de 0:00:58 segundos (ver figura 26).



Figura 26. Primer corte de edición.

4.5.2. Color

La colorización es importante para el producto audiovisual, porque es donde el director, director de video y director de fotografía transmiten sensaciones al espectador mediante los colores elegidos.

Para la elaboración de este producto audiovisual con la intención de provocar

una sensación de acogida en el espectador, la principal paleta de colores (ver figura 27) se maneja entre la gama de tonos magenta anexando el azul para contrastar la composición, dejando como tonos secundarios (ver figura 28) la gama entre amarillo y rojo naranja para agregar a las altas luces color por lo que en el día del rodaje no se contó con una luz cálida que se esperaba es por esto que se añadió un filtro para complementar la visión del director de arte.



Figura 27. Paleta de colores primaria.



Figura 28. Paleta de colores secundaria.

4.5.3. Sonido

El sonido es una parte fundamental en una pieza audiovisual, puesto que este elemento se complementa con las imágenes dándole intensidad cuando sea necesario. Para este producto se grabó un instrumental usando las bases del ritmo de las canciones de San Juan, conservando así la esencia, pero agregando intensidad emocional a las tomas que lo requieren. Por motivos de derechos de autor solamente se tomó el círculo armónico del ritmo base usada en las fiestas, transformando la totalidad de este a convivencia de la línea temática que sigue el producto final.

Para lo siguiente y con la ayuda del programa *Adobe Audition CC*, el estudio de grabación prestado por la Universidad y la colaboración del músico Jhoinner

Niebles, se logró con éxito la creación del nuevo audio compuesto por una pista base, un bajo y un solo de guitarra modificados con los diferentes efectos que ofrece el programa (ver figura 29) como *amplificación*, *compresión*, *deser*, etc y así llegar al estilo logrado que será la base del video.

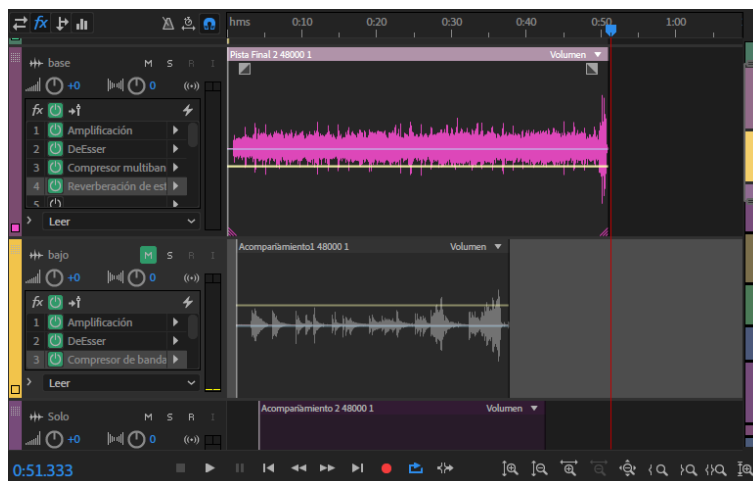


Figura 29. Modificación de efectos sonoros.

4.4. Fotografía:

A través de la fotografía se puede plasmar momentos en los que se viven experiencias, para esto se ha tomado como estrategia crear una conexión entre el producto y el consumidor en este caso sería entre el destino y el turista. La fotografía se convierte en un intermediador entre el desarrollo de los atractivos turísticos y su valorización difundiendo así el deseo de viajar y conocer el lugar tentativo.

De este modo para el desarrollo del trabajo de tesis se realizó una serie de 7 fotografías relacionada con el video, plasmando sus atractivos turísticos en donde cada una cuenta una experiencia diferente mientras el turista explora el sector y al mismo tiempo interactúa con la comunidad.

4.4.1. Desarrollo del producto

Al igual que en la elaboración de un video, la fotografía pasa por un proceso de preproducción en el que se pre visualiza el producto en donde se trasmite el mensaje, esta pieza audiovisual fue realizada mediante una composición gráfica con un conjunto de elementos como cuadro de texto, logotipos, eslogan y demás, que facilitó la fase de producción en cuando al recurso de tiempo.

Para la construcción de las imágenes se tuvieron en cuenta tanto los conocimientos respecto al uso y la organización de los componentes y elementos visuales, como son:

- Encuadre: limitando la cantidad de información que se distribuyó en la imagen, generando los formatos horizontal y vertical.
- Ley de tercios: posicionando nuestro punto de interés en las intersecciones de dichas líneas imaginarias.
- Línea de horizonte: dividiendo el plano en tres partes iguales con dos líneas imaginarias haciendo que el horizonte coincida con una de ellas resaltando los paisajes.

En el proceso de producción se utilizó una cámara Canon 7D Mark II, con los lentes: Zeiss 35mm f/ 2.8 se eligió este lente por la nitidez y profundidad de campo que ofrece, es ideal para los retratos y, por otro lado, el lente gran angular Rokinon ojo de pez utilizado para plasmar los paisajes.

El proceso de postproducción se la realizó en el programa *Adobe Lightroom CC* elaborando la fase de colorización (ver figura 30) la que tuvo relación con el video, utilizando la misma paleta de colores tanto principales (ver figura 27) como secundarias (ver figura 28) para generar un mismo impacto visual y así aumentar los recursos expresivos de la campaña.

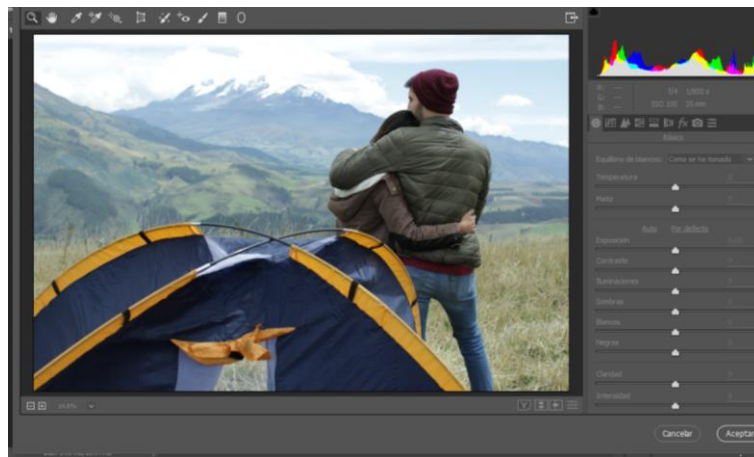


Figura 30. Fase de colorización.

4.5. Código verbal

En cuando al código verbal los dos productos cuentan con un logotipo y un eslogan, realizados para que el espectador identifique rápidamente el lugar cuando lo vea, para esto el concepto de: “Zuleta ¡Mucho más que un destino turístico!”, genera una incertidumbre sobre el lugar. El diseño del conjunto gráfico se realizó en el programa Adobe Illustrator CC (ver figura 31) donde se trabajó con diferentes tipografías, en color blanco continuando con el proceso se vectorizó y guardó en formato PNG.

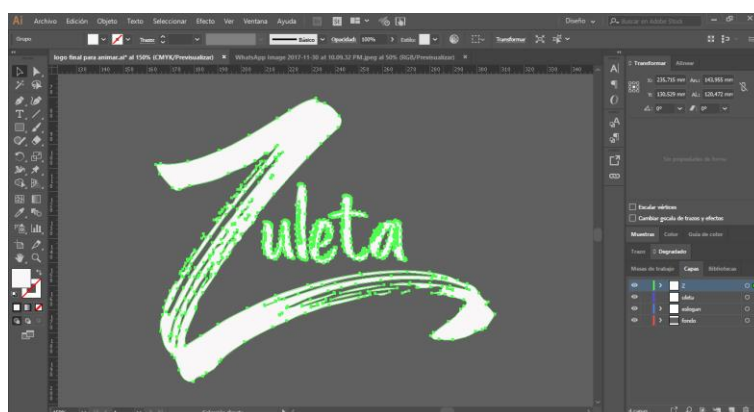


Figura 31. Vectorización del logo.

En el logo (ver figura 32) para resaltar la letra “Z” se usó la tipografía *Verbena*, mientras que “uleta” en un menor tamaño usó la tipografía *Love Story Rough*.



Figura 32. Logotipo de la Campaña.

El eslogan “¡Mucho más que un destino turístico!” con la tipografía *GlossAndBloom* mediante un trazo suave transmite tranquilidad (ver figura 33).



Figura 33. Eslogan de la campaña.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez terminada la investigación del trabajo de tesis, para este capítulo se determinaron los siguientes resultados en contraste con los objetivos específicos planteados:

Para la realización de los productos audiovisuales es importante realizar una investigación previa sobre todo el material publicitario realizado o que se está realizando en el sector, por un lado, sirve de base para empezar con todo el proceso de elaboración del proyecto; y por otro sirve para que el producto nuevo no se convierta en una repetición de otros proyectos realizados. A pesar de que la comunidad no cuenta con mucha información textual sobre el tema, las entrevistas realizadas al ex presidente de la comuna permitieron establecer la problemática del sector.

La utilización de productos audiovisuales (fotografía y video) fueron herramientas claves para transmitir el concepto de la campaña turística, con frecuencia estos productos son utilizados en el mercado de la publicidad para generar un deseo en el consumidor, mediante la utilización de recursos como encuadres, planos, movimientos de cámara y demás, se pudo plasmar las actividades turísticas que Zuleta posee, y así poder captar la atención del espectador con un mensaje más claro y fácil de entender.

Es importante determinar en qué plataformas sociales, se difundirán los productos, aunque tengan el mismo objetivo la diferencia de formatos requieren diferentes medios digitales, en este caso Instagram para las fotografías, Youtube para el video y en Facebook la publicación de cortes de ambos productos con sus respectivos links creando una interacción con los espectadores y obtener un mayor alcance.

5.2. Recomendaciones

Una de las principales recomendaciones es continuar con la elaboración de campañas turísticas del sector similares a este trabajo de tesis, también se debe tener en cuenta la participación de la comunidad, es por eso que se recomienda capacitar a los comuneros sobre los principales temas de turismo y obtener un mejor resultado en el mercado turístico del país.

En relación con lo anterior se recomienda la elaboración de plataformas digitales oficiales de la comunidad Zuleta para poder difundir todo el material publicitario que se vaya a realizar a futuro, sin dejar de publicar contenido por medio de ellas para obtener una mejor interacción con el público. También se sugiere buscar una alianza estratégica con instituciones privadas para impulsar estas campañas.

Y como último recomienda a la comunidad mejorar la información de rutas de los atractivos naturales del sector, en cuando señalamiento para que el turista no tenga problemas al momento de querer explorarlos por su cuenta.

REFERENCIAS

- Bravo, V y Bravo, L. (2017). *Impacto de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir en el ámbito de la difusión y la promoción del turismo en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Eumed.net. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/01/turismo.html>
- Borbor, D. (2014). Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangue, parroquia Colonche del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014 (Tesis de Pregrado). Universidad estatal península de Santa Elena, Ecuador.
- Carlosama, D. (9 de mayo de 2017). Entrevista personal con David Carlosama [.m4a].
- Chachalo, A. (9 de mayo de 2017). Entrevista personal con Amable Chachalo [.m4a].
- Chachalo, D. (3 de mayo de 2017). Entrevista personal con Doris Chachalo [.m4a].
- Crespo, M. (2016). *Diseño de un programa de formación para el fortalecimiento del turismo comunitario de la comunidad de Mashpi, parroquia de pacto del distrito metropolitano de Quito* (Tesis de Pregrado). Universidad de Las Américas, Quito, Ecuador.
- Eguizábal, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Madrid, España. Ediciones Cátedra.
- Freire, T. (2011). *Propuesta metodológica para la creación de emprendimientos de turismo cultural en la ciudad de Cuenca* (Tesis de Pregrado). Universidad de Cuenca, Ecuador.
- García, M. (2011). *El vídeo como herramienta de investigación. Una propuesta metodológica para la formación de profesionales en Comunicación*. Bogotá, Colombia:CES Felipe II. Recuperado de <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2011/Monica%20Garcia.pdf>
- Gómez, N. (2010). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia* (Tesis de Maestría). Universidad Internacional

de Andalucía, sede Iberoamericana Santa María de la Rábida, Huelva, España.

Guzmán, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria (Tesis de Postgrado). Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Ibáñez, R y Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. México: Gob. Mx. Recuperado de <http://www.publicaciones.inecc.gob.mx/libros/669/tipologias.pdf>

Lux, J. (2010). *Diseño de una campaña publicitaria para da a conocer los tipos de servicios médicos que presta una organización no gubernamental* (Tesis de Pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Ministerio de Comercio, Industria y turismo. *Colombia, el riesgo es que te quieras quedar*. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/15507/colombia_el_riesgo_es_que_te_quieras_quedar

Ministerio de Energía, Turismo y agenda Digital. *Campaña I need Spain*. Recuperado de <http://www.tourspain.es/es-es-marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/INeedSpain.aspx>

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

Ministerio de Turismo. (2015). *Arranca en el país la campaña nacional “Ecuador Potencia Turística”*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>

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

Ministerio de Turismo. (2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”*. Recuperado de

- <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2014). *MINISTERIO DE TURISMO Aportes realizados para el cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado de [http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/11/PNB V-Octubre-2014.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/11/PNB-V-Octubre-2014.pdf)
- Ministerio de Turismo. (2010). *Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-CENTROS-TURISTICOS-COMUNITARIOS.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Segunda etapa de All You Need Is Ecuador invita a enamorarse del país de los cuatro mundos*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/segunda-etapa-de-all-you-need-is-ecuador-invita-a-enamorarse-del-pais-de-los-cuatro-mundos/>
- Montoya, S. (2015). *Análisis semiótico de la estrategia de comunicación y los contenidos del spot "all you need is Ecuador international promo" de la campaña "all you need is ecuador"*. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Mosquera, A y Sandoval, M. (2013). *Proyecto de la Ruta Turística de la Comunidad de Zuleta, Provincia de Imbabura* (Tesis de Pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Naciones Unidas. (2000). *Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo*. Nueva York; Estados Unidos: Series M83. Recuperado de <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>
- Ramírez, M. (2014). *Ruta turística de artesanías Quito-Zuleta* (Tesis de Pregrado). Universidad de Las Américas, Quito, Ecuador.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el buen vivir 2013/2017*. Recuperado de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%2020132017.pdf>
- Tourism Review. (2013). *Marketing de Videos Turísticos para Promociones de Viaje y Servicios Hospitalarios*. España: Tourism-Review.es.

Recuperado de <http://www.tourism-review.es/marketing-de-videos-turisticos-page756>

Vilajoana, S. (coord.). (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1

Guion spot Zuleta

TIEMPO	IMAGEN	SONIDO
0:00 – 0:05	Dos turistas ingresan a Zuleta	Sonido de páramo
0:06 – 0:08	Los turistas caminan por el páramo	“Un lugar diferente
0:09 – 0:12	Visitan la casa museo	Con sonidos
0:13 – 0:16	Conversan con el guía	Colores y texturas únicas
0:17 – 0:22	Toman fotografías a las personas de la comunidad	Una tierra distinta
0:23 – 0:27	Entran a una casa y le coloca el traje típico de la mujer	Con una cultura de ensueño
0:28 – 0:33	Los turistas llegan a la feria de la casa comunal, donde hay puestos de bordado, comida, artesanías y se compran comida (por ver)	Y tradiciones mágicas
0:34 – 0:38	Turistas se encuentra con un grupo de San Juan y bailan en la cancha de la casa comunal.	Siente su música

0:38 – 0:42	Visten al turista con el traje típico del hombre	Su baile
0:42 – 0:50	El grupo invitan a bailar a los turistas	Y su gente”
0:50 – 0:57	Todo el grupo se aleja bailando	Zuleta, ¡mucho más que un destino turístico!

GUION TÉCNICO

LOCALIZACIÓN	TOMA	TIPO DE PLANO	ÁNGULO	ACCIÓN	OBSERVACIONES
Ext. Camino cubilche -Día	1	PPanorámico	OVS	Turistas caminando por el páramo	Drone
Ext. Paisaje andino -Día	1	PD	Inclinado	Zapatos/Turistas caminando por el páramo	
Ext. Paisaje andino -Día	2	PM	Normal	Turistas caminando por el páramo	Paneo
Ext. Paisaje andino -Día	3	PP	Normal	Turistas caminando por el páramo	Paneo
Ext. Paisaje andino -Día	4	PD	Normal	Rostro/Turistas caminando por el páramo	
Ext. Paisaje andino -Día	5	PD	Normal	Zapatos/Turistas caminando por el páramo	
Ext. Casa Museo -Día	1	PM	Normal	Turistas suben a la casa museo con el guía	
Ext. Casa Museo -Día	2	PG	Normal	Turistas entran a la casa museo	Paneo
Ext. Casa Museo -Día	3	PD	Normal	Manos del guía	
Ext. Casa Museo -Día	4	PM	Normal	Turista mirando los objetos	
Ext. Casa Museo -Día	5	PS	Normal	Turista toca las vasijas	
Ext. Casa señora trigo-Día	1	PA	Contrapicado\	Turista tomando fotos	
Ext. Casa señora trigo-Día	2	PM	Normal	señora limpiando el trigo	
Ext. Casa señora bordando-Día	1	PM	Normal	Señora bordando	Turistas desenfocados
Ext. Casa señora bordando-Día	2	PA	Normal	Señora colocando vestimenta típica del lugar	
Ext. Casa señora bordando-Día	3	PP	Normal	Manos de la señora	
Ext. Camino empedrado -Día	4	PM	Normal	Turistas caminando	Paneo
Ext. Camino empedrado -Día	5	PS	Normal	Paisajes	

Día					
Ext. Feria-Día	1	PD	Normal	Productos/bordados	
Ext. Feria-Día	2	PM	Normal	Turistas miran los productos	
Ext. Cancha-Día	1	PA	Normal	El cuerpo de baile	
Ext. Cancha-Día	2	PM	Normal	Entregan la guitarra al turista	
Ext. Cancha-Día	3	PP	OVS	Le ponen el chal a la turista	
Ext. Cancha-Día	4	PM	Normal	Guitarritas y Turista tocando	
Ext. Cancha-Día	5	PM	Normal	Turista bailando	
Ext. Cancha-Día	6	PPanorámico	Normal	Todos bailando	Drone

SCOUTING

NOMBRE DE LOCACIÓN: Espacio
para acampar

DIRECCIÓN: Páramo Zuleta

CONTACTO: Felipe Escola

CEL: 0983596863

UBICACIÓN:

NORTE	
OESTE	X ESTE
SUR	

BREAKERS: No

GENERADOR: No

BAÑOS: No

ESTACIONAMIENTO AUTOS: No

CAMIONES LUCES: No

ESTILO: Páramo

LUGARES A OCUPAR: Espacio para
acampar

PERMISO REQUERIDO:

SI NO

BARRIO SEGURO:

SI NO

ASISTENCIA POLICIAL:

SI NO

ASITENCIA MÉDICA:

SI NO

PROBLEMAS CON VECINOS: No hay
problema alguno

CALOR: Clima cambiante

SONIDO AMBIENTE: Naturaleza

FOTOS ANEXAS:



NOMBRE DE LOCACIÓN: Paisaje Andino

DIRECCIÓN: Páramo Zuleta

CONTACTO: Felipe Escola

CEL: 0983596863

UBICACIÓN:

NORTE	
OESTE	X ESTE
SUR	

ESTILO: Páramo

LUGARES A OCUPAR: Camino

PERMISO REQUERIDO: SI _____ NO _____

X

BARRIO SEGURO: SI _____ NO _____

X

ASISTENCIA POLICIAL: SI _____ NO _____

X

ASITENCIA MÉDICA:

SI ^X _____ NO _____

PROBLEMAS CON VECINOS: No hay problema alguno

CALOR: Clima cambiante

SONIDO AMBIENTE: Naturaleza

BREAKERS: No

GENERADOR: No

BAÑOS: No

ESTACIONAMIENTO AUTOS: No

CAMIONES LUCES: No

FOTOS ANEXAS:



NOMBRE DE LOCACIÓN: Casa Museo

DIRECCIÓN: Páramo Zuleta

CONTACTO: Felipe Escola

CEL: 0983596863

UBICACIÓN:

	NORTE	
OESTE	X	ESTE
	SUR	

ESTILO: Páramo

LUGARES A OCUPAR: Camino

PERMISO REQUERIDO: SI _____ NO _____

^X
BARRIO SEGURO: SI _____ NO _____

^X
ASISTENCIA POLICIAL: SI _____ NO _____

^X
ASITENCIA MÉDICA:

SI ^X _____ NO _____

PROBLEMAS CON VECINOS: No hay problema alguno

CALOR: Clima cambiante

SONIDO AMBIENTE: Naturaleza

BREAKERS: No

GENERADOR: No

BAÑOS: No

ESTACIONAMIENTO AUTOS: No

CAMIONES LUCES: No

FOTOS ANEXAS:



NOMBRE DE LOCACIÓN: Camino empedrado

DIRECCIÓN: Páramo Zuleta

CONTACTO: Felipe Escola

CEL: 0983596863

UBICACIÓN:

NORTE	
OESTE	X ESTE
SUR	

ESTILO: Páramo

LUGARES A OCUPAR: Camino

PERMISO REQUERIDO: SI _____ NO _____

^X
BARRIO SEGURO: SI _____ NO _____

^X
ASISTENCIA POLICIAL: SI _____ NO _____

^X
ASITENCIA MÉDICA:

SI ^X _____ NO _____

PROBLEMAS CON VECINOS: No hay problema alguno

CALOR: Clima cambiante

SONIDO AMBIENTE: Naturaleza

BREAKERS: No

GENERADOR: No

BAÑOS: No

ESTACIONAMIENTO AUTOS: No

CAMIONES LUCES: No

FOTOS ANEXAS:



NOMBRE DE LOCACIÓN: Casa Señora Susana Sandoval.

DIRECCIÓN: Zuleta

CONTACTO: Felipe Escola

CEL: 0983596863

UBICACIÓN:

NORTE	
OESTE	X ESTE
SUR	

ESTILO: Rustico

LUGARES A OCUPAR: Balcón

PERMISO REQUERIDO: SI _____ NO _____

^X
BARRIO SEGURO: SI _____ NO _____

^X
ASISTENCIA POLICIAL: SI _____ NO _____

^X
ASITENCIA MÉDICA:

SI ^X _____ NO _____

PROBLEMAS CON VECINOS: No hay problema alguno

CALOR: Clima cambiante

SONIDO AMBIENTE: Naturaleza

BREAKERS: Si

GENERADOR: No

BAÑOS: Si

ESTACIONAMIENTO AUTOS: No

CAMIONES LUCES: No

FOTOS ANEXAS:



NOMBRE DE LOCACIÓN: Feria

DIRECCIÓN: Casa comunal Zuleta

CONTACTO: Felipe Escola

CEL: 0983596863

UBICACIÓN:

NORTE	
OESTE	X ESTE
SUR	

ESTILO: Páramo

LUGARES A OCUPAR: Camino

PERMISO REQUERIDO: SI _____ NO _____
X

BARRIO SEGURO: SI _____ NO _____
X

ASISTENCIA POLICIAL: SI _____ NO _____
X

ASITENCIA MÉDICA:

SI _____ NO _____

PROBLEMAS CON VECINOS: No hay problema alguno

CALOR: Clima cambiante

SONIDO AMBIENTE: Naturaleza

BREAKERS: No

GENERADOR: No

BAÑOS: Si

ESTACIONAMIENTO AUTOS: Si

CAMIONES LUCES: No

FOTOS ANEXAS:



NOMBRE DE LOCACIÓN: Cancha

DIRECCIÓN: Casa comunal Zuleta

CONTACTO: Felipe Escola

CEL: 0983596863

UBICACIÓN:

NORTE	
OESTE	X ESTE
SUR	

ESTILO: Páramo

LUGARES A OCUPAR: Camino

PERMISO REQUERIDO: SI _____ NO _____

X

BARRIO SEGURO: SI _____ NO _____

X

ASISTENCIA POLICIAL: SI _____ NO _____

X

ASITENCIA MÉDICA:

SI _____ NO _____

PROBLEMAS CON VECINOS: No hay problema alguno

CALOR: Clima cambiante

SONIDO AMBIENTE: Naturaleza

BREAKERS: Si

GENERADOR: No

BAÑOS: Si

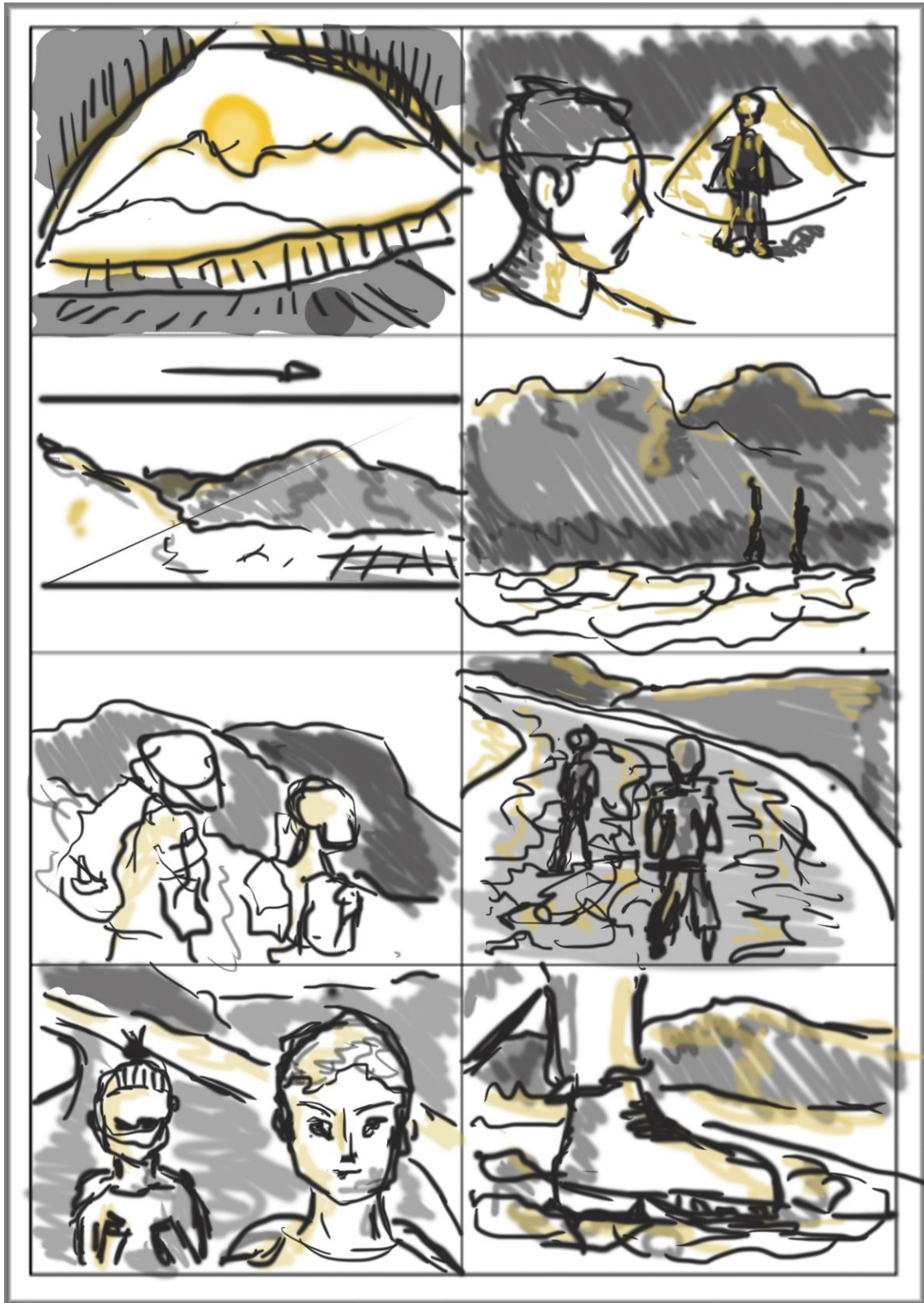
ESTACIONAMIENTO AUTOS: Si

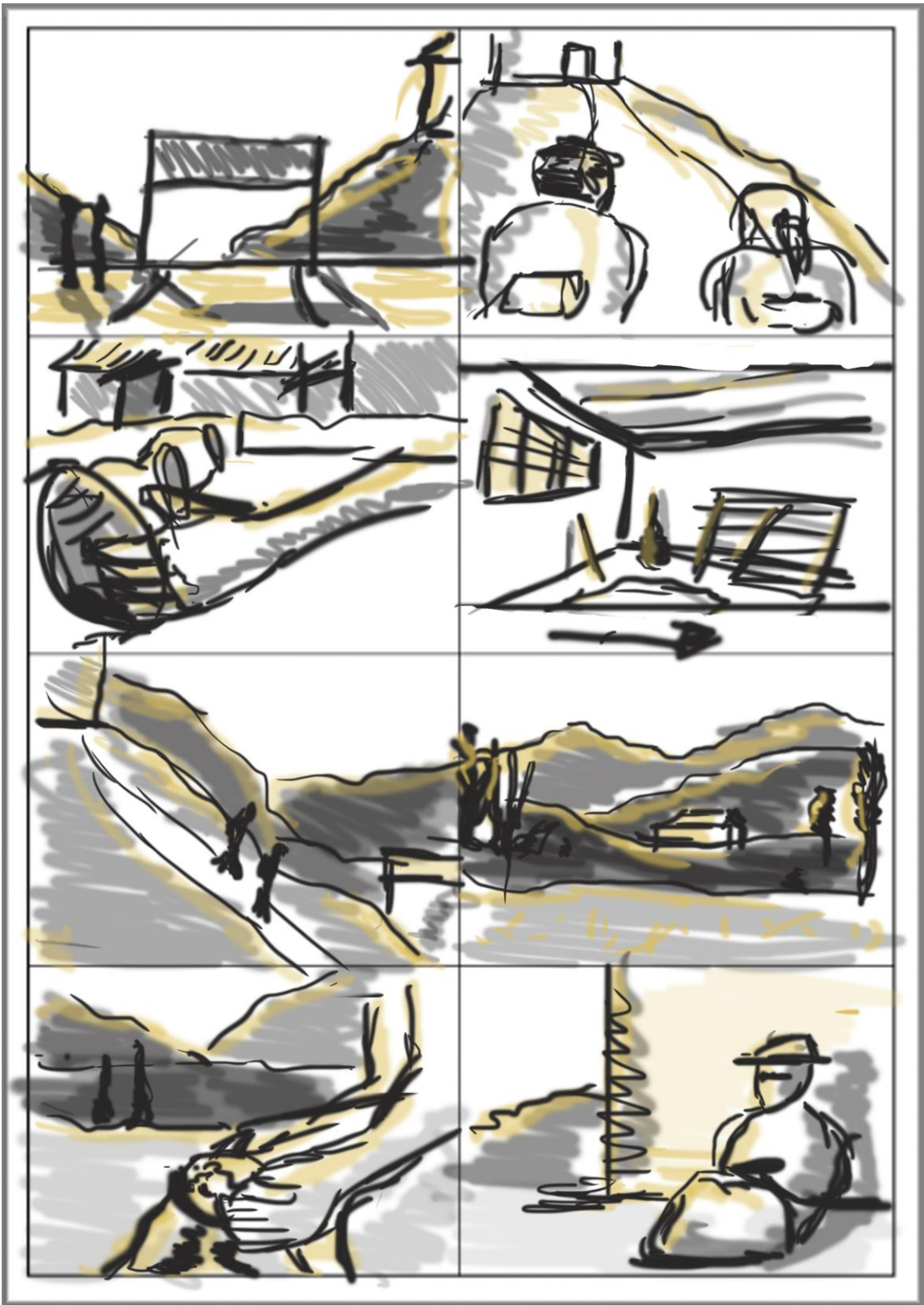
CAMIONES LUCES: No

FOTOS ANEXAS:



STORYBOARD









PLAN DE RODAJE

--- INICIO DÍA 1 ---			
Locación camino Cubilche			
1	Turistas caminando por el páramo	Página:	1
Fin de locación camino Cubilche			
Locación Paisaje andino			
1	Zapatos/Turistas caminando por el páramo	Página:	1
2	Turistas caminando por el páramo	Página:	1
3	Turistas caminando por el páramo	Página:	1
4	Rostro/Turistas caminando por el páramo	Página:	1
5	Zapatos/Turistas caminando por el páramo	Página:	1
---Fin de locación Paisaje andino ---			
Locación Casa Museo			
1	Turistas suben a la casa museo con el guía	Página:	1
2	Turistas entran a la casa museo	Página:	1
3	Manos del guía	Página:	1
4	Turista mirando los objetos	Página:	1
5	Turista toca las vasijas	Página:	1
---Fin de locación Casa Museo ---			
Locación señora trigo			
1	Turista tomando fotos	Página:	1
2	señora limpiando el trigo	Página:	1
---Fin de locación señora trigo ---			
Locación Camino empedrado			

1	Turistas caminando	Página:	1
2	Paisajes	Página:	1
---Fin de locación Camino empedrado ---			
Locación Casa señora			
1	Señora bordando	Página:	1
2	Señora colocando vestimenta típica del lugar	Página:	1
3	Manos de la señora	Página:	1
---Fin de locación Casa señora ---			
Locación Feria			
1	Productos/bordados	Página:	1
2	Turistas miran los productos	Página:	1
---Fin de locación Feria ---			
Locación Cancha			
1	El cuerpo de baile	Página:	1
2	Entregan la guitarra al turista	Página:	1
3	Le ponen el chal a la turista	Página:	1
4	Guitarritas y Turista tocando	Página:	1
5	Turista bailando	Página:	1
6	Todos bailando	Página:	1
---Fin de locación Cancha ---			

Anexo

Entrevista a Amable Chachalo (ex presidente de Zuleta)

¿Cuál es la historia de Zuleta?

Ya, veras prácticamente hoy por hoy nosotros como Zuleta, ya está, según las últimas investigaciones que se hizo desde la junta parroquial para saber quiénes somos y de donde vinimos, nosotros pertenecemos a los caranquis, pertenecemos a la cultura de los caranquis todo ese territorio fue de los caranquis, o sea 1200 a.a.c. esta cultura se radico siendo el sitio de mayor o más importante de este territorio está ubicado dentro de la hacienda Zuleta, tú conoces en el sector de San pedro está el asentamiento más importante del pueblo caranqui donde existen tolas de enterramiento, y existen pirámides ceremoniales, entonces los caranquis fueron conquistados por los incas, luego llego la conquista española por 1530, se demoraron 10 años en conquistar los incas, digamos los españoles, a los, no los incas a los caranquis, entonces el periodo inca fue muy corto como 30 años, menos de 30 años y luego ya llego la conquista española, después de la conquista española toda esta parte de lo que es Zuleta cuchicaranqui de Zuleta se llamaba así el territorio en aquellas épocas eso perteneció a los Jesuitas hasta 1760 cuando los jesuitas fueron expulsados de estas tierras, y después de los jesuitas toda esta parte lo que es Zuleta, la hacienda Zuleta el territorio.

¿Por quienes fueron expulsados los jesuitas?

O sea los jesuitas fueron expulsados por el mal trato que tenían a la gente a los indígenas y también como que los jesuitas querían hacer una administración directa de esos territorios y no depender de la corona española, entonces a la expulsión de los jesuitas esta hacienda fue comprada por un canónigo colombiano llamado Gabriel Zuleta, de ahí viene el nombre de Zuleta, Gabriel Zuleta vende la hacienda a la una familia posegongatena, y la familia posegangotena vende a la familia plaza en el año de 1890 vende la hacienda, en esas épocas comprendía alrededor de 12mil hectáreas de todo lo que era

la hacienda de cuchicaranqui de Zuleta desde ahí prácticamente hasta la actualidad pertenece a la hacienda Zuleta en el año de 1967 la reforma agraria, entonces gran parte de lo que perteneció la hacienda, la hacienda fue entregada a los comuneros de Zuleta a través de los huasipungos, ustedes saben que los huasipungos eran esos terrenos que eran a cambio de un trabajo, claro si hasta actualmente en el año de 1943 la comuna Zuleta adquiere la personería jurídica como Comuna, entonces desde el año de 1943 la comuna es una entidad jurídica creada a través de un acuerdo ministerial hasta la actualidad, su sistema de gobierno democrático las elecciones se realizan cada año y todo sistema administrativo está direccionado por un cabildo que está conformado por 5 personas, el presidente está encargado de todo el sistema de gestión y direccionamiento de la comuna como también de los proyectos que existen dentro de la comunidad, existen proyectos de desarrollo económico social, proyectos de desarrollo turístico, proyectos ambientales, entonces el turismo hoy por hoy es una de las actividades importantes que está generando divisas para nuestra gente como también fuentes de trabajo para los que se han dedicado a esta actividad.

¿Cómo surge la comunidad y por qué empieza?

En aquellas épocas nuestro órgano rector es el magaf, entonces para nosotros poder acceder a proyectos a beneficio del estado teníamos que tener la personería jurídica, entonces en ese año nosotros como comuna adquirimos la personería jurídica a través del Magaf, ese es la razón.

¿Cómo surge el trabajo comunitario?

Bueno el trabajo comunitario creo que nace de una necesidad, el trabajo comunitario como tú sabes nosotros lo hacemos a través de las mingas, las mingas son estos trabajos que se realizan con todas las personas de la comunidad para hacer un trabajo por el bien común ya sea un manteniendo de una carretera, una construcción que vaya en post del beneficio de la

comunidad, entonces estos trabajos se realizan a través de las mingas, las mingas comunitarias que prácticamente han sido sistema de trabajos que se hacían desde la época pre colonial que hemos logrado mantener hasta la actualidad en el tiempo, y que nos ha dado buenos resultados por ejemplo.

¿Y actualmente siguen con esto?

Si, seguimos trabajando con las mingas para hacer trabajos grandes para la comunidad.

¿El funcionamiento de la Comunidad en el día de hoy es mejor?

Claro, hemos cambiado muchísimo, Zuleta hoy por hoy es considerada como una de las comunas de desarrollo en el tema administrativo y organizativo en el Ecuador entonces el tema del turismo también es un tema importante porque nosotros como comuna estamos empeñados en el tema de la conservación, el tema ambiental es una cuestión muy importante para la comuna.

Ya que menciona el turismo, ¿cómo ha influido el trabajo comunitario en el turismo?

Bueno el trabajo comunitario ha influido mucho en el tema de organización, creo que hoy por hoy existen más de tres o cuatro grupos organizados más de 50 personas que están ya dependiendo o trabajando directamente en el tema del turismo, entonces eso ha sido un trabajo de cierta manera articulado entre el tema del direccionamiento, desde la cabeza siendo el presidente, entonces el presidente hace todo el tema de gestión de articulación con las entidades con el tema de capacitación para el tema de hoy por hoy para obtener una personaría jurídica como asociación de artesanos y prestatarios de servicios turísticos dentro de la comunidad.

Entonces se podría decir que: ¿ha aumentado el turismo?

No, prácticamente con las, por el tema de las vías, por ejemplo, el mejoramiento del sistema vial nos ha ayudado muchísimo para que las personas puedan llegar a Zuleta semanalmente, no hemos llevado registros,

pero si estamos hablando de que llegan hasta 500 personas a visitar Zuleta los fines de semana y en el último feriado en noviembre creemos que llegaron más de 5000 personas a Zuleta para conocer y visitar Zuleta.

¿Y las vías se lograron con las mingas?

Bueno, hay ciertos trabajos sí, pero más bien fue una obra del gobierno nacional.

Entonces el turismo hoy en día es mejor por esa parte

Exactamente estamos en desarrollo o en esta parte organizativa en el tema de capacitarnos para poder organizarnos de la mejor manera y poder ofrecer un servicio de calidad a la gente.

¿Había planes antes del turismo?

No, no existían planes, hoy por hoy tenemos un pequeño plan de desarrollo turístico, en el cual hemos trabajado casi todos los actores en la creación de este plan y creo que eso ha sido como una directriz o una herramienta para poder direccionar el desarrollo del tema del turismo.

¿Y ya se está aplicando?

Sí, estamos trabajando en eso ahora, estamos trabajando en ese plan que se desarrollo es un pequeño plan de una organización de la OICN que se desarrolló dentro de un proyecto que trabajamos con esta organización.

¿Y una cosa es la Hacienda y otra cosa es la comunidad?

Si una es la hacienda, si la hacienda hace un turismo muy de altísima exclusividad y nosotros nos estamos apuntando a una clase de turismo media alta.

¿El turismo que hay se acerca a la comunidad?, por ejemplo, me dijeron que no hay hoteles, pero hay familias que dejan que se hospeden

Exactamente sí, yo soy una de las personas que estoy ofreciendo hoy alojamiento, hay como 15 familias que están ofreciendo alojamiento dentro de la comunidad.

Debe haber lugares que no se han explorado en Zuleta

No o sea prácticamente el tema de turismo es un tema nuevo en Zuleta prácticamente porque no está explotado se podría decir u organizado como debería de ser no, porque estamos iniciando y creo al menos yo estoy convencido de que el turismo va a ser como una fuente secundaria de ingresos para la gente.

O sea, nace por parte de una necesidad

Exactamente, nace de una necesidad prácticamente.

Porque me dijeron que antes Vivian de la agricultura y cosas así pero ahora como que no se cultiva como antes

Así es, claro hoy por hoy la agricultura ya es impredecible por el cambio climático que estamos viviendo antes teníamos las estaciones invierno y verano las teníamos bien marcados ahora ya es muy difícil de predecir entonces estamos buscando alternativas y de cierta manera adaptabilidad al cambio climático, y una adaptabilidad al cambio climático es la activada turística, un turismo responsable un turismo consiente cuidando nuestro entorno nuestra naturaleza.

También ayuda porque hay tradiciones, por ejemplo, la vestimenta que llama la atención

Si Zuleta pienso que tiene todos los recursos, tanto naturales como culturales para desarrollarse como un destino turístico, las tradiciones de Zuleta como tú sabes creo que son únicas, y de cierta manera hemos logrado mantener en el tiempo y hoy por hoy estamos tratando de fortalecer eso para no perder y mantener nuestra identidad como Zuleteños.

¿Cree la vestimenta luego pueda desaparecer?

O sea, eso es el riesgo de que se pueda desaparecer, pero para lo cual creo que a través de un proyecto que se piensa trabajar dentro de la revalorización cultural de la comuna Zuleta y creo que eso nos va a dar nuestro conocimiento de quienes somos y hacia dónde queremos ir, por lo tanto, tenemos que cuidar y conservar nuestra cultura y nuestras tradiciones.

Que otros lugares aconsejarían conocer

Bueno, yo creo que hay muchísimos lugares dentro de la comuna, el tema del páramo, el cerro Cunrro, el Cubilche, la casa museo que está en la parte alta de la comunidad.

Por ejemplo, ¿al cerro tiene que ir con guías?

Existe el sendero está señalizado, pero, si es importante que esta ruta se haga con un guía nativo.

Costumbres y tradiciones

La fiesta de San Juan 23 de junio, las fiestas de Santa Marianita, los matrimonios, los bautizos, el tema de los velorios cuando muere un comunero, 2 de noviembre, El señor de la cruz, de la dolorosa.

El tema de la vestimenta con las nuevas generaciones se ha ido perdiendo cosas

Claro si, se ha ido perdiendo y el bordado es la identidad de Zuleta, los bordados de Zuleta son conocidos a nivel hoy por hoy nacional e internacional están por declararle patrimonio intangible al bordado para darle como un realce al tema de los bordados, porque es una artesanía única se podría decir y también se ha estado perdiendo este tema del bordado pero ahora se está trabajando con la unidad educativa Zuleta con los estudiantes, con las señoritas desde tercer año me parece, si desde los 5 a 6 años tratando de incentivarles a las niñas y las jóvenes que eso es Zuleta, la identidad de Zuleta es el bordado.

¿Hay una asociación de bordados?

Eso bueno también es una historia en el año 1948 de cuando Galo Plaza Lasso era presidente del Ecuador, a través de la esposa, la esposa trae un cuerpo de paz de cierta manera el bordado es originario se podría decir de España porque trae a unas monjas para que les enseñe a bordar entonces era tanta la habilidad de la mujer Zuleteña que hicieron mejor puntada que las monjas, antes existía el bordado que se llamaba a través de una técnica de picada que eran pedacitos de tela que eran incrustados o cocidos en una tela bastante grande, entonces esa era la vestimenta de la mujer Zuleteña pero cuando trae a esta gente de España los capacita entonces ahí nace los bordados de Zuleta, desde aquellas épocas del 67 las primeras mujeres vienen a trabajar así ya vestidas de esas ropas en el hotel Quito que fueron traídas por Galo Plaza por ejemplo, entonces el vestido de Zuleta es bastante apetecido, es bastante reconocido.

Por ejemplo, en el hombre ya se ha perdido totalmente

Claro en el hombre ya se ha perdido se podría decir, pero a nosotros utilizamos el poncho, utilizamos el sombrero, la vestimenta del hombre era pantalón de lana una camisa de lana, pero claro, el cambio o la pérdida es también a que antiguamente nuestros abuelos nuestros padres tenían bastantes borregos por ejemplo entonces todo se hacía de la lana de borrego, entonces se perdió los borregos y se perdió de cierta manera la identidad del hombre porque todo era hecho en base de la lana de borrego.

¿Quién organiza en la casa comunal las ferias?

Bueno las ferias, son las ferias semanales que se están realizando a través de los grupos organizados, estos grupos organizados que hacen las ferias semanalmente donde salen a exponer todo lo que es bordados artesanías en cuero, madera, productos elaborados, como quesos, bebidas todo eso salen a exponer cada fin de semana.

