

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
PUBLICIDAD Y GESTIÓN**

**"La utilización efectiva de la fotografía como recurso principal en  
campañas alternativas de publicidad turística. Caso: Cantón  
Rumiñahui."**

**AUTOR: VÍCTOR HUGO PAREDES BARZOLA  
DIRECTOR: RICARDO ALVARADO OBANDO**

**QUITO, JULIO 2011**

**Del contenido del siguiente trabajo se responsabiliza Víctor Hugo Paredes.**

**C.I 1718336330**

## **Agradecimiento**

Una vez concluido el trabajo, para el cual me he preparado con dedicación y esfuerzo, solo me resta agradecer a mi Dios por permitirme culminar esta valiosa etapa de mi vida.

A mis padres Lic. Marisol Barzola, al Ing. Víctor Paredes quienes con sacrificio y esfuerzo, han inculcado en mí, con su ejemplo valores de responsabilidad, honestidad y dedicación al trabajo y que de manera incansable me han dado su apoyo para la culminación de mi carrera.

A mis hermanas, amigos y amigas que fueron mi ejemplo en esta etapa de estudio y la investidura de mi carrera.

A mi querida Universidad Tecnológica Equinoccial y en especial a la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación que con su apoyo, guía y dirección docente me guiaron, condujeron y prepararon en esta maravillosa carrera. A mi director el Lic. Ricardo Alvarado mi tutor, guía y amigo en la realización de mi trabajo.

## **Dedicatoria**

A lo largo de mi carrera he descubierto que la vida profesional requiere de fijarse objetivos, esfuerzo por alcanzarlos, trabajo constante, investigación y fe en Dios ; para alcanzar tus sueños, Por lo tanto dedico este trabajo a aquellos que han sido parte de esta etapa, que han estado cerca de mí, convirtiéndose en mis mejores amigos con quienes compartí momentos inolvidables. Amigos, amigas y demás familiares, en especial a mis tres sobrinos, Sarahí, Ariel y Ariana.

## Tabla de Contenido

I.	PROTOCOLO .....	1
II.	MARCO TEÓRICO.....	3
1.	PUBLICIDAD .....	4
1.1	<u>DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD</u> .....	5
1.2	<u>OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD</u> .....	7
1.2.1	<u>Informar</u> .....	8
1.2.2	<u>Persuadir</u> .....	8
1.2.3	<u>Recordar</u> .....	9
1.3	<u>CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</u> .....	9
1.3.1	<u>Por zona geográfica</u> .....	9
1.3.1.1	<u>Local</u> .....	9
1.3.1.2	<u>Regional</u> .....	9
1.3.1.3	<u>Nacional</u> .....	10
1.3.1.4	<u>Internacional</u> .....	10
1.3.2	<u>Por medios</u> .....	10
1.3.2.1	<u>ATL medios masivos</u> .....	10
1.3.2.2	<u>BTL nuevos medios</u> .....	10
1.3.2.3	<u>Publicidad alternativa</u> .....	11
1.3.3	<u>Por propósito:</u> .....	11
1.3.3.1	<u>Institucional</u> .....	11
1.3.3.2	<u>Comercial</u> .....	11
1.3.3.3	<u>No comercial</u> .....	12
1.4	<u>CAMPAÑA PUBLICITARIA</u> .....	12
1.4.1	<u>Campañas publicitarias</u> <u>según la identificación del producto</u> .....	13
1.4.1.1	<u>Propaganda</u> .....	13
1.4.1.2	<u>Cívica o de bien público</u> .....	13
1.4.1.3	<u>Institucional o de imagen</u> .....	13
1.4.1.4	<u>Industrial o genérica</u> .....	13
1.4.1.5	<u>Cooperativa</u> .....	14
1.4.2	<u>Según el objetivo de la campaña</u> .....	14
1.4.2.1	<u>La campaña de expectativa</u> .....	14
1.4.2.2	<u>La campaña de lanzamiento</u> .....	14
1.4.2.3	<u>La campaña de mantenimiento</u> .....	14
1.4.3	<u>Según receptor</u> .....	14
1.4.3.1	<u>Ubicación geográfica</u> .....	15
1.4.3.2	<u>Receptos y Producto</u> .....	15
1.4.3.3	<u>Aspectos demográficos</u> .....	15
1.4.3.4	<u>Según escala de actitud</u> .....	15
1.4.4	<u>Según la oferta</u> .....	15

1.4.4.1	<u>Campañas de actitud competitiva</u> .....	15
1.4.4.2	<u>Campaña corrección de posicionamiento</u> .....	16
1.4.4.3	<u>De recordación o afianzamiento</u> .....	16
1.4.5	<b><u>Otras Clasificaciones</u></b> .....	<b>16</b>
1.4.5.1	<u>Emocionales o racionales</u> .....	16
1.4.5.2	<u>Denominaciones mixtas</u> .....	16
2.	<b>PUBLICIDAD ALTERNATIVA</b> .....	<b>17</b>
2.1	<b><u>ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA</u></b> .....	<b>17</b>
2.2	<b><u>CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA</u></b> .....	<b>18</b>
2.3	<b><u>CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA</u></b> .....	<b>18</b>
2.3.1	<u>Publicidad exterior</u> .....	18
2.3.2	<u>La publicidad de intrusión</u> .....	19
2.3.3	<u>La publicidad de infiltración</u> .....	19
2.3.4	<u>La publicidad de guerrilla o lo inesperado</u> .....	19
2.3.5	<u>La publicidad de guerrilla invisible</u> .....	20
2.3.6	<u>Marketing Licensing</u> .....	20
2.3.7	<u>Viral</u> .....	20
3.	<b>PUBLICIDAD TURÍSTICA</b> .....	<b>20</b>
3.1	<b><u>OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA</u></b> .....	<b>21</b>
3.1.1	<u>Objetivos de comunicación turística</u> .....	21
3.1.2	<u>Objetivos de Marketing turístico</u> .....	22
3.2	<b><u>COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA</u></b> .....	<b>22</b>
3.2.1	<u>Las técnicas empleadas para la publicidad turística</u> .....	23
3.3	<b><u>TENDENCIAS DE PUBLICIDAD TURÍSTICA</u></b> .....	<b>23</b>
3.3.1	<u>Art-vertising (intensidad relacional)</u> .....	24
3.3.2	<u>Agree-tising (convivencia relacional)</u> .....	24
3.3.3	<u>Alter-tising (transparencia relacional)</u> .....	25
3.4	<b><u>CAMPAÑA DE PUBLICIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR</u></b> .....	<b>26</b>
3.4.1	<u>El Ecuador</u> .....	26
3.4.2	<u>Galápagos</u> .....	28
3.4.3	<u>Guayaquil</u> .....	29
3.4.4	<u>Quito</u> .....	30
3.4.5	<u>Manta</u> .....	31
4.	<b>LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA</b> .....	<b>32</b>

4.1	<b><u>FUNDAMENTOS TÉCNICOS</u></b> .....	34
4.1.1	<b><u>La organización</u></b> .....	34
4.1.2	<b><u>Regla de tercios o tercios dorados</u></b> .....	35
4.1.3	<b><u>Los puntos fuertes</u></b> .....	36
4.1.4	<b><u>Profundidad</u></b> .....	37
4.1.5	<b><u>Perspectiva</u></b> .....	37
4.1.6	<b><u>Pensar en blanco y negro</u></b> .....	38
4.1.7	<b><u>Ritmo</u></b> .....	38
4.1.8	<b><u>Textura</u></b> .....	38
4.1.9	<b><u>Iluminación</u></b> .....	39
4.2	<b><u>COMPONENTES DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA</u></b> .....	39
4.3	<b><u>CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA</u></b> .....	40
4.4	<b><u>ESTILOS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA</u></b> .....	41
4.4.1	<b><u>La fotografía Realista</u></b> .....	41
4.4.2	<b><u>La fotografía Creativa</u></b> .....	42
4.4.2.1	<b><u>Repetición</u></b> .....	42
4.4.2.2	<b><u>Rima y Comparación</u></b> .....	42
4.4.2.3	<b><u>Acumulación</u></b> .....	42
4.4.2.4	<b><u>Enganche y Antítesis</u></b> .....	42
4.4.2.5	<b><u>Antítesis</u></b> .....	43
4.4.2.6	<b><u>Antanaclasis</u></b> .....	43
4.4.2.7	<b><u>Paradoja</u></b> .....	43
4.4.2.8	<b><u>Elipsis</u></b> .....	43
4.4.2.9	<b><u>Sinécdoto</u></b> .....	43
4.4.2.10	<b><u>Circunloquio</u></b> .....	44
4.4.2.11	<b><u>Dubitación y Reticencia</u></b> .....	44
4.4.2.12	<b><u>Tautología y Preterición</u></b> .....	44
5.	<b><u>LA FOTOGRAFÍA TURÍSTICA</u></b> .....	44
5.1	<b><u>PAISAJES</u></b> .....	44
5.2	<b><u>LAS PERSONAS Y SU MUNDO</u></b> .....	45
5.3	<b><u>FOTOGRAFÍA GASTRONÓMICA</u></b> .....	46
5.4	<b><u>CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA TURÍSTICA</u></b> .....	46
5.5	<b><u>OBJETIVOS DE LA FOTOGRAFÍA TURÍSTICA</u></b> .....	47
5.6	<b><u>TENDENCIAS EN LA FOTOGRAFÍA TURÍSTICA</u></b> .....	47
III.	<b>MARCO CONTEXTUAL</b> .....	50
6.	<b>CANTON RUMIÑAHUI</b> .....	51

6.1	<u>CREACIÓN DEL CANTÓN</u> .....	51
6.2	<u>SIMBOLOS CANTONALES</u> .....	52
6.2.1	<u>La Bandera</u> .....	52
6.2.2	<u>Escudo de Armas</u> .....	52
6.3	<u>GEOGRAFÍA DEL CANTÓN</u> .....	53
6.4	<u>CLIMA DEL CANTÓN</u> .....	54
6.5	<u>DENSIDAD POBLACIONAL</u> .....	55
6.6	<u>FLORA Y FAUNA</u> .....	55
6.7	<u>TURISMO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI</u> .....	57
6.8	<u>ATRATIVOS TURÍSTICOS</u> .....	58
6.8.1	<u>San Luis Shopping</u> .....	59
6.8.2	<u>Monumento a la sed</u> .....	59
6.8.3	<u>Parque El Turismo</u> .....	59
6.8.4	<u>Parque Juan De Salinas</u> .....	59
6.8.5	<u>Parque El Ejido</u> .....	60
6.8.6	<u>Parque Santa Clara</u> .....	60
6.8.7	<u>Iglesia Matriz San Juan Bautista de Sangolquí</u> .....	60
6.8.8	<u>Mausoleo a Juan de Salinas</u> .....	61
6.8.9	<u>El Conventillo</u> .....	61
6.8.10	<u>Villa Carmen</u> .....	61
6.8.11	<u>Taller de Tinta</u> .....	61
6.8.12	<u>Monumento a Rumiñahui</u> .....	61
6.8.13	<u>Monumento al Maíz</u> .....	62
6.8.14	<u>Monumento al Colibrí</u> .....	62
6.8.15	<u>Plaza de Toros de Rumiñahui</u> .....	62
6.8.16	<u>Plaza de Toros San Sebastián del Río</u> .....	62
6.9	<u>HACIENDAS Y QUINTAS</u> .....	63
6.9.1	<u>Chillo Compañía</u> .....	63
6.9.2	<u>Quinta Bolívar</u> .....	63
6.9.3	<u>Hacienda La Merced de Robalino</u> .....	63
6.9.4	<u>Hacienda el Cortijo</u> .....	63
6.9.5	<u>Quinta del Padre Clark</u> .....	64
6.9.6	<u>Hacienda Santa Rosa</u> .....	64
6.9.7	<u>Hacienda San Sebastián</u> .....	64
6.9.8	<u>Hacienda La Herrería</u> .....	65
6.9.9	<u>Casa Refugio</u> .....	65
6.10	<u>IGLESIAS DENTRO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI</u> .....	65
6.11	<u>TURISMO ECOLÓGICO DEL CANTÓN</u> .....	66
6.11.1	<u>Chorrera del Rio Pita</u> .....	66



6.11.2	<b><u>Cascada Cóndor Machay</u></b> .....	66
6.11.3	<b><u>Cascada de Vilatuña</u></b> .....	67
6.11.4	<b><u>Cascadas ancestrales de Rumipamba</u></b> .....	67
6.11.4.1	<u>Cascada El Susto</u> .....	67
6.11.4.2	<u>Cascada José Luis</u> .....	67
6.11.4.3	<u>Cascada Víctor</u> .....	67
6.11.4.4	<u>Chorrera Encio</u> .....	68
6.11.4.5	<u>Chorrera Daysi</u> .....	68
6.11.4.6	<u>Cascada el Velo de la Novia</u> .....	68
6.11.4.7	<u>Cascada Padre Hurco</u> .....	68
6.11.4.8	<u>Tobogán Cocha Grande</u> .....	68
6.11.4.9	<u>Caldera del diablo</u> .....	68
6.11.5	<b><u>Rumibosque</u></b> .....	68
6.11.6	<b><u>Volcán Rumiñahui</u></b> .....	69
6.11.7	<b><u>Refugio de Vida Silvestre Pasochoa</u></b> .....	69
6.12	<b><u>SITIOS ARQUEOLÓGICOS</u></b> .....	69
6.13	<b><u>ARTESANÍAS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI</u></b> .....	70
6.14	<b><u>FIESTA CULTURALES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI</u></b> .....	70
6.14.1	<b><u>Cantonización</u></b> .....	70
6.14.2	<b><u>Fiestas del Maíz y el Turismo</u></b> .....	70
6.14.3	<b><u>Carnaval de Rumiñahui</u></b> .....	71
6.14.4	<b><u>Fiesta de la Cosecha</u></b> .....	71
6.15	<b><u>GASTRONOMÍA DEL CANTÓN</u></b> .....	71
6.15.1	<b><u>Hornado Agridulce</u></b> .....	72
6.15.2	<b><u>Cuyes a la brasa</u></b> .....	72
6.15.3	<b><u>Fritada</u></b> .....	72
6.15.4	<b><u>Helados de Paila</u></b> .....	72
6.16	<b><u>VISITAS TURÍSTICAS AL CANTÓN RUMIÑAHUI</u></b> .....	72
IV.	<b>INVESTIGACIÓN</b> .....	74
7.	<b>PROPÓSITO</b> .....	75
7.1	<b><u>POBLACIÓN O PÚBLICO INVESTIGADO</u></b> .....	75
7.2	<b><u>METODOLOGÍA</u></b> .....	75
7.3	<b><u>INSTRUMENTOS</u></b> .....	75
7.3.1	<b><u>Encuestas</u></b> .....	75
7.3.2	<b><u>Focus-Group</u></b> .....	75
7.4	<b><u>MUESTRA</u></b> .....	75
7.5	<b><u>INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN</u></b> .....	77
7.6	<b><u>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</u></b> .....	79

7.6.1	<b><u>Resultados de las encuestas</u></b> .....	79
7.6.2	<b><u>Resultados del Focus-Group</u></b> .....	99
7.6.2.1	<u>Primer grupo</u> .....	99
7.6.2.2	<u>Segundo grupo</u> .....	102
V.	<b>PROPUESTA</b> .....	105
8.	<b>BRIEF</b> .....	106
8.1	<b><u>INFORMACIÓN DEL ANUNCIANTE</u></b> .....	106
8.1.1	<u>Antecedentes</u> .....	106
8.1.2	<u>Organización del municipio</u> .....	107
8.2	<b><u>INFORMACIÓN PRODUCTO TURÍSTICO:</u></b> .....	107
8.2.1	<u>Antecedentes</u> .....	107
8.2.2	<u>Acceso al Cantón Rumiñahui</u> .....	108
8.2.3	<b><u>Análisis FODA</u></b> .....	108
8.2.3.1	<u>Oportunidades</u> .....	108
8.2.3.2	<u>Amenazas</u> .....	109
8.2.3.3	<u>Fortalezas</u> .....	109
8.2.3.4	<u>Debilidades</u> .....	109
8.3	<b><u>INFORMACIÓN CONSUMIDOR</u></b> .....	110
8.3.1	<u>Segmentación Geográfica</u> .....	110
8.3.2	<u>Segmentación Demográfica</u> .....	110
8.3.3	<u>Segmentación Sicográfica</u> .....	110
8.3.4	<u>Segmentación Conductual</u> .....	110
8.4	<b><u>INFORMACIÓN COMPETENCIA</u></b> .....	111
8.4.1	<u>Directa</u> .....	111
8.4.2	<u>Indirecta</u> .....	112
8.5	<b><u>INFORMACIÓN PROMOCIÓN TURISTICA REALIZADA</u></b> .....	113
8.5.1	<u>Distribución</u> .....	113
8.5.2	<u>Publicidad realizada</u> .....	113
8.5.3	<u>Objetivos de comunicación</u> .....	113
9.	<b>BRIEF CREATIVO</b> .....	114
9.1	<b><u>ESTRATEGIA COMUNICACIONAL</u></b> .....	114
9.1.1	<b><u>Problemas comunicacionales</u></b> .....	114
9.1.1.1	<u>Información</u> .....	114
9.1.1.2	<u>Motivación</u> .....	114
9.1.1.3	<u>Posicionamiento</u> .....	114
9.2	<b><u>OBJETIVO GENERAL DE LA CAMPAÑA</u></b> .....	114
9.3	<b><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></b> .....	114
9.4	<b><u>POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</u></b> .....	115

9.5	<b><u>PROMESA ÚNICA DE VENTA</u></b> .....	116
9.6	<b><u>ARGUMENTOS DE SUSTENTACIÓN</u></b> .....	116
9.7	<b><u>GUÍAS DE EJECUCIÓN</u></b> .....	116
9.8	<b><u>MEDIOS A UTILIZAR</u></b> .....	116
10.	<b>ESTRATEGIA CREATIVA</b> .....	117
10.1	<b><u>MENSAJE BÁSICO</u></b> .....	117
10.2	<b><u>REASON WHY</u></b> .....	117
10.3	<b><u>RACIONAL CREATIVO</u></b> .....	117
10.4	<b><u>MARCA TURÍSTICA</u></b> .....	117
10.4.1	<b><u>Logo</u></b> .....	117
10.4.2	<b><u>Slogan</u></b> .....	118
10.5	<b><u>CONCEPTO</u></b> .....	118
10.6	<b><u>RECURSO</u></b> .....	118
10.7	<b><u>PIEZAS</u></b> .....	119
10.7.1	<b><u>Análisis de piezas</u></b> .....	119
10.7.1.1	<b><u>Pieza: Cascada del Pita</u></b> .....	119
10.7.1.2	<b><u>Pieza: Monumento al Maíz</u></b> .....	120
10.7.1.3	<b><u>Pieza: Monumento el Colibrí</u></b> .....	121
10.7.1.4	<b><u>Pieza: Monumento Rumiñahui</u></b> .....	121
10.7.1.5	<b><u>Pieza: Villa Carmen</u></b> .....	122
10.7.1.6	<b><u>Pieza: Hornado</u></b> .....	123
10.7.1.7	<b><u>Pieza: Molinuco</u></b> .....	123
10.8	<b><u>APLICACIONES</u></b> .....	125
10.8.1	<b><u>Postales</u></b> .....	125
10.8.2	<b><u>Vallas</u></b> .....	128
10.8.3	<b><u>Buses</u></b> .....	128
10.8.4	<b><u>Individuales</u></b> .....	129
10.8.5	<b><u>Página Web</u></b> .....	129
10.8.6	<b><u>Pantallas LED</u></b> .....	130
10.8.7	<b><u>Red Social</u></b> .....	131
10.8.8	<b><u>Merchandising</u></b> .....	131
10.8.8.1	<b><u>Libro fotográfico</u></b> .....	131
10.8.8.2	<b><u>Separadores de Libro</u></b> .....	132
10.8.8.3	<b><u>Rompecabezas</u></b> .....	133
10.8.8.4	<b><u>Álbum de cromos</u></b> .....	134
11.	<b>ESTRATEGIA DE MEDIOS</b> .....	135
11.1	<b><u>EVALUACIÓN Y CONTROL</u></b> .....	136
11.2	<b><u>PRESUPUESTO</u></b> .....	136
12.	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	137

<b>VI.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>138</b>
<b>VII.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>143</b>

## **INTRODUCCIÓN**

En un mundo competitivo y a la par con la modernidad y tecnología, se exige a la comunicación cambiar de rumbo para que los mensajes lleguen a su destino de manera nueva y original cumpliendo así con los objetivos que se planteen. Se exige a la publicidad ser más audaz e impactante, de manera sutil y sin llegar a excesivos gastos económicos, para alcanzar y superar los objetivos planteados.

El turismo como parte de un impulso económico dentro de un sistema social, se ha caracterizado por invitar a conocer lo más relevante de una zona o lugar; generando fuentes de empleo, y fortaleciendo la economía del país.

La comunicación turística; tomando en cuenta a las ciudades grandes, se involucra de manera creativa en presentarlas como destinos únicos y competitivos dentro del mercado con la utilización de nuevas y originales estrategias comunicacionales. Sin embargo han opacado a pequeños puntos de igual o mayor valor turístico como es el caso de provincias, cantones y parroquias.

El presente trabajo se basa en una propuesta para la utilización efectiva de la fotografía como recurso creativo dentro de una campaña alternativa de publicidad, que permita el desarrollo turístico de cantones y el respectivo cumplimiento de objetivos, como evitar los excesivos gastos económicos al momento de comunicar el mensaje y aprovechar sus beneficios, el incremento de empleo, generar competitividad dentro del mercado de turismo, y visión a futuro.

# **I. PROTOCOLO**

**PROBLEMA:**

El deficiente desarrollo turístico de cantones con bajo presupuesto en comunicación publicitaria y la subutilización de la fotografía como recurso principal efectivo en la publicidad turística.

**TEMA:**

La utilización efectiva de la fotografía como recurso principal en campañas alternativas de publicidad turística. Caso: Cantón Rumiñahui.

**OBJETIVO GENERAL:**

Diseñar una campaña alternativa de publicidad turística que utilice la fotografía como recurso principal efectivo, para el cantón Rumiñahui.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Definir los fundamentos básicos relacionados a las campañas alternativas de publicidad.
- Identificar las características y necesidades comunicacionales de la publicidad turística.
- Describir los fundamentos, elementos y estilos fotográficos.
- Contextualizar al cantón Rumiñahui dentro del quehacer turístico nacional.
- Determinar las características ideales para la utilización de la fotografía como recurso principal efectivo en campañas alternativas de publicidad turística.
- Elaborar una campaña alternativa de publicidad turística que utilice la fotografía como recurso principal efectivo, para el cantón Rumiñahui.

**IDEA A DEFENDER:**

La utilización efectiva de la fotografía como recurso principal dentro de una campaña alternativa de publicidad turística, contribuiría al desarrollo turístico de cantones con bajo presupuesto en comunicación.

## **II. MARCO TEÓRICO**



## 1. PUBLICIDAD

### 1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

"La publicidad se remonta a los albores de la historia escrita. Arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca del Mediterráneo han encontrado carteles que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes a lo largo de las rutas de las cabalgatas."<sup>1</sup>

Hoy por hoy, las empresas gastan millones de dólares en publicidad, el comunicar un evento, un objeto o cualquier tema de interés popular.

Según la real Academia de la lengua, la palabra Publicidad:

"Es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. La publicidad, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto." <sup>2</sup>

Entonces decimos que la publicidad es como un medio de información, y comercialización, para convencer por medio de ideas. La definición no es acertada pues, hay que tomar en cuenta que la Publicidad es una herramienta importante que informa y

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip Fundamentos del Marketing, Editorial Pearson, Naucalpan, 2003, pp. 478-479.

<sup>2</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: "Publicidad"

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=publicidad](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=publicidad) (Diciembre/2010)

que persuade. La creatividad cumple un papel importante al momento de comunicar ideas. El objetivo principal de una marca, es ser vista como la mejor y la única, es por eso que saca a relucir sus mejores atributos para lo cual la publicidad es la encargada de colocarla en la mente del consumidor, generando así un movimiento competitivo. Difundir ideas y cambiar la opinión del espectador se llama "Propaganda" que refiere a propagar formas de pensar, es muy común en los temas políticos y de concienciación.

"La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo." <sup>3</sup>

Entonces es un medio por el cual se difunde, informa y se persuade, de tal manera que podremos recibir una acción positiva. El fin de la publicidad es provocar una acción hacia un objeto, una idea o algo que cambiará el estado del individuo, saciando así sus deseos.

"Técnica persuasiva y exhortativa destinada a alcanzar los objetivos del marketing."<sup>4</sup>

Provocar una acción, se involucra al comercio, y las estrategias de venta, pues se convierte en una herramienta fundamental de marketing. El marketing quiere alcanzar a su consumidor, para lo cual necesita comunicación, necesita saber qué es lo que piensa, y qué quiere. La publicidad es el link del marketing y de las empresas que buscan lo mismo.

---

<sup>3</sup> VARIOS AUTORES: "Publicidad", <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>(Diciembre/2010)

<sup>4</sup> EMPRENDEDORES UCU: "Publicidad" [www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm](http://www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm) (Diciembre/2010)

"La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad: Establecer los objetivos de la publicidad, establecer el presupuesto publicitario, desarrollar la estrategia publicitaria y evaluar las campañas publicitarias."<sup>5</sup>

"La publicidad es asociada con el mercantilismo, pero ambos conceptos son muy diferentes. Comercialización es la dominación de un producto en la sociedad." <sup>6</sup>

S.Watson Dunn, define la publicidad como "comunicación pagada, no personal que. Por conducto de los diversos medios publicitarios, hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con mensajes publicitarios" agregando y haciendo énfasis que la publicidad "es persuasiva".<sup>7</sup>

"Publicidad es el conjunto de medios que se empleado para divulgar o extender noticias o hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc"<sup>8</sup>

Según Kleppner "La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador, a través de un medio personal."<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip: "Fundamentos del Marketing", Editorial Pearson, Naucalpan, 2003, pp. 478-479

<sup>6</sup> LIN, Wayne: "What is Advertising". [http://www.ehow.com/facts\\_4855692\\_what-is-advertising.html](http://www.ehow.com/facts_4855692_what-is-advertising.html) (Diciembre/2010)

<sup>7</sup> DUNN, Watson: "La Publicidad, freno al desarrollo", Sello Edicokial, Medellín Colombia 1967, pag 16.

<sup>8</sup> VARIOS AUTORES: "ESPASA Enciclopedia", Ed. Espasa Calpe S.A. Madrid. 1995, Pág. 2509.

<sup>9</sup> KLEPPNER: "Otto: Otto Kleppner's Publicidad". Ed. Prentice Hall, México 1988, Pág. 68.

“La publicidad es la utilización de los medios de comunicación para informar a los consumidores acerca de algo y para persuadirles de que hagan algo”<sup>10</sup>

Publicidad toma la forma de folletos, televisión, radio por internet, y mucho más. Es el método que se vale de medios y canales de comunicación para informa y anunciar más de un propósito, como se dijo con el objetivo de persuadir a la acción de posibles compradores, espectadores, usuarios.

## **1.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

Dorothy Cohen en su libro Publicidad Comercial establece lo siguiente:

“La finalidad de la publicidad es lograr un *objetivo que se compagine con las metas de la empresa*, entre las cuales pueda estar maximizar los beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y entre otras. La función de la publicidad para lograr sólo objetivos, es promover el producto ó hacer propaganda de la Compañía: es decir, crear ventas actuales ó futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que puedan hacer negocios”.<sup>11</sup>

Se cumple, pues el publicista o agencia de publicidad debe trabajar en exigencia de la empresa sin dejar de lado los puntos de vista que como estrategias nos debemos a la empresa, es decir trabajar en coordinación, con lo que fue, lo que es y lo que será la marca.

---

<sup>10</sup> ANÓNIMO: Lo esencial del marketing II. Ed. Especial Expansión. Madrid. 1994, pág. 164

<sup>11</sup>COHEN, Dorothy: “Objetivos de publicidad” <http://www.agendistas.com/publicidad/objetivos-publicidad.html> (Diciembre/2010)

Otros autores detallan a los objetivos de la publicidad como:

- Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- Combatir la competencia.
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- Mejorar las relaciones de los detallistas.
- Entrar en un nuevo mercado ó atraerlo.
- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas.
- Contrarrestar perjuicios ó substituirlos.
- Crear buenas relaciones de la empresa ó mejorar su reputación.

12

Los objetivos más comunes en el mundo de la comunicación publicitaria son los que Philip Kotler plantea, según su libro *Los fundamentos del Marketing*; el Informar, Persuadir y Recordar.

### **1.2.1 Informar**

La publicidad informa, pues el espectador desconoce el objeto o el punto de vista que se quiere comunicar, que beneficios posee y ventajas. Dando a conocer información de productos nuevos o sobre cualquier cambio de un producto nuevo.

### **1.2.2 Persuadir**

La publicidad persuade, no basta con convencer al consumidor o espectador, el fin como habíamos visto antes es llegar a la acción

---

<sup>12</sup> Cfr. DE LA VEGA, Laura: "[Objetivos de la publicidad](#)",  
<http://www.agendistas.com/publicidad/objetivos-publicidad.html> (Diciembre/2011)

positiva, el persuadir, adquiere más importancia a medida que la competencia aumenta.

### **1.2.3 Recordar**

La publicidad de recordatorio es importante para algunos productos que han crecido ya, pues permite que los consumidores tengan presente el producto o mensaje.

Resumiendo el objetivo de la publicidad es trabajar en comunicar específicamente para un único público meta, el cual a través de la comunicación primaria que viene a ser el producto o mensaje, se refleje a la marca como un todo, empresa, política, valor, calidad, producto.

El deber de la publicidad es el cumplimiento de los objetivos de comunicación como hemos visto, informar para atraer y captar la atención del espectador, con el fin de persuadirlo a actuar ante una necesidad o deseo que tenga, evitando que se pierda el link que se ha creado, comunicando una y otra vez, hasta el momento en su mente se posicione la marca.

## **1.3 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

### **1.3.1 Por zona geográfica**

Según el lugar donde sea comunicado el mensaje y la publicidad.

#### **1.3.1.1 Local**

Es la publicidad que se realiza en una zona específica, a comunicar exclusivamente ahí. Por ejemplo: El concierto de Kandela y Son se realizará en el cantón Daule.

#### **1.3.1.2 Regional**

Es la que se publicita en un área o región pero no todo el país. Por ejemplo: La campaña contra la dengue, dirigida a la región costa.

#### 1.3.1.3 Nacional

Es una comunicación global, que va encaminada a todas las regiones de una nación. Por ejemplo: Anunciar que Porta será llamado Claro en los próximos días.

#### 1.3.1.4 Internacional

Es la comunicación que está dirigida de manera global para informar una campaña masiva. Por ejemplo: El lanzamiento del material discográfico de algún artista de renombre.

### **1.3.2 Por medios**

El canal o medio por donde se comunique es fundamental es por eso que la publicidad es efectiva.

#### 1.3.2.1 ATL medios masivos

Son los medios más comúnmente usados por los auspiciantes que han permanecido varios años sin desaparecer, siendo una fuente de comunicación importante para los consumidores, que sin embargo a su vez, es "común".

- Televisión
- Radio
- Revista
- Prensa
- Volantes

#### 1.3.2.2 BTL nuevos medios

Son aquellos medios creativos nunca antes vistos, maneras de impactar, en muchos casos se busca que el se interactúe con el cliente. Por ejemplo:

- Un disfraz
- Aplicaciones extravagantes dentro de los medios.
- Guitarra gigante en los estacionamientos

#### 1.3.2.3 Publicidad alternativa

Son los medios que están al contacto con el consumidor, y son utilizados para transmitir la publicidad. Como por ejemplo:

- Internet
- Parada de autobús.
- Correo Directo
- Cine
- Cara a cara, visita en el hogar
- Pantallas LED en la ciudad

### **1.3.3 Por propósito:**

#### 1.3.3.1 Institucional

Es la que muestra información sobre el anunciante o trata de crear una actitud positiva, promoviendo ideas, o filosofías.

#### 1.3.3.2 Comercial

Su único fin es estimular la demanda. Es decir cuando la marca de un producto anuncia sus beneficios o su utilidad, solo pretende incentivar ventas de ese producto.



### 1.3.3.3 No comercial

Son las instituciones de caridad, aquellas no lucrativas, grupos cívicos, agrupaciones religiosas o políticas.

## 1.4 **CAMPAÑA PUBLICITARIA**

“La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.”<sup>13</sup>

Una campaña de publicidad en sí, es una estrategia de comunicación que permite, al grupo objetivo informarse y tener una relación directa con la marca o el mensaje a comunicar, de tal manera que se cumplan los objetivos de la publicidad.

Influyen bastante los medios y las maneras en como comunicar el mensaje.

“Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes”.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>ANÓNIMO, “Campañas Publicitarias”

<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html> (Diciembre/2010)

<sup>14</sup>ANÓNIMO. “Campañas Publicitarias”

<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html> (Diciembre/2010)

## **1.4.1 Campañas publicitarias según la identificación del producto**

### 1.4.1.1 Propaganda

Si no existe interés económico explícito, es una propaganda, un tipo de campaña que promueve ideologías, credos, personas. La propaganda política, entra en este tipo de clasificación, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo.

### 1.4.1.2 Cívica o de bien público

Son aquellas las campañas realizadas por agrupaciones sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Muy a menudo los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o quizá las caritativas, buscan cambiar actitudes masivas por medio de la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

### 1.4.1.3 Institucional o de imagen

Algunas pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero la diferencia es el tener un interés comercial. Invitan a creer en los valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura).

### 1.4.1.4 Industrial o genérica

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, etc.

#### 1.4.1.5 Cooperativa

Se realiza para distintos productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

### **1.4.2 Según el objetivo de la campaña**

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente.

En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

#### 1.4.2.1 La campaña de expectativa

Refiere a crear expectativa a lo que se va a comunicar, dejar duda, intriga en la mente del espectador, entorno a algo nuevo, un producto o una nueva imagen de tal.

#### 1.4.2.2 La campaña de lanzamiento

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduciendo su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

#### 1.4.2.3 La campaña de mantenimiento

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

### **1.4.3 Según receptor**

Esta clasificación varía de acuerdo a cómo es el receptor, donde se encuentra, o según los factores característicos o diferenciadores que se le dé.

#### 1.4.3.1 Ubicación geográfica

De acuerdo al sitio donde el público objetivo se encuentre, ellas son campañas locales, nacionales, internacionales, etc.

Existen a su vez hábitos y comportamientos por región, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

Las campañas globales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan.

#### 1.4.3.2 Receptos y Producto

Es la que se dirige al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

#### 1.4.3.3 Aspectos demográficos

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

#### 1.4.3.4 Según escala de actitud

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

### **1.4.4 Según la oferta**

#### 1.4.4.1 Campañas de actitud competitiva

Son las de ataque frontal, librándolas contra el líder del producto situado en segundo puesto de participación en el mercado.

#### 1.4.4.2 Campaña corrección de posicionamiento.

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

#### 1.4.4.3 De recordación o afianzamiento

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

### 1.4.5 **Otras Clasificaciones**

#### 1.4.5.1 Emocionales o racionales.

Según su tono que se dan a los mensajes, las piezas pueden orientarse hacia la lógica, informativa, con argumentos y atmósferas racionales, o nada más intentar atraer a la compra por medio de estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto.

#### 1.4.5.2 Denominaciones mixtas

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la

campana interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice: campana de T.V.<sup>15</sup>

## **2. PUBLICIDAD ALTERNATIVA**

Es una forma distinta de comunicar, y hacer publicidad. Refiere a otros medios los cual el consumidor tiene acceso. Estos medios tienden a convertirse útiles para el ser humano mientras la tecnología crece y las costumbres cambian. Hablamos por ejemplo la utilización de celulares o internet. La publicidad invade este medio para atacar con mensajes al consumidor. La publicidad Alternativa difiera del BTL en muchos aspectos principalmente en la manera en cómo se comunican los mensajes, mientras el BTL utiliza el flashmove, la publicidad alternativa, envía publicidad por medio de celulares, o mails.

### **2.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA**

“La denominación de medio alternativo de información empezó a usarse a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, para referirse a las webs informativas de periodistas independientes que comunicaban de una forma distinta las noticias que se publicaban en los grandes medios masivos de información. El origen de los medios alternativos está íntimamente vinculado al desarrollo de Internet.”<sup>16</sup>

La comunicación publicitaria, se ha explotado en los medios masivos, los medios más comunes para comunicar mensajes, la televisión, la radio, las revistas, los diarios. Los anunciantes quieren lograr un vinculo más poderoso para satisfacer las necesidades de sus clientes

---

<sup>15</sup> Cfr. MOLINA, Jorge “La campana Publicitaria”, [http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6731&pageNum\\_Biblioteca=31&totalRows\\_Biblioteca=569&Tema=&PHPSESSID=de495a6b729471cc2a5d9c29a4337708&list=Ok&PHPSESSID=de495a6b729471cc2a5d9c29a4337708](http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6731&pageNum_Biblioteca=31&totalRows_Biblioteca=569&Tema=&PHPSESSID=de495a6b729471cc2a5d9c29a4337708&list=Ok&PHPSESSID=de495a6b729471cc2a5d9c29a4337708). (Enero/2011)

<sup>16</sup> VARIOS autores, “Medio alternativo de información” [http://es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_alternativo\\_de\\_informaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_alternativo_de_informaci%C3%B3n) (Enero/2011)

a través de un medio de comunicación innovador y que atraigan mucho la atención, y que este quede marcado en la vida del consumidor.

## **2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA**

Es fundamental llegar al consumidor de una forma que provoque en ellos un deseo por experimentar con la marca o producto.

“Los elementos determinados son:

- El deseo de la proximidad
- La exclusividad
- La invisibilidad
- La imprevisibilidad
- Función que tienen en la vida cotidiana (valor funcional)
- Cómo es (valor de aspecto)
- A quién llega (valor de conexión)
- Cuánta atención pueden crear (valor de atención)”<sup>17</sup>

## **2.3 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA**

La publicidad Alternativa siempre busca nuevas y diferentes formas de comunicar mensajes entre las más relevantes están:

### **2.3.1 Publicidad exterior**

Es parte de la publicidad alternativa, pues está entre los prospectos que tienen constante movimiento.

“La publicidad fuera de casa es uno de los medios más flexibles y adaptables. Representa una de las últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra”.

---

<sup>17</sup> ANÓNIMO, “Publicidad Alternativa” <http://www.puntoescena.com/publicidad-alternativa> (Diciembre/2010)

Además “La publicidad exterior suele ser un elemento complementario en una campaña de publicidad integrada que abarque otros medios”.<sup>18</sup>

“La publicidad exterior es el medio publicitario más antiguo. Es fácil imaginar su hegemonía en un entorno carente de radio, televisión y muchas veces sin tan siquiera la fuerza de comunicación de la palabra escrita... La publicidad exterior es uno de los vehículos publicitarios que mas crecimiento está experimentando en los últimos tiempos”.<sup>19</sup>

### **2.3.2 La publicidad de intrusión**

Es la que está presente en sitios públicos, en los teléfonos celulares, en las películas, es decir es válido donde el cliente se sienta atraído. La intrusión facilita al anunciante comunicar en el sitio concreto de aceptación.

### **2.3.3 La publicidad de infiltración**

Es el uso de personas para penetrar en un área, ello son portadores de los mensajes o actores. Son los que prestan su voz o su cuerpo para divulgar mensajes.

Ejemplo: FlashMove

### **2.3.4 La publicidad de guerrilla o lo inesperado**

Los consumidores en los medios masivos, ya saben que se va a comunicar, por ejemplo en la televisión ya saben cómo es el formato a seguir de la marca que está comunicando para solo conseguir muchas veces el Zapping.

---

<sup>18</sup>RUSSELL, Thomas. LANE Ronald, KING Karen, “Kleppner Publicidad”, Pearson Educación, Monterrey México Pag.358 .

<sup>19</sup> RODRIGUEZ Ignacio del Bosque, VAZQUEZ Ana Suarez, GARCIA María del Mar, “Dirección Publicitaria”, Edi.UOC. Barcelona, España, Junio 2008, pág.155



Sin embargo el atrapar a un consumidor desprevenido facilitara la comunicación. La capacidad de sorprender pide un paso adelantado, de movimientos rápidos y ágiles, elementos claves. Las marcas deben encajar en el comportamiento impredecible del consumidor.

### **2.3.5 La publicidad de guerrilla invisible**

Es cuando el anuncio y la comunicación se confunden de manera invisible como ocio o hechos reales hasta el punto que no es posible distinguir que es anuncio y que no lo es. "el contenido sin marca funciona mejor que el contenido con marca." Cuanto menos agresiva y dominante sea la naturaleza comercial de un mensaje, mas oportunidad tendrá de ser digerido.

### **2.3.6 Marketing Licensing**

Al promocionar un producto, se usan personajes públicos, deportistas, sujetos de notoriedad para crear mayor notoriedad y atención en productos.

### **2.3.7 Viral**

Publicidad viral es el uso de redes sociales, se suele utilizar el boca a boca para comunicar el virus informático, juegos imágenes, videos, grupos, amigos, todo lo que la gente compartiría en un sentido interesante y divertido.<sup>20</sup>

## **3. PUBLICIDAD TURÍSTICA**

"La publicidad turística no es más que un caso de aplicación de la publicidad general. Aumenta el campo del turismo en el sentido en el que se propone influir en el consumidor induciéndole a utilizar las instalaciones que esta

---

<sup>20</sup> Cfr. ANÓNIMO, "Publicidad Alternativa" <http://www.puntoescena.com/publicidad-alternativa> (Diciembre/2010)

industria pone a su disposición. La publicidad turística está también sujeta a las leyes generales que rigen la actuación sobre el espíritu de los consumidores. Existe, sin embargo, una diferencia de grado en la medida en que precisamente la función de la información rebasa la función de persuasión. Esta diferencia procede del hecho de que sólo una parte de la publicidad turística emana de las empresas profesionalmente interesadas, como las hoteleras, las empresas de transporte, etc.”<sup>21</sup>

Conocer, utilizar, ver y experimentar nuevas sensaciones que la publicidad turística propone, las empresas o lugares interesados en aplicar la publicidad, deberían más allá de informar, llegar a persuadir, tocar la fibra de la persuasión del consumidor, más allá de las razones informativas, para convencer al consumidor, se debe llegar a persuadir con emociones, y experiencias.

### **3.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA**

“El turismo representa una de las tres principales Fuentes de divisas para un elevado número de países. La publicidad turística debe plantearse a largo plazo, peor a veces puede ser muy eficaz para temas puntuales. La gente sueña con visitar otros países, ciudades, culturas, sobre todo las mujeres (auténticas devoradoras de cultura cuando salen de casa).

Debemos presentar los elementos más exclusivos, a través de fotografías sugerentes e información precisa. Por ello el factor más importante para el éxito de esta publicidad, son las ILUSTRACIONES.”<sup>22</sup>

#### **3.1.1 Objetivos de comunicación turística**

---

<sup>21</sup> KRAPT Kurt, “La consumición turística”, <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/kk/234.htm> (Diciembre/2010)

<sup>22</sup> GARCÍA Mariola, “Las claves de la publicidad”, Esic Edición, Madrid España, Pp. 54 y 55

- Informar las ventajas, experiencias y novedades que se ofrece, hay que manejar estrategias nuevas de información y evitar que tal sea monótona.
- Persuadir de manera subjetiva lo que los consumidores y receptores buscan, atraerlos comunicando de manera novedosa y creativa, "conquistar sus sentidos".
- Recordar que existe una nueva e interesante plaza de esparcimiento, plaza turística que ofrece distintas formas de distracción, mantener la innovación constante.

### **3.1.2 Objetivos de Marketing turístico**

- Posicionar en la mente del consumidor un nuevo sitio de esparcimiento, llegar a ser un servicio estrella.
- Vender el lugar turístico, incrementar su acogida en porcentajes alcanzables.
- Rentabilidad, incrementar la rentabilidad económica y financiera.
- Cuota del mercado en facción o porcentaje que se tendría del total del segmento del mercado.<sup>23</sup>

## **3.2 COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA**

"La publicidad debe ser diseñada para llegar a aquellos consumidores que están interesados en las características particulares del producto y los beneficios que una compañía puede ofrecer."<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Cfr. Muñiz Rafael, "Objetivos del plan marketing", <http://www.marketing-xxi.com/objetivos-basicos-de-un-plan-de-marketing-159.htm> (Enero/2011)

### **3.2.1 Las técnicas empleadas para la publicidad turística**

- Definir al espectador o consumidor (turismo juvenil, tercera edad, turista en general). Conocer sus motivaciones, necesidades, hábitos intereses.
- El mensaje. La creatividad del mensaje publicitario potenciará la capacidad de motivación y persuasión que tiene la publicidad. Aquellos mensajes de oferta de alojamiento, viajes, transporte, recursos turísticos.
- El presupuesto con el que se dispone para llevar a cabo la campaña publicitaria.
- Elección de los medios de comunicación más idóneos. En general, en el sector turístico los medios más idóneos son: el correo o mailling, buzoneo, vallas publicitarias, medios de transporte, fotografías, revistas, catálogos, folletos.
- Establecer el calendario y el periodo de difusión de los mensajes, teniendo en cuenta si el mensaje es de lanzamiento (darlo a conocer en el mercado), consolidación, de recordatorio<sup>25</sup>

### **3.3 TENDENCIAS DE PUBLICIDAD TURÍSTICA**

---

<sup>24</sup> RUSSELL, Thomas. LANE Ronald, KING Karen, "Kleppner Publicidad", Pearson Educación, Monterrey México Pag. 44

<sup>25</sup> Cfr. MARTINEZ, Ramón. "Publicidad turística". <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/11/la-publicidad-turistica.html> (Diciembre/2010)

La actividad turística, es una de los sectores con mayor explotación en los últimos años, creciendo y fortaleciendo la economía de cada país que ha podido empeño en el desarrollo de comunicación turística.

Ahora en mayor auge se encuentra la publicidad alternativa, o los medios nuevos como son comúnmente llamados, publicidad online y el marketing electrónico han contribuido de manera fundamental en éste avance del sector.

“Seducir al cliente las enseñanzas deben dirigirse a él de manera personal, además de entretenerle, hacerle interactuar y tener en cuenta sus preferencias”.<sup>26</sup>

Por lo cual de un tiempo para acá se han venido desarrollando 3 tendencias publicitarias:

### **3.3.1 Art-vertising (intensidad relacional)**

Busca que los mensajes sean emitidos al consumidor de una manera creativa que cautive, por esta razón en los comerciales, cuñas, impresos, entre otros se están utilizando mayor cantidad de ilustración y poco texto, con el fin que la imagen venda a simple vista; también se tiende a utilizar mayor cantidad de sonidos que cautivan la atención y que acompañan esa imagen ya sea con voz o música.

### **3.3.2 Agree-tising (convivencia relacional)**

Su objetivo es lograr un nivel óptimo de interacción entre la marca y el consumidor, con el fin de involucrarlo, escucharlo y

---

<sup>26</sup> ANÓNIMO, “Nuevas tendencias de la publicidad”.

<http://www.conexioncentral.com/blog/2009/02/15/nuevas-tendencias-en-publicidad-art-vertising-el-agree-tising-y-el-alter-tising/> (Enero/2011)

hacerlo parte de la comunicación, hoy en día es relativamente más fácil conocer a los clientes pues la utilización del internet ha creado un vinculo bastante grande con el consumidor. Facebook, permite conocer afondo las preferencias de las personas de un rango específico de edad.

### **3.3.3 Alter-tising (transparencia relacional)**

Según el análisis de TNS Media Intelligence concluyó que “la ética ha sido una tendencia muy fuerte al pasar el tiempo y la evolución del marco legislativo ha tenido un impacto importante sobre la publicidad, que se ha hecho más moral” en pocas palabras las compañías han adquirido mayor responsabilidad y solidaridad lo cual ha hecho que adopten el concepto de responsabilidad social corporativa, logrando que la marca sea más “humana” y cercana a sus consumidores.<sup>27</sup>

Las grandes tendencias publicitarias para los próximos años están marcadas por las tendencias tecnológicas como el 3D, las nuevas de comunicación online, los móviles y los medios que aumentaran la realidad.

“En un análisis publicado por la revista Media&Marketing Martina Lacey predijo que la televisión migrará de forma más acelerada a este formato y que novedades como la realidad aumentada, será adoptado de forma masiva por las marcas.”<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> ANÓNIMO, “Nuevas tendencias de la publicidad”.

<http://www.conexioncentral.com/blog/2009/02/15/nuevas-tendencias-en-publicidad-art-vertising-el-agree-tising-y-el-alter-tising/> (Enero/2011)

<sup>28</sup> ANÓNIMO, “Grandes tendencias para el 2010 en la publicidad”

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/grandes-tendencias-para-2010-en-publicidad/> (Enero/2011)

### **3.4 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR**

El Ministerio de Turismo del Ecuador, ha pretendido ser reconocido como un líder en el desarrollo turístico sostenible en la región andina y consolidar el éxito en la actividad turística en el Ecuador mediante un modelo de gestión pública descentralizada que sea efectiva y eficiente.

Obteniendo de tal manera los siguientes objetivos:

- “Fortalecer la competitividad de la actividad turística, para dar paso al fortalecimiento económico, social y ambiental del Ecuador.
- Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos para alcanzar la eficiencia y la eficacia de la actividad”.<sup>29</sup>

#### **3.4.1 El Ecuador**

Para el cumplimiento de sus objetivos, el Ministerio empezó a generar más actividad publicitaria y de comunicación. Motivando los programas de conservación ambiental, los programas de visitas turísticas, las exposiciones, las convenciones.

Campañas realizadas de manera masiva, han sido en mayor auge la de las ciudades y provincias del Ecuador.

La marca país, ha sido creada por la ex ministra de Turismo, Rocío Vásquez, en el año 2001, usándolo así como símbolo visual identificativo en el material impreso y audiovisual, cuyo fin es

---

<sup>29</sup> MINISTERIO de Turismo del Ecuador, “Misión, Visión, Objetivos”,  
[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28&Itemid=34](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=34)  
(Enero/2011)

comunicar, en un isotipo con denotación y connotación, las características relevantes del país.<sup>30</sup>

“Roció Vásquez afirma que la marca está asociada a la idea de un país de gente joven, vinculada a las actividades al aire libre, y siempre alrededor de la naturaleza, “ese es el concepto que va detrás de la marca país”, dice.”<sup>31</sup>



A inicios del 2007 el ministerio de turismo se enfoco en mostrar los atractivos naturales del Ecuador, tomando en cuenta, los andes, amazonia, islas Galápagos, costa del pacifico. Y poniendo toda su atención en la biodiversidad ambiental, dejando del lado lo arquitectónico y la historia.

Con este antecedente nace:

“Ecuador: La vida en su estado puro”



<sup>30</sup> Cfr. ANÓNIMO. “Ecuador, marca país”

[http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=260&codi\\_seccion=0&cod\\_seccion=4&codigo=ixvrEMmU](http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=260&codi_seccion=0&cod_seccion=4&codigo=ixvrEMmU)  
(Enero/2011)

<sup>31</sup> ANÓNIMO. “Ecuador, marca país”

[http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=260&codi\\_seccion=0&cod\\_seccion=4&codigo=ixvrEMmU](http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=260&codi_seccion=0&cod_seccion=4&codigo=ixvrEMmU)  
(Enero/2011)



Campaña de concienciación difundida a través de un spot, una cuña radial, elementos de promoción como esferográficos, llaveros, camisetas, fundas, afiches, gorras, etiquetas, adhesivos, al igual de 54 vallas interprovinciales.

Meses finalizando el 2010 el Presidente Rafael Correa, anuncia la nueva marca país, cuyo nacimiento está basada en el sol, la vida, la tierra, la mega diversidad, en los diseños precolombinos, los tejidos, las flores, la fauna, entre otros detalles.

“Ecuador ama la vida”



Es la nueva imagen de la campaña turística que se proyecta con un empuje bastante amplio para el inicio de este año 2011, ha recibido bastante apoyo de distintas entidades y organizaciones, la comunicación está dirigida a conocer la biodiversidad que cuanta el país, la amplia gama de especies, colores, culturas.<sup>32</sup>

### 3.4.2 Galápagos

---

<sup>32</sup> Cfr. ANDES, ““Ecuador Ama la Vida” se promociona en las vitrinas turísticas del mundo”, <http://andes.info.ec/reportajes/ecuador-ama-la-vida-la-marca-pais-que-estara-en-las-vitrinas-del-mundo-51495.html> (Enero/2011)



"Galápagos en Bici" y "Galápagos Maravilla del Mundo", son las campañas que ejecuta el Ministerio de Turismo a través de la Gerencia Regional Galápagos, como parte de la celebración del natalicio de Charles Darwin

Para promover esta acción la Gerencia Regional Galápagos entregó a los turistas y deportistas que participaron en la ruta ciclística, Puerto Ayora-Bellavista-Puerto Ayora, camisetas y tomatodos, que llevaban el slogan "SANTA CRUZ EN BICI".

Ecuador, gracias a las Islas Encantadas que son un laboratorio natural de la evolución, junto a la Amazonía pasó a la segunda fase de votación del concurso oficial de "Las Nuevas 7 Maravillas Naturales del Mundo".<sup>33</sup>

### 3.4.3 Guayaquil



---

<sup>33</sup> ANÓNIMO. "Ministerio de Turismo promueve campañas: Galápagos en Bici y Galápagos Maravilla del Mundo"[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1016:ministerio-de-turismo-promueve-campa-galgos-en-bici-y-galgos-maravilla-del-mundo&catid=99:archivos-2009&Itemid=152](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1016:ministerio-de-turismo-promueve-campa-galgos-en-bici-y-galgos-maravilla-del-mundo&catid=99:archivos-2009&Itemid=152) (Enero/2011)

Dentro de la ciudad de Guayaquil se encuentran una amplia variedad de sitios turísticos a visitar, la comunicación se realiza a través de páginas web.

#### 3.4.4 Quito



“Además de poseer desde hace 32 años el título de Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, otorgado por la Unesco, en septiembre, Quito fue declarada Capital Americana de la Cultura 2011, por el Buró Internacional de Capitales Culturales (IBOCC)”.<sup>34</sup>

Muy en cuenta se toman las actividades que se realizan en los lugares de interés turístico, puntos claves para su apogeo, tales como museos, conciertos, plazas de arte, teatros, lugares ecológicos, balnearios, playas, montañas, actividades de reacción de acuerdo al lugar turístico.

- Caminata al Cotopaxi
- Caminata por los senderos de Mindo o Baños
- Paseos en lancha por Yaguarcocha,
- Paseos en lancha por las playas de Galápagos, Atacames, Montañita, Río Guayas.
- Museos en la ciudad de Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Otavalo.

---

<sup>34</sup> VARIOS, Autores, “Quito: Capital Americana de la Cultura 2011”  
[http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=454&Itemid=192](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=454&Itemid=192)  
(Enero/2011)

- Mercados artesanales en Otavalo, Pelileo, Puyo, El Coca.
- Gastronomía en cada uno de las provincias y ciudades del Ecuador.

Actividades en fechas importantes:

- Carnaval
- Vacaciones de Verano
- Fiestas de Quito
- Fiestas de Guayaquil
- Independencia de Cuenca
- Semana Santa
- Día de los difuntos

Un detalle rescatable en las gestiones turísticas, que en los últimos años se ha puesto más en auge, ha sido el impulso a conocer el Ecuador por parte del Ministerio de Turismo en países que realizan exposiciones de destinos turísticos.

Ecuador con una amplia gama riqueza cultural y biológica se ha mostrado encantada en presentar. Cada uno de las direcciones provinciales en conjunto con ministerio de turismo del Ecuador, se han comprometido, presentar el Informe.

#### **3.4.5 Manta**

Correspondiente de los atractivos de su cantón, o ciudad, por ejemplo el Manta provincia de Manabí se han empeñado en destacar sus atractivos turísticos.

Uno de los planes de acción a llevarse a cabo es para el carnaval del 2011. Presentando como atractivo espectáculos artísticos y culturales, competencias deportivas, a su vez de disfrutar de la nueva infraestructura hotelera.

Una de las actividades más conocidas y atractivas de la ciudad es la famoso, Ruta del Spondylus.

Manta se ha convertido en una ciudad de tránsito de cientos de turistas que visitan la ciudad y se movilizan tanto para el norte como hacia el sur de la provincia, por lo cual se espera la visita de más de 10,000 turistas cada fin de semana, la capacidad hotelera en Manta supera las 5,000 plazas por noche, lo que representa en promedio una ocupación superior del 90% de los hoteles locales.<sup>35</sup>

El incremento de la gestión turística en nuestro país se esta incrementando cada vez mas. Ecuador está siendo participe en ferias internaciones como las realizadas en:

- Madrid, España-Madridfusión 2011
- New York, Estados Unidos- "Expo Feria Mi Ecuador"
- Brasil-ABAV presentando a Galápagos
- Lima-Perú- Misión Turística – Comercial Ecuador –Perú

De entre otras actividades de generaran peso para el empuje turístico del Ecuador.<sup>36</sup>

#### **4. LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA**

La fotografía publicitaria difiere del resto de los géneros fotográficos por varios motivos. Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios.

---

<sup>35</sup>Anexo 1, Entrevista con, RODRIGUEZ, Isidro, i-Tur / itur\_turismomanta@hotmail.com – 052 611 471 Ext. 46

<sup>36</sup> Cfr. ANÓNIMO, 'Misión Turística – Comercial Ecuador –Perú'  
[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_jcalpro&Itemid=164&extmode=view&extid=50](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_jcalpro&Itemid=164&extmode=view&extid=50) (Enero/2011)

Si el anunciante consigue aumentar el número de ventas es cuando se valora positivamente la capacidad publicitaria de la fotografía. La fotografía publicitaria, por otro lado, no está comprometida con la realidad como, por ejemplo, la fotografía de prensa. Es decir, la fotografía publicitaria muchas veces se inspira en la realidad pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una realidad construida.

A diferencia de otros tipos de fotografía, donde el fotógrafo tiene que estar alerta para obtener la instantánea, la fotografía publicitaria construye la escena exactamente igual que en el cine de ficción, y el fotógrafo se limita a captar la escena valiéndose de las técnicas de iluminación y fotográficas. En el caso de que el fotógrafo no obtenga la imagen diseñada en el primer disparo tendrá más oportunidades, tantas como hagan falta. Esta forma de construir las imágenes, por parte de la fotografía publicitaria, le dota de un estatuto tolerante y abierto que acepta todo tipo de recursos con tal de que la imagen sea la idónea para el éxito de la campaña publicitaria. El término manipulación no resulta peyorativo al referirse a este tipo de fotografías porque los receptores saben diferenciar entre una fotografía de prensa y una publicitaria, el fotógrafo sólo tiene un límite, su imaginación. Puede recurrir a todo tipo de técnicas y trucos a diferencia de los reporteros gráficos de prensa, que pueden ser acusados de manipuladores por el solo hecho de ejercer algún control sobre sus fotografías.

En relación con la fotografía artística, la fotografía publicitaria sí está más comprometida por lo que decíamos anteriormente. La fotografía artística puede estar justificada tan sólo por la creatividad. Basta con que una fotografía reciba la denominación de artística para que sea observada como tal, no exigiéndole ninguna responsabilidad más allá de su propia justificación como obra de arte. En la fotografía publicitaria la justificación está en la funcionalidad de la imagen para lo que puede optar a todo tipo

de recursos. La fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes: denotativo y connotativo.

El mensaje denotativo es un mensaje tímido pero veraz, afirmando la existencia del producto que se anuncia. La denotación no admite ni artilugios ni complejidades, pero lo cierto es que apenas existen fotografías publicitarias formuladas únicamente en base a la denotación. En su habilidad seductora, la publicidad crea una apariencia que encubre un inventario de connotaciones, para emitir un mensaje que implica indirectamente más a las emociones que a la racionalidad. Las connotaciones también facilitan la creatividad publicitaria cuando se trata de visualizar una cualidad o atributo del producto. Las cualidades atribuidas a un producto son fácilmente visualizables por medio de las figuras de la retórica publicitaria que está directamente inspirada en la literaria. La metáfora, la sinécdoque, la metonimia y otras figuras componen esta retórica.<sup>37</sup>

#### **4.1 FUNDAMENTOS TÉCNICOS**

Entonces la fotografía es un medio de expresión artística que interviene en la publicidad que contribuye eficazmente en el desarrollar la comunicación estética, generar imaginación creativa y por supuesto incitar a la reflexión de los aspectos visuales que rodean al público receptor, tales son:

##### **4.1.1 La organización**

En la fotografía, la organización es el primer elemento del lenguaje plástico-visual. La cámara, contrario a la mirada humana

---

<sup>37</sup> SUSPERREGUI, José Manuel, "Naturaleza de la fotografía publicitaria" <http://www.euskonews.com/0161zkb/gaia16102es.html> (Enero/2011)

de una escena, reproduce sin distinguos todo que aparece en el encuadre. Debido a esto, los principiantes se sorprenden cuando aparecen cosas o personas inesperadas en sus fotografías: líneas que cortan un paisaje, o en primer plano un brazo sin cuerpo o un cable eléctrico. Frecuentemente sucede esto porque el fotógrafo no repara en estos elementos durante la toma, por estar concentrado en su punto de interés.

La fuerza de una imagen formal radica frecuentemente en la relación de los elementos que la componen con las líneas imaginarias que la dividen horizontal y verticalmente, en tres partes iguales. Aquéllas con primer plano, distancias medias y fondo claramente discernible resultan especialmente eficaces si estas áreas forman tercios. La intersección entre dos tercios horizontal y vertical constituye una buena localización para el centro de interés. Desde aquí la vista puede recorrer toda la imagen siguiendo líneas y curvas o recorriendo centros secundarios de atención.

Lo fundamental es tomar en cuenta la dirección de la imagen, y como esta interactúa con el observador, de tal manera que el mensaje llegue claro y en composición ideal.<sup>38</sup>

#### **4.1.2 Regla de tercios o tercios dorados**

“La denominada regla de los tercios divide la escena en tres partes, tanto horizontal como verticalmente. Las líneas que determinan estos tercios se cortan en puntos estéticamente adecuados para situar el centro de interés, con lo que evitamos

---

<sup>38</sup> VARIOS, autores, “Fundamentos de la fotografía”, <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php> (Enero/2011)



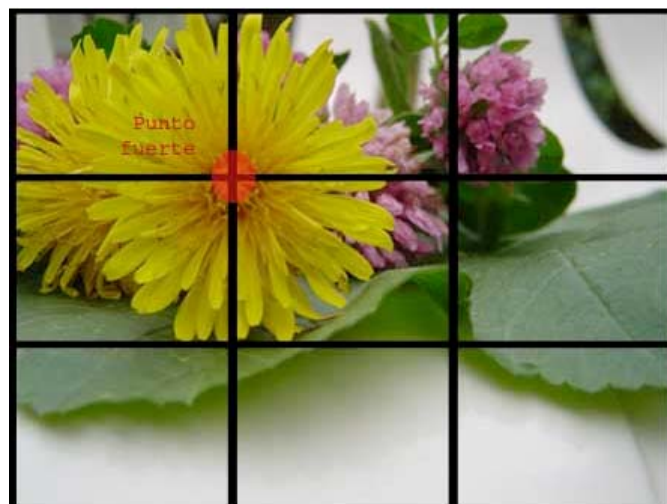
que éste, al estar situado en el centro de la imagen resulte estático.

La Ley de los Tercios: Se marca, en el recuadro fotográfico deben trazarse, imaginariamente, dos líneas equidistantes verticales y dos horizontales, siendo en torno a alguno de los cuatro puntos donde se cruzan las cuatro líneas, en donde debe colocarse el motivo que deseamos resaltar dentro de la composición.

Esto ocasiona un arreglo asimétrico de la imagen, con el polo de máximo interés visual encontrándose relativamente cerca de alguna de las cuatro esquinas del recuadro, y el área central de la gráfica ocupada por elementos secundarios.

Es posible y hasta recomendable, cuando se pueda hacer, cumplir las tres leyes de La Regla de Oro en una misma fotografía, pues estas no solo son perfectamente compatibles entre sí, sino también complementarias".<sup>39</sup>

#### **4.1.3 Los puntos fuertes**



<sup>39</sup> VILLAMONTE, Julia, "Ley de oro y sus tres leyes de la composición", <http://www.slideshare.net/Julianalsola/la-ley-de-oro-y-sus-tres-leyes-de-la-cpom> (Enero/2011)

“Según la división por tercios de una escena, la confluencia de los tercios marca unos puntos donde se hacen llamativos los objetos, llamados puntos fuertes. El centro es un punto fuerte. Es recomendable hacer coincidir los objetos con estos puntos.”<sup>40</sup>

#### **4.1.4 Profundidad**

“La creación de la sensación de profundidad en una superficie plana es un problema legendario para pintores y dibujantes. Los principios geométricos de la perspectiva lineal, tan utilizada por estos, es inherentes a casi todas las fotografías. Pero además de la perspectiva lineal puede lograrse sensación de profundidad utilizando la neblina atmosférica que hace que los objetos distantes tengan colores más claros y menor definición que los del primer plano”.<sup>41</sup>

Es muy útil al momento de comunicar espacios, naturaleza, plazas.

#### **4.1.5 Perspectiva**

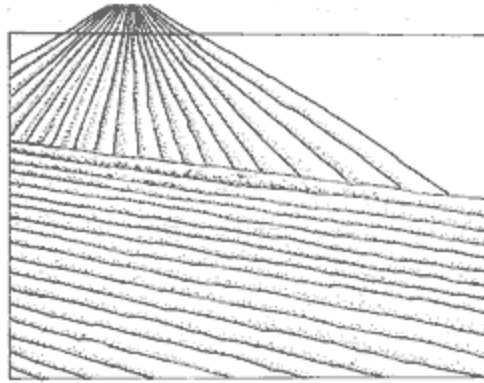
Suele pasar que con solo cambiar el ángulo de la toma fotográfica se incrementa la sensación de alejamiento que da la perspectiva lineal.

---

<sup>40</sup> VARIOS, Autores, “Regla de los tercios dorados”

<http://www.fotonostra.com/fotografia/reglatrestercios.htm> (Enero/2011)

<sup>41</sup> VARIOS, autores, “Fundamentos de la fotografía”, <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php> (Enero/2011)



El hecho de que el punto de fuga (punto de convergencia de las paralelas) quede fuera de la toma contribuye a dar la sensación de lejanía. (DIAGRAMA: John Hedgecoe)

#### **4.1.6 Pensar en blanco y negro**

La fotografía en blanco y negro pone visible las formas, volúmenes y detalles esenciales. La práctica permite contemplar los detalles, en términos de su equilibrio tonal y del ambiente que pretenda crear. La fotografía a color debe provocar una respuesta emocional acorde con el tema que representa, siendo su consecución cosa de gusto y buen juicio más que de normas. Las combinaciones de color resultan en armoniosas, otras son llamativas u hostiles.<sup>42</sup>

#### **4.1.7 Ritmo**

Los motivos rítmicos los encontramos en todas partes, siendo formas naturales. Por ejemplo motivos geométricos regulares, en las hojas de ciertas plantas, están incluidos en formas más complejas que a su vez se repiten a mayor tamaño.<sup>43</sup>

#### **4.1.8 Textura**

La fotografía puede reproducir la textura de una superficie que provoca sentir la sensación que produciría tocarla. El resultado

---

<sup>42</sup>Cfr. VARIOS, autores, "Fundamentos de la fotografía", <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php> (Enero/2011)

<sup>43</sup>Cfr. VARIOS, autores, "Fundamentos de la fotografía", <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php> (Enero/2011)

dependerá siempre de la iluminación. Explorar nuevos aspectos en objetos cotidianos es tratarlos como texturas: un tablón de madera, la raíz de un árbol, una hoja que muestre sus nervaduras pronunciadas, la arena, el agua, incluso gastronomía.<sup>44</sup>

#### **4.1.9 Iluminación**

En muchos casos se necesitará suficiente luz para poder enfocar o distribuir la luz de manera pareja para evitar sombras. Con el uso de “flashes” se obtiene gran profundidad; además en distancias cortas, los extremadamente cortos momentos de luz, evitan que la cámara o el movimiento del sujeto difuminen la imagen. Sin embargo, en algunos casos, el flash cambia el color de la fotografía o causa una sobre exposición por estar muy cerca del sujeto. En estos casos, lo mejor es utilizar otra fuente de iluminación. La utilización de cartones forrados con papel de aluminio o espejos como refractores. Al tomar fotografías en el interior, es útil probar diferentes lámparas domésticas. El uso de una cámara digital permite experimentar, verificar inmediatamente los resultados y probar algo completamente diferente. Es útil tomar en cuenta el balance de blancos, pues este hace que la imagen cambie su composición en temperatura, la iluminación es fundamental al momento de destacar los detalles de una imagen.<sup>45</sup>

## **4.2 COMPONENTES DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA**

La finalidad de la fotografía publicitaria es el resaltar las características físicas de un producto, persona, lugar, etc. Su finalidad es ilustrar una idea para ser usado en publicidad.

---

<sup>44</sup>Ibid.

<sup>45</sup>Cfr. VARIOS, autores, “Fundamentos de la fotografía”, <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php> (Enero/2011)

Casi cualquier realización publicitaria requiere de fotografías que vayan de acuerdo a lo visualizado por la mente del publicista. Dicha foto debe ser encuadrada, iluminada, y tomada para interactuar perfectamente con los elementos gráficos, textos e incluso otras fotografías que componen el anuncio.<sup>46</sup>

#### **4.3 CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA**

Lo que la comunicación publicitaria en fotografía, diseño, composición visual, quiere transmitir, es el mensaje más fácil y atractivo para quien lo aprecie. La ilustración grafica debe transmitir un mensaje claro y persuasivo, sin mayores complicaciones, tampoco es prioritario "darle masticando el mensaje al cliente", es importante jugar con sus sentidos, hacer pensar al espectador, captar su interés en los primeros segundos de exposición.

Las principales y más destacables características al momento de hacer publicidad con fotografía son:

1. En la fotografía publicitaria se usa una amplia gama de técnicas especiales con el fin de que las imágenes sean atractivas al consumidor.
2. La fotografía publicitaria es presentada de tal forma que provoque o promueva una decisión o acción.
3. Las exigencias del mercado ha hecho de la fotografía publicitaria la actividad más importante del trabajo fotográfico por su volumen, técnica y creatividad.

---

<sup>46</sup> VALLEJO, Angie "Iluminacion", [http://www.estudiofotografico.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=53:iluminacion&catid=35:hot-style](http://www.estudiofotografico.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=53:iluminacion&catid=35:hot-style) (Enero/2011)

4. La fotografía comercial y publicitaria ha representado también un gran impulso en la industria gráfica y las técnicas de reproducción fotográfica de gran calidad.
5. La fotografía posee elementos que enriquece el anuncio publicitario pues informa, es verás, y transmite emociones que están encaminadas a los objetivos.
6. Hoy en día, gracias a los avanzados programas computarizados de edición de imágenes y fotografías, el diseño y la composición son casi ilimitadas al momento de tener un trabajo nítido. Es por esto y por todo lo anterior, por lo que la fotografía es la técnica más utilizada en publicidad gráfica.<sup>47</sup>

#### **4.4 ESTILOS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA**

“La fotografía también sigue las nuevas tendencias que impone la moda y el cine, el uso de lentes o tendencias de "color". Con la llegada de las cámaras digitales, se empieza a perder lo que en esencia es la foto profesional (formato medio, cámara técnica) tomas realizadas con película tradicional (negativo, diapositiva), aunque los grandes fotógrafos siempre usan formatos grandes, por la calidad final y si además son digitalizadas en scanner de alta resolución, los resultados son fabulosos.”<sup>48</sup>

En la fotografía publicitaria encontramos dos tipos de estilos que se tomarían principalmente en cuenta, la REALISTA y la CREATIVA. Ambas comunican, pero de distinta manera, probando distintas sensaciones.

##### **4.4.1 La fotografía Realista**

---

<sup>47</sup> Cfr. LLOBERA, José, BRAMBILLA, Maximo “La fotografía publicitaria” Ediciones AFHA; Barcelona-España, pp 35-36

<sup>48</sup> VARIOS, Autores, “Fotografía publicitaria“. [http://es.wikipedia.org/wiki/Fotografía\\_publicitaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Fotografía_publicitaria) (Enero/2010)

Es la forma fotográfica de comunicar sin exagerar lo que existe, mostrando los detalles, las cualidades, destacando cada uno de los espacios, cosas, formas, sin manipulación digital en su mayoría.

#### **4.4.2 La fotografía Creativa**

Utiliza herramientas que harán del mensaje gráfico, algo fantástico, y diferente para ello utiliza las figuras retóricas, algunas de las principales son las siguientes:

##### 4.4.2.1 Repetición

“Se debe incluir la reiteración de un elemento o la reiteración de la posición de ese elemento. Puede darse la repetición de la identidad de forma e identidad de contenido”.<sup>49</sup>

##### 4.4.2.2 Rima y Comparación

“Se trata de figuras no ya se identidad sino de similitud. Cuando la similitud es formada, se trata de la rima. Si en cambio ésta es de contenido, lo que se establece es una comparación”.<sup>50</sup>

##### 4.4.2.3 Acumulación

“En este caso, la composición de la imagen se traduce en una acumulación de objetos alrededor de la protagonista”.<sup>51</sup>

##### 4.4.2.4 Enganche y Antítesis

“Ambas son figuras de oposición. Si aparece a nivel formal, se trata de un enganche, puesto que solo afecta las

---

<sup>49</sup> ANONIMO, “Tips semiología”, <http://grupo4ub.blogspot.com/> (Febrero/2011)

<sup>50</sup> VILLAMONTE, Juliana, “Clasificación de las figuras retóricas en la composición gráfica”  
<http://www.slideshare.net/Julianalsola/clasificacion-de-figuras-retoricas-en-la-composicin-grafica>  
(Febrero/2011)

<sup>51</sup> *Ibíd.*,

apariencias. Por el contrario, si la oposición se genera a partir del contenido, se trata de una antítesis".<sup>52</sup>

#### 4.4.2.5 Antítesis

"Es una oposición en el sentido estricto incluyendo lo conceptual: día y noche".<sup>53</sup>

#### 4.4.2.6 Antanacsis

"Es la repetición de una misma palabra pero sentidos diferentes. Se trata de una similitud aparente que en lo visual suele utilizarse cuando un mismo objeto es representado en un sentido diferente (doble sentido)".<sup>54</sup>

#### 4.4.2.7 Paradoja

"Es una figura imposible, que desafía el sentido común. En este caso, un juego con las leyes de la perspectiva que genera en dos planos, objetos tridimensionales".<sup>55</sup>

#### 4.4.2.8 Elipsis

"Se la obtiene suprimiendo algunos elementos generando una escena en la que la ausencia es evidente y a partir de ella el elemento faltante se transforma en protagonista".<sup>56</sup>

#### 4.4.2.9 Sinécdoque

"La sinécdoque es una licencia retórica mediante la cual se expresa la parte por el todo. Es una de las maneras más comunes de caracterizar un personaje ficticio.

---

<sup>52</sup> Ibid.

<sup>53</sup> Ibid

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> VILLAMONTE, Juliana, "Clasificación de las figuras retóricas en la composición gráfica"

<http://www.slideshare.net/Julianalsola/clasificacion-de-figuras-retoricas-en-la-composicin-grafica>

(Febrero/2011)

<sup>56</sup> Ibid



Frecuentemente, alguien es constantemente descrito por una sola parte o característica del cuerpo, como los ojos, que vienen a representar a la persona".<sup>57</sup>

#### 4.4.2.10 Circunloquio

"En este caso, el elemento suprimido se halla unido a otro del mensaje ya sea por una similitud formal o de contenido".

<sup>58</sup>

#### 4.4.2.11 Dubitación y Reticencia

"La dubitación es una oposición de tipo formal y la reticencia una de contenidos a través de cual se muestra un elemento tabú mientras que al mismo tiempo se lo censura".<sup>59</sup>

#### 4.4.2.12 Tautología y Preterición

"En la tautología el mismo significante se presenta dos veces con un sentido diferente, pero la diferencia es eludida. A nivel visual este puede lograrse con imágenes ontológicas en donde la simple presencia del elemento central habla por sí misma.

En la preterición, se finge no decir lo que en realidad se está diciendo".<sup>60</sup>

## 5. LA FOTOGRAFÍA TURÍSTICA

### 5.1 PAISAJES

---

<sup>57</sup> VARIOS, autores: "Sinécdoque" <http://es.wikipedia.org/wiki/Sin%C3%A9cdoque> (Febrero/2011)

<sup>58</sup> VILLAMONTE, Juliana, "Clasificación de las figuras retóricas en la composición gráfica" <http://www.slideshare.net/Julianalsola/clasificacion-de-figuras-retoricas-en-la-composicin-grafica> (Febrero/2011)

<sup>59</sup> Ibid

<sup>60</sup> VILLAMONTE, Juliana, "Clasificación de las figuras retóricas en la composición gráfica" <http://www.slideshare.net/Julianalsola/clasificacion-de-figuras-retoricas-en-la-composicin-grafica> (Febrero/2011)

En la fotografía donde el paisaje es el principal protagonista, hay que tener en cuenta elementos como la luz. La imagen debe expresar una sensación de aislamiento, abundancia, tranquilidad, salvajismo. La idea es comunicar un aspecto de la historia local, o una forma de vida.

El cielo y el agua son elementos muy recurrentes en las fotografías de paisaje. Es importante manejar el resultado gráfico del cielo y el agua con filtros. Un polarizador oscurece el cielo y los reflejos del agua. Uno amarillo oscurece el cielo y aumenta en fotografías en blanco y negro, el contraste de las nubes contra el mismo. Un filtro gris degradado equilibra las diferencias de luminosidad entre el cielo y la tierra. Aprovechar la mayor luminosidad del cielo para subexponer la tierra y convertir el horizonte en una silueta muy sugestiva. Cuando fotografíe lagos y aguas tranquilas, incluya algún detalle que rompa la simetría excesiva provocada por los reflejos.<sup>61</sup>

## **5.2 LAS PERSONAS Y SU MUNDO**

Realizar una serie de fotografías de comerciantes de una zona determinada puede conformar una especie de estudio documental sobre la misma. Utilice las tiendas y los lugares de trabajo como escenarios y esfuércese por presentar un mosaico completo de la comunidad. O, por el contrario, céntrese en la exploración de lo que rodea la casa de su familia: el jardín, la vecindad, la propia casa; trate de dar la idea de cómo viven los miembros de su familia, tanto en privado como en público.

Aproveche detalles que sugieran hechos o incidentes pasados. Para presentar a las personas de forma espontánea y concentradas en sus actividades, no estorbe y cuide que las tomas no parezcan

---

<sup>61</sup> Cfr. HEDGECOE John, "Bases de la fotografía", EDUTEKA, edición 16, <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php> (Enero/2011)

preparadas. Haga un estudio de un ambiente o forma de vida que tengan algo de especial y de diferente:

- La vida del teatro o el circo.
- El contraste entre bienestar y pobreza.
- Vestuario, ornamentación y objetos propios de una comunidad.
- Vida en el campo.
- Vida de un grupo étnico de una ciudad.
- Celebraciones y ritos.
- La vida de una sola habitación.
- Representar lo femenino y lo masculino.<sup>62</sup>

### **5.3 FOTOGRAFÍA GASTRONÓMICA**

Se debe tomar en cuenta los principales factores, el plato elaborado es el centro de atención, por lo tanto es importante que su elaboración y presentación sea muy cuidadosa. La ambientación podemos diferenciar dos tipos de tomas fotográficas, una toma simple, en donde solamente tenemos el plato elaborado, sobre un fondo neutro y una toma producida, en la cual además de la iluminación, la ambientación estará dada por lo que rodee al plato, es decir, los objetos que acompañen la escena.<sup>63</sup>

### **5.4 CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA TURÍSTICA**

La fotografía publicitaria turística difiere del resto de los géneros fotográficos por varias características:

1. Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales.

---

<sup>62</sup> Cfr. <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php> (Enero/2011)

<sup>63</sup> Cfr. BONILAURI, Carlos, "Marketing gastronómico: la fotografía gastronómica es un aliado imprescindible para vender más y mejor", <http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/274.html> (Enero/2011)

2. La fotografía turística, está comprometida con la realidad.
3. La fotografía publicitaria construye la escena exactamente igual que en la realidad, o muchas veces ficción, que resalte lo que se pretende comunicar.
4. El mensaje es importante: lo que denota que es afirmar la existencia de lo que se ve.
5. Lo que connota es la habilidad seductora que crea emociones y supera a lo racional.<sup>64</sup>

### **5.5 OBJETIVOS DE LA FOTOGRAFÍA TURÍSTICA**

Lo fundamental a destacar en la fotografía publicitaria turística, son aquellas características fundamentales que se as puede apreciar fácilmente en una imagen.

Lo principal en la publicidad es mostrar las ventajas que en este caso el turismo tiene, es decir, las plazas, personas, alimentos, cosas, naturaleza. Captar la esencia de cada uno de los detalles a comunicar, lo que provocará en el receptor de la ilustración un interés en particular por lo que se ha publicado.

En la fotografía turística, se utiliza un esquema especializado con el fin de que las imágenes sean lo suficientemente atractivas para el consumidor, y de esta manera ser de mayor influencia en la decisión. Usualmente la fotografía turística en el ámbito publicitario es presentada en forma que provoque o promueva una decisión.

El principal objetivo de la fotografía turística es captar la atención de los consumidores para generar interés.

### **5.6 TENDENCIAS EN LA FOTOGRAFÍA TURÍSTICA**

---

<sup>64</sup>Cfr. <http://www.euskonews.com/0220zbnk/gaia22007es.html> (Enero/2011)

Según Jorge Lens Leiva, de la universidad de Vigo, indica:

“A nivel conceptual, el patrón comunicativo estaba basado en la función denotativa de la fotografía, es decir, en la facultad de la fotografía para describir los objetos fotografiados y, al tiempo, certificar la existencia real de los mismos. Este planteamiento tan primario produjo un tipo de imagen publicitaria simplona y encorsetada cuyo valor con el paso de los años reside especialmente en el interés etnográfico que, en muchos de los casos, albergan las imágenes.

De hecho, el paso de la fotografía denotativa a la fotografía de connotación fue tan lento que, incluso hoy en día, no pocas de las fotografías publicitarias que aparecen en los medios escritos responden todavía a modelos persuasivos de índole primario.”

65

“La fotografía ha estado desde siempre íntimamente ligada a la publicidad. En los tiempos actuales, con las fantásticas herramientas de retoque digital esto se ha potenciado y nos encontramos con algunos ejemplos estupendos que aprovechan la fuerza de la imagen para transmitir una idea.

En la lenta evolución del hombre, los símbolos adquirieron un significado y una importancia por los siglos de conocimiento acumulado. Los valores simbólicos llegaron y desaparecieron

---

<sup>65</sup> LENS, Jorge” I Congreso de teoría y técnica de los medios audiovisuales: El Análisis de la imagen fotográfica. “tendencias de la fotografía publicitaria contemporánea: grandes marcas, grandes conceptos.” Pág. 1 <http://apolo.uji.es/analisisfotografico/analisis/PDFsCongreso/Jorge%20Lens.pdf> (Enero/2011)

lentamente, incorporándose cuando relacionaban diversos mecanismos de supervivencia y adaptación. Se considera que esta habilidad de crear y sustentar es la razón principal para que el hombre sobreviva como especie.

En los tiempos actuales, la sociedad de consumo se ha convertido en más dudosa, enajenada, desconfiable y engañosa, por el efecto hipnótico de las "presiones" simbólicas omnipresentes en los medios de comunicación sobre la mente consciente e inconsciente del público".<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> ANONIMO, "30 Ejemplos de la fotografía publicitaria"

<http://www.fotografia.com/blog/2009/04/14/30-ejemplos-de-fotografia-publicitaria/> (Febrero/2011)

### **III. MARCO CONTEXTUAL**

## 6. CANTON RUMIÑAHUI

Rumiñahui es un cantón de la provincia de Pichincha del Ecuador. En este cantón se encuentra una gran parte de El Valle de Los Chillos. La cabecera cantonal es la ciudad de San Juan Bautista de Sangolquí, una ciudad de encanto y tradición andina. Está ubicado en el Valle de los Chillos, uno de los más hermosos que rodean a la "Carita de Dios".<sup>67</sup>

### 6.1 CREACIÓN DEL CANTÓN

"Fue esencialmente una zona agrícola y ganadera, Sangolquí significa "Abundancia de Manjar de los Dioses".

Los jesuitas se establecieron en el Valle de los Chillos, adquirieron las mejores y más productivas tierras de todas las comarcas, pero cuando los jesuitas fueron desterrados estas propiedades pasaron al poder de los nobles españoles.

Durante la Colonia, Sangolquí fue una parroquia de la Tenencia de Quito, y los aborígenes pasaron a ser peones agrícolas y trabajadores de los obrajes y los batanes.

Sangolquí también dio hombres ilustres como Juan Salinas, prócer de la Revolución del 10 de agosto de 1809.

La parroquia rural de Sangolquí se crea a fines del siglo XIX; mediante la Ley de División Territorial, como parte integrante del Cantón Quito, esta joven Parroquia es elevada a la categoría de Cantón el 31 de Mayo de 1938, con el nombre de "Rumiñahui", con su cabecera cantonal Sangolquí, mediante Decreto Ejecutivo Número

---

<sup>67</sup> VARIOS autores, "Cantón Rumiñahui", [http://es.wikipedia.org/wiki/Rumi%C3%B1ahui\\_\(cant%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Rumi%C3%B1ahui_(cant%C3%B3n)), (Febrero/2011)



168, otorgado por el General Alberto Enríquez Gallo, JEFE SUPREMO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, en esa época”.<sup>68</sup>

## **6.2 SIMBOLOS CANTONALES**

### **6.2.1 La Bandera**

“Tiene forma rectangular y está dividida en dos franjas horizontales de tamaños iguales. La franja superior es celeste. Representa al limpio y bonito cielo que cubre el valle de los Chillos. La franja inferior es blanca. Representa la paz, la armonía y seguridad de los habitantes del cantón”.<sup>69</sup>



### **6.2.2 Escudo de Armas**

“Es adaptado de una familia noble que vivió en el sector, la familia Montúfar. Nada tiene que ver con las características del cantón. Al centro del escudo hay un castillo de plata, que descansa sobre un mar celeste y blanco. El castillo tiene un arco y dos ventanas redondas. A cada lado hay leones”.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> VARIOS autores, “Cantón Rumiñahui, Ruta Avenida de los Volcanes” Volante informativo provisto por el Municipio del Cantón Rumiñahui. (Febrero/2011)

<sup>69</sup> PRAMADI S.A editorial, “Banderas y escudos de Pichincha”. (Febrero/2011)

<sup>70</sup> Ibid.



### **6.3 GEOGRAFÍA DEL CANTÓN**

El Cantón Rumiñahui está ubicado al Sur-Este de la provincia de Pichincha y al Sur-Este de la ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador. Sus límites son:

Al Norte: El Tingo

Al Sur: La parroquia de Amaguaña

Al Este: Las parroquias de Alangasí y Pintag

Al Oeste: Las parroquias de Amaguaña y Conocoto

El Cantón Rumiñahui tiene una extensión de 137.2 km<sup>2</sup>, lo que lo convierte en uno de los cantones más pequeños de la República del Ecuador cuenta con una parroquia urbana que es Sangolquí y dos rurales: Cotogchoa y Rumipamba.

Sangolquí está conformada por dos parroquias urbanas que son: San Rafael, y San Pedro de Taboada.

EL cantón está emplazado en el Valle de los Chillos, rodeado de regiones naturales como el cerro Ilaló al norte; las laderas y estribaciones de los cerros Pasochoa y Sincholagua; al Sur los declives exteriores de la Cordillera Central de los Andes, además de

la loma de Puengasí que es la que separa a Quito del Valle de los Chillos al oeste.

Al Oeste la cumbre del cerro de Pasochoa hasta alcanzar el páramo de San Agustín, en línea meridiana hacia el norte hasta el origen de la quebrada Cuendina, aguas abajo por el río San Pedro, 500 metros antes de la quebrada Zuruhuayco; desde este punto al noroeste hasta interceptar la quebrada Balbina, confluencia con la quebrada Santa Isabel, aguas abajo hasta la confluencia del río Pita.<sup>71</sup>

#### **6.4 CLIMA DEL CANTÓN**

El clima del Cantón Rumiñahui es muy agradable, oscila desde los 16 grados en promedio y a veces es caluroso en días soleados, llegando a marcar los 23 grados de temperatura, así como en las noches baja hasta los 8 grados, que es muy frío. El clima del Cantón Rumiñahui es uno de los principales recursos naturales de esta zona.

Por otra parte la precipitación anual es de 1000mm<sup>3</sup>. la mayor "concentración" de lluvia se produce entre los meses de abril y octubre. Esto hace que la zona sea muy fértil y el paisaje se conserve siempre verde.

"El clima del cantón Rumiñahui es temperado y muy agradable, toda esta zona está sujeta a dos estaciones, verano e invierno principalmente se presenta en junio a septiembre y se caracteriza por una sequía algo prolongada y por fuertes vientos; los meses de

---

<sup>71</sup> Cfr. LUCIO, Dorys, "Diagnóstico del desarrollo turístico en el cantón Rumiñahui, propuesta y promoción." Tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Administración de empresas turísticas y aéreas naturales de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2005. pp. 32-33

mayor lluvia son de torrenciales y continuas. La estación seca aumenta la temperatura y la lluvia aumenta la humedad".<sup>72</sup>

### **6.5 DENSIDAD POBLACIONAL**

"El Cantón Rumiñahui tiene una densidad poblacional de 90,5 hab./km<sup>2</sup>, con un promedio de 4,84 hab./vivienda; en la parroquia de Sangolquí, integrado a las parroquias urbanas de San Rafael y San Pedro de Taboada, esta variable alcanza un promedio de de 4,95 hab./vivienda, mientras que en las parroquias de Cotogchoa y Rumipamba tienen un promedio de 4,93 hab/vivienda. Datos proporcionados hasta el 2010".<sup>73</sup>

### **6.6 FLORA Y FAUNA**

La flora está constituida por especies características del sector interandino, como son los cultivos, así tenemos; maíz, arveja, hortalizas, árboles frutales: tomate, aguacate, y de una gran variedad de cítricos. En terrenos más altos se cultiva trigo, cebada, choclos, papas, habas, mellocos, ocas, y más. La fauna en el cantón Rumiñahui esta presentada por especies como; el ganado vacuno, bovino, porcino, caballar, mular, caprino y asnal. Además de una infinidad de aves voladoras como: la variedad de colibríes, la tórtola, mirlo, gallinazo negro, entre otros.<sup>74</sup>

Otras especies son detalladas en el siguiente cuadro:

<b><u>FAUNA</u></b>	
<b>PECES Y ANFIBIOS</b>	
"trucha"	Salmon gairdnerii, S.trutta

<sup>72</sup> ANÓNIMO, "Información General de Rumiñahui"

<http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19&ciudad=Xw8Bwk9e>  
(Febrero/2011)

<sup>73</sup> ING. HURAS Telmo, Consultor de ENKADOR S:A "Estudio de impacto ambiental expost o auditoria ambiental incial" Quito, Ecuador Agosto del 2010 pág. 22

<sup>74</sup>Cfr. ANÓNIMO, "Información General de Rumiñahui"

<http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19&ciudad=Xw8Bwk9e>  
(Febrero/2011)

"sapo verde"	Gastrotheca riobambae
"sapo"	Atelopus ignescens
"sapo"	Telmatobius Níger
<b>REPTILES</b>	
"guagsa"	Stenocercus wentheri
"lagartija subterránea"	Proctoporus unicolor
"lagartija de jardín"	Pholidobolus montium
"culebra boba"	Leimadophis albiventris
<b>AVES</b>	
"guirachuro"	Pheuticus crysopeplus
"lechuza blanca"	Tito alba
"torcaza"	Columbia fasciata
"tórtola"	Zenaida auriculata
"tucurpilla"	Columbina passerina
"quinde café"	Aglaeactes supripennis
"gorrión"	Zonotrichia capensis
"golondrina"	Notiochelidon murina
"garza"	Bubulcus ibis
"gallinazo cabeza negra"	Coragyps atratus
"Mirlo"	Turdus fuscater
"Colibrí pico espada"	Ensifera ensifera
"Quilico"	Falco sparverius
"Curiquingue"	Phalcoboenus carunculatus
<b>MAMÍFEROS</b>	
"zorro o zarigüeya"	Didelphis marsupialis
"murciélago"	Strunira erythromus
"murciélago"	Myotis oxiotus
"cuchucho"	Nasua olivácea
"chucuri"	Mustela frenata
"zorro hediondo"	Conepatus chinga
"Conejo"	Sylvilagus brasiliensis
"ardilla"	Sciurus granatensis zarumae
"raposa"	Marmosa robinsoni mimetra
<b>FLORA</b>	
"chilca"	Baccharis polyantha familia: Asteraceae
"sauce"	Cestrum ecuadorensis familia: Solanaceae

"capulí"	Prunus serótina	familia: Rosaceae
"nogal"	Juglans neotropica	familia: Juglandaceae
"aliso"	Alnus jorullensis	familia: Betulaceae
"guanto"	Brugmansia sanguínea	familia: Solanaceae
"lechero"	Euphorbia laurifolia	familia: Euphorbiaceae
"zapatitos"	Calceolaria crenata	familia: Scrophulariaceae
"cabuya"	Agave americana	familia: Agavaceae
"achupalla"	Puya clavata hercules	familia: Bromeliaceae
"sigse"	Cortaderia nítida	familia: Poaceae
"piquil"	Gynoxis halli G. Busifolia	familia: Asteraceae
"pumamaqui"	Oreopanax argentata	familia: Araleaceae
"cabuya blanca"	Fourcroya sp	familia: Agavaceae
"Mortiño"	Vaccinium sp	familia:
"Molle"	Schinus molle	familia: Anacardiaceae
"chamano"	Duodonea viscosa	familia: Sapindaceae
"mosquera"	Croton mentodorus	familia: Euphorbiaceae
"cacto"	Opuntia sp	familia: Cactaceae
"iso"	Dalea mutissi	familia: Papilionaceae

Fuente: Tesis "Diagnóstico del desarrollo turístico en el cantón Rumiñahui, propuesta y promoción"<sup>75</sup>

## **6.7 TURISMO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI**

El turismo en el cantón Rumiñahui ha tenido mucha acogida en los últimos años. El incremento de plazas turísticas y atractivos han aumentado, controlados por la Dirección de turismo y otros que trabajan dentro de espacios privados.

Los encargados de controlar el turismo en el cantón, es la Dirección de turismo del Municipio de Rumiñahui, todo lo que refiere a alojamiento, visitas, el coordinar con operadores y agencias turísticas es el trabajo que desempeña el director de turismo. Según él, el

<sup>75</sup> Cfr. LUCIO, Dorys, "Diagnóstico del desarrollo turístico en el cantón Rumiñahui, propuesta y promoción." Tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Administración de empresas turísticas y aéreas naturales de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2005. Pp. 40-41

turismo que se realiza en el cantón es en un 80% visitas momentáneas, que refiere a horas de visita; y, en un 20% quienes acceden al alojamiento (visitas más extensas). En su mayoría visitantes de la ciudad de Quito.<sup>76</sup>

Ellos trabajan aliadamente con las operadoras turísticas quienes manejan los paquetes turísticos dentro del cantón.

Algunas de ellas son: Puyo Travel, ubicado en la Av. Gral. Rumiñahui numero 559 y 5ta transversal.<sup>77</sup>

Los atractivos turísticos que se mencionan en los folletos y volantes que la dirección de turismo entrega, son aquellos más importantes y con apertura dentro del cantón, por ejemplo, no todas las haciendas son libres de visita, el Ing. Cevallos indicó que la Hacienda Carrión es la única con apertura para todo público, las demás son controladas privadamente.<sup>78</sup>

La empresa operadora Puyo Travel es la que maneja, desde hace 6 meses, varios paquetes turísticos dentro del cantón Rumiñahui aliadamente con la Dirección de turismo. De acuerdo a los requerimientos del turista los paquetes tienen diferentes costos.

Esta operadora trabaja también de la mano con aquellas entidades privadas que controlan otros atractivos turísticos, como por ejemplo "Tierra del Volcán".

## **6.8 ATRATIVOS TURÍSTICOS**

---

<sup>76</sup> Anexo 2, Entrevista con, CEVALLOS, Gustavo, Director de la Dirección de turismo del cantón Rumiñahui / 2998300

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>78</sup> Ibid.

Entre los más importantes, y aquellos que los turistas visitan más frecuentemente están:

### **6.8.1 San Luis Shopping**

Lleva el nombre de una hacienda construida a partir del siglo XX, una arquitectura de estilo colonial destaca en su construcción, es un nuevo eje de actividad económica, cuenta con 140 locales, 5 restaurantes, 10 salas de cine, 7 agencias bancarias, 16 locales en el patio de comidas y 1.200 estacionamientos.<sup>79</sup>

### **6.8.2 Monumento a la sed**

Obra elaborada por el escultor quiteño Flavio Eddie Crespo en tributo al Maestro Eduardo Kingman, se encuentra ubicada en la Parroquia de San Rafael, esta obra se denomina "Monumento a la sed", y es la representación de un campesino que al momento de su descanso busca agua y parece no encontrarla.<sup>80</sup>

### **6.8.3 Parque El Turismo**

Situado entre la Avenida General Enríquez y calle Venezuela en la entrada norte a la ciudad de Sangolquí, aquí podemos admirar el Monumento denominado "Calendario Solar", una muestra de la sabiduría y gran desarrollo de la civilización de nuestra extinta raza indígena, marcando con precisión astronómica las estaciones del año, definiendo claramente los solsticios y equinoccios, fijando de esta manera las fechas de la siembra y cosecha.<sup>81</sup>

### **6.8.4 Parque Juan De Salinas**

---

<sup>79</sup> Cfr. VARIOS autores, "Cantón Rumiñahui, Ruta Avenida de los Volcanes" Volante informativo provisto por el Municipio del Cantón Rumiñahui. (Febrero/2011)

<sup>80</sup> Ibid.

<sup>81</sup> Ibid.



Ubicado en el centro de la ciudad de Sangolquí, posee hermosos y coloridos jardines, al centro está situada la pileta que hasta inicios del siglo anterior estuvo en la Plaza de la Independencia de Quito, este parque está rodeado por casas centenarias con sobrios detalles que le merecieran para ser Considerada como "Patrimonio Cultural de la Nación".<sup>82</sup>

#### **6.8.5 Parque El Ejido**

"Constituye el parque más grande del Cantón Rumiñahui que está compuesta por: el polideportivo, la pista atlética, una laguna artificial y juegos infantiles".<sup>83</sup>

#### **6.8.6 Parque Santa Clara**

"Ubicado frente al hospital de Sangolquí, está conformado por áreas verdes que ideales lugares de descanso y para practicar deportes, camping, chozas fogones, etc".<sup>84</sup>

#### **6.8.7 Iglesia Matriz San Juan Bautista de Sangolquí**

"Construida a inicios del siglo anterior símbolo de la fe cristiana, de gran belleza arquitectónica, cuenta en su parte frontal con un atrio elaborado en piedra, la iglesia en su interior está formada por una nave principal y dos naves laterales, donde se encuentran magníficos detalles propios de la cultura griega y romana. Aquí se pone de manifiesto el arduo trabajo y buen gusto de los realizadores de esta obra de origen sangolquileño".<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup>Cfr. VARIOS autores, "Cantón Rumiñahui, Ruta Avenida de los Volcanes" Volante informativo provisto por el Municipio del Cantón Rumiñahui. (Febrero/2011)

<sup>83</sup> LUCIO, Dorys, "Diagnóstico del desarrollo turístico en el cantón Rumiñahui, propuesta y promoción." Tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Administración de empresas turísticas y aéreas naturales de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2005. Pág..84

<sup>84</sup> CEVALLOS, Luis Atractivos Turísticos del Cantón Rumiñahui; Mesa de Concentración de Turismo, 2002

<sup>85</sup> VARIOS autores, "Cantón Rumiñahui, Ruta Avenida de los Volcanes" Volante informativo provisto por el Municipio del Cantón Rumiñahui. (Febrero/2011)

#### **6.8.8 Mausoleo a Juan de Salinas**

“Ubicado al costado izquierdo de la Iglesia Matriz San Juan Bautista de Sangolquí, en el centro de esta ciudad justo homenaje a uno de los próceres de la Independencia de nuestro país, oriundo de esta zona de la Patria”.<sup>86</sup>

#### **6.8.9 El Conventillo**

“Formado por los pasajes peatonales de las calles Riofrío y González Suárez se ubica en el Centro Histórico de Sangolquí y permite la proximidad de los conjuntos urbanos con valor Patrimonial más importantes de la ciudad. Recibe su nombre porque rodea al Conjunto Urbano Religioso de la Iglesia San Juan Bautista”.<sup>87</sup>

#### **6.8.10 Villa Carmen**

Remodelada en el 2001 aledaña al Palacio Municipal, pasa a ser propiedad del Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, y así se transformó en el Centro Cultural, con diferentes salones y galerías, destinados a exhibiciones culturales, entre otros.<sup>88</sup>

#### **6.8.11 Taller de Tinta**

Los rayos del sol, las lágrimas de la luna, y los vivos colores del arco iris se immortalizan en los diseños del artesano sangolquileño, en donde hace alarde de su destreza, habilidad y creatividad en joyas y ornamentos de oro, plata y bronce.<sup>89</sup>

#### **6.8.12 Monumento a Rumiñahui**

---

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Ibid.

<sup>88</sup> Cfr. VARIOS autores, “Cantón Rumiñahui, Ruta Avenida de los Volcanes” Volante informativo provisto por el Municipio del Cantón Rumiñahui. (Febrero/2011)

<sup>89</sup> Ibid.

Colosal obra inaugurada en el año 1994, creación del gran maestro de las artes plásticas Oswaldo Guayasamín, simboliza la bravura, fortaleza y resistencia de la raza indígena frente al invasor.

La cerámica es de color rojo a los pies del monumento del General Rumiñahui, que simboliza la quema de la ciudad de Quito para que los españoles encuentren solo cenizas.<sup>90</sup>

#### **6.8.13 Monumento al Maíz**

Obra del maestro Gonzalo Endara Crown, que simboliza la fertilidad de esta tierra y la gran producción y variedad de maíz existente en esta zona en décadas anteriores del que se destacaba el afamado maíz chillo.<sup>91</sup>

#### **6.8.14 Monumento al Colibrí**

Obra del maestro Gonzalo Endara Crown, ubicado en el redondel que está entre la Av. Gral. Rumiñahui y Av. Gral. Pintag, simboliza la gran variedad de estas aves que habitaban en esta zona. Se levanta un colibrí multicolor con sus alas extendidas asentada sobre huevos multicolores de diferentes tamaños.<sup>92</sup>

#### **6.8.15 Plaza de Toros de Rumiñahui**

Está ubicada en la parroquia Cotogchoa.

#### **6.8.16 Plaza de Toros San Sebastián del Río**

Ubicada en la hostería del mismo nombre, en la ciudad de Sangolquí.

---

<sup>90</sup> Ibid.

<sup>91</sup> Cfr. VARIOS autores, "Cantón Rumiñahui, Ruta Avenida de los Volcanes" Volante informativo provisto por el Municipio del Cantón Rumiñahui. (Febrero/2011)

<sup>92</sup> Cfr. Ibid.

## **6.9 HACIENDAS Y QUINTAS**

“Son famosas porque, además de su gran fertilidad, poseen casas antiguas que conservan valiosos tesoros arquitectónicos de los tiempos coloniales y de la historia nacional”.<sup>93</sup>

### **6.9.1 Chillo Compañía**

“Es un santuario cívico de la Patria. Allí se reunían los próceres antes de lanzar el Primer Grito de Independencia de América. Como antecedente, en este sitio tuvo lugar la primera conspiración revolucionaria el 25 de diciembre de 1808”.<sup>94</sup>

### **6.9.2 Quinta Bolívar**

Antigua casona que ha sido restaurada. El mayor atractivo son los jardines que rodean la casa.

Según la leyenda, en la sala de la casona hay una silla que sirvió de asiento al Libertador Simón Bolívar durante su corta estadía.<sup>95</sup>

### **6.9.3 Hacienda La Merced de Robalino**

“Reducida a 15 hectáreas la hacienda fue construida por los años 1643, fue parte de una hacienda que por más de 300 años perteneció a la comunidad de los Padres Mercedarios, quienes recibieron en concesión grandes extensiones de terreno de la Corona Española”.<sup>96</sup>

### **6.9.4 Hacienda el Cortijo**

---

<sup>93</sup> VARIOS autores, “Cantón Rumiñahui, mapa turístico” Volante informativo provisto por el Municipio del Cantón Rumiñahui. (Febrero/2011)

<sup>94</sup> Ibid.

<sup>95</sup> Cfr. LUCIO, Dorys, “Diagnóstico del desarrollo turístico en el cantón Rumiñahui, propuesta y promoción.” Tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Administración de empresas turísticas y aéreas naturales de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2005. Pág..79

<sup>96</sup> Anexo 3, ACOSTA Verónica, entrevista a Dra. Isabel Robalino Bolle “Bienes raíces Clave: La Merced de Robalino, historia, tesoros y secretos” (febrero/2011)

Construida en el año 1942 como una hacienda agrícola y principalmente ganadera. Actualmente ha sido restaurada y convertida en un elegante restaurante donde se sirve comida internacional al estilo campestre.<sup>97</sup>

#### **6.9.5 Quinta del Padre Clark**

Barrio de Santa Clara. Esta antigua casona perteneció a la Hacienda Santa Clara y ha sido totalmente restaurada y reconstruida por su propietario.

Con un estilo arquitectónico con sus muros de adobe y las vigas de madera que mantienen el techo de teja. En el interior de la casa existe un pequeño Museo Genealógico, descendencia de familias indígenas, afroamericanas y europeas.<sup>98</sup>

#### **6.9.6 Hacienda Santa Rosa**

Nombrada Patrimonio Arquitectónico, antiguamente la hacienda tenía 100 hectáreas junto a la hacienda Rancho Viejo, ahora solo quedan 13 ha.

La entrada está rodeada de buganvillas y los jardines están adornados de enormes palmas y diversas plantas nativas de la zona.<sup>99</sup>

#### **6.9.7 Hacienda San Sebastián**

---

<sup>97</sup> Cfr. LUCIO, Dorys, "Diagnóstico del desarrollo turístico en el cantón Rumiñahui, propuesta y promoción." Tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Administración de empresas turísticas y aéreas naturales de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2005. Pág.80

<sup>98</sup> Cfr. LUCIO, Dorys, "Diagnóstico del desarrollo turístico en el cantón Rumiñahui, propuesta y promoción." Tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Administración de empresas turísticas y aéreas naturales de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2005. Pág.81

<sup>99</sup> Ibid.

Casona que pronto será un centro cultural. Aun manteniendo jardines y el patio principal con la fuente en el centro.<sup>100</sup>

#### **6.9.8 Hacienda La Herrería**

La casona fue construida en 1750, posee un patio interior con piso de piedra; en los muros de los corredores hay una pintura mural con representaciones religiosas. La hacienda ha sido convertida en un museo de Arte Colonial e Independentista.<sup>101</sup>

#### **6.9.9 Casa Refugio**

Ubicada en la calle Montufar es una antigua casona de estilo español que tiene más de 130 años de historia. Fue declarada Patrimonio Arquitectónico, debido a que en su interior se mantiene el hermoso patio de piedra adornado con flores multicolores, además de los cuadros y salones.<sup>102</sup>

### **6.10 IGLESIAS DENTRO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI**

Con magnífica infraestructura, las iglesias se encuentran en cada parroquia del cantón Rumiñahui.

- a) Iglesia Matriz de Sangolquí ubicada junto al parque Juan de Salinas.
- b) Capilla de San Francisco a un costado del parque Juan de Salinas.
- c) Iglesia del Señor de los Puentes.

---

<sup>100</sup> Ibid.

<sup>101</sup> Cfr. LUCIO, Dorys, "Diagnóstico del desarrollo turístico en el cantón Rumiñahui, propuesta y promoción." Tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Administración de empresas turísticas y aéreas naturales de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2005. Pág..86

<sup>102</sup> Cfr. LUCIO, Dorys, "Diagnóstico del desarrollo turístico en el cantón Rumiñahui, propuesta y promoción." Tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Administración de empresas turísticas y aéreas naturales de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2005.. Pág..81

- d) Iglesia de San Pedro de Conocoto dentro de la Plaza Central de Conocoto.
- e) Iglesia de La Dolorosa de San Sebastián en el barrio de San Sebastián.
- f) Iglesia de Cotogchoa Plaza Central de Cotogchoa.
- g) Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús en el Barrio El Cabre.
- h) Iglesia de Jatunpungo situada en la Plaza Central.
- i) Iglesia de Selva Alegre se ubica en la entrada a Selva Alegre.
- j) Iglesia de Tolóntag
- k) Santuario del Señor del Jardín de Chaupitena.<sup>103</sup>

## 6.11 **TURISMO ECOLÓGICO DEL CANTÓN**

### 6.11.1 **Chorrera del Rio Pita**

Con una altura de 60 m. la cual nace de los deshielos del volcán Cotopaxi, clima de 14°C.

Aquí se encuentra una gran riqueza faunística e ictiológica natural, siendo un paraíso enclavado en el gran cañón del Río Pita, en cada una de las cascadas se encuentran senderos que conforman escenarios impresionantes.<sup>104</sup>

### 6.11.2 **Cascada Cóndor Machay**

Ubicada en la parroquia de Rumipamba, en el trayecto del río Pita, con una altura aproximada de 80 metros.

---

<sup>103</sup> Cfr. LUCIO, Dorys, "Diagnóstico del desarrollo turístico en el cantón Rumiñahui, propuesta y promoción." Tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Administración de empresas turísticas y aéreas naturales de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2005. Pág.83

<sup>104</sup> Cfr. ANÓNIMO, "Chorrera del Rio Pita" [http://www.viajandox.com/pichincha/pich\\_ruminahui\\_condor.htm](http://www.viajandox.com/pichincha/pich_ruminahui_condor.htm) (Febrero/2011)

Para ubicarlo se avanza aguas arriba por el Rio Pita en una caminata de tres horas aproximadamente.<sup>105</sup>

### **6.11.3 Cascada de Vilatuña**

En la secuencia de cascadas del Rio Pita se encuentra la Cascada de Vilatuña, iniciando por el puente ubicado en el sitio denominado La Caldera (Sector El Vallecito), parroquia de Rumipamba.<sup>106</sup>

### **6.11.4 Cascadas ancestrales de Rumipamba**

EL ingreso es por Selva Alegre, pasando por San Fernando, la Libertad, la Moca, camino del inca y mirador a la quebrada de Sambache, llegando a la zona denominada el Vallecito por el cual se ingresa al mirador de Vilatuña, desde este sitio se desciende hasta la cascadas.<sup>107</sup>

Las cascadas son:

#### **6.11.4.1 Cascada El Susto**

Vegetación andina y un tobogán de piedra de 30m.<sup>108</sup>

#### **6.11.4.2 Cascada José Luis**

5,5 metros de altura.<sup>109</sup>

#### **6.11.4.3 Cascada Víctor**

3 metros de altura, alberga orquídeas, suros, zagalita y bancos de arena en las orillas.<sup>110</sup>

---

<sup>105</sup> Cfr. ANÓNIMO, "Cascada Cóndor Machay"

[http://www.viajandox.com/pichincha/pich\\_ruminahui\\_condor.htm](http://www.viajandox.com/pichincha/pich_ruminahui_condor.htm) (Febrero/2011)

<sup>106</sup> Cfr. VARIOS autores, Volante "Cantón Rumiñahui ,Mapa Turístico". (Febrero/2011)

<sup>107</sup> Cfr. LUCIO, Dorys, "Diagnóstico del desarrollo turístico en el cantón Rumiñahui, propuesta y promoción." Tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Administración de empresas turísticas y aéreas naturales de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2005. Pág. 77

<sup>108</sup> Ibid.

<sup>109</sup> Ibid.



#### 6.11.4.4 Chorrera Encio

Lugar ideal para nadadores y clavadistas<sup>111</sup>

#### 6.11.4.5 Chorrera Daysi

Piscina natural para nadar.<sup>112</sup>

#### 6.11.4.6 Cascada el Velo de la Novia

Con una caída de 45 grados de inclinación, en medio de helechos y bromelias, apto para realizar pesca deportiva de truchas.<sup>113</sup>

#### 6.11.4.7 Cascada Padre Hurco

Parte del recorrido del río Santa Ana.<sup>114</sup>

#### 6.11.4.8 Tobogán Cocha Grande

Sitio para observación de curiangues.<sup>115</sup>

#### 6.11.4.9 Caldera del diablo

Impresionante encañonada del río producido por erupciones del volcán Cotopaxi.<sup>116</sup>

### **6.11.5 Rumibosque**

“Su nombre significa Bosque de Piedra y esto se debe a la presencia de lava petrificada, y la abundante piedra que rodea a las cascadas; constituye la Cuenca Hidrográfica del Río Pita que

---

<sup>110</sup> Cfr. LUCIO, Dorys, “Diagnóstico del desarrollo turístico en el cantón Rumiñahui, propuesta y promoción.” Tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Administración de empresas turísticas y aéreas naturales de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2005. Pág. 77

<sup>111</sup> Ibid.

<sup>112</sup> Ibid.

<sup>113</sup> Ibid.

<sup>114</sup> Ibid.

<sup>115</sup> Ibid.

<sup>116</sup> Ibid.

baja de los deshielos del volcán Cotopaxi, tierra fértil rodeada de montañas de los Andes, lugar propicio para construir una hostería de montaña, para el descanso y la aventura de turistas nacionales y extranjeros, asociados a las actividades agrícolas y ganaderas, conocidas también como AGROECOTURISMO”.<sup>117</sup>

#### **6.11.6 Volcán Rumiñahui**

“Desde el extremo este del nudo de Tiopullo, el volcán Rumiñahui constituye un excelente mirador de los volcanes de esta zona. Rumiñahui significa cara de Piedra en idioma quichua, es un volcán apagado y extensamente erosionado que presenta una caldera de la que han quedado sus paredes orientales y solo restos de las demás, estas paredes alcanzan hasta 800 metros desde su base, esta impresionante altura podría deberse al colapso de la cámara magmática bajo el volcán”.<sup>118</sup>

#### **6.11.7 Refugio de Vida Silvestre Pasochoa**

“Desde las alturas del volcán Pasochoa descienden riachuelos cristalinos. El agua corre junto a los senderos de la expedición, a cada paso hay flores silvestres”.<sup>119</sup>

### **6.12 SITIOS ARQUEOLÓGICOS**

Cerro Ilaló: antiguo asentamiento de El Inga

Tolóntag: Antiguo asentamiento hasta donde se extendió El Inga y sitio por donde pasa parte del Camino del Inca.

Camino del Inca en Rumipamba.<sup>120</sup>

---

<sup>117</sup> ANÓNIMO; “Finca integral sustentable Rumibosque” <http://www.bidnetwork.org/page/89609/es> (Febrero/2011)

<sup>118</sup> ANÓNIMO, “Volcán Rumiñahui” [http://www.viajandox.com/pichincha/pich\\_ruminahui\\_condor.htm](http://www.viajandox.com/pichincha/pich_ruminahui_condor.htm) (Febrero/2011)

<sup>119</sup> ANÓNIMO, “Refugio Vida silvestre Pasochoa” [http://www.viajandox.com/pichincha/pich\\_ruminahui\\_condor.htm](http://www.viajandox.com/pichincha/pich_ruminahui_condor.htm) (Febrero/2011)

### **6.13 ARTESANÍAS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI**

La Federación de Artesanos que se dedican a la transformación la materia prima en grandes obras. Han generado su prestigio por la producción de calidad que ofrecen: orfebrería, carpintería, artistas, pintores, modistos, entre otros.<sup>121</sup>

### **6.14 FIESTA CULTURALES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI**

#### **6.14.1 Cantonización**

Cada 31 de mayo se recuerda el aniversario de cantonización, separándose de Quito en 1938. Durante las fiestas de mayo, se desarrollan eventos de gran trascendencia cultural como el Desfile Cívico Militar, la Posta del Camino del Inca, elección de la Reina y su Corte de Honor. Otra celebración importante es la Cabalgata de Identidad Rumiñahuense que recorre todas las parroquias del Cantón y demuestra la habilidad del Chagra a la hora de Cabalgar.<sup>122</sup>

#### **6.14.2 Fiestas del Maíz y el Turismo**

Sangolquí pueblo alegre y festivo. Sociedad que plasma esas virtudes con implacable respeto a sus históricas tradiciones. Las corridas de toros populares, en septiembre convocan gran cantidad de visitantes durante las Fiestas del Maíz y el Turismo. Para el efecto, se instalan las denominadas chinganas, carpas circulares desmontables con perfil de plazas de todos.

---

<sup>120</sup> Cfr. LUCIO, Dorys, "Diagnóstico del desarrollo turístico en el cantón Rumiñahui, propuesta y promoción." Tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Administración de empresas turísticas y aéreas naturales de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2005. Pág..85

<sup>121</sup> Cfr. LUCIO, Dorys, "Diagnóstico del desarrollo turístico en el cantón Rumiñahui, propuesta y promoción." Tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Administración de empresas turísticas y aéreas naturales de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2005. Pág..86

<sup>122</sup> Cfr. VARIOS, Autores, "Eventos Culturales"

[http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID\\_INF=83&SEC\\_INF=cultura](http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID_INF=83&SEC_INF=cultura) (Febrero/2011)

Allí los asistentes muestran su alegría aplaudiendo a los jóvenes y adultos que fungen de hábiles toreros en la arena. El desfile de las “Carretas del Rocío”, congrega las calles de Sangolquí a todas las Reinas del Ecuador, que comparten con los visitantes un recorrido lleno de color y simpatía.<sup>123</sup>

### **6.14.3 Carnaval de Rumiñahui**

Es la de una gran convocatoria al Desfile de Comparsas y Carros Alegóricos, donde especialmente los niños y niñas de las escuelas y colegios del Cantón, ellos lucen el brillo de una ciudad integrada, pujante y entusiasta.<sup>124</sup>

### **6.14.4 Fiesta de la Cosecha**

Es el homenaje a la producción agrícola. En épocas anteriores el cantón Rumiñahui contaba con una alta producción de maíz. Recordando a la cosecha del maíz producto ancestral en el cantón donde se busca plasmar y dar a conocer esa identidad cultural. Del 1 al 8 de septiembre el cantón recibe a los turistas quienes disfrutarán de la fiesta. Con un desfile de danza, cultura, folklore, reinas y música. El desfile se lo realiza por la avenida General Enríquez, Centro Histórico, avenida Calderón terminando en el monumento al choclo. Organizada por el Municipio de Rumiñahui.<sup>125</sup>

## **6.15 GASTRONOMÍA DEL CANTÓN**

Entre los que más destacan en la gastronomía serrana de este cantón son, el hornado, típico de la región famoso a nivel nacional. De entre otros platos.

---

<sup>123</sup> Cfr.VARIOS, Autores, “Eventos Culturales”

[http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID\\_INF=83&SEC\\_INF=cultura](http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID_INF=83&SEC_INF=cultura) (Febrero/2011)

<sup>124</sup> Ibid.

<sup>125</sup> Cfr. VARIOS, Autores, De el Ministerio de Turismo, “Ficha de atractivos Turísticos de Sangolquí” (Febrero/2011)

### **6.15.1 Hornado Agridulce**

Se debe aliñar el cerdo. Se pincha la carne para que el condimento la aderece mejor y se procede a cubrir con achiote y cocerlo durante una noche en un horno de leña y se lo baña con chicha de maíz.<sup>126</sup>

### **6.15.2 Cuyes a la brasa**

Dientes de ajo, cebolla, pimiento, comino, y sal le dan el sabor a la carne de Cuy muy conocido en el barrio Selva Alegre al que llegan los visitantes que deseen probar este delicioso plato.<sup>127</sup>

### **6.15.3 Fritada**

La deliciosa fritada es preparada con sal, pimienta y comino, cebolla paiteña y principalmente carne de cerdo. El lugar de expendio es en el barrio Selva Alegre y Santa Rosa.<sup>128</sup>

### **6.15.4 Helados de Paila**

Es un producto artesanal elaborado con la pulpa de fruta, azúcar y huevos batidos, el secreto es realizarlo a mano en una paila de bronce apoyada sobre una cama de hielo.<sup>129</sup>

## **6.16 VISITAS TURÍSTICAS AL CANTÓN RUMIÑAHUI**

El Cantón no cuenta con registros de visitas de turismo exactos, en el ministerio de turismo del Ecuador es posible tener una breve información de ciertos lugares de importancia para el Ecuador, como

---

<sup>126</sup> Cfr. ANÓNIMO. "Comidas típicas", [http://www.viajandox.com/pichincha/pichincha\\_ruminiahui.htm](http://www.viajandox.com/pichincha/pichincha_ruminiahui.htm) (Febrero/2011)

<sup>127</sup> Ibid.

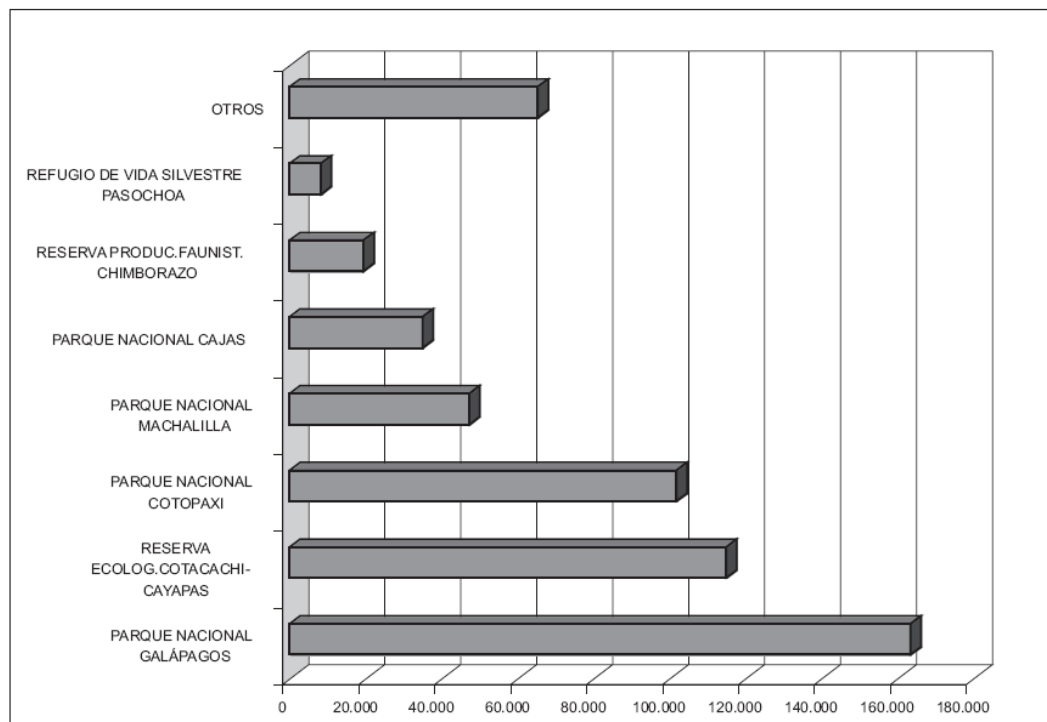
<sup>128</sup> Ibid.

<sup>129</sup> Cfr. ANÓNIMO, "Recetas el Hoy: Helados de Paila" <http://www.hoy.com.ec/especial/cocina/todas033.htm> (Febrero/2011)

fue el caso de la Reserva Ecológica Pasochoa. Y su número de visitas, actualizados, según informes, hasta el 2009.

El pequeño porcentaje pertenece al refugio de vida Silvestre Pasochoa, representando así a su Cantón.<sup>130</sup>

Gráfico N° 13  
VISITANTES A LAS ÁREAS NATURALES DEL ECUADOR,  
AÑO : 2009



Fuente: Dirección de Áreas Naturales - Ministerio del Ambiente

<sup>130</sup> MINISTERIO de turismo del Ecuador, “**Estadística de Visitantes en el Ecuador 2009: Visitantes a las áreas naturales del Ecuador**” (Febrero/2011)

## **IV. INVESTIGACIÓN**

## 7. PROPÓSITO

Identificar los problemas comunicacionales del cantón Rumiñahui en el ámbito turístico, los posibles recursos creativos y los medios más idóneos para llegar al target.

### 7.1 POBLACIÓN O PÚBLICO INVESTIGADO

Hombres y mujeres de la ciudad de Quito, mayores de los 18 años de edad, de nivel socioeconómico media típica.

### 7.2 METODOLOGÍA

La Metodología a usar en esta investigación será, Inductivo-Deductivo.

### 7.3 INSTRUMENTOS

Los instrumentos de esta investigación serán, encuestas y un focus group.

#### 7.3.1 Encuestas

Este instrumento nos permitirá conocer de manera cuantitativa el criterio del target.

#### 7.3.2 Focus-Group

Este instrumento nos permitirá conocer de manera cualitativa la interacción del target con determinado objeto o situación, arrojando así resultados más críticos.

### 7.4 MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se realizará en base a la siguiente fórmula:

$$N = \frac{p * q}{e^2} \frac{z^2}{\alpha/2}$$

Donde:



**p** = Probabilidad de éxito

**q** = Definida como (1-p)

**e** = Error máximo permitido

**Z**=Valor distribución normal correspondiente a la probabilidad del error

Para el estudio se utilizará una  $p=0,5$  ya que es lo más recomendable para garantizar una muestra significativa y representativa de la población total, para los otros valores tenemos un  $e=0.05$  y un  $Z=1.96$  obtenido de acuerdo al error.

Reemplazando los valores en la fórmula obtenemos una muestra de 384 ENCUESTAS.

Las encuestas serán ordenadamente hechas en dos grupos de investigación, siendo Grupo 1 conformado por hombres y mujeres de 18 a 48 años, y Grupo 2 conformado por hombres y mujeres de 49 a 80 años. En muchas de las preguntas y respuestas los porcentajes de ambos grupos serán unificados.

Para el Focus-Group tendremos la presencia de 10 personas, cinco hombres y mujeres entre los 18 y 38 años de edad, y cinco hombres y mujeres entre los 39 y 80 años de edad.

## 7.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Universidad Tecnológica Equinoccial  
INSTRUMENTO 0.1

1. Mencione 5 destinos turísticos para visitar el fin de semana.

1.1                      1.3                      1.5  
1.2                      1.4

2. Ordene del 1 al 5, siendo 1 su favorito y 5 el menos importante.

2.2  Lo cultural (Iglesias, fiestas culturales, museos)                      2.5  La aventura (rafting, tubing, rapel, ciclismo,)  
2.3  Lo gastronómico (platos típicos)    2.6  Recreación y descanso.  
2.4  La ecológico (bosques, mirador,)    2.7  Otro:.....

3. Antes de salir de viaje:

3.1  Consulta las páginas amarillas    3.4  Siempre va al mismo lugar, cuál :.....  
3.2  Consulta con algún conocido o amigo    3.5  Otro:.....  
3.3  Consulta el internet

4. ¿Ha visitado el Cantón Rumiñahui?

4.1  Sí (continúe con la pregunta 5)  
4.2  No (pase a la pregunta 8 y finalice la encuesta)

5. ¿Con qué frecuencia visita el Cantón Rumiñahui?

5.1  Siempre    5.4  Rara Vez  
5.2  Muy a menudo    5.5  Casi nunca  
5.3  A menudo    5.6  Nunca

6. ¿Por qué visita el cantón Rumiñahui?

6.1  me queda cerca    6.3  por sus áreas turísticas    6.5  nací y viví ahí  
6.2  es económico    6.4  por familiares que viven ahí    6.6  porque amigos viven ahí  
6.7  porque lo conozco y es agradable  
6.8  otra razón:.....

7. ¿Con quién visita el cantón Rumiñahui?

7.1  Familia    7.3  En pareja  
7.2  Amigos    7.4  Sólo

8. ¿Qué tanto conoce el Cantón Rumiñahui y sus atractivos?

8.1  No conozco (pase a la pregunta 11)    8.3  Conozco medianamente  
8.2  Conozco un poco    8.4  Conozco muy bien

9. Mencione 3 atractivos que conozca del cantón Rumiñahui

9.1 .....    9.3.....  
9.2 .....

10. ¿Qué le gusta más del cantón Rumiñahui?

10.1  Sus áreas verdes    10.3  Sus platos típicos (helados de paila, hornado, )    10.5  Por sus monumentos  
10.2  Sus arquitectura    10.4  Sus áreas de recreación    10.6  Por sus haciendas  
10.7  Otros: .....

11. ¿Ha visto ilustraciones promocionales (Postales, afiches, volantes, revistas) de los atractivos turísticos del Cantón?

11.1  sí  
11.2  no

12. ¿Por qué medio se ha enterado de lo que ofrece el cantón Rumiñahui?

12.1  Libros  
12.2  Revistas  
12.3  Internet

13. ¿Se hospedaría en el cantón Rumiñahui?

13.1  sí    12.4  Programa de televisión    12.7  Otros:.....  
13.2  no (por qué)    12.5  Amigos y conocidos  
13.3  tal vez    12.6  Vivo o soy de allí

14. ¿Por qué medio le interesaría conocer lo que ofrece cantón Rumiñahui?

14.1  Televisión    14.3  Revista  
14.2  Internet    14.4  Artículos fotográficos (postales, volantes, vallas)  
14.5  Otros:.....

Edad:  
Sexo:  
Barrio donde vive:  
Estado civil:  
Ocupación:

Universidad Tecnológica Equinoccial  
Instrumento 0.2

Lugar: Casa comunal del conjunto Santa Carolina (Porfirio Romero oe2-144 y Real Audiencia)

Fecha: 21 de febrero 2011

Presentes: 10 personas

Se dividirán 2 grupos, el primero está conformado por hombres y mujeres de 18 a 38 años de edad. Y el segundo grupo hombres y mujeres de 39 a 80 años de edad.

Buenos días, la mañana de hoy les he pedido asistir a este grupo focal para tener una conversación y dialogar sobre un tema en específico, la publicidad gráfica turística, para lo cual quisiera que se sientan en libertad de expresar sus ideas y emociones. Con su respectivo permiso y para validar esta información deberé registrar su presencia<sup>131</sup>.

1. ¿Qué son las fotografías turísticas?
2. ¿Qué le llama la atención de las fotografías turísticas?
3. ¿Qué no le agrada de las fotografías turísticas?
4. ¿Ha visto creatividad en las fotografías turísticas?
5. ¿Qué haría creativa una fotografía turística?
6. Se les presenta 4 fotografías distintas.



1

2

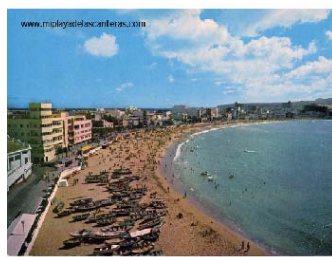
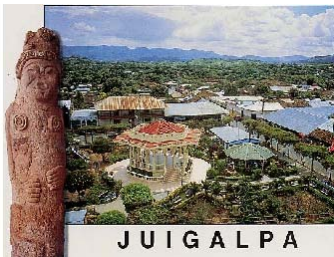
3

4

6.1 ¿Cuáles de las siguientes fotos les llama más la atención y por qué?

6.2 ¿Qué no fotografía no le gusta y por qué?

7. Se les presenta otras 5 fotografías de turismo.



1

2

3

4

7.1 ¿Qué fotografía les llama más la atención y por qué?

7.2 ¿Qué haría creativa esta fotografía?

7.3 ¿Qué fotografía no le gusta y por qué?

8. Dibuje una fotografía turística a su preferencia.

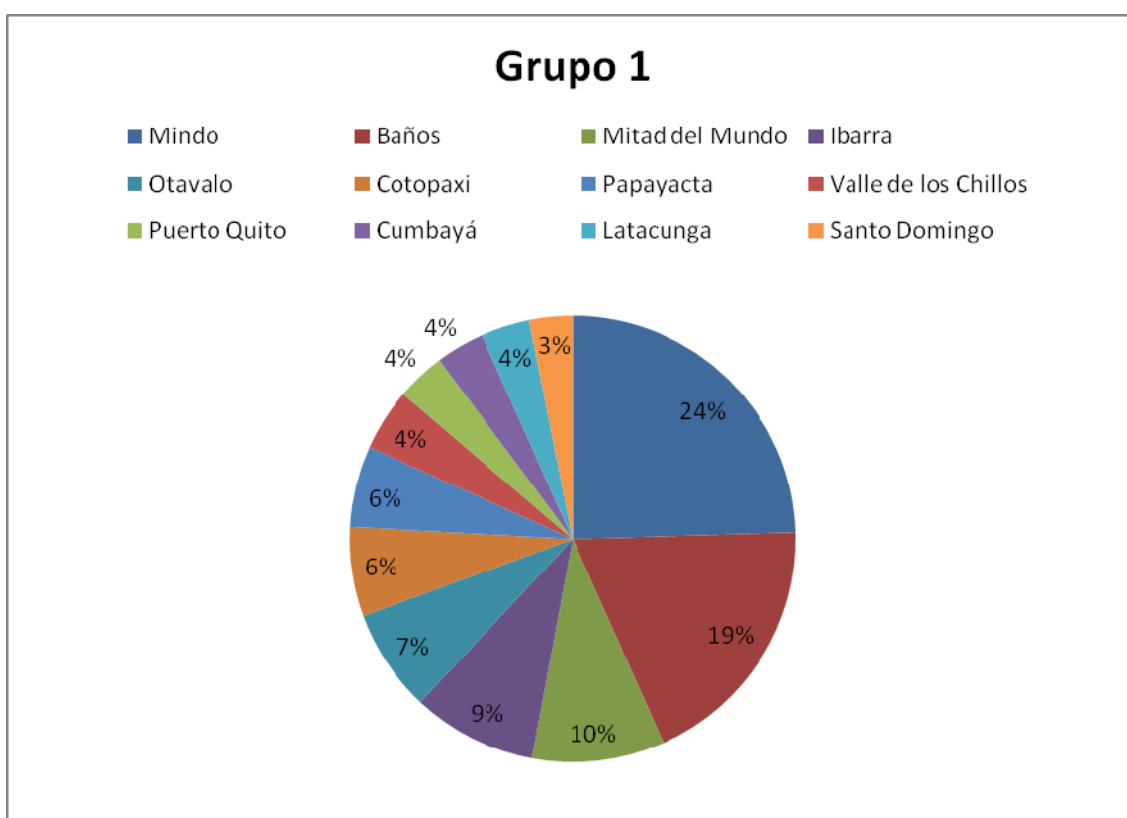
## 7.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

<sup>131</sup> Anexo 4, Hoja de asistencia al Focus-Group.

### 7.6.1 Resultados de las encuestas

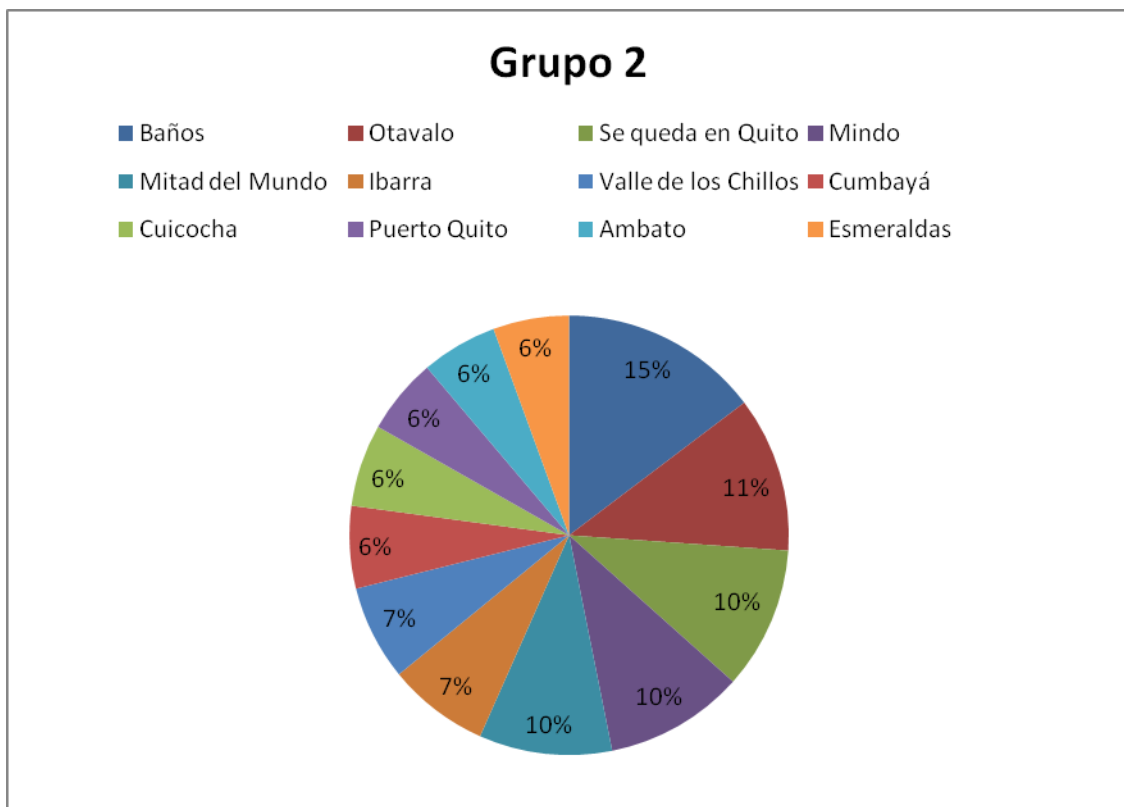
#### 1. Mencione 5 destinos turísticos para visitar el fin de semana.

Destino	GRUPO 1	Porcentajes
Mindo	125	25%
Baños	96	19%
Mitad del Mundo	49	10%
Ibarra	46	9%
Otavaló	38	7%
Cotopaxi	33	6%
Papayacta	30	6%
Valle de los Chillos	23	5%
Puerto Quito	18	4%
Cumbayá	18	4%
Latacunga	18	4%
Santo Domingo	16	3%
<b>Total</b>	<b>510</b>	<b>100%</b>



De acuerdo a los resultados del primer grupo, los 5 destinos turísticos más populares son Mindo con el 25%, Baños el 19%, Mita del Mundo el 10%, Ibarra 9%, Otavalo 7%, seguido muy de cerca por los atractivos más lejanos de la ciudad, Cotopaxi con el 6% y Papayacta 6%, dejando al Valle de los Chillos con el 5%.

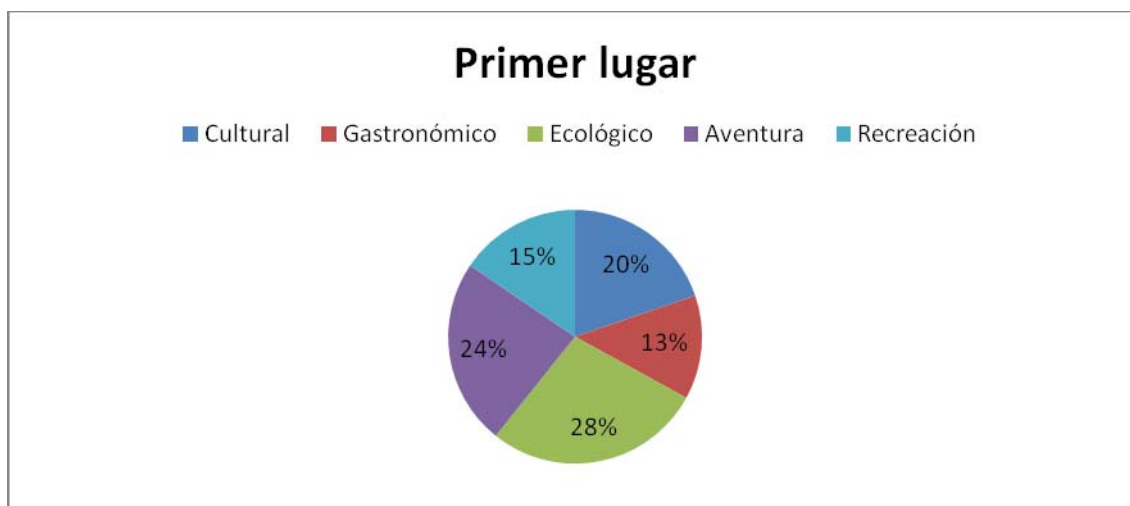
Destino	GRUPO 2	Porcentajes
Baños	63	15%
Otavalo	49	11%
Se queda en Quito	45	10%
Mindo	44	10%
Mitad del Mundo	42	10%
Ibarra	32	7%
Valle de los Chillos	30	7%
Cumbayá	26	6%
Cuicocha	26	6%
Puerto Quito	24	6%
Ambato	24	6%
Esmeraldas	24	6%
<b>Total</b>	<b>429</b>	<b>100%</b>



De acuerdo a los resultados del segundo grupo, los 5 destinos turísticos más populares son Baños con el 15%, Otavalo el 11%, se quedan en Quito el 10%, Mindo 10% también Mitad del Mundo 10%, seguido muy de cerca por otros atractivos como Ibarra con el 7% al igual que el Valle de los Chillos con el 7%.

## 2. Ordene del 1 al 5, siendo 1 su favorito y 5 el menos importante.

Primer lugar	Respuestas	Porcentaje
Cultural	79	20%
Gastronómico	53	13%
Ecológico	111	28%
Aventura	95	24%
Recreación	62	15%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



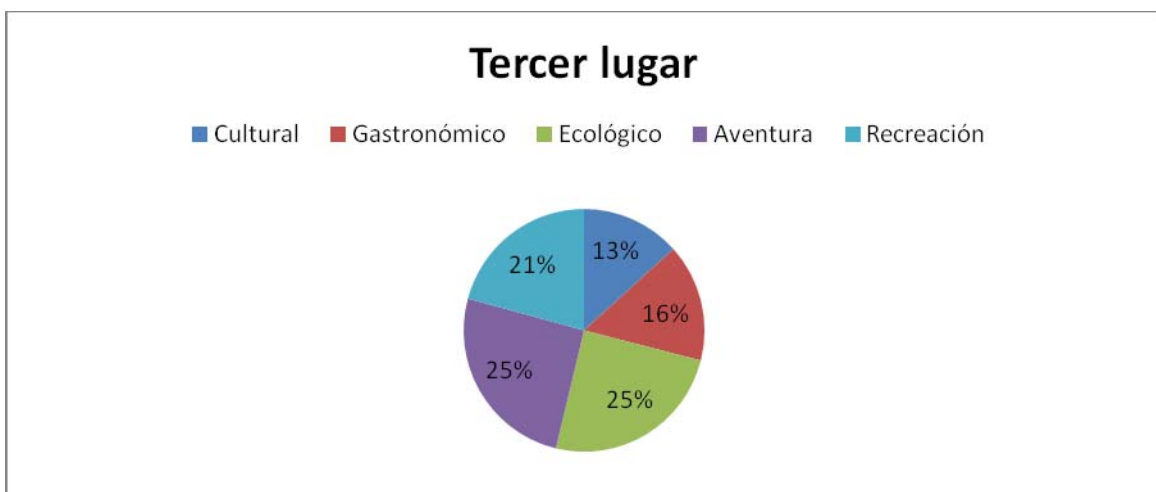
Según la investigación el 28% de las respuestas ha elegido en primer lugar como destino de preferencia el área ecológica, precedido con el área de aventura con un 24% y lo cultural con un 20%.

Segundo lugar	Respuestas	Porcentaje
Cultural	45	11%
Gastronómico	97	24%
Ecológico	75	19%
Aventura	65	16%
Recreación	118	30%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



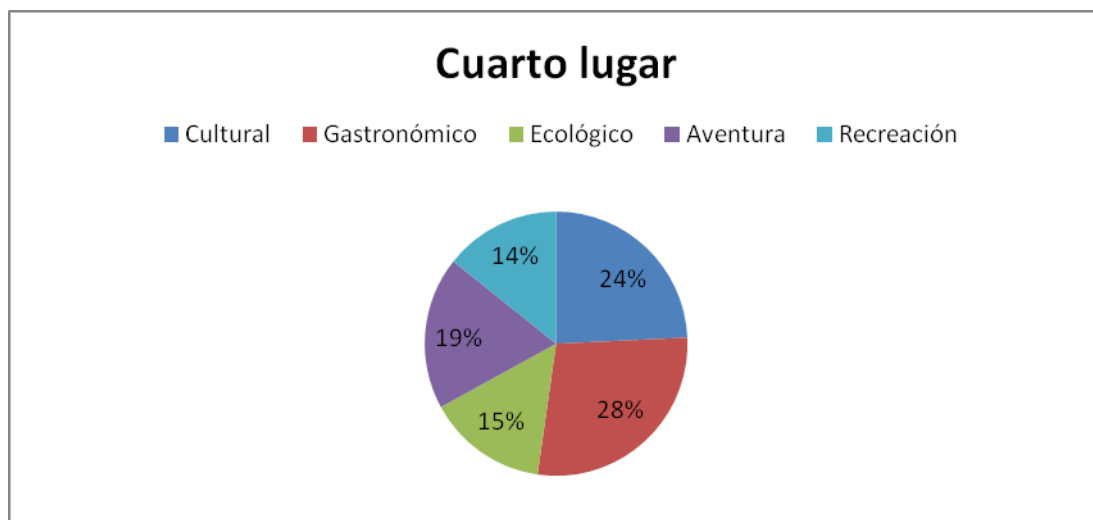
En las respuestas como segunda posición como no tan favorito se encuentra con un 30% el área de recreación, seguido por el gastronómico con 24%.

Tercer lugar	Respuestas	Porcentaje
Cultural	53	13%
Gastronómico	63	16%
Ecológico	99	25%
Aventura	102	25%
Recreación	83	21%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



En tercera posición el área de aventura y el ecológico toman ventaja con un 25% ambos, seguido por el de recreación con un 21%.

<b>Cuarto lugar</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Cultural	97	24%
Gastronómico	112	28%
Ecológico	59	15%
Aventura	75	19%
Recreación	57	14%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



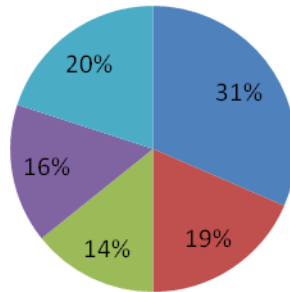
En cuarta posición como poco importante al momento de viajar está el área gastronómica con un 28% seguido por el área cultural con 24% de la puntuación.

<b>Quinto lugar</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Cultural	126	31%
Gastronómico	74	19%
Ecológico	57	14%
Aventura	63	16%
Recreación	80	20%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



## Quinto lugar

■ Cultural ■ Gastronómico ■ Ecológico ■ Aventura ■ Recreación



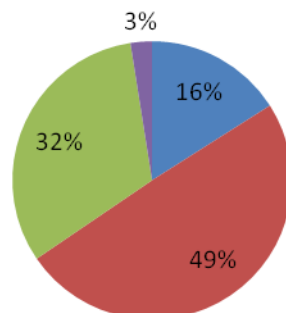
Como última posición y elegida menos importante el 31% lo lleva el área cultural, muy a la par con el 19% el área gastronómica.

### 3. Antes de salir de viaje

Opciones	Grupo 1	Porcentajes
Consulta páginas amarillas	32	16%
Consulta con un amigo o conocido	99	50%
Consulta páginas de internet	64	32%
Va siempre al mismo lugar	5	3%
<b>Totales</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

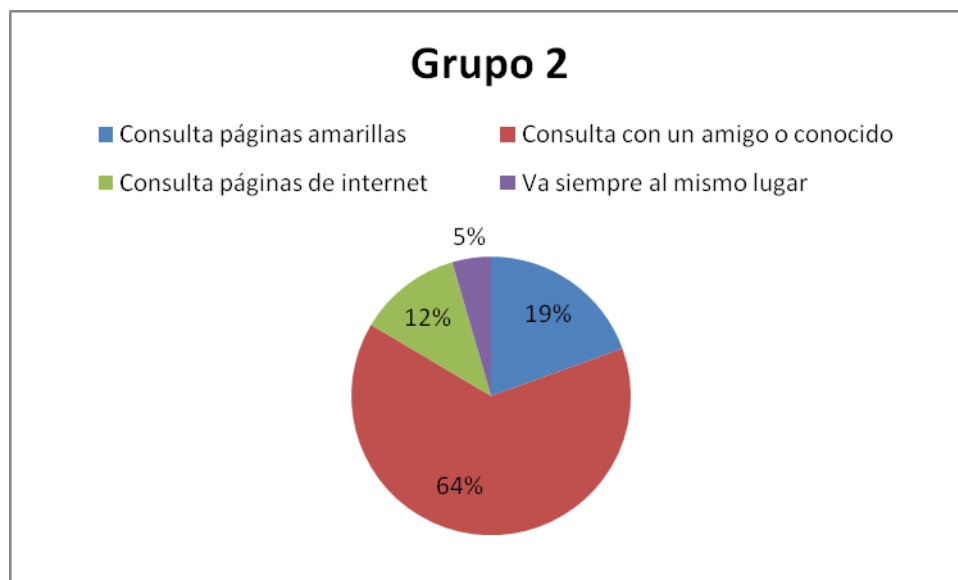
## Grupo 1

■ Consulta páginas amarillas ■ Consulta con un amigo o conocido  
 ■ Consulta páginas de internet ■ Va siempre al mismo lugar



Es muy claro ver con un 49% la consulta a un amigo o conocido es lo que toma ventaja antes de salir de viaje, muy cerca se encuentra la consulta a las páginas de internet con un 28% como un medio de bastante afluencia actualmente.

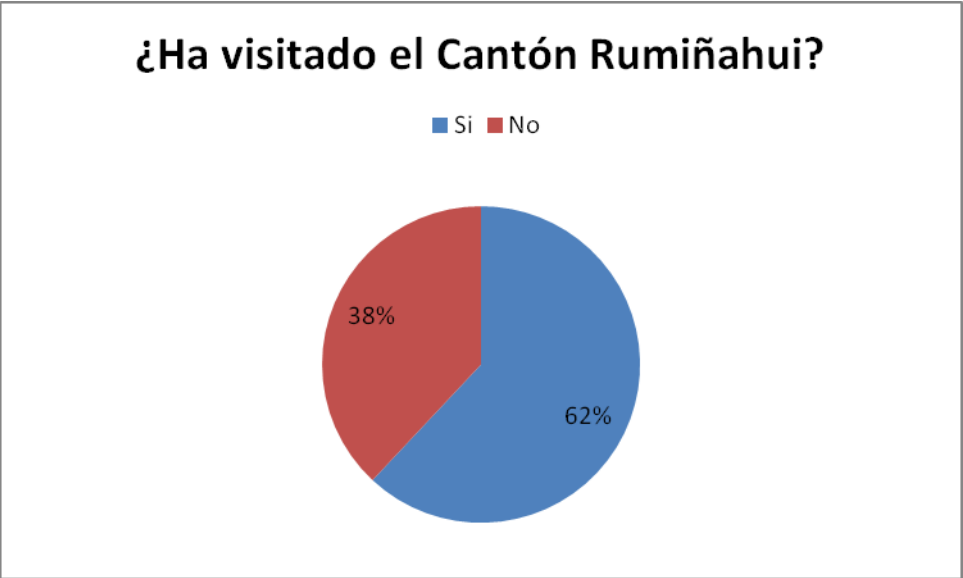
Opciones	Grupo 2	Porcentajes
Consulta páginas amarillas	39	20%
Consulta con un amigo o conocido	128	64%
Consulta páginas de internet	24	12%
Va siempre al mismo lugar	9	5%
<b>Totales</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



Es muy claro ver con un 64% la consulta a un amigo o conocido para de salir de viaje, muy cerca se encuentra la consulta a las páginas amarillas.

#### 4. ¿Ha visitado el Cantón Rumiñahui?

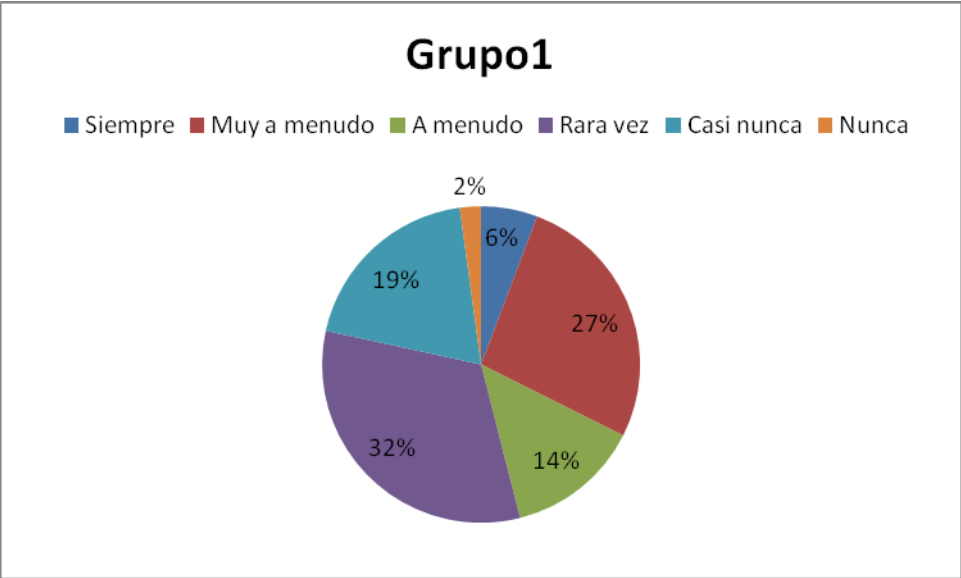
Opciones	Puntuación	Porcentaje
Si	264	62%
No	136	38%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



Ambos grupos obtienen datos similares teniendo así un promedio general, con un 62% vemos que la gente si ha visitado el cantón Rumiñahui, en relevante diferencia con el 38% de los que al parecer no lo han hecho.

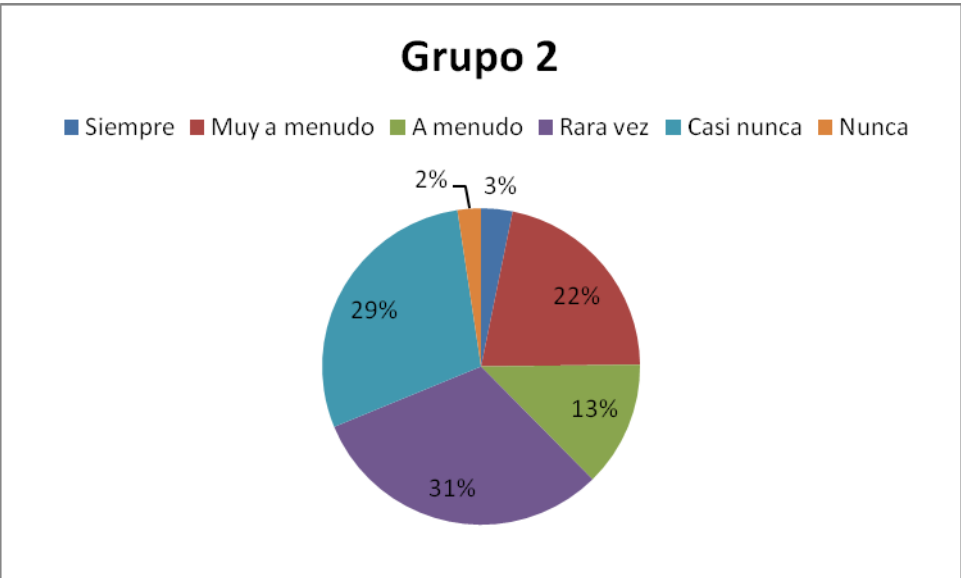
**5. ¿Con qué frecuencia visita el cantón Rumiñahui?**

Opciones	Grupo1	Porcentaje
Siempre	8	6%
Muy a menudo	37	27%
A menudo	19	14%
Rara vez	45	32%
Casi nunca	27	19%
Nunca	3	2%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>



Vemos como el 32% del grupo 1 han respondido que rara vez han visitado el cantón, y con un 27% otorgado a la opción "muy a menudo".

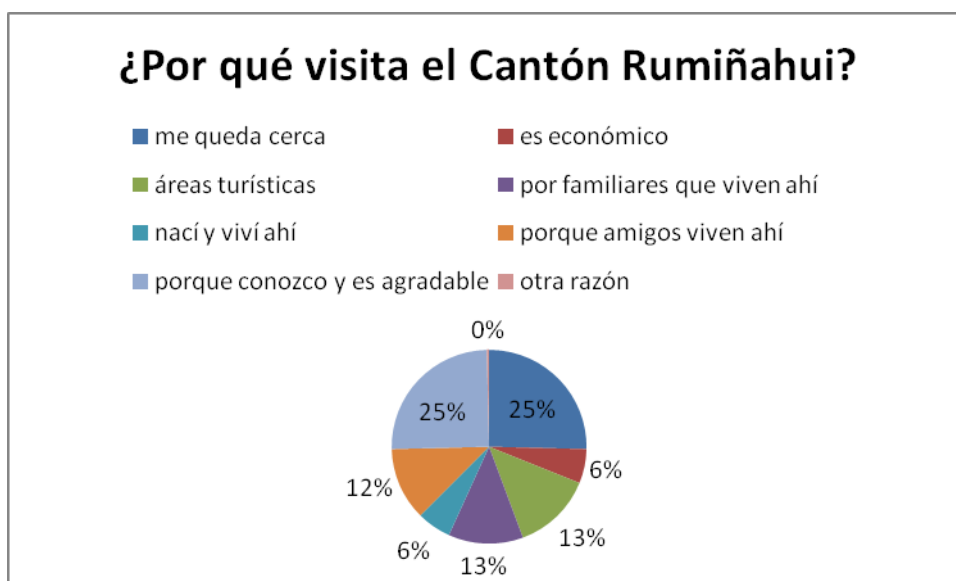
Opciones	Grupo 2	Porcentajes
Siempre	4	3%
Muy a menudo	27	22%
A menudo	16	13%
Rara vez	39	31%
Casi nunca	36	29%
Nunca	3	2%
<b>Totales</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>



En el grupo 2 vemos como el 31% han respondido que rara vez han visitado el cantón, y con un 29% casi nunca lo han hecho.

## 6. ¿Por qué visita el cantón Rumiñahui?

Opciones	Puntuación	Porcentaje
me queda cerca	67	25%
es económico	15	6%
áreas turísticas	35	13%
por familiares que viven ahí	33	13%
nací y viví ahí	15	6%
porque amigos viven ahí	32	12%
porque conozco y es agradable	66	25%
otra razón	1	0%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

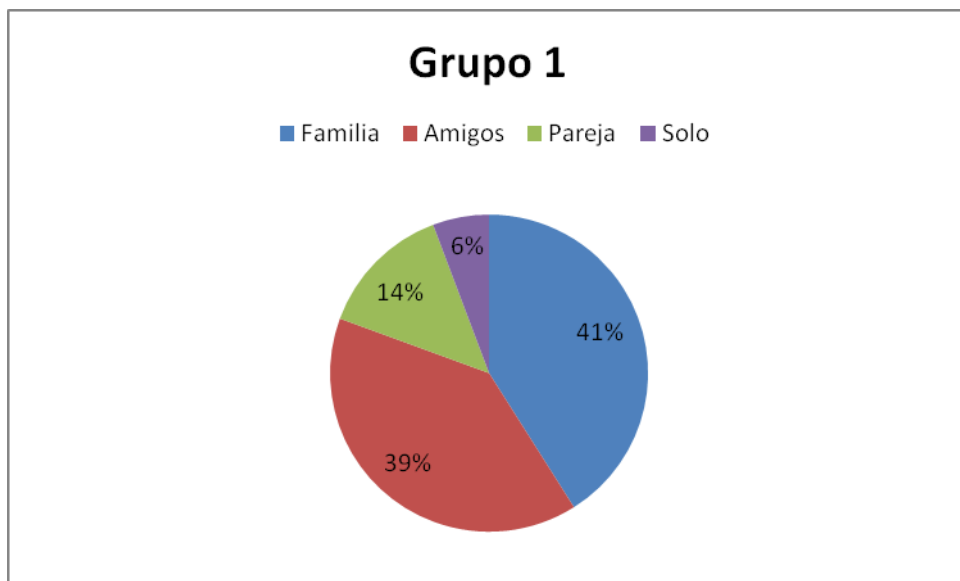


En ambos grupos se obtienen los mismos resultados al empatar con el 25% de gente que ha visitado el cantón Rumiñahui por la cercanía del lugar y porque lo conocen y es agradable. Seguido se encuentran las razones de las áreas turísticas y familiares que habitan ahí con el 13% cada uno.

## 7. ¿Con quién visita el cantón Rumiñahui?

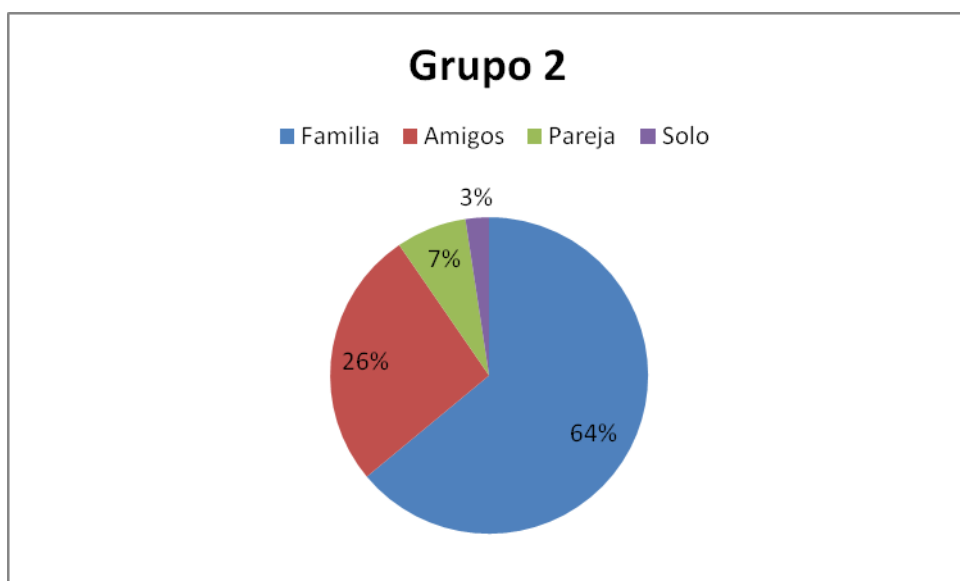
Opciones	Grupo 1	Porcentajes
Familia	57	41%
Amigos	55	40%
Pareja	19	14%

Solo	8	6%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>



El 41% de respuestas validas acostumbra hacer turismo en compañía de sus familias, muy a la par con el 39% se encuentra la compañía de sus amigos para las visitas turísticas.

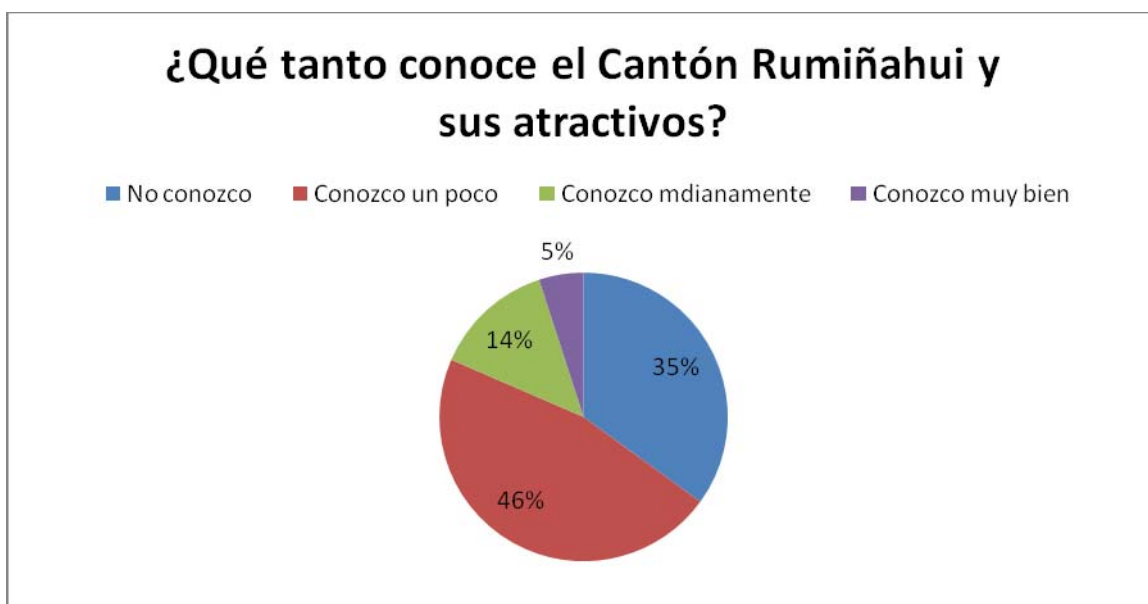
Opciones	Grupo 2	Porcentajes
Familia	80	64%
Amigos	33	26%
Pareja	9	7%
Solo	3	2%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>



El 64% de respuestas validas acostumbra hacer turismo en compañía de sus familias, y con un escaso 26% la compañía de sus amigos para las visitas turísticas.

### 8. ¿Qué tanto conoce el cantón Rumiñahui y sus atractivos?

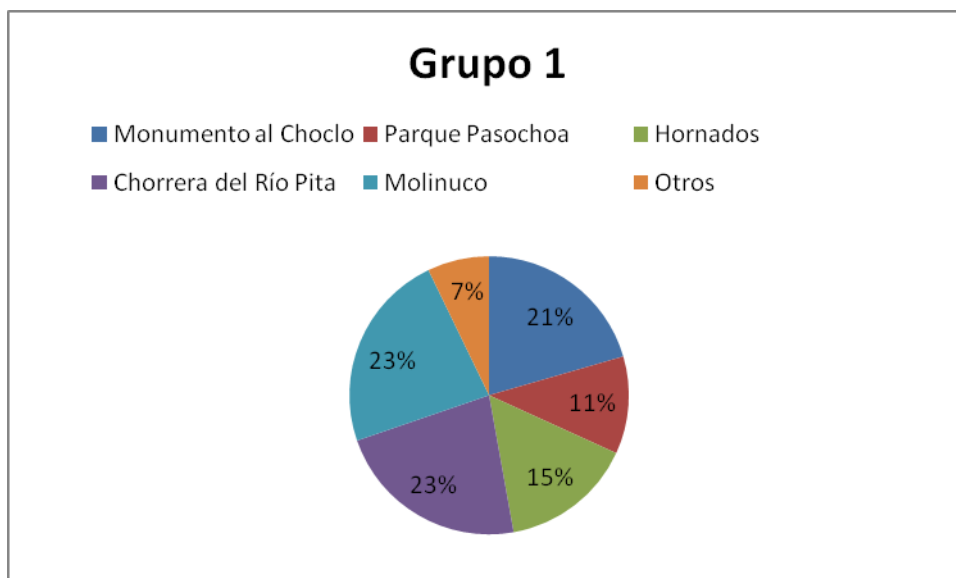
Opciones	Puntuación	Porcentaje
No conozco	140	35%
Conozco un poco	186	46%
Conozco medianamente	54	14%
Conozco muy bien	20	5%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



El 46% de los grupos encuestados afirman conocer un poco el cantón, y muy de cerca con el 35% no conocerlo.

### 9. Mencione 3 atractivos que conozca del cantón Rumiñahui

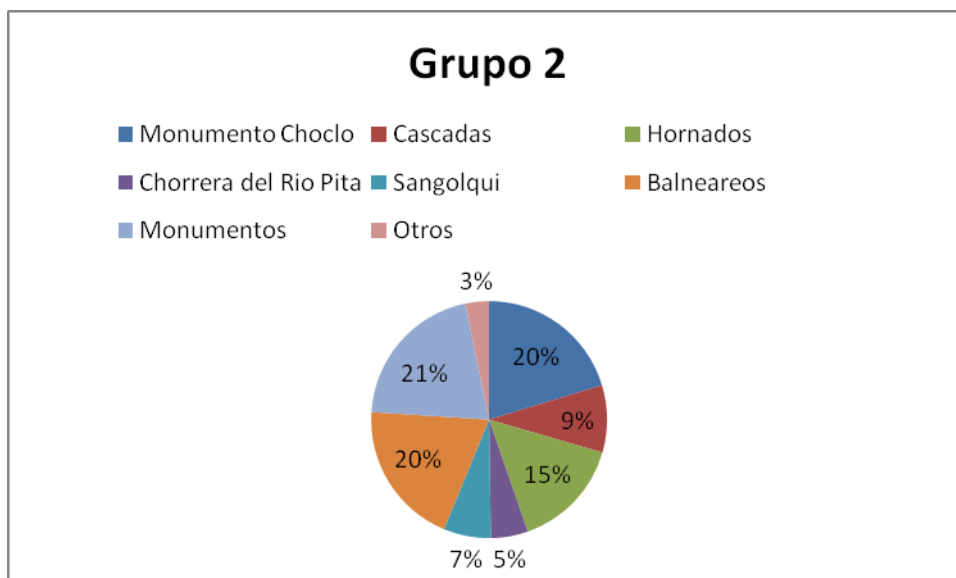
Opciones	Grupo 1	Porcentajes
Monumento al Choclo	40	21%
Parque Pasochoa	22	11%
Hornados	30	15%
Chorrera del Río Pita	44	23%
Molinuco	45	23%
Otros	14	7%
<b>Totales</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>



De acuerdo a la tabulación los atractivos mencionados más reconocidos dentro del cantón Rumiñahui por parte del grupo 1, son Molinuco y la Chorrera del Pita ambos con el 23%, y los Hornados con el 15%. Otros refieren a los atractivos que no tuvieron mayor puntuación pero fueron mencionados.

Opciones	Grupo 2	Porcentajes
Monumento Choclo	44	20%
Cascadas	20	9%
Hornados	33	15%
Chorrera del Rio Pita	11	5%
Sangolquí	14	6%
Balnearios	43	20%
Monumentos	45	21%
Otros	7	3%
Totales	217	100%





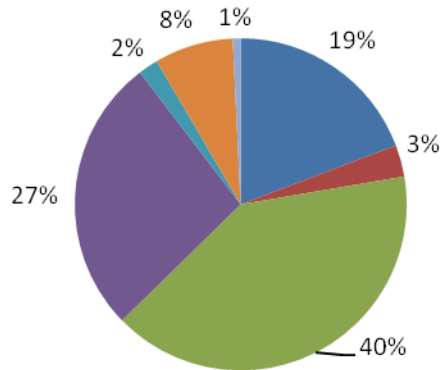
De acuerdo a la tabulación los atractivos mencionados más reconocidos dentro del cantón Rumiñahui por parte del grupo 2, los monumentos con 21%, Los Balnearios con el 20% y el monumento al Choclo con el 20% también, y 15% los Hornados. Otros refieren a los atractivos que no tuvieron mayor puntuación pero fueron mencionados.

#### 10. ¿Qué le gusta más del cantón Rumiñahui?

Opciones	Puntuación	Porcentaje
áreas verdes	50	19%
arquitectura	8	3%
platos típicos	105	40%
áreas recreación	70	27%
monumentos	5	2%
haciendas	20	8%
otros	2	1%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

## ¿Qué le gusta más del cantón Rumiñahui?

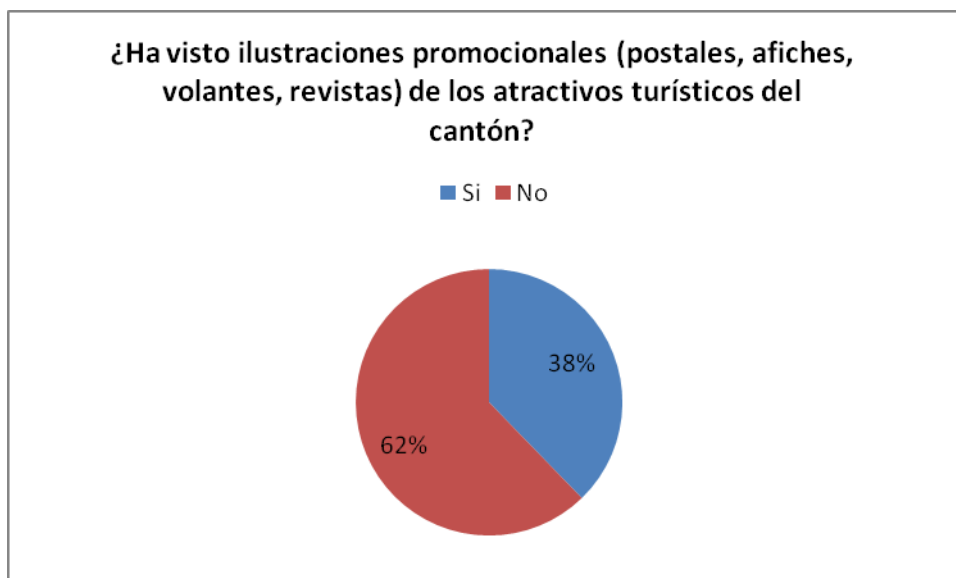
■ áreas verdes ■ arquitectura ■ platos típicos ■ áreas recreación  
 ■ monumentos ■ haciendas ■ otros



Los resultados a esta pregunta son muy claros, los platos típicos del cantón con el 40% tienen bastante acogida para los visitantes de ambos grupos, precedido por sus áreas naturales con el 27% y las áreas verdes con el 19%.

### 11. ¿Ha visto ilustraciones promocionales (postales, afiches, volantes, revistas) de los atractivos turísticos del cantón?

Opciones	Puntuación	Porcentaje
Si	151	38%
No	249	62%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



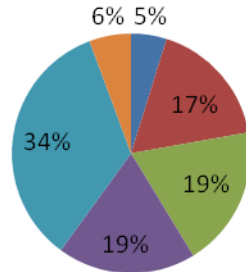
Con 62% de los resultados, los encuestados no han visto las ilustraciones promocionales de los atractivos del cantón, superando el 38% que afirman haberlo hecho.

**12. ¿Por qué medio se ha enterado de lo que ofrece el cantón Rumiñahui?**

Opciones	Puntuación	Porcentaje
Libros	11	5%
Revistas	40	17%
Internet	44	19%
Programas de TV	43	19%
Amigos y conocidos	79	34%
Vivo o soy de allí	13	6%
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

### ¿Por qué medio se ha enterado de lo que ofrece el cantón Rumiñahui?

■ Libros                      ■ Revistas                      ■ Internet  
 ■ Programas de TV        ■ Amigos y conocidos      ■ Vivo o soy de allí



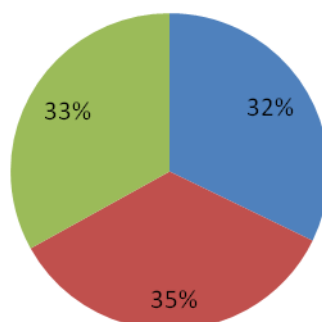
En un 34% de las encuestas afirman conocer el cantón por medio de amigos o conocidos por el internet y los programas de televisión ambos con 19%, y muy de cerca las revistas con el 17%.

### 13. ¿Se hospedaría en el cantón Rumiñahui?

Opciones	Puntuación	Porcentaje
Sí	74	32%
No	80	35%
Tal vez	76	33%
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

## ¿Se hospedaría en el cantón Rumiñahui?

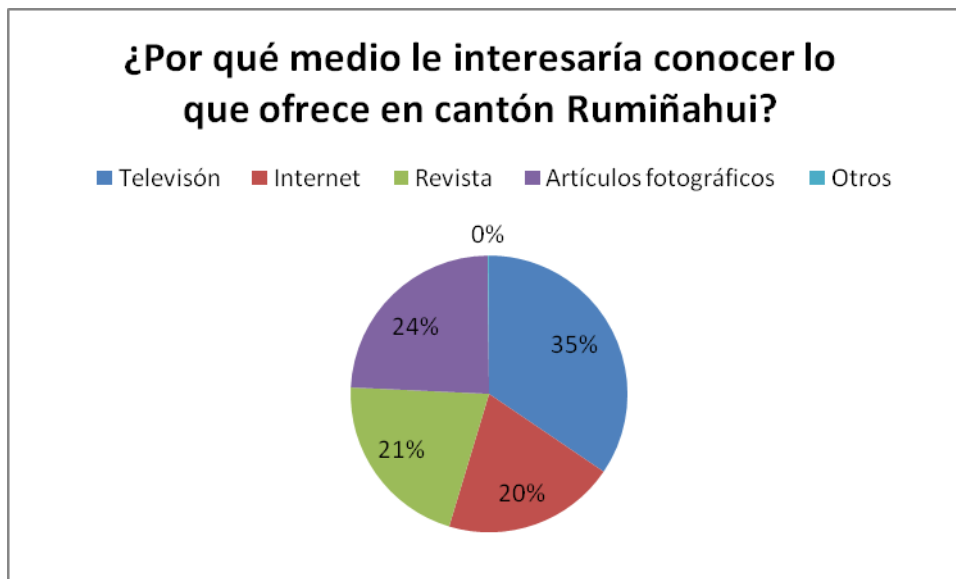
■ Sí ■ No ■ Tal vez



Las tres opciones de respuestas están muy a la par la gente encuestada afirma con un 35% el no querer hospedarse en el cantón un fin de semana, seguido con el 33% aquellos que tal vez lo hagan, y con el 32% los que si lo harían.

### 14. ¿Por qué medio le interesaría conocer lo que ofrece en cantón Rumiñahui?

Opciones	Puntuación	Porcentaje
Televisión	229	34%
Internet	134	20%
Revista	140	21%
Artículos fotográficos	160	24%
Otros	1	0%
<b>Total</b>	<b>664</b>	<b>100%</b>



Cerrando así con un 35% de encuestados que les interesaría conocer del cantón por medio de la televisión, con un 24% por los artículos fotográficos, y un 21% por el internet.

## Conclusiones

- De la investigación concluimos que la gente joven y adultos jóvenes acostumbra alejarse de su ciudad para hacer turismo y visitar destinos como Mindo, Ibarra, Otavalo, y entre lo cercano la ciudadela Mitad del Mundo. De la misma manera, para aquellos adultos mayores del segundo grupo Baños, Otavalo, Mindo, son destinos de preferencia en sus visitas.
- Según los resultados lo principal al momento de hacer turismo y viajar es disfrutar de lo natural, al alejarse de la ciudad la gente prefiere estar muy cerca de lo que no es común cerca de su vivienda, de la misma manera disfrutando de las áreas de recreación, y la aventura que se ofrece en distintos lugares de acogida turística, aprovechando la gastronomía y cultura que ofrecen estos destinos.
- El boca a boca ha sido de gran influencia para las personas que acostumbran hacer turismo, ambos grupos consultan a sus amigos, familia o conocidos, para poder viajar, sin descartar que el impacto tecnológico ha sido de bastante influencia en los últimos años; los portales de internet ofrecen una amplia variedad de información turística para visitar al menos para el grupo joven y joven adulto.

- En cuanto al cantón Rumiñahui, la gente lo conocen a simple vista pues son reconocidos los más populares atractivos. Sin embargo la mayoría de los encuestados en ambos grupos desconocen todos atractivos turísticos que el cantón ofrece.
- Se respalda la conclusión anterior al ver que la gente del grupo 1 rara vez ha visitado el lugar, de la misma manera los que pertenecen al grupo 2 casi nunca lo hacen.
- De los que lo conocen o tienen más presente el visitarlo a menudo lo hacen por la cercanía del lugar, y porque dan crédito que es agradable.
- Ambos grupos investigados, prefieren hacer turismo en familia y con amigos.
- De los encuestados son pocos los que conocen completamente los atractivos que este cantón ofrece.
- Entre los atractivos recordados o más populares la gente del primer grupo tiene presente son el Molinuco y la Chorrera del río Pita, para el segundo grupo les es más familiar los balnearios de la zona y alguno de los monumentos más representativos del lugar al mismo tiempo la comida que el cantón ofrece.
- Es un detalle de bastante influencia el saber que la gente es atraída por la gastronomía del cantón, como sus áreas verdes de recreación familiar.
- La investigación muestra que el grupo encuestado no ha visto ilustraciones promocionales de los atractivos turísticos que ofrece el cantón, como postales, mapas, afiches, o volantes.
- Ellos conocen poco del cantón gracias a sus amigos o conocidos que han hablado de él, quizá algún reportaje de televisión presentado o alguna página de internet visitada.
- Es por el desconocimiento que quizá ellos no deseen hacer más turismo dentro del cantón y mucho menos llegar a hospedarse en él, de entre otras razones la cercanía del lugar es un punto de influencia bastante grande.

- El público encuestado ha mencionado que la televisión y artículos fotográficos serían los medios más idóneos para conocer más del cantón Rumiñahui y sus alrededores.

## 7.6.2 Resultados del Focus-Group

### 7.6.2.1 Primer grupo

1. ¿Qué son las fotografías turísticas?

Estos son medios para conocer lugares, otorgando datos de información de visita, muchos de estos medios muestran los atractivos turísticos, como playas, montañas, hoteles, incluso los precios.

2. ¿Qué le llama la atención de las fotografías turísticas?

En las revistas, las postales, los afiches me gusta cómo se muestran las cascadas, deportes extremos, lugares para comer, la fauna la flora.

3. ¿Qué no le agrada de las fotografías turísticas?

A veces suelen ser muy aburridas las fotografías, y la resolución es pobre, son oscuras y muy anticuadas las imágenes, el texto en algunas fotos, suele opacar las imágenes que se deberían ver más.

4. ¿Ha visto creatividad en las fotografías turísticas?

El grupo ha respondido que muy pocas veces, casi no se ve mucha creatividad, ya que es muy común ver los mismos paisajes pero con diferentes títulos. Las postales son distintas porque se ve lo que realmente son los paisajes, pero prefiero tomar yo mismo/a mis fotografías.

5. ¿Qué haría creativa una fotografía turística?

Los colores, la forma de tomar las fotos, no siempre con los mismos ángulos, utilizar menos letras al momento de comunicar.

6. Se les presenta 4 fotografías distintas.



1



2



3



4



6.1 ¿Cuáles de las siguientes fotos les llama más la atención y por qué?

De los cinco participantes a dos de ellos gustó más la fotografía número 4 diciendo que los colores se ven llamativos a pesar que la fotografía es tomada en la noche, se la ve sencilla y nítida.

A dos participantes les gustó la fotografía número 2 diciendo que los detalles se muestran muy limpios, y expresa mucho.

A uno de los participantes le gustó la fotografía número 3 porque se ve la naturaleza y es una vista muy hermosa.

6.2 ¿Qué no fotografía no le gusta y por qué?

De los cinco participantes a cuatro de ellos no les gustó la fotografía número 1, porque es muy aburrida y no tiene vida, siendo que como naturaleza debería expresar eso.

A uno de los participantes no le gustó la fotografía número 3, porque es muy aburrida y típico en cualquier postal o anuncio.

7. Se les presenta otras 5 fotografías de turismo.



1

2

3

4

7.1 ¿Qué fotografía les llama más la atención y por qué?

De los cinco participantes, a dos de ellos les gustó la fotografía número 3, destacando que llama la atención la vista, y que es muy sencilla la foto.

A uno de ellos le gustó la fotografía número 1, pues tiene un elemento que llama bastante la atención, que es la escultura, sin embargo deja de lado el paisaje, si la foto fuera solo de la escultura le gustara mas.

A dos de ellos le gustó la fotografía número 4 porque la comida que se muestra llama mucha la atención, y el complemento del mar es bastante adecuado.

7.2 ¿Qué haría creativa esta fotografía?

Los dos participantes que eligieron la fotografía numero 3, dijeron que la foto no podría ser creativa amenos que fuera tomada un poco más de cerca, destacando más naturaleza.

Al participante que eligió la fotografía número 1, dice que la fotografía sería más creativa si estuviera solo la escultura.

Dos los últimos participantes dijeron que la fotografía número 4 ya es creativa y nada más un poco de luz destacarían los alimentos.

### 7.3 ¿Qué fotografía no le gusta y por qué?

Los cinco participantes eligieron la fotografía número 2 ya que tiene mucha información y la atención se pierde entre tantas imágenes juntas.

## 8. Dibuje una fotografía turística a su preferencia.<sup>132</sup>

### Conclusiones

- El primer grupo sabe que las fotografías turísticas muestran mucha información y ellos están muy influenciados por ellas, ya que son de su interés y agrado.
- El primer grupo tiende a pensar que muchas de las ilustraciones turísticas suelen ser aburridas, y su presentación no es la más adecuada.
- Ellos afirman que muchas de estas ilustraciones tiene mucha falta de creatividad, si tan solo hubiese un realce en colores, maneras y recursos distintos de tomar fotografías llamaría mucha la atención.
- En su mayoría los participantes gustan de fotografías llenas color pero siempre y cuando mantengan la sencillez y expresen mucho con poco.
- Los participantes no gustan de fotografías ambiguas ya que les parecen aburridas.
- En cuanto al turismo los participantes aprecian bastante la fotografía de sencillos elementos que atraigan su atención sin tener muy cargada la imagen, incluso si fuera un solo elemento llamara más la atención.
- Todos los participantes de este grupo descartan las fotografías llenas de texto pues prefieren que las imágenes expresen más que las palabras.

---

<sup>132</sup> Anexo 5, dibujos del grupo uno.

### 7.6.2.2 Segundo grupo

1. ¿Qué son las fotografías turísticas?

Es captar la belleza de la naturaleza real, sin llenarla de cosas, o gente, u otros elementos fuera de contexto.

2. ¿Qué le llama la atención de las fotografías turísticas?

Que sea real, que no exagere en mostrar lo que no es, que no mienta al momento de comunicar, que destaque sus más relevantes atributos para conocerla y visitarla.

3. ¿Qué no le agrada de las fotografías turísticas?

A veces no son lo que parecen, en realidad son totalmente distintas a lo que se ve en una ilustración, muchas veces se exagera la realidad, o son fotografías poco llamativas.

4. ¿Ha visto creatividad en las fotografías turísticas?

No, desde siempre solo se ve imágenes e información, a la cual no se le puede llamar creatividad, nada más comunicación de algo.

5. ¿Qué haría creativa una fotografía turística?

Los momentos únicos que no se ven todos los días como por ejemplo, al colibrí sobre una hoja, o los pétalos de una flor al abrirse, incluso las agua de una cascada sobre las plantas, los rincones históricos que traigan recuerdos y expresen mensajes.

6. Se les presenta 4 fotografías distintas.



1



2



3



4

6.1 ¿Cuáles de las siguientes fotos les llama más la atención y por qué?

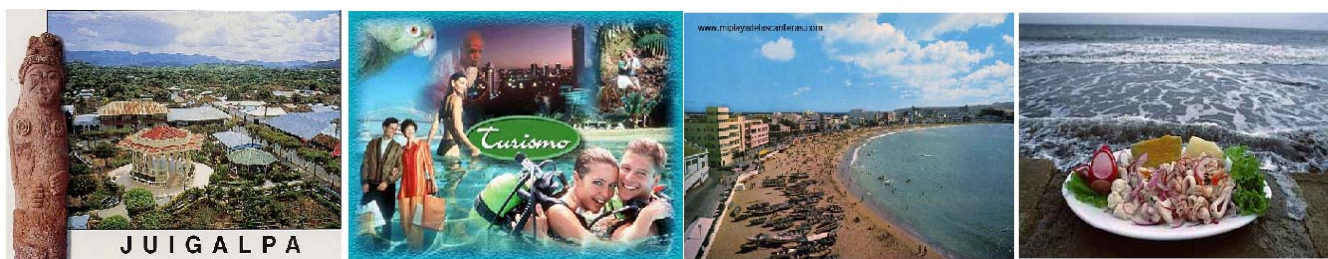
A tres de los participantes les gusta la fotografía numero 2 ya que expresa muchas cosas y se pueden ver los detalles muy de cerca.

A dos de los participantes les gusta la fotografía número 4 pues está expresa belleza entre la oscuridad, es sencilla y simplemente se ve muy atrayente.

6.2 ¿Qué no fotografía no le gusta y por qué?

Los cinco participantes eligieron la fotografía número 1, porque no expresa nada en lo absoluto, y para comunicar y vender una zona es necesario que los colores y las formas se vean muy atractivos a la vista incluso para motivar a conocerlo.

7. Se les presenta otras 5 fotografías de turismo.



1

2

3

4

7.1 ¿Qué fotografía les llama más la atención y por qué?

Tres de los participantes eligieron la fotografía número 3 pues es una vista amplia que permite reconocer el lugar incluso si se lo ve a la distancia.

Dos de los participantes eligieron la fotografía número 4 pues los elementos son muy atractivos y convencen al espectador visitar y disfrutar de la frescura de la gastronomía.

7.2 ¿Qué haría creativa esta fotografía?

Los tres participantes que eligieron la fotografía 3 dijeron que un poco más de información que complementa la imagen podría hacerla más atractiva incluso si los colores fueran más vivos.

Los dos participantes que eligieron la fotografía 4 dijeron que necesitan conocer información complementaria porque la foto les parece muy creativa.

7.3 ¿Qué fotografía no le gusta y por qué?

Dos de los participantes eligieron la fotografía 4 pues no tiene información y es muy aburrida, necesita más detalles y elementos que representen un lugar.

Los otros tres eligieron la fotografía 2 porque es una mezcla de todo y no se entienden los mensajes.

8. Dibuje una fotografía turística a su preferencia.<sup>133</sup>

---

<sup>133</sup> Anexo 6, Dibujos de grupo dos.

## Conclusiones

- El grupo 2 sabe que lo fundamental en la fotografía turística es captar belleza real sin exagerar ni mostrar lo que no es, que la comunicación no sea una mentira.
- De las imágenes turísticas que los participantes han visto ninguna de ellas les parece que contengan creatividad, a ellos les gustaría ver momentos únicos e incomparables que no se vean todo el tiempo, que traigan recuerdos y expresen mensajes.
- Los participantes gustan reconocer los lugares cuando ven una fotografía, y si no lo hacen les gustaría conocerlo si la imagen fuese atrayente con elementos vivos que realcen la comunicación.
- Necesitan información complementaria para reconocer un lugar, si no la tiene, la imagen solo les es aburrida, pero los elementos que la componen deben ser correctamente complementarios para que este sea reconocido.

## **V. PROPUESTA**

## **8. BRIEF**

**Día:** 21

**Mes:** FEBRERO

**Año** 2010

**Cliente:** DIRECCIÓN TURISTICA DEL MUNICIPIO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

**Producto:** TURISMO CANTÓN RUMIÑAHUI

**Campaña:** Campaña de publicidad turística alternativa fotográfica

### **8.1 INFORMACIÓN DEL ANUNCIANTE**

#### **8.1.1 Antecedentes**

La dirección de turismo del municipio del cantón Rumiñahui ha puesto mucho desempeño al impulsar este sector. El incremento de plazas turísticas y atractivos han aumentado, controlados por la Dirección de turismo y otros que trabajan dentro de espacios privados.

El turismo que se realiza en el cantón es en un 80% visitas momentáneas, que refiere a horas de visita; y, en un 20% quienes acceden al alojamiento (visitas más extensas). En su mayoría visitantes de la ciudad de Quito.

Ellos trabajan aliadamente con las operadoras turísticas quienes manejan los paquetes turísticos dentro del cantón.

Los medios de comunicación utilizados han sido, postales, afiches que promocionan paseos a las áreas ecológicas del cantón, se realizó spots de televisión que fueron presentados en feriados y fechas festivas del cantón, el internet también ha sido un medio de bastante influencia, la dirección de turismo lo ha hecho a través de [www.rumiñahui.gob.ec](http://www.rumiñahui.gob.ec), de la misma manera las entidades privadas utilizan este recurso como medio de comunicación para acercarse al público como es

el caso de algunas hosterías y restaurantes, de la misma manera algunas operadoras turísticas.

### **8.1.2 Organización del municipio**

El Ing. Héctor Saúl Jácome Mantilla, Alcalde de la Municipalidad del Cantón Rumiñahui, por medio de las diferentes direcciones, dirige las mejores condiciones de vida.

- Dirección Administrativa y RRHH
- Dirección de Educación y Cultura
- Dirección de Salud e Higiene
- Dirección de Planificación
- Dirección de Obras Públicas
- Directorio Telefónico
- Direcciones Dependencias Municipales
- Dirección Financiera
- Dirección de Turismo

## **8.2 INFORMACIÓN PRODUCTO TURÍSTICO:**

### **8.2.1 Antecedentes**

El cantón Rumiñahui se ha caracterizado por su amplia gama de atractivos turísticos, los cuales ofrecen recreación y diversión. Espacios naturales y de gran valor ecológico son las cascadas y bosques que estas tierras muestran a sus visitantes. De la misma manera la cultura se manifiesta en las Iglesias, Mausoleos y haciendas invitando a ser conocidas. Sus coloridos monumentos, llamativa gastronomía, fiestas cantonales le dan un toque de alegría y recreación muy cercana a la ciudad de Quito. Entre los más representativos según la investigación tenemos:



- Parque el turismo
- Parque Juan De Salinas
- Monumento a la sed
- Iglesia Matriz San Juan Bautista de Sangolquí
- Mausoleo a Juan de Salinas
- Villa Carmen
- Talleres Tinta
- Monumento a Rumiñahui
- Monumento al Maíz
- Monumento al Colibrí
- Chorrera del Rio Pita
- Cascada Cóndor Machay
- Hornado Agridulce

### **8.2.2 Acceso al Cantón Rumiñahui**

Para acceder al Cantón Rumiñahui se lo hace por la Autopista General Rumiñahui, que une a la ciudad de Quito, es una carretera en buen estado que cuenta con sistema de seguridad vial.

Otro de sus ingresos es por la vía Intervalles, que conecta al Valle de los Chillos y el Valle de Tumbaco. Juntamente la vía Tambillo-Pifo que se une al Cantón y a la vía Panamericana Sur, para el acceso de las provincias de la Costa Ecuatoriana y al norte de la vía Pifo, se conecta con las ciudades del Oriente.

### **8.2.3 Análisis FODA**

#### **8.2.3.1 Oportunidades**

- Crecimiento de la actividad turística local, nacional e internacional.
- Avance tecnológico
- Mercado turístico nacional e internacional
- Cercanía a la ciudad de Quito
- Conocimiento gastronómico y cultural por parte de los que conocen el cantón.

#### 8.2.3.2 Amenazas

- Atractivos turísticos en la ciudad de Quito.
- Atractivos turísticos en otros cantones aledaños.
- Falta de conocimiento de los atractivos turísticos del cantón.
- Falta de recursos económicos por parte del estado a los cantones.

#### 8.2.3.3 Fortalezas

- Atractivos turísticos naturales, culturales, históricos, gastronómicos, recreativos, artesanales.
- Haciendas, Quintas, Restaurantes.
- Ubicación y vías de acceso
- Organización y limpieza de la ciudad.

#### 8.2.3.4 Debilidades

- Falta de conocimiento de los atractivos turísticos.
- Poca comunicación turística promocional.
- Falta de organización promocional turística.
- Falta de paquetes turísticos.
- Falta de identidad promocional.
- Falta de promoción turística.
- Falta de alianzas con entidades privadas.

## **8.3 INFORMACIÓN CONSUMIDOR**

### **8.3.1 Segmentación Geográfica**

El Cantón Rumiñahui da la bienvenida a todos sus visitantes, entre los más cercanos son los que habitan en la Ciudad de Quito, en el Valle de Cumbayá y visitantes del Cantón Mejía.

### **8.3.2 Segmentación Demográfica**

Nuestro grupo objetivo de interés está compuesto por hombres y mujeres mayores de 18 años de edad de la ciudad de Quito.

### **8.3.3 Segmentación Sicográfica**

- Hombres y mujeres de 18 a 30; jóvenes y estudiantes en su mayoría que gastan tiempo entre amigos y muy poco en familia, les gusta la aventura y probar nuevas forma de diversión, les gusta la música, los juegos, tienen en su mayoría una actitud positiva en su vida y sus decisiones.
- Hombres y mujeres 31-48; jóvenes adultos y profesionales que han empezado sus relaciones personales, económicamente estables, aprovechan cada oportunidad, les gustaría conocer más allá de lo que su país y el mundo ofrece, si tienen hijos son pequeños menores de 15 años.
- Hombres y mujeres 48-65; adultos cuya ambición es su familia, estables en la mayoría de sus ámbitos de vida, disfrutan de los viajes en grupo, no tienen decisiones solo aceptan lo que sus familias quieren hacer. En viajes y turismos prefieren viajes cortos.

### **8.3.4 Segmentación Conductual**

- Hombres y mujeres de 18 a 30; Quieren que su visita sea atractiva y divertida, salir de la realidad de su vida cotidiana, hacer y vivir momentos únicos y nuevos, para ellos cada decisión es importante al momento de actuar. Disfrutan de lo que las ciudades ofrecen sea está en su mayoría actividades deportivas y de recreación. Viajan muy a menudo.
- Hombres y mujeres 31-48; En su mayoría prefieren viajar más lejos, constantemente lo hacen por sus trabajos, usualmente en pareja y muy poco en familia, evitan gastar dinero, el único fin es aprovechar el momento para descansar y recrearse.
- Hombres y mujeres 48-65; si viajan lo hacen en familia, y siempre en feriados, se acostumbra hacer caravanas de viaje con familias lejanas. Los adultos mayores disfrutan de la compañía de sus familias siempre y cuando sean viajes cortos.

## 8.4 INFORMACIÓN COMPETENCIA

### 8.4.1 Directa

- **Amaguaña:** a 45 minutos de Quito, ofrece la visita a la Iglesia y parque central, Senda Ecológica, Cachaco, Reserva ecológica Pasochoa, Hosterías: Carlitos, San Pedro, La Cristianía, El Paraíso, Castillo de Amaguaña.
- **San Miguel de los bancos:** Ofreciendo a Mindo, zona biogeografía, con un gran número de insectos, mariposas, aves, anfibios, reptiles y mamíferos, ríos y deportes de aventura.
- **Pedro Vicente Maldonado:** En la Cordillera de los Andes se encuentra este sistema de bosques nublados, húmedos subtropicales, lleno de cascadas y ríos ideales para el ecoturismo.

- **Machachi:** a 37 km de la Ciudad de Quito, ofrece la visita a la Iglesia Matriz de Machachi, Feria Dominical de Machachi, Volcán Rumiñahui, Parque nacional Cotopaxi, Complejos de atractivos turísticos del sector de la Calera, Estación del tren de Tambillo, Santuario de la Virgen de los Dolores, Reserva de los Illinizas.
- **Puerto Quito:** turismo ecológico, paisajes, recursos hídricos, vegetales y animales y por su clima tropical.
- **Cochasquí:** Complejo arqueológico situado aproximadamente 65 km al norte de la ciudad de Quito, en el cantón Pedro Moncayo.
- **Jerusalén (Malchinguí):** Parque recreacional y protector perteneciente al cantón Pedro Moncayo.
- **Cayambe:** Situado al norte de la provincia de Pichincha a 40 minutos de la Ciudad de Quito, ofrece la visita a las cordilleras, lagunas, nevados, cascadas, reservas ecológicas.
- **Ciudad Mitad del Mundo:** Situado en la provincia de Pichincha, en representación a la línea ecuatorial que divide el norte y sur del mundo, ofrece el monumento a la mitad del mundo, Planetario, Museo, entre interesantes paisajes.

#### 8.4.2 Indirecta

- **Mindo:** ubicado en San Miguel de los Bancos, que cuenta con un ambiente biogeográfico rico en insectos, plantas, animales diversos y divertidos recursos naturales como cascadas y ríos.
- **Baños:** Ubicado en la provincia de Tungurahua, en un valle con cascadas y aguas termales a lado del volcán Tungurahua con una altura de 5.016 metros.
- **Otavalo:** Ubicado en la provincia de Imbabura, da a conocer sus artesanías que

llaman mucho la atención de quienes la visita, de igual forma prevalece la raza étnica que ellos la constituyeron y se esfuerzan para que prevalezca tanto en la ciudad como en el extranjero.

- **Papallacta:** Se encuentran ubicadas a 65 km al este de la ciudad de Quito a una hora y media. El agua es de origen volcánico, brota del suelo con altas temperaturas. Cuenta con distintas hosterías.

## **8.5 INFORMACIÓN PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADA**

### **8.5.1 Distribución**

- Dirección de turismo del Cantón Rumiñahui
- Agencias y operadoras turísticas en el cantón y otras ciudades
- Plazas de encuentro popular

### **8.5.2 Publicidad realizada**

- Postales, avisos de prensa, afiches, stops.

#### ***“Ruta de los Volcanes”***

Paseos ecológicos en caminatas, ciclismo, cabalgata por la naturaleza que rodean a los volcanes; Cotopaxi, Sincholagua, Pasochoa, Antizana, Cayambe, Ilalo, Rucu, gugua Pichincha. Esta actividad se une con otros cantones.

#### ***“Ciclo vida”***

Paseos ecológicos por las cascadas Condor Machay, Cascada del Pita, Vilatuña, Cascadas ancestrales. Esta actividad se realiza con colaboración de la dirección de turismo.

#### ***“Cantón Rumiñahui”***

Guía de los atractivos del Cantón Rumiñahui, el qué hacer, el dónde ir, y como llegar a esos puntos.

### **8.5.3 Objetivos de comunicación**

- Se pretende informar los atractivos turísticos del cantón Rumiñahui.
- Persuadir para generar aumento de visita a los más relevantes atractivos del cantón, y sus posibles paquetes turísticos.
- Posicionar a Rumiñahui como un destino turístico importante de la sierra norte.
- Generar identidad de marca cantón.

## **9. BRIEF CREATIVO**

### **9.1 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

#### **9.1.1 Problemas comunicacionales**

##### 9.1.1.1 Información

La falta de información de aquellos atractivos turísticos, pues estos se desconocen en su totalidad como los naturales, los culturales, los históricos, gastronómicos, recreativos y los artesanales.

##### 9.1.1.2 Motivación

Falta de comunicación que motive la visita a las opciones turísticas que se tienen dentro del cantón, como herramientas de apoyo como paquetes turísticos.

##### 9.1.1.3 Posicionamiento

- Falta de competitividad dentro de la competencia.
- Falta de identificación que lo diferencie de entre otros cantones.

### **9.2 OBJETIVO GENERAL DE LA CAMPAÑA**

Realizar una campaña de publicidad turística que utilice diferentes y creativos medios de persuasión, para el cantón Rumiñahui de tal manera que lleguemos a mejorar su participación en el mercado turístico mostrando una imagen atractiva.

### **9.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>
Posicionar a la marca turística en el target.	Creación de un elemento identificativo de la marca turística, un logo y slogan.	<p>El elemento será la nueva cara turística que irá en la comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Postales</li> <li>• Vallas</li> <li>• Buses</li> <li>• Libros fotográficos</li> <li>• Material promocional</li> <li>• Red Social</li> <li>• Menús de restaurantes</li> <li>• Afiches</li> <li>• página web</li> <li>• Promoción en Red</li> <li>• Universidades</li> <li>• Plasmados LED</li> <li>• Prensa</li> <li>• Correo Directo</li> </ul>
Informar sobre los atractivos turísticos que ofrece el cantón Rumiñahui, respaldados por la marca turística al grupo objetivo.	Gestionar los atractivos y sus ventajas más relevantes, respaldados por la marca turística.	<p>Propuesta gráfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiches</li> <li>• página web</li> <li>• Promoción en Red</li> <li>• Universidades</li> <li>• Plasmados LED</li> <li>• Prensa</li> <li>• Correo Directo</li> </ul>
Recordar y persuadir el turismo en el cantón.	Gestionar los atractivos turísticos más relevantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postales</li> <li>• Vallas</li> <li>• Buses</li> <li>• Libros fotográficos</li> <li>• Material promocional</li> <li>• Red Social</li> <li>• Pagina Web</li> <li>• Menús de restaurantes</li> </ul>

#### 9.4 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA



De: Un cantón más.

A: El cantón Rumiñahui como punto cercano de atracción y recreación.

#### **9.5 PROMESA ÚNICA DE VENTA**

RUMIÑAHUI UN PÚNTO CERCANO DE COMPLETA RECREACIÓN TURISTICA

#### **9.6 ARGUMENTOS DE SUSTENTACIÓN**

Los hombres y mujeres que acostumbran hacer turismo con sus amigos o familia buscan variedad en sus visitas, y el cantón Rumiñahui, ofrece ésta variedad en todos sus atractivos turísticos muy cercanos a ellos.

#### **9.7 GUÍAS DE EJECUCIÓN**

Las guías de ejecución son El ilustre municipio del cantón Rumiñahui y la Dirección de turismo del cantón.

#### **9.8 MEDIOS A UTILIZAR**

Artículos Gráficos:

- Afiches
- Buses
- Página web
- Promoción en Red
- Universidades
- Plamas LED
- Prensa
- Correo Directo
- Postales
- Vallas
- Libros fotográficos
- Material promocional

- Menús de restaurantes
- Parada de buses
- Universidades

## **10. ESTRATEGIA CREATIVA**

### **10.1 MENSAJE BÁSICO**

Rumiñahui motiva a ser visitada a pocos pasos de la ciudad de Quito. El descubrir y a vivir aquellas emociones únicas en una zona de completa recreación, sin alejarse demasiado.

### **10.2 REASON WHY**

El Cantón Rumiñahui a 30 minutos de la ciudad de Quito, ofrece una amplia gama de atractivos turísticos para la recreación de sus visitantes. La Flora, fauna y cultura que muchas veces se desconoce, ahora está a disposición del turista, y muy cercanas a él.

### **10.3 RACIONAL CREATIVO**

Entre más práctica y divertida sea la invitación, el mensaje, y la visita, es mejor para el turista pues ellos acostumbran disfrutar de experiencias únicas, queriendo ver nuevos paisajes que no son usuales, ellos exigen tener unas vacaciones inolvidables, que abra su mente, y puedan disfrutar de ellas sin alejarse de su ciudad.

### **10.4 MARCA TURÍSTICA**

#### **10.4.1 Logo**

El choclo de colores es muy representativo en el cantón Rumiñahui como una escultura que significa la fertilidad de sus tierras, y su gama de colores que simboliza la variedad de atractivos turísticos que este cantón ofrece, renovando así la imagen que muchos conservan de los anteriores logos cantonales.



#### 10.4.2 **Slogan**

Siendo un espacio completo de recreación muy cercano a la ciudad, la única manera de invitar a los turistas es resaltando esta característica, la cercanía.

*"Rumiñahui, de cerca"*

#### 10.5 **CONCEPTO**

Cercano

#### 10.6 **RECURSO**

- Fotografía: Como medio alternativo de difusión.
- Sinécdoque: Como recurso de diseño, no se muestran completamente la imagen, solo un detalle de ella, que representa un todo.

## **10.7 PIEZAS**

### **10.7.1 Análisis de piezas**

De acuerdo a la investigación podemos definir que las fotografías más atractivas a ambos grupos de análisis son aquellas que muestran mucho detalle y color en las imágenes. Para el segmento joven y joven-adulto es fundamental que las fotografías sean creativamente sugestivas, que sea una imagen limpia y que comunique mucho con pocos elementos.

De la misma manera para el segmento adulto, adulto-mayor las fotografías turísticas deben mostrar la realidad de lo que se comunica, siendo este un punto fuerte para la toma de decisiones.

Es por eso que las siguientes piezas logran atraer al segmento mostrando colores vivos y fuertes.

#### **10.7.1.1 Pieza: Cascada del Pita**

Esta pieza está compuesta por distintas tonalidades del color verde. Los elementos que componen esta imagen son: la hoja y el rocío de agua, cuya connotación es la frescura y lo natural de la Cascada del Pita, en la esquina superior e inferior el mensaje se cierra con los respectivos elementos dando una dirección de lectura.



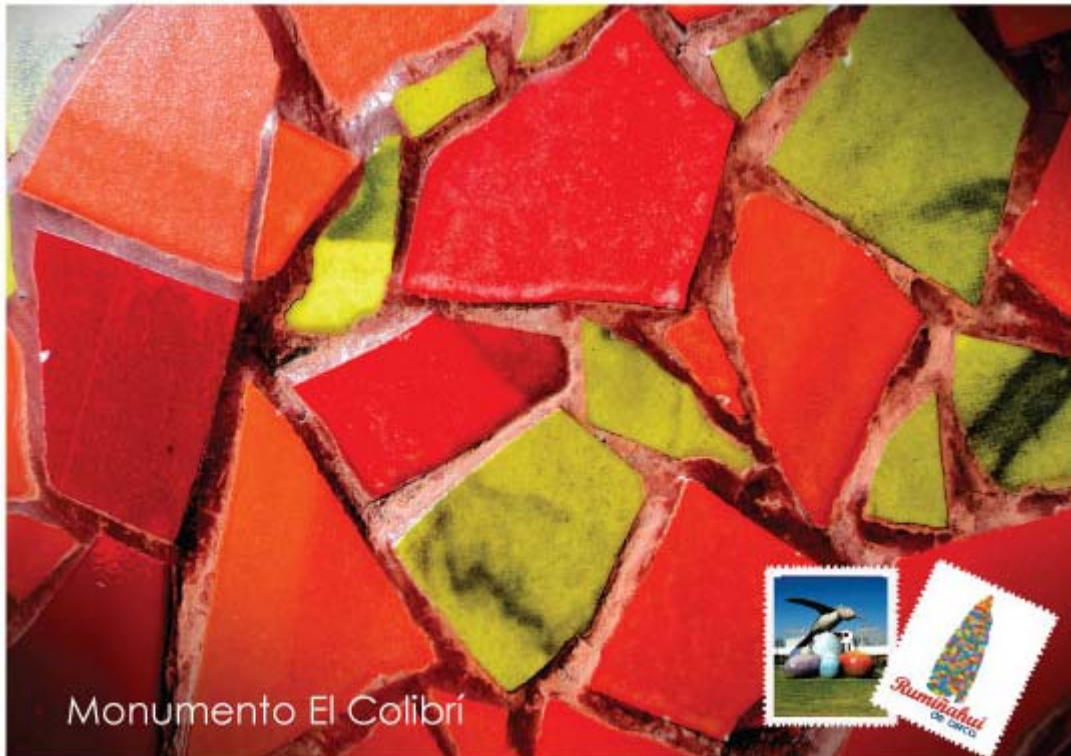
#### 10.7.1.2 Pieza: Monumento al Maíz

Podemos observar en esta imagen, los distintos colores en un solo elemento. El matiz en los tonos de los granos de maíz haciendo contraste con el ensombrecido cielo al componer esta imagen; su connotación es alegría y festividad, el mensaje se cierra con los respectivos elementos.



### 10.7.1.3 Pieza: Monumento el Colibrí

El espléndido colorido en las distintas tonalidades del naranja contrastando al amarillo, en forma de mosaico produce un atractivo visual, su connotación invita a conocer la vitalidad, el sonido y la agilidad de las aves del sector.



### 10.7.1.4 Pieza: Monumento Rumiñahui

En tonos plata y azul observamos una armonía en combinación, sus elementos muy equilibrados en la imagen son fácilmente interpretados, pues esta obra es símbolo del valor, fuerza y bravura del valiente Rumiñahui, defensor de la identidad patria.



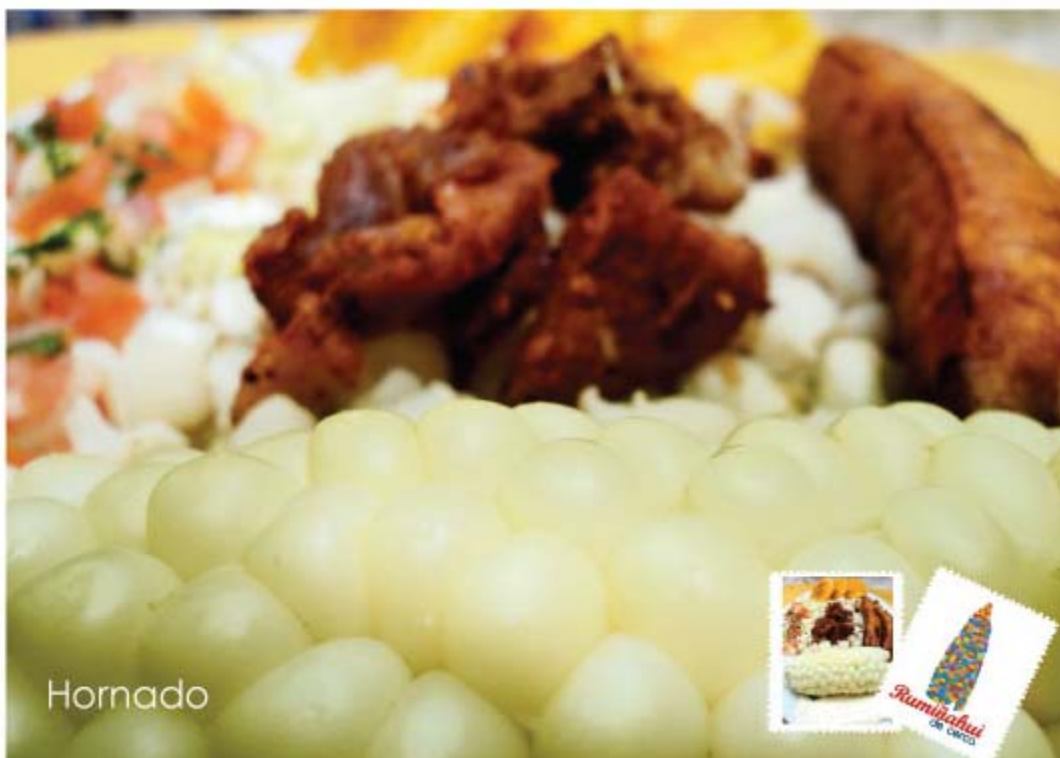
10.7.1.5 Pieza: Villa Carmen

La tonalidad blanca en contraste con el negro de fondo, captan la atención a primera instancia, es un diseño que sigue un patrón establecido. Connota la arquitectura de origen colonial recordando historia.



#### 10.7.1.6 Pieza: Hornado

Una armonía en color se muestra en esta imagen, muy contrastados entre sí, los elementos juegan un papel fundamental, el gusto, el sabor y la presentación del plato típico del lugar; invitando así connotativamente a degustar de la gastronomía de este catón, siendo imperdonable no visitarlo y probar sus platos tradicionales. El mensaje se cierra con los correspondientes elementos.



#### 10.7.1.7 Pieza: Molinuco

Los colores se complementan entre sí y generando una dirección de lectura. Como el impacto que produce observar las gotas de agua sobre las tiernas hojas en esta densa vegetación. Invitando a conocer la belleza geográficas de este atractivo.





Cascada Molinuco

## 10.8 APLICACIONES

### 10.8.1 Postales



Obra del maestro Gonzalo Endara Crown, que simboliza la fertilidad de esta tierra y la gran producción y variedad de maíz existente en esta zona en décadas anteriores del que se destacaba el afamado maíz chillo.



---

---

---

---

---

---



Cascada del Pita

Con una altura de 60 m. nace de los deshielos del volcán Cotopaxi. Aquí se encuentra una gran riqueza faunística e icnológica natural, siendo un paraíso enclavado en el gran cañón del Río Pita.



*Rumiñahui*  
de cerca



---

---

---

---

---

---



Monumento Rumiñahui

Colosal obra inaugurada en el año 1994, creación del gran maestro de las artes plásticas Oswaldo Guayasamín, simboliza la bravura, fortaleza y resistencia de la raza indígena frente al invasor.



Rumiñahui  
de cerca




---



---



---

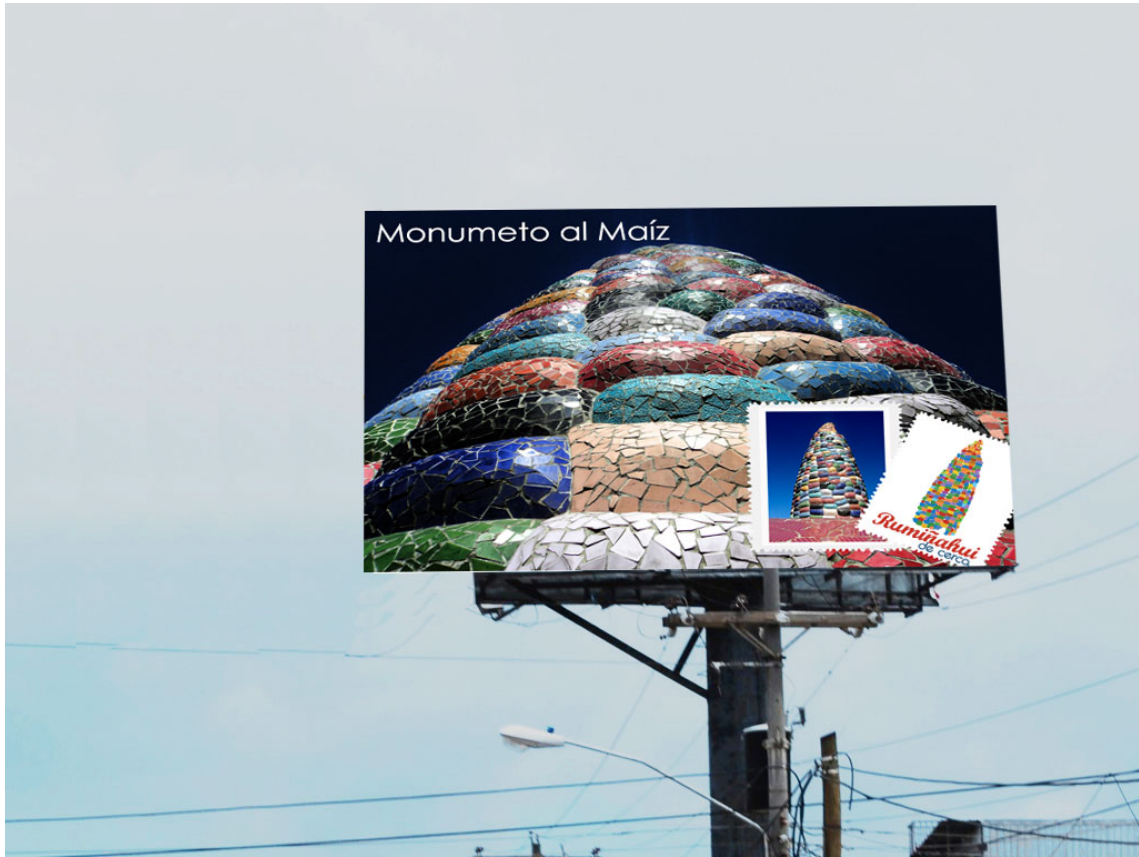


---



---

10.8.2 Vallas



10.8.3 Buses



#### 10.8.4 Individuales

## Individuales de Mesa



#### 10.8.5 Pagina Web



## 10.8.6 Pantallas LED

### Animación en Pantallas LED



## 10.8.7 Red Social

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Rumiñahui de Cerca'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. The main content area features a cover photo of a colorful, multi-tiered tower. Below the cover photo, there are several posts. One post is titled 'Paseo a las Cascadas Ancestrales' and includes a photo of a waterfall. Another post is titled 'Fotos del muro' and shows a photo of a building. The right sidebar contains various advertisements, including one for 'Saborea el Valle' and another for 'Artesanías en TINTA'. The left sidebar shows the user's profile picture, a list of friends, and navigation options like 'Muro', 'Información', 'Fotos (80)', 'Notas', and 'Amigos'.

## 10.8.8 Merchandising

### 10.8.8.1 Libro fotográfico





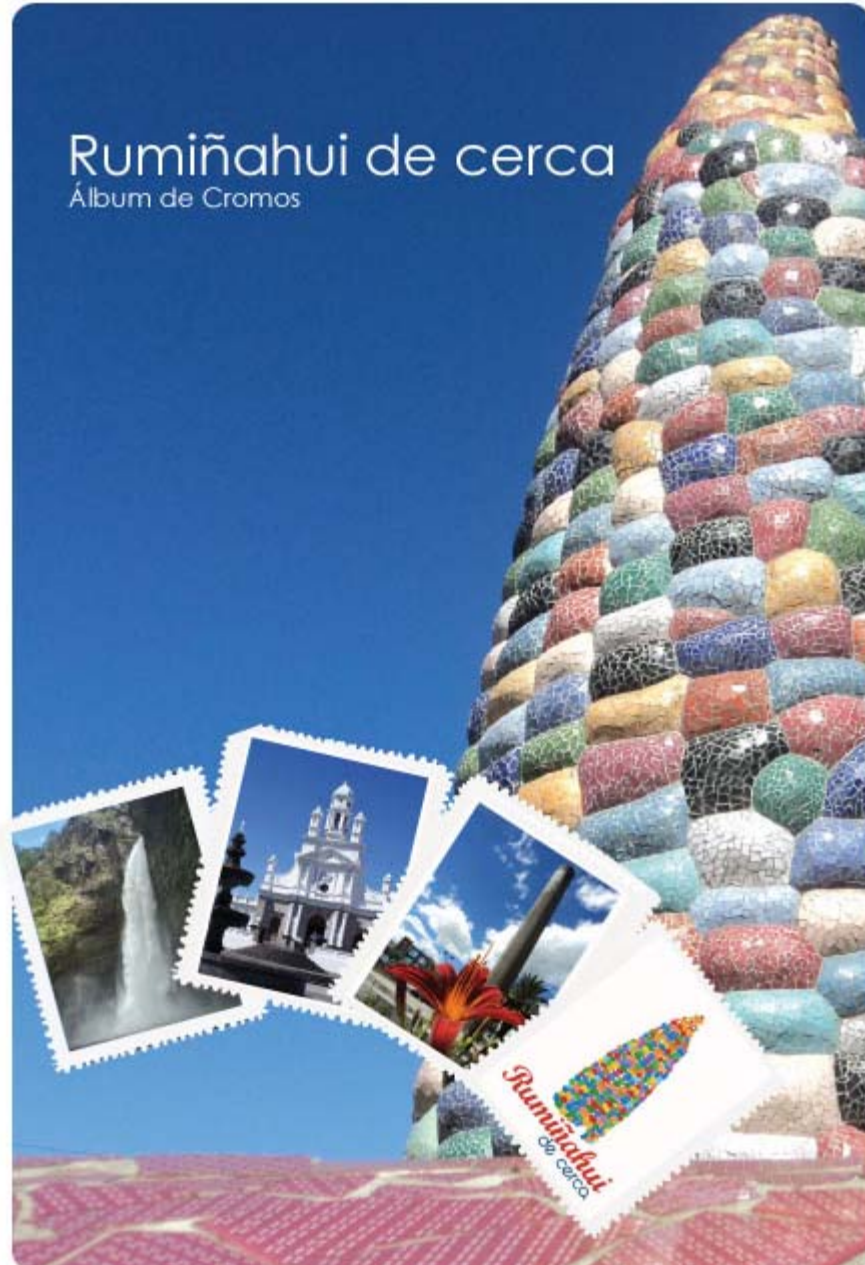
10.8.8.2 Separadores de Libro



10.8.8.3 Rompecabezas



10.8.8.4 Álbum de cromos



## 11. ESTRATEGIA DE MEDIOS

**Cliente:** Dirección de Turismo del Cantón Rumiñahui

**Campaña:** Lanzamiento y Mantenimiento

**Fecha:** Septiembre-Octubre

**Medio:** Valla

Lanzamiento y Mantenimiento						
QUITO	MEDIDAS	# DE CARAS	ILUMINACION	CANTIDAD	Bimestral	VALOR
	8m x 4m	1	Back Light	2	\$2500	5000

**Medio:** Valla aeropuerto

Lanzamiento y Mantenimiento						
QUITO	MEDIDAS	# DE CARAS	ILUMINACION	CANTIDAD	Trimestral	VALOR
	8m x 4m	1	Back Light	1	\$5.000	5000

**Medio:** Pantallas LED

LANZAMIENTO						
QUITO	MODELO	Ubicación	Duración	Cantidad	Trimestral	VALOR
	Pantalla Led	Amazonas y Naciones Unidas	15 seg	1	60.000	\$60.000
MANTENIMIENTO						
QUITO	MODELO	Ubicación	Duración	Cantidad	trimestral	VALOR
	Pantalla Led	Colón y Juan León Mera	15 seg	1	60.000	\$60.000
					<b>Total</b>	<b>\$120.000</b>

**Medio:** Prensa

LANZAMIENTO y MANTENIMIENTO							
QUITO	Diario	Ubicación	Color	Tamaño	V. semanal	Semanas	VALOR
	Suplento Familia	Determinada	F/C	1/2 pag.	\$2.224,00	4	\$8.896,00

**Medio:** Buses

LANZAMIENTO y MANTENIMIENTO					
QUITO	Ubicación	Color	Trimestral	Buses	VALOR
	Laterales	F/C	\$350,00	2	\$700

**Medio:** Merchandising

UNIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	VALOR
100	libros fotográficos en A5	8,75	875,0
500	Impresión color A3	0,79	395,0
100	Álbum de cromos en A4	9,00	900,0
500	cromos en adhesivo	0,08	42,0
500	Postales A5	0,32	163,4
100	Rompecabezas	7,00	700,0
100	Separa-libros 8 en A4	9,00	900,0
		<b>Total</b>	<b>3975,4</b>

**Medio:** Internet

Detalle de Actividad	Total
Espacio dentro de la página de la dirección del cantón Rumiñahui, <a href="http://www.rumiñahui.gob.ec">www.rumiñahui.gob.ec</a> .	
Perfil de fans en el portal social <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> , <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>	
Creación de pagina Web Turística	2000
Control manager	250
<b>TOTAL</b>	<b>2250</b>

### 11.1 EVALUACIÓN Y CONTROL

Se evaluarán los resultados según análisis de visitas semanalmente, y mensualmente.

### 11.2 PRESUPUESTO

\$145.821,40

## 12. RECOMENDACIONES

- Para llevar a cabo la propuesta turística, es necesario un equipo de trabajo preparado para entregar la información correspondiente y a estar en los stands y puntos de información.
- Tener los segmentos de mercado definido, puesto que el mismo mensaje deberá llegar a distintos rangos de edad, conociendo previamente sus preferencias.
- Renovar la imagen del Cantón.
- El manejo de la limpieza y cuidado de todos los recursos, un plan de mantenimiento de estos recursos mensualmente. Pintura y limpieza en los monumentos. Recolectar basura en el acceso a los recursos naturales como cascadas.
- Constante búsqueda por abarcar nuevos atractivos turísticos y su fácil acceso, para el crecimiento turístico del cantón.
- Establecer nuevas formas de comunicación como por ejemplo, peajes, centros de entretenimiento como cine.
- Crear circuitos turísticos que faciliten la visita de los turistas a cada uno de los atractivos mencionados.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- ANÓNIMO: Lo esencial del marketing II. Ed. Especial Expansión. Madrid. 1994.
- DUNN, Watson: “La Publicidad, freno al desarrollo”, Sello Edicokial, Medellín Colombia 1967.
- GARCÍA Mariola, “Las claves de la publicidad”, Esic Edición, Madrid España.
- ING. HURAS Telmo, Consultor de ENKADOR S:A “Estudio de impacto ambiental expost o auditoría ambiental incial” Quito, Ecuador Agosto del 2010.
- KLEPPNER:” Otto: Otto Kleppner’s Publicidad”. Ed. Prentice Hall, México 1988.
- KOTLER, Philip Fundamentos del Marketing, Editorial Pearson, Naucalpan, 2003.
- LENS, Jorge” I Congreso de teoría y técnica de los medios audiovisuales: El Análisis de la imagen fotográfica. “tendencias de la fotografía publicitaria contemporánea: grandes marcas, grandes conceptos”.
- LLOBERA, José, BRAMBILLA, Máximo “La fotografía publicitaria” Ediciones AFHA; Barcelona-España.
- LUCIO, Dorys, “Diagnóstico del desarrollo turístico en el cantón Rumiñahui, propuesta y promoción.” Tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Administración de empresas turísticas y aéreas naturales de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2005.
- LUCIO, Dorys, “Diagnóstico del desarrollo turístico en el cantón Rumiñahui, propuesta y promoción.” Tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Administración de empresas turísticas y aéreas naturales de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2005. ANÓNIMO, “Información General de Rumiñahui”.
- MINISTERIO de turismo del Ecuador, “Estadística de Visitantes en el Ecuador 2009: Visitantes a las áreas naturales del Ecuador” (Febrero/2011).
- PRAMADI S.A editorial, “Banderas y escudos de Pichincha” (Febrero/2011).
- RODRIGUEZ Ignacio del Bosque, VAZQUEZ Ana Suarez, GARCIA María del Mar, “Dirección Publicitaria”, Edi.UOC. Barcelona, España, Junio 2008.
- RUSSELL, Thomas. LANE Ronald, KING Karen, “Kleppner Publicidad”, Pearson Educación, Monterrey México.
- RUSSELL, Thomas. LANE Ronald, KING Karen, “Kleppner Publicidad”, Pearson Educación, Monterrey México.
- VARIOS autores, “Cantón Rumiñahui, mapa turístico” Volante informativo provisto por el Municipio del Cantón Rumiñahui. (Febrero/2011).
- VARIOS autores, “Cantón Rumiñahui, Ruta Avenida de los Volcanes” Volante informativo provisto por el Municipio del Cantón Rumiñahui, (Febrero/2011).
- VARIOS autores, “Cantón Rumiñahui, Ruta Avenida de los Volcanes” Volante informativo provisto por el Municipio del Cantón Rumiñahui. (Febrero/2011).
- VARIOS AUTORES: “ESPASA Enciclopedia”, Ed. Espasa Calpe S.A. Madrid. 1995.

- ANDES, ““Ecuador Ama la Vida” se promociona en las vitrinas turísticas del mundo”, <http://andes.info.ec/reportajes/ecuador-ama-la-vida-la-marca-pais-que-estara-en-las-vitrinas-del-mundo-51495.html> (Enero/2011)
- ANÓNIMO <http://www.euskonews.com/0220zbk/gaia22007es.html> (Enero/2011)
- ANÓNIMO, “Campañas Publicitarias” <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html> (Diciembre/2010)
- ANÓNIMO, “30 Ejemplos de la fotografía publicitaria” <http://www.fotografia.com/blog/2009/04/14/30-ejemplos-de-fotografia-publicitaria/> (Febrero/2011)
- ANÓNIMO, “Cascada Cóndor Machay” [http://www.viajandox.com/pichincha/pich\\_ruminahui\\_condor.htm](http://www.viajandox.com/pichincha/pich_ruminahui_condor.htm) (Febrero/2011)
- ANÓNIMO, “Chorrera del Rio Pita” [http://www.viajandox.com/pichincha/pich\\_ruminahui\\_condor.htm](http://www.viajandox.com/pichincha/pich_ruminahui_condor.htm) (Febrero/2011)
- ANÓNIMO, “Grandes tendencias para el 2010 en la publicidad” <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/grandes-tendencias-para-2010-en-publicidad/> (Enero/2011)
- ANÓNIMO, “Información General de Rumiñahui” <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19&ciudad=Xw8Bwk9e> (Febrero/2011)
- ANÓNIMO, “Nuevas tendencias de la publicidad”. <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/02/15/nuevas-tendencias-en-publicidad-art-vertising-el-agree-tising-y-el-alter-tising/> (Enero/2011)
- ANÓNIMO, “Publicidad Alternativa” <http://www.puntoescena.com/publicidad-alternativa> (Diciembre/2010)
- ANÓNIMO, “Recetas el Hoy: Helados de Paila” <http://www.hoy.com.ec/especial/cocina/todas033.htm> (Febrero/2011)
- ANÓNIMO, “Refugio Vida silvestre Pasochoa” [http://www.viajandox.com/pichincha/pich\\_ruminahui\\_condor.htm](http://www.viajandox.com/pichincha/pich_ruminahui_condor.htm) (Febrero/2011)
- ANONIMO, “Tips semiología”, <http://grupo4ub.blogspot.com/> (Febrero/2011)
- ANÓNIMO, “Volcán Rumiñahui” [http://www.viajandox.com/pichincha/pich\\_ruminahui\\_condor.htm](http://www.viajandox.com/pichincha/pich_ruminahui_condor.htm) (Febrero/2011)
- ANÓNIMO, 'Misión Turística – Comercial Ecuador –Perú' [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_jcalpro&Itemid=164&extmode=view&extid=50](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_jcalpro&Itemid=164&extmode=view&extid=50) (Enero/2011)



- ANÓNIMO. “Campañas Publicitarias”  
<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html> (Diciembre/2010)
- ANÓNIMO. “Comidas típicas”,  
[http://www.viajandox.com/pichincha/pichincha\\_ruminiahui.htm](http://www.viajandox.com/pichincha/pichincha_ruminiahui.htm)  
(Febrero/2011)
- ANÓNIMO. “Ecuador, marca país”  
[http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=260&codi\\_seccion=0&cod\\_seccion=4&codigo=ixvrEMmU](http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=260&codi_seccion=0&cod_seccion=4&codigo=ixvrEMmU) (Enero/2011)
- ANÓNIMO. “Ministerio de Turismo promueve campañas: Galápagos en Bici y Galápagos Maravilla del mundo”  
[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1016:ministerio-de-turismo-promueve-campa-galgos-en-bici-y-galgos-maravilla-del-mundo&catid=99:archivos-2009&Itemid=152](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1016:ministerio-de-turismo-promueve-campa-galgos-en-bici-y-galgos-maravilla-del-mundo&catid=99:archivos-2009&Itemid=152) (Enero/2011)
- ANÓNIMO. <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php> (Enero/2011)
- ANÓNIMO; “Finca integral sustentable Rumibosque”  
<http://www.bidnetwork.org/page/89609/es> (Febrero/2011)
- BONILAURI, Carlos, “Marketing gastronómico: la fotografía gastronómica es un aliado imprescindible para vender más y mejor”  
<http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/274.html> (Enero/2011).
- COHEN, Dorothy: “Objetivos de publicidad”  
<http://www.agendistas.com/publicidad/objetivos-publicidad.html>  
(Diciembre/2010)
- DE LA VEGA, Laura: “Objetivos de la publicidad”,  
<http://www.agendistas.com/publicidad/objetivos-publicidad.html>  
(Diciembre/2011)
- EMPRENDEDORES UCU: “Publicidad”  
[www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm](http://www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm) (Diciembre/ 2010)
- Entrevista con, RODRIGUEZ, Isidro, [itur\\_turismomanta@hotmail.com](mailto:itur_turismomanta@hotmail.com) – 052 611 471 Ext. 46
- HEDGECOE John, “Bases de la fotografía”, EDUTEKA, edición 16,  
<http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php> (Enero/2011)
- <http://apolo.uji.es/analisisfotografico/analisis/PDFsCongreso/Jorge%20Lens.pdf> (Enero/2011)
- <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19&ciudad=Xw8Bwk9e> (Febrero/2011)
- KRAPT Kurt, “La consumición turística”,  
<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/kk/234.htm> (Diciembre/2010)
- LIN, Wayne: “What is Advertising”.  
[http://www.ehow.com/facts\\_4855692\\_what-is-advertising.html](http://www.ehow.com/facts_4855692_what-is-advertising.html)  
(Diciembre/2010)

- MARTINEZ, Ramón. “Publicidad turística”.  
<http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/11/la-publicidad-turistica.html> (Diciembre/2010)
- MINISTERIO de Turismo del Ecuador, “Misión, Visión, Objetivos”,  
[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28&Itemid=34](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=34) (Enero/2011)
- MOLINA, Jorge “La campaña Publicitaria”,  
[http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6731&pageNum\\_Biblioteca=31&totalRows\\_Biblioteca=569&Tema=&PHPSESSID=de495a6b729471cc2a5d9c29a4337708&list=Ok&PHPSESSID=de495a6b729471cc2a5d9c29a4337708](http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6731&pageNum_Biblioteca=31&totalRows_Biblioteca=569&Tema=&PHPSESSID=de495a6b729471cc2a5d9c29a4337708&list=Ok&PHPSESSID=de495a6b729471cc2a5d9c29a4337708). (Enero/2011)
- Muñiz Rafael, “Objetivos del plan marketing”, <http://www.marketing-xxi.com/objetivos-basicos-de-un-plan-de-marketing-159.htm> (Enero/2011)
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: “Publicidad”  
[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=publicidad](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=publicidad) (Diciembre/2010)
- ROCO, Pier Angeli, “La Publicidad” Instituto Universitario de Tecnología “José Antonio Anzoátegui”, Republica Bolivariana de Venezuela.  
<http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml> (Febrero/2011)
- SUSPERREGUI, José Manuel, “Naturaleza de la fotografía publicitaria”  
<http://www.euskonews.com/0161zbk/gaia16102es.html> (Enero/2011)
- VALLEJO, Angie “Iluminacion”,  
[http://www.estudiofotografico.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=53:iluminacion&catid=35:hot-style](http://www.estudiofotografico.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=53:iluminacion&catid=35:hot-style) (Enero/2011)
- VARIOS autores, “Cantón Rumiñahui”,  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Rumi%C3%B1ahui\\_\(cant%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Rumi%C3%B1ahui_(cant%C3%B3n)), (Febrero/2011)
- VARIOS autores, “Medio alternativo de información”  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_alternativo\\_de\\_informaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_alternativo_de_informaci%C3%B3n) (Enero/2011)
- VARIOS autores, Volante “Cantón Rumiñahui, Mapa Turístico”. (Febrero/2011)
- VARIOS AUTORES: “Publicidad informativa”.  
[http://www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm\(Diciembre/2010\)](http://www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm(Diciembre/2010))
- VARIOS AUTORES: “Publicidad”,  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\(Diciembre/2010\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad(Diciembre/2010))

- VARIOS, Autores, “Eventos Culturales”  
[http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID\\_INF=83&SEC\\_INF=cultura](http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID_INF=83&SEC_INF=cultura)  
(Febrero/2011)
- VARIOS, Autores, “Fotografía publicitaria”.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Fotografía\\_publicitaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Fotografía_publicitaria) (Enero/2010)
- VARIOS, autores, “Fundamentos de la fotografía”,  
<http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php> (Enero/2011)
- VARIOS, autores, “Fundamentos de la fotografía”,  
<http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php> (Enero/2011)
- VARIOS, autores, “Fundamentos de la fotografía”,  
<http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php> (Enero/2011)
- VARIOS, autores, “Fundamentos de la fotografía”,  
<http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php> (Enero/2011)
- VARIOS, autores, “Fundamentos de la fotografía”,  
<http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php> (Enero/2011)
- VARIOS, Autores, “Quito: Capital Americana de la Cultura 2011”  
[http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=454&Itemid=192](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=454&Itemid=192) (Enero/2011)
- VARIOS, Autores, “Regla de los tercios dorados”  
<http://www.fotonostora.com/fotografia/reglatrestercios.htm> (Enero/2011)
- VARIOS, Autores, De el Ministerio de Turismo, “Ficha de atractivos Turísticos de Sangolquí” (Febrero/2011)
- VARIOS, autores: “Sinécdote”  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Sin%C3%A9cdote> (Febrero/2011)
- VILLAMONTE, Julia, “Ley de oro y sus tres leyes de la composición”,  
<http://www.slideshare.net/Julianalsola/la-ley-de-oro-y-sus-tres-leyes-de-la-composicion> (Enero/2011)
- VILLAMONTE, Juliana, “Clasificación de las figuras retóricas en la composición gráfica” <http://www.slideshare.net/Julianalsola/clasificacion-de-figuras-retoricas-en-la-composicion-grafica> (Febrero/2011)
- VILLAMONTE, Juliana, “Clasificación de las figuras retóricas en la composición gráfica” <http://www.slideshare.net/Julianalsola/clasificacion-de-figuras-retoricas-en-la-composicion-grafica> (Febrero/2011)
- VILLAMONTE, Juliana, “Clasificación de las figuras retóricas en la composición gráfica” <http://www.slideshare.net/Julianalsola/clasificacion-de-figuras-retoricas-en-la-composicion-grafica> (Febrero/2011)

## **VII. ANEXOS**

## ANEXO N° 1

Universidad Tecnológica Equinoccial

Instrumento: entrevista

Medio: Digital-Internet

Moderador: Víctor Hugo Paredes

Entrevistado: Lic. Isidro Loor

Fecha: Febrero 2011

Saludos, mi nombre es Víctor Hugo paredes, es muy grato de mi parte poder comunicarme con usted en la realización de esta entrevista; por logística se la realizaré por medios digitales, como es el internet. El motivo de mi investigación es conocer el movimiento turístico que Manabí maneja, a través de las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo Manabí destaca sus atractivos turísticos?

*Uno de los planes de acción a llevarse a cabo es para el carnaval del 2011. Presentando como atractivo espectáculos artísticos y culturales, competencias deportivas, a su vez de disfrutar de la nueva infraestructura hotelera.*

2. ¿Entre lo más destacable que Manabí ofrece?

*Una de las actividades más conocidas y atractivas de la ciudad es la famoso, Ruta del Spondylus.*

3. ¿Cómo ha sido la acogida turística?

*Manta se ha convertido en una ciudad de tránsito de cientos de turistas que visitan la ciudad y se movilizan tanto para el norte como hacia el sur de la provincia.*

4. ¿Qué se espera con la comunicación que actualmente se maneja?

*Se espera la visita de más de 10,000 turistas cada fin de semana, dependiendo de la temporada.*

5. Con respecto a los establecimientos hoteleros y locales comerciales, ¿Están estos adecuadamente preparados para la visita de tanta afluencia de gente?

*La capacidad hotelera en Manta supera las 5,000 plazas por noche, lo que representa en promedio una ocupación superior del 90% de los hoteles locales.*

Entrevista con, RODRIGUEZ, Isidro, itur\_turismomanta@hotmail.com, 052 611 471 Ext. 46.

## ANEXO N° 2

Universidad Tecnológica Equinoccial

Instrumento: entrevista

Medio: Grabación por audio

Moderador: Víctor Hugo Paredes

Entrevistado: Ing. Cevallos coordinador de turismo del cantón Rumiñahui

Fecha: Febrero 2011

Saludos, mi nombre es Víctor Hugo paredes, es muy grato de mi parte poder comunicarme con usted en la realización de esta entrevista. El motivo de mi investigación es conocer el movimiento turístico que el cantón Rumiñahui maneja, a través de las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo ha sido el turismo en el cantón Rumiñahui actualmente?  
*El turismo en el cantón Rumiñahui ha tenido mucha acogida en los últimos años .Las plazas turísticas y atractivos han aumentado, eso lo manejamos en la Dirección de turismo, sin embargo hay otros que trabajan dentro de espacios privados.*
2. ¿De qué se encarga la Dirección de turismo del Cantón?  
*Pues de controlar el turismo en el cantón, todo lo que refiere a alojamiento, visitas, el coordinar con operadores y agencias turísticas es el trabajo que desempeñamos aquí, yo como responsable.*
3. ¿Cómo son las visitas permanentes o momentáneas?  
*El turismo en el cantón es de un 80% visitas momentáneas, que refiere a horas de visita quizá una o dos dependiendo los días; y, en un 20% quienes acceden al alojamiento o visitas más extensas, pero son muy pocos los que acceden a hacerlo. En su mayoría visitantes de la ciudad de Quito.*
4. ¿Ustedes trabajan con algunas empresas privadas?  
*Claro que sí, estamos aliados con las operadoras turísticas quienes manejan los paquetes turísticos dentro del cantón. Ellos nos mandan turistas y nosotros a ellos, un trabajo en equipo.  
Como por ejemplo la operadora Puyo Travel, nos es de mucha ayuda en cuestión de paquetes turísticos.*
5. ¿Qué me puede decir de la información que se entrega a los turistas?  
*Los atractivos turísticos que se mencionan en los folletos y volantes que entregamos, son aquellos más importantes y con apertura dentro del cantón, por ejemplo, no todas las haciendas son libres de visita, Hacienda Carrión es la única con apertura para todo público, las demás son controladas privadamente.*

Entrevista con, CEVALLOS, Gustavo, Director de la Dirección de turismo del cantón Rumiñahui / 299830

## ANEXO N°3

“Reducida a 15 hectáreas la hacienda fue construida por los años 1643, fue parte de una hacienda que por más de 300 años perteneció a la comunidad de los Padres Mercedarios, quienes recibieron en concesión grandes extensiones de terreno de la Corona Española”.

# BIENES RAICES CLAVE!

DECISIONES ACERTADAS

INICIO ESTILOS DE VIDA GRANDES PROYECTOS ARQUITECTURA LEGAL FINANCIERO TEMAS C

## La Merced de Robalino, historia, tesoros y secretos

Por Verónica Acosta  
febrero - marzo 2011



Al cabo de 9 décadas de dura lucha, la Dra. Robalino mantiene lucido su espíritu y su mente clara como el alba. Aun trabaja en su estudio ubicado en el Centro Histórico de Quito, maneja la hacienda con total dominio y con gran destreza al volante, conduce su auto en el que va y viene entre el Valle y la ciudad. Para esta entrevista nos ubicamos en un acogedor estudio, con muebles y adornos de la época colonial, junto a una de las bibliotecas donde sobresale un antiguo retrato anónimo del Libertador Simón Bolívar.

**¿Cuál es el origen de la hacienda?**  
Tenía 56 hectáreas, hoy reducidas a 15. Construida por los años 1643, fue parte de una hacienda que por más de 300 años perteneció a la comunidad de los Padres Mercedarios quienes recibieron en concesión grandes extensiones de terreno de la Corona Española.

**¿La trabajaban?**  
Los frailes obtenían de aquí el sustento para sus obras de evangelización y el suyo propio. La casa, desde siempre ha sido "casa de hacienda", no como algunas personas creen que fue un convento. En uno de los corredores encontramos el Escudo de la Orden Mercedaria grabado en piedra lo que nos transporta a la época en que los frailes habrán corrido diligentes, con sus albas blancas, a recibir a los indígenas que llegaban para ser evangelizados.

**¿Es una construcción muy antigua?**  
Sí, las paredes son de adobón y su gran tamaño lo podemos apreciar en sus corredores de 50 metros de largo, sostenidos con columnas de piedra que rodean un amplio patio también de piedra.

**¿Qué pasó con la gran hacienda?**  
Cuál no sería la importancia de esta propiedad que hace 150 años, cuando los Mercedarios decidieron venderla, el propio Mariscal Antonio José de Sucre, mediante un documento que reposa en el Archivo Flores de la PUCE y del cual yo tengo una copia, solicitó al libertador Simón Bolívar que **como autoridad, no permitiera que los Padres se deshicieran de ella.**

Dra. Isabel Robalino Bola

## ANEXO N° 4

Universidad Tecnológica Equinoccial

Instrumento 0.2

Hoja de asistencia al Focus-Group, realizado el día 21 Febrero 2011  
 Con los siguientes asistentes 10 asistentes

Nombre	Firma	Edad
OSCAR P.		15 AÑOS
MARINA B.		53 años
Roberto		40
MARIA ELENA PERAZO		24 años
Alex MINA		41 años
Monica Segosa		31 años
ANDRES AHAMIRANO		21 años
Javier Salas		35 años
Julian Suarez		19 años
		48



## ANEXO N° 5

Julián Sánchez

19 años



Andrés Altamirano

21 años



Javier Bolaños

35 años



María Elena Pinto

24 años



Mónica Segura

31 años



**ANEXO N° 6**

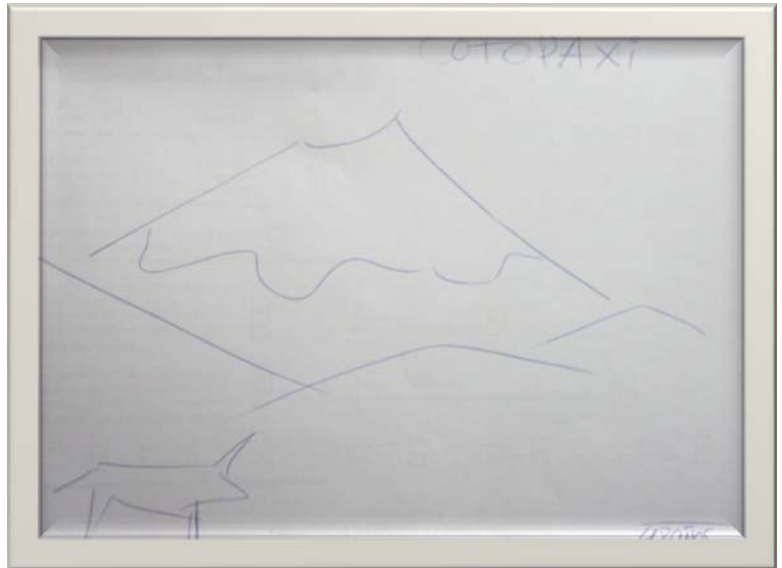
Alex Mina

41 años



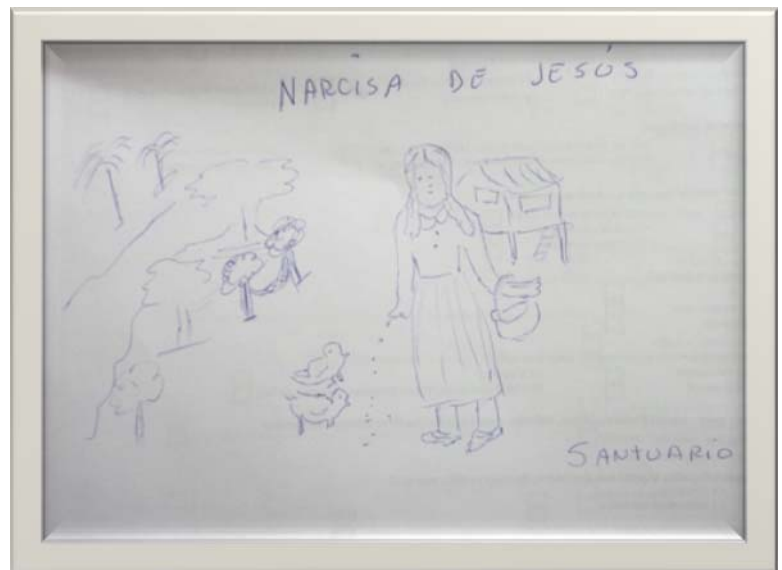
Sin Datos

48 años



Mariana B.

53 años



Paola Aldaz

40 años



Oscar P.

45 años

