



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de

**Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario.**

“El storytelling como herramienta para la promoción turística de la provincia  
de Cotopaxi”

**Autor:** Ramón Cruz, Darwin Daniel

**Tutor:** Lara Saltos, Andrea Cecilia

**AMBATO - ECUADOR**

**Febrero, 2018**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

**“El Storytelling como herramienta para la promoción turística de la Provincia de Cotopaxi”** del alumno **Ramón Cruz Darwin Daniel**, estudiante de la carrera de **Diseño Gráfico Publicitario**, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero, 2018

EL TUTOR



.....  
Andrea Cecilia Lara Saltos

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“El Storytelling como herramienta para la promoción turística de la Provincia de Cotopaxi”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Febrero, 2018

AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'R. Cruz Darwin Daniel', is written over a solid horizontal line. Below this line is a dotted horizontal line.

Ramón Cruz Darwin Daniel

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, 25 de agosto, 2017

AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'R. Cruz Darwin Daniel', is written over a horizontal line. Below the line is a dotted line.

Ramón Cruz Darwin Daniel

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“El Storytelling como herramienta para la promoción turística de la Provincia de Cotopaxi”** de **Ramón Cruz Darwin Daniel**, estudiante de la carrera de **Diseño Gráfico Publicitario**, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Febrero, 2018

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

---

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

---

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

A mis padres y en especial a mis abuelitos que desde el cielo nos dan su bendición y a toda mi familia por brindarme ese apoyo moral e incondicional que necesite para poder seguir adelante, superándome como una gran persona, inculcando valores y responsabilidades por cumplir día a día en la vida profesional.

Daniel

## **AGRADECIMIENTOS**

A todas las personas que supieron apoyarme de una u otra manera, principal mente a mis Padres Raúl Ramón y Clemencia Cruz quienes fueron el motor de superación de mí vida al igual que a mis hermanos que siempre están junto a mí, apoyándome en todo momento.

Un agradecimiento en especial también a los docentes de la facultad; Andrea Lara Saltos y Christian Ruiz, por brindarme su apoyo, paciencia y su amistad, durante el transcurso del desarrollo de mi proyecto investigativo.

Daniel

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA (OPCIONAL).....	VI
AGRADECIMIENTO (OPCIONAL).....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XII
ABSTRACT.....	XIII



## CAPÍTULO I

<b>1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Contextualización.....	1
1.4. Árbol De Problema .....	7
1.5. Delimitación del objeto de investigación.....	9
1.6. Justificación.....	9
1.7. Objetivos .....	10

## CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 Antecedentes de la investigación .....	11
2.2 Bases teóricas .....	14
2.3. Definiciones conceptuales.....	15
2.4 Fundamentación legal .....	60
<b>2.5 Formulación de hipótesis .....</b>	<b>67</b>
<b>2.6 Señalamiento de variables .....</b>	<b>67</b>

## CAPÍTULO III

<b>3. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>70</b>
3.1 Diseño metodológico .....	70
3.2 Enfoque de la investigación .....	70
3.3 Población y muestra .....	71
3.4 Operacionalización de variables. ....	73
3.5 Técnicas de recolección de datos. ....	76
3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información .....	76

## CAPÍTULO IV

4.1. Memoria descriptiva y justificativa.....	99
4.2. Memoria técnica.....	104
4.3. Diseño del producto prototipo.....	105
<b>Conclusiones .....</b>	<b>135</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>136</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>137</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>144</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Número de población .....	71
<b>Tabla 2.</b> Variable independiente.....	73
<b>Tabla 3 .</b> Variable dependiente.....	75
<b>Tabla 4.</b> Técnicas de recolección .....	76
<b>Tabla 5.</b> Resultados pregunta 1 .....	78
<b>Tabla 6.</b> Resultados pregunta 2 .....	79
<b>Tabla 7.</b> Resultados pregunta 3 .....	80
<b>Tabla 8.</b> Resultados pregunta 4 .....	81
<b>Tabla 9.</b> Resultados pregunta 5 .....	82
<b>Tabla 10.</b> Resultados pregunta 6 .....	83
<b>Tabla 11.</b> Resultados pregunta 7 .....	84
<b>Tabla 12.</b> Resultados pregunta 8 .....	85
<b>Tabla 13.</b> Resultados pregunta 9 .....	86
<b>Tabla 14.</b> Resultados pregunta 10 .....	87
<b>Tabla 15.</b> Resultados pregunta 11 .....	88
<b>Tabla 16.</b> Resultados pregunta 12 .....	89
<b>Tabla 17.</b> Resultados pregunta 13 .....	90
<b>Tabla 18.</b> Resultados pregunta 14 .....	91
<b>Tabla 19.</b> Resultados pregunta 15 .....	93
<b>Tabla 31.</b> Memoria de materiales .....	104
<b>Tabla 36.</b> Matriz de acciones y tácticas1 .....	115
<b>Tabla 41.</b> Presupuesto .....	121
<b>Tabla 42.</b> Matriz de Evaluación Estratégica.....	122
<b>Tabla 43.</b> Guion técnico .....	124

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Árbol de problema .....	7
<b>Gráfico 2.</b> Redes conceptuales .....	67
<b>Gráfico 3.</b> Variable independiente .....	68
<b>Gráfico 4.</b> Variable dependiente.....	69
<b>Gráfico 5.</b> Interpretación de la tabla 1 .....	78
<b>Gráfico 6.</b> Interpretación de la tabla 2.....	79
<b>Gráfico 7.</b> Interpretación de la tabla 3.....	80
<b>Gráfico 8.</b> Interpretación de la tabla 4.....	81
<b>Gráfico 9.</b> Interpretación de la tabla 5.....	82
<b>Gráfico 10.</b> Interpretación de la tabla 6.....	83
<b>Gráfico 11.</b> Interpretación de la tabla 7.....	84
<b>Gráfico 12.</b> Interpretación de la tabla 8.....	85
<b>Gráfico 13.</b> Interpretación de la tabla 9.....	86
<b>Gráfico 14.</b> Interpretación de la tabla 10.....	87
<b>Gráfico 15.</b> Interpretación de la tabla 11.....	88
<b>Gráfico 16.</b> Interpretación de la tabla 12.....	89
<b>Gráfico 17.</b> Interpretación de la tabla 13.....	90
<b>Gráfico 18.</b> Interpretación de la tabla 14.....	91
<b>Gráfico 19.</b> Interpretación de la tabla 15.....	93

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Manual de marca .....	147
<b>Ilustración 2</b> valla 1 .....	150
<b>Ilustración 3</b> valla 2 .....	150
<b>Ilustración 4.</b> Valla 3 .....	151
<b>Ilustración 5.</b> Valla 4 .....	151
<b>Ilustración 6.</b> Valla 5 .....	152
<b>Ilustración 7.</b> Valla 6 .....	152
<b>Ilustración 8.</b> Video Viral .....	153
<b>Ilustración 9.</b> Perfil Facebook.....	153
<b>Ilustración 10.</b> Perfil YouTube .....	154
<b>Ilustración 11.</b> Perfil Vimeo .....	154
<b>Ilustración 12.</b> Perfil Instagram .....	155
<b>Ilustración 13.</b> Página Web.....	155
<b>Ilustración 14.</b> Revistas .....	156
<b>Ilustración 15.</b> Afiche .....	156
<b>Ilustración 16.</b> BTL impresión 1.....	157
<b>Ilustración 17.</b> BTL impresión 2.....	157
<b>Ilustración 18.</b> BTL impresión 3.....	158
<b>Ilustración 19.</b> Quiosco.....	158
<b>Ilustración 20.</b> Quiosco BTL .....	159
<b>Ilustración 21.</b> Experiencia BTL .....	159
<b>Ilustración 22.</b> Banners .....	160
<b>Ilustración 23.</b> Promoción 1 .....	161
<b>Ilustración 24</b> promoción 2.....	161
<b>Ilustración 25.</b> Promoción TV .....	162
<b>Ilustración 26.</b> Camisetas.....	162
<b>Ilustración 27.</b> Esferos .....	163
<b>Ilustración 28.</b> Gorras .....	163
<b>Ilustración 29.</b> Toma todo.....	164
<b>Ilustración 30.</b> Llaveros .....	164

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es aplicado y dirigido hacia el turismo de la provincia de Cotopaxi, en el documento se puede evidenciar la situación actual sobre el desarrollo de la actividad turística de la provincia, por parte de turistas nacionales y extranjeros. Además se demuestra la efectividad de herramientas que sirven como aporte al diseño, para el desarrollo de un plan estratégico publicitario, que se aplica de manera correcta, las mismas que son de vital importancia para el posicionamiento de zonas turísticas que ofrece la provincia de Cotopaxi.

El desarrollo del plan estratégico en el presente trabajo ha sido elegido y ejecutado minuciosamente, de acuerdo a la identificación de diversas necesidades que se pudo obtener mediante la investigación previa, una de las más importantes es el desconocimiento de lugares turísticos existentes en la provincia de Cotopaxi, de tal manera que se desarrolla un producto audiovisual combinado con la herramienta del storytelling y piezas gráficas como soporte, basados en cada una de las estrategias planteadas.

Como resultado obtenido mediante este proyecto, permite brindar al campo del diseño gráfico, diferentes posibilidades de aplicación de herramientas como el storytelling en variantes audiovisuales, ya que este representa la combinación con el producto audiovisual.

**PALABRAS CLAVE: PRODUCTO AUDIVISUAL / DISEÑO MULTIMEDIA / DISEÑO GRÁFICO / PUBLICIDAD.**

## **ABSTRACT**

The present project is applied and directed towards tourism in the province of Cotopaxi, in the document can show the current situation on the development of tourism in the province, by domestic and foreign tourists. In addition, it demonstrates the effectiveness of tools that serve as a contribution to the design, for the development of a strategic advertising plan, which is applied correctly, the same that are of vital importance for the positioning of tourist areas offered by the province of Cotopaxi.

The development of the strategic plan in the present work has been chosen and executed in detail, according to the identification of various needs that could be obtained through previous research, one of the most important is the lack of knowledge of existing tourist sites in the province of Cotopaxi, From such manare that an audiovisual product is developed combined with the tool of storytelling and graphical pieces as support, based on each one of the raised strategies.

As a result obtained through this project, allows to offer to the field of graphic design, different possibilities of application of tools such as storytelling in audiovisual variants, since this represents the combination with the audiovisual product.

**KEYWORDS: AUDIVISUAL PRODUCT / MULTIMEDIA DESIGN / GRAPHIC DESIGN / ADVERTISING.**

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

“El Storytelling como herramienta para la promoción turística de la provincia de Cotopaxi”.

### 1.2. Planteamiento del problema

El presente proyecto investigativo pretende analizar sobre el posicionamiento actual del turismo en la provincia de Cotopaxi, y su reconocimiento de lugares por los turistas nacionales y extranjeros, considerando como prioridad la implementación del storytelling como herramienta en diferentes piezas gráficas de comunicación, para la promoción turística en la provincia de Cotopaxi.

### 1.3. Contextualización

#### a. Macro

La Organización Mundial de Turismo establece que hay un número creciente de destinos turísticos en todo el mundo que se abierto al turismo y se ha invertido en ello, realizando del mismo un sector neto para el progreso socioeconómico, a través del desarrollo de nuevas fuentes de trabajo y de empresas, la obtención de nuevos ingresos sobre la exportación y el proceso de infraestructuras. Durante las últimas seis décadas, el turismo ha experimentado una expansión y diversificación, posicionándose como uno de los sectores económicos de mayor firmeza y de crecimiento en el mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando otros muchos más.

Adicionalmente el turismo se caracteriza por el crecimiento parcialmente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de las crisis ocasionales por diversas índoles, demostrando su fortaleza y resistencia. La llegada de turistas internacionales en escala mundial han sobrepasado los 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.186 millones en 2015. Según establece la Organización Mundial de Turismo, de forma análoga, los ingresos de



turismo internacional obtenidos por destinos de todo el mundo, han sobrepasado de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones en 1980, 495.000 millones en 2000 y 1.260.000 millones en el 2015.

Como aporte para el siguiente proyecto se toma en cuenta datos referentes, según la Organización Mundial de Turismo. Las categorías importantes del comercio internacional de servicios, además los ingresos obtenidos de los destinos turísticos. El turismo internacional promovió otros 211.000 millones de dólares de EE.UU. en exportaciones por los servicios de transporte internacional de pasajeros brindados a no residentes en el 2015, lo que aumenta el valor adicional de las exportaciones turísticas a 1,5 billones de dólares americanos, o a 4.000 millones de dólares. En la actualidad representa el turismo internacional el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, frente al 6% del 2014, debido a que el sector ha obtenido, en los cuatro últimos años, un incremento superior al del comercio mundial. Como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer lugar, por detrás de combustibles y de productos químicos, y por frente de la alimentación y de la industria de automoción. En muchos países en desarrollo, el turismo es incluso el primer sector en exportaciones.

El volumen a reseñar consiste en la importancia que se va generando en los últimos años, como es el tema del **Storytelling** a nivel organizacional. Aunque a prioridad, puede parecer un tema innovador empleado solamente en organizaciones internacionales de gran reconocimiento y a la vanguardia de la comunicación, Christian Salmon (2010), menciona que el Storytelling, es la máquina de crear historias y formatear las mentes, en realidad es una herramienta que se ha empleado desde los años 80 en diferentes organizaciones. Más que una herramienta, se identificara que se va convirtiendo en una política para empresa que tiene diversas aplicaciones que de seguro no dejará indiferentes a los lectores.

A inicios de las investigaciones desarrolladas por el mencionado autor, sobre el tema storytelling, se ha dedicado a la especialización de esta herramienta, es decir aumentar de contenidos el término del storytelling y a sus categorías de análisis,

ya que cuenta con un significado universal, el contar historias que han ido adaptando con el tiempo, sobre todo los avances tecnológicos, y a la masificación de medios digitales (Alarcón, G. 2014, p. 61).

#### **b. Meso**

En el 2003, Sudamérica recibió aproximadamente 13 millones de turistas, del cual el 6% visitaron Ecuador, que representaron, a su vez, el 6% de ingresos obtenidos por la exportación de bienes y servicios del país. Acorde con datos de la Dirección Nacional de Migración, el Ecuador recibió visitas por 819 mil y 861 mil turistas durante los años 2004 y 2005, respectivamente. Datos del Banco Central del Ecuador muestran que el primer año mencionado anteriormente el turismo significó el incremento de ingresos para el país por más de US \$369 millones de dólares, correspondientes al 2% del Producto Interno Bruto, posicionándose el turismo como la tercera actividad económica más importante en el Ecuador en ese año, luego de la exportación del petróleo y banano.

La potencia turística en el Ecuador está basada en su gran diversidad en términos de cultura, paisajes, lugares históricos y riqueza natural. Según el estudio sobre la competitividad de Ecuador, las fortalezas que posee el país en el mercado turístico internacional radican en su acierto natural y en los valores culturales de sus habitantes. De tal forma, la diversidad natural y cultural del país promueve un papel importante en la sostenibilidad del turismo y beneficios económicos asociados con él. La relevancia cuantitativa y cualitativa del turismo en Ecuador se sustenta por la percepción potencial elevada en el sector, se puede aprovechar de manera integral (Segura, 2003).

A nivel local: El Ecuador, en los cinco últimos años no se han generado publicaciones de carácter académico sobre storytelling, sin embargo, se puede recabar que existe una práctica empírica sobre el tema en distintas áreas profesionales a nivel local. Casos como el colectivo feminista Marcha de mujeres que trabajan en la prostitución, EC y Flok Society (Buen Conocer, sociedad del conocimiento libre, abierto y común en Ecuador) pueden ser mencionados debido a la utilización que han generado a los medios, sobre todo en el aspecto digital que pueda generarse el Storytelling: Nuevos medios, nuevas estrategias y la narrativa

transmedia, alimentan de manera constante su universo narrativo mediante la usabilidad de diferentes plataformas, en especial el uso de redes sociales para la divulgación de historias del storytelling. Existen más casos a nivel local, aquellos que dan énfasis comercial, como las grandes marcas a nivel mundial, quienes narran una historia colectiva por medio del storytelling, que se adaptan al contexto histórico - cultural de los distintos países, casos como Coca – Cola, Claro, Movistar y otros (Alarcón M, 2014, p.57).

El Plandetur (2020), plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en cual la gran parte de los Estados del mundo han reconocido la necesidad de aumentar refuerzos para un desarrollo sostenible, que tiene la oportunidad de sentar bases para un turismo sostenible en el Ecuador.

Tomando en cuenta el mismo informe, se pretende potenciar en los próximos años el desarrollo sostenible integral con visión sectorial para buscar potenciar el desarrollo sostenible integral humanitario en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida. En las palabras de la Ministra de Turismo del Ecuador, María Isabel Salvador (Salvador, 2006, p. 114)

### **c. Micro**

El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como nuevos ítems de turismo particularmente enriquecedor y valorizado la población local que se ajuste a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

Mediante proyectos de tesis analizados se puede destacar que existe un desconocimiento de lugares naturales de libre acceso que están dentro de la provincia. Hay que recalcar que en la provincia de Cotopaxi existen un gran número de lugares que se consideran como atractivos turísticos, los cuales son, valles, lagunas, lagos, planicies, montañas, cordilleras, volcanes, glaciares, desfiladeros, cascadas, etc, sitios que no han sido explotados en su totalidad para el turismo.

La información obtenida en páginas de turismo del país, como All You Need is Ecuador, Ecuador Ama la Vida, Ministerio de turismo del Ecuador, es de relevancia, de los lugares más populares o conocidos, es decir se difunde el turismo de manera general, por otra parte no se puede obtener información completa sobre lugares que existen dentro de la provincia, ya que el turismo está enfocado a un entorno global del país (Coque , 2006, p.83).

Como aporte importante, según el informe de Agendas para la Transformación Productiva Territorial: provincia de Cotopaxi, menciona que; “No existen estudios sobre el impacto del sector turístico en la economía de la provincia de Cotopaxi y, mucho menos, de lo que él significa para los diferentes cantones. Por otro lado, tampoco se cuenta con estadísticas del número de visitantes que entran a la provincia y de los recursos generados. La diversidad de la oferta presenta, especialmente en lo que se refiere al turismo de naturaleza y al de cultura, afirma que el turismo es un sector importante en la economía provincial”.

El turismo en Cotopaxi se ha centrado en las actividades de las operadoras de turismo privadas, que demanda de mayor inversión y genera pocos recursos económicos a nivel local. Las promociones turísticas venden solamente los lugares, supuestamente, más representativos desde el punto de vista comercial y bajo criterios internacionales. Además la participación de la sociedad civil en la identificación, levantamiento y manejo de un inventario turístico provincial ha sido nula, a excepción de la población del sector del Quilotoa.

Se toma en cuenta también que la provincia de Cotopaxi ofrece importantes posibilidades de turismo comunitario, donde las organizaciones campesinas e indígenas de una comunidad u Organización de Segundo grado (OSG) prestan un servicio (como en el caso del Quilotoa donde se encargan de llevar turistas en acémilas o mulas) o controlan todo un paquete conjunto con la participación de la Fundación Maquita Cushunchik (M C.C.H.) y la asociación local. Sin embargo, la práctica del turismo comunal tiene una serie de dificultades en el tema de

prestación de servicios: falta de capacitación de guías, baja calidad de servicios, bajos costos, etc. y está limitado a las áreas geográficas donde se encuentran organizaciones fuertes.

En la provincia de Cotopaxi la diferenciación del tipo de demanda turística, nacional o extranjera, ha determinado el diseño de la oferta: el carácter masivo del turismo interno, sin exigencias de servicios, compensa la baja inversión y los bajos costos; de esta forma, se ha focalizado la inversión en servicios e infraestructura en sitios que puedan atraer al turismo externo, aparentemente más exigente.

“El turismo interno en la Provincia, no ha sido explotado de manera conveniente y al parecer, ha quedado fuera de las políticas nacionales. No obstante, su carácter masivo y de baja inversión puede ser potencialmente visto como una fuente de generación de recursos para los gobiernos sub nacionales” (Ministerio de coordinación, 2011, p. 25-28)

#### 1.4. Árbol De Problema

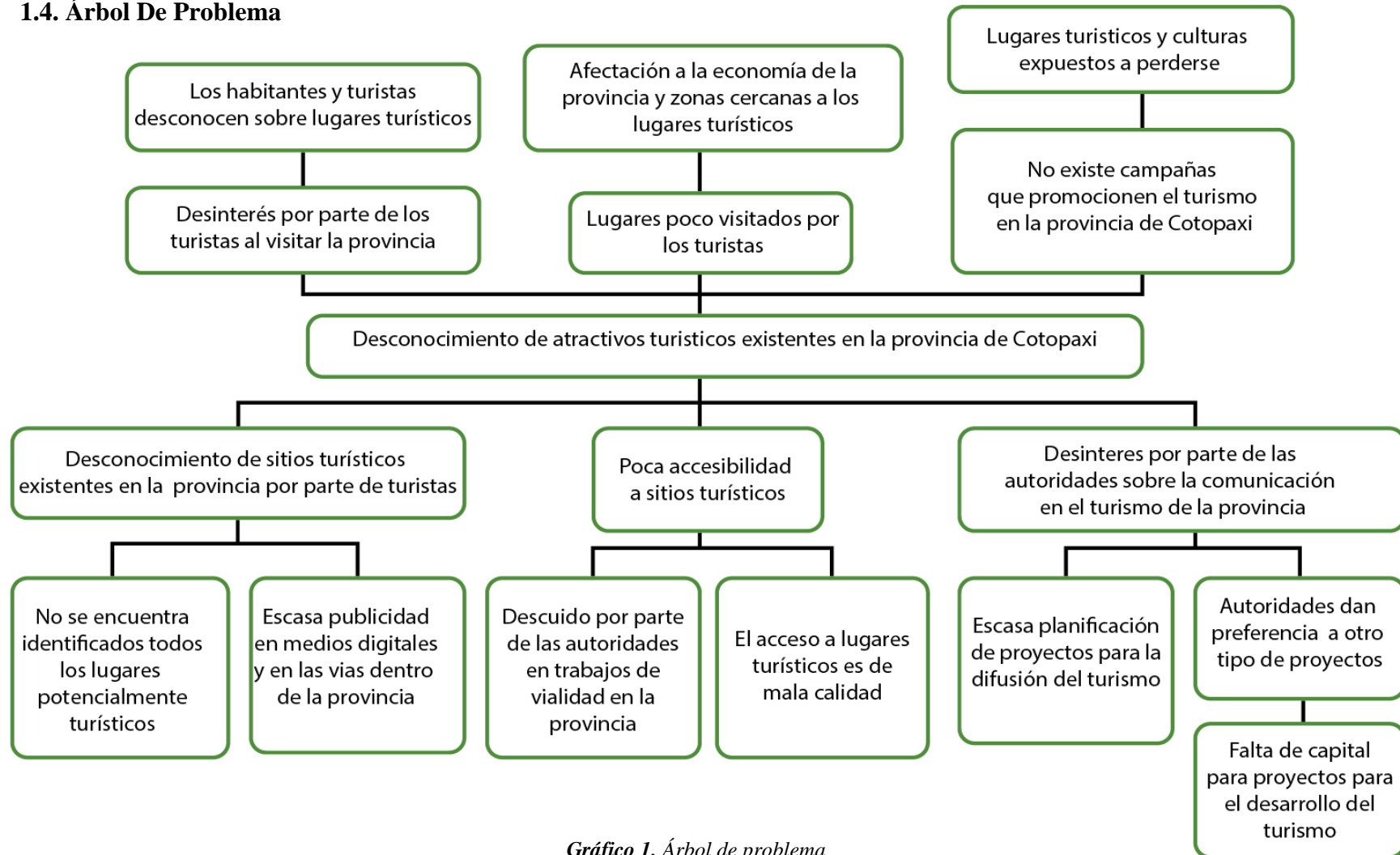


Gráfico 1. Árbol de problema

### **Análisis crítico.**

Una vez realizado el análisis de la investigación se logra identificar que dentro de la provincia de Cotopaxi existen zonas turísticas que se deberían promover hacia el turismo, uno de los problemas causantes es la falta de interés por parte de las autoridades quienes deben estar encargados al desarrollo y potencialización turística de la provincia, por lo tanto esto genera pérdidas hacia los turistas por el desconocimiento de estos lugares ya que deberían ser comercializados a nivel provincial.

Otras de las causas que afecta a los lugares turísticos de la provincia es el acceso a estas zonas ya que complica el ingreso a los lugares turísticos, es decir sus vías se encuentran en mal estado, esto ocasiona el desinterés por parte de los propios habitantes del lugar para acceder a estos sitios. Y así pierda credibilidad hacia el turismo en la provincia.

El presente proyecto se preocupa por generar información sobre los lugares turísticos, que se encuentra en la provincia, ya que no existe interés por parte de las autoridades, además pretende enfrentar ciertos problemas que se desarrollan en el medio, y así de esta manera se pueda promover el turismo y el comercio en la provincia.

### **Prognosis.**

Se pone en consideración las nuevas tendencias en el diseño que han generado éxito y de esta manera se pone en marcha el proyecto aplicando las herramientas necesarias para solucionar las debilidades que se encuentra en el entorno y fortalecer el turismo en la provincia y de esta manera aprovechar cada una de las oportunidades que se presenten para su desarrollo en el ámbito turístico del país.

Es importante estar informado sobre los nuevos cambios que se va generando en el entorno turístico, las nuevas tendencias del diseño influyen a problemas en el área promocional de un lugar, es decir las nuevas generaciones son quienes crean nuevas tendencias, por lo tanto hay que estar en constante investigación para dar

soluciones a problemas futuros. Al igual se debe planificar una serie de estrategias que obtenga ventajas para la promoción y mejorar la calidad del desarrollo del turismo en la provincia, ya que si no existe una planificación adecuada previa a una investigación, puede perder credibilidad el turismo en la zona que se quiere promocionar.

### **1.5. Delimitación del objeto de investigación**

**a. Campo:** Diseño

**b. Área:** Diseño Gráfico Publicitario

**c. Aspecto:** Visual

**d. Tiempo:** La presente investigación se realizará en el periodo comprendido de Marzo – Octubre 2017.

**e. Espacio:**

**País:** Ecuador

**Ciudad:** Cotopaxi

**f. Unidades de Observación:** Turismo y consumidores en la provincia

### **1.6. Justificación**

El proyecto a desarrollarse aportara a la difusión de lugares turísticos poco visitados en la provincia de Cotopaxi, mediante herramientas y técnicas que se aplica en el área del Diseño Gráfico, que permitan promover el turismo dentro de la provincia y de esta manera se logre informar a un público objetivo mediante los medios de comunicación habitualmente utilizados gracias al avance de la tecnología.

El proyecto está enfocado a un plan estratégico utilizando herramientas del diseño que aporten al Plan Nacional del Buen vivir 2013 – 2017. En el objetivo 7, que trata sobre la estrategia territorial nacional, en el resumen agenda zonal ZONA 3, que habla sobre la transformación de la matriz productiva, que propone impulsar el crecimiento del turismo en sus diversas modalidades en el marco de la economía popular y solidaria.



La importancia del desarrollo de proyectos permite dar una solución satisfactoria a un público determinado que por lo general son personas que buscan disfrutar del entorno natural existente en el país, y así se logre difundir el turismo y se extienda a nivel nacional y provincial para mejorar la economía turística en la provincia, además permite reforzar los conocimientos adquiridos mediante la investigación y estar informado sobre posibles soluciones que se puede dar en la sociedad.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar como la herramienta del Storytelling aporta a la promoción turística en la provincia de Cotopaxi.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual del turismo e identificar proyectos existentes que aporten a la promoción turística en la provincia.
- Determinar cuáles son las ventajas que puede aportar la herramienta del Storytelling en la promoción turística.
- Determinar estrategias necesarias que aporte al plan comunicacional para la difusión del turismo de la provincia de Cotopaxi.
- Aplicar la herramienta del storytelling y elaborar documentación publicitaria que aporte a la difusión en diferentes medios de comunicación.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

El tema del presente proyecto requiere información de antecedentes principalmente basados en el desarrollo de estrategias comunicacionales y estudios del storytelling que aporten en ello; la recolección de información realizada de cada tema servirá de guía para desarrollo del presente proyecto.

Para reforzar la investigación se toma en cuenta algunos estudios realizados por estudiantes de otras universidades fuera y dentro del país, que aporten de manera sustancial al trabajo investigativo, donde la información textual dice:

Correa, A. (2016) *Guía para la aplicación de marketing relacional a través del storytelling transmedia, dirigido al segmento infante - adolescente de consumo en restaurantes de comida rápida de Quito caso Ch Farina* (Trabajo de titulación para optar por el título de Licenciado en Publicidad). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. Al concluir el proyecto establece que: El storytelling es la nueva narrativa publicitaria. La forma tradicional de la publicidad en la cual se dice al consumidor el precio y se muestra el producto ha quedado en un estado anticuado, el cliente ya no se engancha con ese tipo de mensajes ahora espera mucho más de la comunicación de las empresas, que ese bombardeo publicitario al menos sea relevante para ellos, los identifique, los emocione y les brinde algo interesante. Por esta razón el storytelling cada vez toma más fuerza sobre todo a nivel internacional, pues el ser humano desde principios de su vida, está identificado y enganchado con las historias, ¿a quién no le contaron un cuento el cual le gustaba tanto que lo podía oír una y otra vez? ¿Quién no tiene una película en su memoria? ¿A qué hijo no le gusta que sus padres le cuenten historias de cuando eran jóvenes? Y finalmente ¿a quién no le va a gustar una pieza comunicacional que una empresa, más que vender un producto, cuente una historia que lo identifica?

López, V. y Martín, N. (2014) *El Efecto Del Storytelling La Optimización Del Aprendizaje Del Inglés En Niños De Grado Tercero Del Colegio Público Marco Tulio Fernández*. (Trabajo de grado para obtener licenciatura en humanidades e idiomas). La Universidad Libre, Bogotá, Colombia. Al finalizar el proyecto investigativo los autores concluyen que la realización del presente ejercicio investigativo permite concluir que el storytelling propicia un ambiente adecuado para la optimización del aprendizaje del inglés, pues las historias llevan a los niños a enfrentar y superar sus miedos y estimulan su participación e interacción social.

Además en la investigación analizada mencionan que, estas historias conducen a los niños a crear una visión del mundo que los rodea, y a sentirse cómodos con su propia interpretación de las narraciones trabajadas en clase. Esto les permite reconocer que sus opiniones son tan válidas como las de los demás, aunque su individualidad los hace especiales; pero tolerantes frente a las ideas de sus compañeros.

Mejía, M. (2014) *Estrategia Para Combatir La Violencia En Contra De La Mujer* (Trabajo de grado), Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador. Al finalizar el proyecto investigativo el autor concluye que, conviene recordar muy brevemente que la investigación se encuentra dividida en tres partes; en sus inicios como gran recopiladora de datos e información, seguida de un análisis con la intención de reflejar tendencias y manejos de conceptos sobre storytelling y narrativas transmedia en un periodo de cinco años, proveniente de un universo un poco limitado para el tema como lo son las bases de datos académicas, formato que tiene un gran potencial.

El cruce y análisis de las matrices procedentes de bases de datos académicas cuenta con sus limitaciones, al ser la única fuente disponible para la verificación del uso académico del concepto, pero a su vez cumple con el objetivo de reflejar cual es la conversación en el mundo académico en un periodo de tiempo

determinado. Temas de emergente interés académico, han redundado en nuevas perspectivas sobre el uso y las posibilidades que ofrece el storytelling y narrativas transmedia, tomando en consideración que brinda la posibilidad que al mismo tiempo condiciona al concepto si es que la información levantada no realiza el ejercicio de seguir definiendo al storytelling en lugar de reflejar casos de estudio que así sea de manera empírica están generando una praxis que permite realizar investigaciones académicas.

Soro, E. (2014) *Las ciudades en la web, Barcelona y Turin: El storytelling del turismo y del ocio* (Tesis doctoral) Universitat Autònoma de Barcelona, España. Al concluir el proyecto investigativo concluyen lo siguiente: El papel de los nuevos medios de comunicación en el sistema de las representaciones de la semiesfera urbana quedaba en la tesis de la Laurea Magistrale en segundo lugar. Sin embargo la difusión capilar de internet en el sistema mediático y su y remediable paso en las múltiples agencias comunicativas presentes actualmente en el entorno urbano a impuesto, en la explotación de la imagen y de la identidad de la ciudad su trato. Al mismo tiempo, los cambios en el sistema productivo urbano y la creciente importancia de la industria cultural y de entendimiento En el mercado, nos ha impulsado a encarar la investigación al ámbito del ocio y del turismo visto como un importante Observatorio sobre la producción simbólica de imágenes eficaces de la ciudad.

Fonseca, J. (2015) *Guía para la aplicación de Marketing de Experiencias, partiendo del uso del Storytelling y Marketing de Contenidos en sitios de entretenimiento masivo, caso Zoológico de Guayllabamba*. (Proyecto de grado para optar por el título de licenciado en publicidad). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. El autor al finalizar el proyecto concluye que, Con esta experiencia ha podido comprobar que es posible integrar los tres conceptos, Marketing de experiencias, Marketing de contenidos y storytelling, en una sola propuesta creativa que sea cercana a la gente y ayude a la problemática del cliente. A demás siendo efectiva y memorable.

La campaña puede tener más productos que ayuden a comunicar el mensaje y fortalecer, sin embargo la estrategia propuesta puede tener muy buenos resultados al integrar tres áreas fundamentales de la publicidad; el ATL, el BTL y digital, convirtiéndose en una campaña 360 grados (Fonseca Vinueza, 2015)

Salinas P. (2015) *Guía para la aplicación de Content Curation a través del uso de Storytelling y arquetipos para generar Engagement en la comunicación digital de entidades financieras del Ecuador. Caso: Mutualista Pichincha*, (Proyecto de grado para optar por el título de licenciada en publicidad). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. El autor al finalizar el proyecto investigativo concluye que, Existe gran cantidad de información tanto en internet como en redes sociales, por lo tanto, es necesario que se realice una filtración de esa información para brindar al usuario contenido de calidad.

El proyecto realizado anteriormente, demuestra que una entidad financiera también puede utilizar herramientas novedosas como son las historias y los personajes para llamar la atención y generar mayor interacción de sus usuarios con la marca.

## **2.2 Bases teóricas**

Según Russell, Lane, & Whitehill (2005) afirman que la publicidad debe ser diseñada para llegar a los consumidores quienes estén interesados en cuyas características particulares del producto y beneficios que una compañía puede ofrecer. Los anuncios más exitosos en el mercado son aquellos mensajes que son únicos para cada marca y categoría del producto y que, como resultado, crea una posición diferenciada para una marca específica (p.44).

Establece que; un plan estratégico completo es de carácter importante porque ayuda a promover situaciones imprevistas, ayuda como guía para cada una de las áreas en la dirección que la organización desea seguir y que permita desarrollar estrategias y programas adecuados para conseguir los objetivos. Para elaborar un plan estratico hay que conocer la situación actual de un mercado, para definir

donde quiero ir y realizar un análisis profundo de la situación interna y externa (Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012, p.67).

En el libro de Roger de Schank (1992) menciona que, una historia, sugiere que el proceso cíclico de desarrollar niveles cada vez más complejos de historias que aplicamos a formas cada vez más sofisticadas de situaciones específicas es una forma de mapear el proceso de desarrollo cognitivo humano. Las historias son los grandes y pequeños instrumentos de significado, de explicación, que guardamos en nuestros recuerdos.

Según Kotler (2002) indica que las decisiones de marketing aportan considerablemente los acontecimientos en el entorno político y legal que consisten en leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en las organizaciones y los individuos, y los limitan. Existen ocasiones que esas leyes también crean nuevas oportunidades de negocios (p.81).

### **2.3. Definiciones conceptuales**

#### **2.3.1. Variable independiente: Diseño Gráfico**

##### **2.3.1.1. Definición.**

Según Bussarakampakom & Cabrera (2012) señalan que, la palabra diseño es un anglicismo de design, que significa plan mental, proyecto, programa. Lo que define la idea de diseño es el hecho de que las formas resultantes, surgen de un plan, un programa, de una estrategia de abordaje cumpliendo objetivos precisos (p.164).

El mundo de la globalización, en el que estamos inciertos, el diseño gráfico es la disciplina más globalizada de todas. Otras, como la arquitectura, dependen más directamente de un contexto geográfico y tecnológico; en el cine aspectos culturales como el lenguaje, los rasgos físicos, el ambiente, en general, marcan signos de identidad. Pero, en el diseño gráfico del siglo XXI es diferente, porque la globalización lo ha empujado a conseguir una lectura instantánea del mensaje, le ha exigido ser entendido por cualquiera en cualquier parte, sin importar la cultura y el medio en el que se presenta, podemos distinguir productos que se

venden en corea, en América Latina o en África simultáneamente (Peralta, 2006, p. 96).

El diseño “es una actividad orientada a determinados fines para la solución de problemas” hay que tomar en cuenta que no existe una definición establecida sobre el diseño gráfico, pero si se puede entender que es una área de la comunicación visual gráfica que se desarrolla en base a teorías, conceptos, planificaciones previas a un estudio, se considera que la imaginación y la creatividad son fuentes innatas del ser humano permitiendo aportar a la sociedad con ideas para fomentar un mensaje e informar a la sociedad sobre un algo que se quiere dar a conocer (Archer 1965).

### **2.3.1.2 Diseño multimedia**

Según Fernández & Gonzales (2005) menciona que el diseño actúa como soporte visual que se aplica en canales de refuerzo, resortes que diferencian al lenguaje escrito, además potencian la intención del mensaje.

El Diseño Multimedia es una herramienta confiable para emitir un mensaje, apoyándose principalmente del diseño gráfico quien se encarga de ordenar la información de forma estética y legible para que se pueda captar la información y se transmita el significado del mensaje que los espectadores puedan recordar de manera eficaz. Es netamente efectiva para captar la atención y transmitir ideas a un corto plazo (Adguer, 2011).

El diseño multimedia en la actualidad se ha convertido en un soporte visual que apoya al medio digital de manera confiable, permitiendo transmitir ideas mediante canales de refuerzo que faciliten captar la atención en la sociedad.

### **2.3.1.3 Video**

Según Bachmann & Summer (2012) indican que el video es la presentación de un número de imágenes por segundo (frames por segundo), que crean en la

percepción del visor sensaciones de movimiento de película. Pueden ser sintetizadas o captadas.

Según Martínez (2000) refiere que el video es una tecnología audiovisual, el soporte principal es magnético en donde la grabación electromagnética, radica su novedad principal. La compañía Ampex en 1965, antes de su creación la única posibilidad de grabación era magnética ya que existían registros de señales acústicas.

La evolución del tiempo y las nuevas tendencias en tecnología, se puede realizar grabaciones audiovisuales con equipos de última generación que facilita al profesional un mayor manejo y desempeño en el área de video a nivel mundial.

#### **2.3.1.4 Fotografía**

Según Short (2011) establece que las fotografías son objetos y son imágenes: transmiten e inspiran aspiraciones e incluso expresan pensamientos, sentimientos e ideas que trascienden las diferencias históricas y culturales. Las fotografías crean y evocan recuerdos o sencillamente describen un tema, cumpliendo una función informativa (p.8-9).

Podemos empezar por entender la fotografía como una imitación, la más perfecta, de la realidad. Un segundo paso sería entender que la fotografía tiene efecto de realidad. Entre los teóricos de este segundo planteamiento, estaría Arnheim, mencionando las diferencias que la imagen presenta a lo real". Según el mencionado autor entiende que la fotografía es la imitación de momentos a la realidad, aparentando hechos que suscitaron en un determinado tiempo, captando emociones, sentimientos en una sola imagen (Pierre, 2004).

#### **2.3.1.5 Audio**

El sonido es la sensación experimentado por el oído cuando, cual está sometido a acciones vibratorias con frecuencias comprendidas entre 20 y 20.000 hertzios. Físicamente el sonido es la consecuencia de movimientos vibratorios, que se



trasmiten por un medio elástico, habitualmente el aire, hasta el oído, donde se produce la sensación fisiológica (Morilla, 2006).

Según Fernández (1999) indica que el sonido no es otra cosa que la sensación producida en el oído por las variaciones de presión generadas por un movimiento vibratorio que se transmite a través de medios elásticos. Dentro de ciertos límites, estas variaciones pueden ser percibidas por el oído humano.

Es importante saber que el sonido está compuesto de vibraciones de frecuencias, que se generan por movimientos elásticos, estos sonidos pueden ser captados por el oído humano permitiendo el proceso en el cerebro y dando como resultado una información percibida.

#### **2.3.1.6 Diseño web**

Actualmente es uno de los más nuevos en unirse a el área del diseño gráfico; puesto que, con el desarrollo de la tecnología y la era digital ha ido ganando campo; sin lugar a duda su principal función es el desarrollo de páginas o sitios web. Simultáneamente con el aporte del diseño editorial, fotografía, diseño publicitario, identidad corporativa, animación del diseño web un área estable y fuerte.

Los aspectos conceptuales y estéticos del diseño web son similares a los del diseño para impresión, pero los retos estructurales y jerárquicos que plantea son muy diferentes. A un así saber lidiar con ellos no tiene por qué exceder las capacidades de cualquier usuario web experimentado. Jeff Leak, resume estas diferencias en el reto de trabajar de un modo no lineal, ya que el usuario de página tiene que ser capaz, en teoría, de acceder a cualquier área y en cualquier punto. Diseñar para proyectos impresos requiere que el diseñador cree estructuras jerárquicas lineales eficaces, como el formato “página a página” de una revista o un folleto (Glaser & Knight , 2012).

El diseño web es una de las disciplinas del diseño, entre las que se encuentra también el diseño gráfico, que constituye una de las funciones creativas más elementales del marketing por internet y que tiene por objetivo la producción de sitios web. La intención del diseño web no es simplemente sólo de lograr un efecto visual agradable y armónico, entre los diferentes elementos que integran un sitio web, sino también alcanzar un óptimo desempeño en la operación y dar el máximo nivel de exposición, para cumplir eficazmente con la función promocional, que son creados los sitios (Shape, 1999).

El diseño web es un medio que nos brinda información sobre empresas, productos o servicios, al igual que un medio impreso, el diseño web lo podemos visualizar digitalmente a la vez interactuar con el sitio, generando mayor interés en el usuario.

#### **2.3.1.7 Páginas web**

Según Sfodera (2010) menciona que el diseño de páginas web es un campo de sofisticación de técnicas y de resoluciones estilísticas al servicio del marketing de destino, encargado a la implementación de sitios web orientados a la satisfacción de la consumers experience.

Según Mario (2012) señala que las páginas web por definición son documentos que pueden contener textos, imágenes, vídeos y, en resumen, contenidos digitales y/o aplicaciones que pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto a través de un navegador web.

Actualmente las páginas web contienen información sobre servicios, productos o instituciones, que nos facilitan información general y características detalladas que ofrece una empresa o institución al ofertar su producción, quienes utilizan este medio, mantienen la comunicación y la interacción con el usuario al momento de navegar en la web.

### **2.3.1.8 Diseño corporativo**

La imagen corporativa es el manejo explícito de la forma con que se perciben las actividades de una compañía. Toda organización tiene una identidad, pero ¿cómo se define?, cuando una compañía es nueva o pequeña. O ambas a la vez, su identidad emerge, natural y espontáneamente, alrededor de la idea que tiene el propietario sobre su negocio. La imagen de un salón de belleza, por ejemplo, se concentra exclusivamente en lo que el propietario quiere que su negocio sea, cuáles son sus intereses, si él o ella quieren tratar con personas jóvenes o mayores, hombres o mujeres, o ambos. El diseño del lugar, el equipo, el nombre, la ubicación y su personal, todo deriva directamente de las ideas y percepciones del propietario (Jennings, 1995).

### **2.3.1.9 Branding**

Actualmente las redes sociales online se encuentran en un momento de auge y plena expansión en el mercado, la Web 2.0 empezó a manifestarse en una primera etapa a través de la aparición de una blogosfera cada vez más desarrollada, le siguió en una segunda fase el boom de los videos digitales, que se incorporaron a fines informativos y de entretenimiento a prácticamente todas las páginas web con expansión publicitaria (Martínez, 2010, p.99).

Una marca es una promesa de satisfacción. Es un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre el fabricante y un consumidor, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento y quienes lo expresan (Healey, ¿Que es branding?, 2009, p.6).

La marca es la realidad compleja y general. Las partes no son una cosa ni una superposición de acciones. La marca consta de un aspecto real y económico, es el principal capital de las empresas y un aspecto ideal en la cultura. Este último aspecto que determina, en las empresas, como son las decisiones, estrategias creativas de gestión de las marcas. Se trata de combinar, en proporciones variables, de la razón y la emoción. Hoy, las marcas tienen que cumplir con esta dicotomía, que no es simplemente una premisa ética, sino es la exigencia para la competitividad. Por estas razones, y tal como se ha expuesto a través de un trabajo

precedente, es importante plantear, o replantear la misión de la marca, lo cual se puede formular con diferentes preguntas concretas, pero en si la respuesta debe ser sincera. El objetivo es: descubrir qué la marca da beneficios al consumidor aparte de beneficios psicológicos o emocionales; cómo la marca se justifica profundamente en un mundo saturado de marcas, de productos y servicios redundantes (Ekos, 2011).

La marca en una organización es de gran interés, ya que mediante ella puede dar a conocer características y valores que conlleva la institución durante el tiempo que ha permanecido en el mercado. Mediante la imagen corporativa se puede identificar y marcar en la mente del consumidor.

#### **2.3.1.10 Diseño editorial**

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico y del diseño de la información que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto de cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Se busca lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación. El diseño editorial se desarrolló a partir del Renacimiento mediados del siglo XV con la invención de la imprenta de tipos móviles, que produjo una revolución cultural (Rosas, 2012, p.6).

En el diseño editorial abarca una gran variedad de términos técnicos que suelen resultar confusos y a la vez complejos. Los profesionales debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños, generando importancia a la síntesis semántica que pueda dar una gran gama de productos y su creación resalte en cuestión de segundos (Zappaterra, 2008).

El diseño editorial y una de sus técnicas como es la maquetación es de vital importancia a la hora de distribuir los elementos que compone un arte publicitario, permitiendo dar un equilibrio y jerarquización al contenido.

### **2.3.1.11 Libros**

Durante 500 años los libros han monopolizado la transmisión y el almacenamiento de la información, un papel que hoy amenazan muy seriamente la nueva tecnología del video, los sistemas de recuperación con microfilm, las computadoras y los medios de información audiovisuales. Pero un libro tiene una cualidad táctil intrínseca: con su propio y único olor a tinta fresca, que se imprime sobre un bloque de papel blanco, se cose y se encuaderna hábilmente, es un objeto para acariciarse. El campo de la publicación de libros es todavía saludable e inmerso: todo el país industrializado tiene alguna forma de industria editorial para el mercado local y el de explotación, y varios miles de nuevos títulos que se ponen en circulación cada año (Jenning, 1995, p.336).

Según Rosa (2012) refiere que las publicaciones más extensas, de más de 25 hojas. Están unidas por un lado y protegidas con tapas. Podemos encontrar distintos tipos de libros, por ejemplo: libros de arte, científicos, libros de texto, recreativos, novelas, de referencia, de viaje, biografías entre otras cosas (p.7).

Es importante destacar que los libros son medios impresos que proporciona información científica establecida mediante autores que realizaron en un determinado tiempo, afirmando hechos y estudios realizados en diferentes materias.

### **2.3.1.12 Revistas**

Según Rosas (2012) señala que la revista es una publicación de aparición periódica, a intervalos mayores a un día. Las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado (p.7).

El desarrollo de los métodos baratos de impresión a color en las décadas de los años cuarenta y cincuenta dio origen a la explosión de la producción de revistas en las últimas décadas, situada en algún punto entre el libro y el periódico, la revista evolucionó con aspectos de estos dos productos ya establecidos hacia una

forma especializada y propia. La gama de formatos para las revistas se extiende desde los originales papeles clasificados que anunciaban artículos en venta, se imprimir en papel periódico barato, se engrapaban y se vendían semanalmente (ahora amenazadas por las hojas sueltas locales), hasta las revistas especializadas de tanta sofisticación, que se diseñan con bellas imágenes y se imprimen en papel de calidad, perfectamente encuadradas con cubiertas laminadas (Peralta R. , 2006, p.38).

Las revistas son un medio de publicación periódica a manera de cuaderno que contiene artículos con información general sobre alguna materia establecida, su estructura es flexible contiene un número menor de hojas.

#### **2.3.1.13 Producción audiovisual**

Manuel Becerra, con la colaboración del astronauta ruso Sergéi Avdéyev, pondría en marcha, el paraíso está aquí, no allí arriba, con la idea de atraer capitales a Canarias para construir en las Islas el centro Mundial de Rehabilitación de Cosmonautas. En este caso el anuncio, emitido por cadenas de medio mundo, mostraba la estación MIR vacía, mientras el citado Avdéyev decía: “No me busques en el cielo”. Después de dar más de doce mil vueltas a la tierra he encontrado el lugar perfecto para mis vacaciones, las Islas Canarias (Vera, Torres, & Espinosa, 2016, p.11).

La producción audiovisual es importante al momento de desarrollar una historia y plasmar mediante una secuencia de imágenes, el desarrollo de un soporte visual, se maneja en base a una planificación que permita un proceso adecuado para obtener un trabajo centrado a lo que se necesita comunicar.

#### **2.3.1.14 Tipos de video**

Existen varias clasificaciones de vídeos según el contenido, el medio de difusión y el público al que va a ser dirigido.

- **Vídeo de producto o servicio.** Informa, o promocionan características y especificidades de producto, servicio, proceso o método establecido.

- **Anuncio o Spot TV.** Es más parecida al cine, dirigido a la comunicación en masa y presentada de manera de micro relatos breves.
- **Vídeo testimonial.** Consta de entrevistas de personajes que reflejan su opinión y la experiencia del usuario, clientes, que colaboran o profesionales que actúan como prescriptores.
- **Reportaje.** Se acerca al género documental, relatos de noticias, crónica o hechos con contenido informativo con una clara intención divulgativa. (Cachefilms, s.f.)

Los tipos de videos más convencionales utilizados en los medios digitales, que sirven de apoyo para la comunicación visual, permitiendo de esta manera difundir el mensaje que se desea comunicar.

#### 2.3.1.15 Géneros de proyectos

- **Video documental.** Según Wells & Rabiger (1999) asegura que el video documental es una representación no ficticia en el que se utiliza materia actualizada y del presente, como por ejemplo grabaciones de eventos en vivo, estadísticas, entrevistas etc. En un documental “parece no existir limitaciones en sus posibilidades, pero sobre todo, un documental refleja una fascinación y profundo respecto con la actualidad”.
- **Video musical.** Una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval más mediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ético y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil (Sánchez, 1996).
- **Video experimental.** El término cine o video experimental puede resultar complicado de definir, pero generalmente es fácil de reconocer: se trata de

obras audiovisuales que empujan los límites del medio y abandonan las convenciones del cine comercial, e incluso del cine de arte (otro término complicado) que se exhibe en festivales y en cine clubes.

Estas piezas usualmente sólo se podían ver en museos o galerías, en un cuarto oscuro detrás de una cortina, pero ahora el internet se ha convertido en un medio de distribución alternativo que tampoco responde a la lógica del mercado, perfecto para la difusión de cine y video experimental. El problema es que, a diferencia de un museo, al internet le falta curaduría. Frente a una cantidad inmensa de contenido nace la pregunta, ¿por dónde empezar? (Alemán, 2015)

- **Video ficción.** La aceptación de la denominación film de ficción (entiéndase por film, una escritura audiovisual que posee como elemento constituyente la imagen móvil bidimensional, y en este sentido englobaría la práctica del cine y el video) corresponde a una convención generalizada para señalar exclusivamente la representación de "una historia imaginaria", es decir, no real, aunque por lo general trata de jugarse algún tipo de "realismo" (Olhagaray, 1986, p.1).

Es importante mencionar cada uno de los conceptos analizados ya que es indispensable la selección del género de video que se va a establecer acorde a la temática que se va a desarrollar, en función a la investigación analizada, clasificando su género para un determinado público específico.

#### **2.3.1.16 Medios de comunicación**

Los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, las películas. Las grabaciones y libros han sido considerados, tradicionalmente, como los principales medios masivos de comunicación. En el sentido más amplio de la palabra, un medio es el canal por donde viaja un mensaje desde la fuente del receptor. Es un sentido más estricto, la definición no solo se refiere a los instrumentos mecánicos que transmiten y a veces almacenan el mensaje (las cámaras de televisión, los micrófonos de radio, el equipo de impresión), sino también a las instrucciones que usan estos vehículos para transmitir mensajes. Es



decir, cuando se habla de la televisión, la radio, los diarios, las revistas, etc. Se hace referencia a la gente, a las políticas, a las organizaciones y a la tecnología que se requieren en la producción de comunicación masiva (Ramírez, 2001, p.36).

Los medios de comunicación en la publicidad se han convertido en apoyo para la difusión de piezas graficas que pueden ser impresos o digitales, permitiendo así enlazar con cada medio correspondiente y se pueda canalizar la información de manera correcta hacia el receptor.

#### **2.3.1.17 Cine**

Según González & Carrero (2002) aportan con lo siguiente: El cine es un medio de escasa cobertura (el 7,1% fue al cine la última semana) pero fuertemente discriminante y presenta altos costes inicial y por impacto. Al descender a soportes concretos, aumenta el poder de discriminación a costa de disminuir aún más un alcance ya de por sí limitado (p.62).

#### **2.3.1.18 Televisión**

Según Peralta, Pibernar & Zimmermann (2014) aseguran que el diseño audio visual en televisión tiene como doble función de actuar en la definición de la identidad del canal desempeñando un papel importante en la elaboración de los programas, pues es el medio idóneo para que todos ellos puedan ser identificados por el espectador como partes de un único canal (p.80)

#### **2.3.1.19 Internet**

Internet es el medio en que se hace más evidente la evolución del diseño audiovisual su uso va más allá de resolver problemas comunicativos concretos con su presencial diseñar un entorno visual interactivo, el primer objetivo debe ser lograr que la disposición de informar en pantalla y el desarrollo del código de navegación faciliten el acceso a la información. El navegador debe experimentar una sensación de fluidez en la lectura de los contenidos (Peralta, Pibernar & Zimmermann, 2014, p.113-114).

Hay que recalcar según el concepto mencionado por los siguientes autores que, el internet es un medio de comunicación eficaz y completa, que garantiza todo tipo de proyecto al desarrollarlo conjuntamente con este medio además es importante saber que las estrategias publicitarias trabajan en conjunto con los medios, pero hoy en día el internet satisface las necesidades del cliente, las empresas anunciantes de sus productos, obtienen un porcentaje más elevado de posicionamiento en el mercado, ya que se extiende de manera eficaz la comunicación, y permite que el consumidor interactúe con lo desarrollado en una estrategia

#### **2.3.1.20 Fases de producción**

Para definir la postproducción se debe realizar en primer lugar una aproximación a las distintas fases de elaboración de un producto audiovisual. Por ejemplo, cuando hablamos de hacer una película debemos tener en cuenta que no es fruto de la labor creativa o artística de una única persona, en este caso el director, sino que es una ardua labor de planificación y organización en la que participa un gran equipo humano y que requiere de un gran presupuesto económico debido a la variedad, complejidad y alto coste del equipamiento técnico (Auvimedia, 2013, p.1).

La postproducción es una fase en donde los materiales digitales que se obtuvieron mediante el desarrollo de la filmación se preparan y se clasifican para la unificación del contenido a mostrar en el producto audiovisual

#### **2.3.1.21 Planificación**

Es el período de preparación de la grabación. La génesis de un proyecto audiovisual comienza con una idea que se plasma en un guión técnico. A partir de este guión se confecciona un presupuesto y se inicia la búsqueda de la financiación del proyecto. Simultáneamente, el equipo de producción confecciona un plan de rodaje con los días, personal y equipo técnico necesarios para la grabación (Auvimedia, 2013, p.1).

En el proceso de grabaciones importante realizar una planificación previa a lo que ejecutara, es decir elaborar un guion para saber el que, como, donde, cuando, se va a realizar, para obtener resultados esperados, de esta manera también evitar contratiempos.

#### **2.3.1.22 Ejecución**

Sin duda la fase de rodaje (término empleado en cine) y grabación (empleado en televisión) es la más conocida por el público ajeno a los entresijos de una producción audiovisual, aunque no por ello es la más compleja y en la que se emplea más tiempo. En el rodaje coinciden el equipo artístico y equipo técnico para dar forma a lo que será el producto audiovisual y los medios técnicos empleados dependerán de la complejidad del proyecto (Auvimedia, 2013, pág. 2).

Es importante considerar el concepto según la página web Auvimedia que, es importante mencionar que la ejecución es el inicio del rodaje de la filmación, dentro de esto se establece un equipo, quienes están encargados a cumplir ciertas funciones dentro del proceso de la grabación que se ha planificado.

#### **2.3.1.23 Montaje y edición**

La tecnología del video es el área más avanzada en las gráficas para televisión. En las primeras etapas, la edición de vídeo era muy difícil, ya que la cinta de vídeo se cortaba de la misma forma que la cinta de audio, pero el equipo actual es mucho más sofisticado. La gran ventaja del video es que ofrece una reproducción instantánea de lo que se filmó. El problema con el cine era esperar que se procesará la película antes de ver si se logró lo que se esperaba, o si hay errores de cámara (Jennings, 1995, p.83).

La tecnología hoy en día ofrece programas de edición que permiten modificar o manipular imágenes o videos al gusto personal, de tal manera que genere nuevas ideas y nuevas propuestas al momento de la edición audiovisual.

#### **2.3.1.24. Etapas de la producción audiovisual**

Según Kindem & Musberger (2007) señalan que las etapas que se aplican en toda producción profesional, sea un cortometraje, videos corporativos, videos musicales, documentales, etc. Todos los pasos a seguir sirven como guía para una producción independiente o casera, teniendo en cuenta la participación de personas y equipos que forman parte de la producción y el presupuesto.

#### **2.3.1.25. La preproducción**

Es la etapa más importante dentro del proceso de producción audiovisual, en esta etapa del proceso se fijan varios elementos como la estructuración del área de filmación y se define el equipo técnico que será parte del proyecto. Es cuando minuciosamente se prepara los elementos que formaran parte de la producción audiovisual, de tal manera que se evite riesgos que se puedan presentar en medio del rodaje, como son problemas artísticos y económicos.

#### **2.3.1.26 El guion**

La producción audiovisual nace a partir de una idea, bien puede ser un acontecimiento real o una obra literaria. Lo cual se denomina “guion” el cual debe pasar por diferentes procesos de escritura para obtener una obra bien redactada, entendible y atractiva, lo cual será la guía para el proceso de la producción audiovisual.

- **Idea:** Según Benitez & Rodriguez (2013) mencionan que la idea es el punto de inicio de una historia. Se escribe en varias líneas, reflejando lo que quiere decir el autor.
- **Sinopsis:** Según Benitez et.al, (2013) refieren que la sinopsis es el resumen de la historia. Por su forma tiene que ser breve y claro, de tal modo que se pueda entender a primera vista el conflicto, el nudo, el desarrollo y el desenlace de la historia, sin entrar en detalles visuales.
- **Argumento:** Según Benitez et.al, (2013) indican que el argumento es el desarrollo de la narrativa de la idea, se define la historia y se presenta en un orden secuencial de principio a fin, narrando todo tipo de acciones mediante las cuales se caracterizara a los personajes o escenas a presentar.

#### **2.3.1.27 Guión literario**

Según Sánchez (2001) menciona que la etapa final del guión, la cual debe estar cread situaciones y contener descripciones de diferentes factores, como es el espacio y el tiempo, en el cual se va a desarrollar las diferentes acciones, y cada uno de los detalles que componen la historia (p.19).

El guión literario se divide en varias secuencias y en escenas que por ende deben estar numeradas: se detalla si la acción se desarrollará en exteriores o interiores, de día o de noche, se añade la locación, sin mencionar las especificaciones técnicas de rodaje. Igualmente incluye diálogos de los personajes así como las narraciones en off.

#### **2.3.1.28 Guión técnico**

Es el desglose del guión literario en un formato que separa lo necesario de cada rubro. En el caso de las producciones independientes. En este parte, en la copia de cada guión se anotan directamente los requisitos de cada sector. Esto se realiza generalmente en distintos colores, y el director de cada departamento puede extraer su lista de necesidades directamente del guion literario desglosado, sin pasar por el formato de guion técnico (Benitez & Rodriguez, 2013, p.8).

#### **2.3.1.29 Recursos técnicos**

Depende de los dispositivos tecnológicos a utilizar en el rodaje. Por ejemplo, si se refiere a una producción digital, los requisitos estarán definidos por el tipo de cámara, luces, escenografía, etc., que sea necesario para lograr una mejor calidad. Es decir tecnología digital facilita el proceso de producción obteniendo resultados profesionales.

#### **2.3.1.30 El rodaje**

El equipo de producción es lo primero que debe estar en la locación. Un responsable debe estar encargado en que el equipo se encuentre preparado andes del arribo del resto de integrantes del proyecto. Es importante montar una área adecuada para los equipos y personal, si no es posible se puede utilizar un

transporte con una área adecuada. Además es importante tener la documentación necesaria que se empleara en el trascurso del rodaje programados en un determinado cronograma (Benitez, et.al, 2013, p.23).

#### **2.3.1.31 Postproducción**

Según Bourriaud (2009) refiere que en la postproducción se trabajará la edición o montaje, igualmente como efectos de sonido El productor, el director y el editor son las personas que estén trabajando en esta última fase de producción (p.13).

El editor se encarga de seleccionar, cortar y empalmar tomas marcadas como buenas por el asistente de dirección, tomando muy en cuenta las indicaciones por el director, se fijan los cortes de los planos para obtener el producto final. El sonidista es el encargado de trabajar con varias bandas o pistas de audio, para realizar la masterizacion de la mezcla final.

#### **2.3.1.32 La edición digital**

El editor es el encargado de ordenar y clasificar cada plano un disco rígido de un computador, la ventana de edición de este tipo puede ser corregido sin ningún problema en caso de realizar algún cambio, ya que se trabaja con material digital que se encuentra almacenado y respaldado en un computador (Rodriguez, 2005, p.246).

El proceso de la edición digital es precisamente igual al de montaje, cada plano se va editando según el guion y se van ajustando para obtener el ritmo adecuado y deseado. La edición digital de igual forma nos permite realizar diferentes ensayos y efectos especiales, cuidando los costos de la edición, en caso de ser alquilado los equipos.

#### **2.3.1.33 El Storytelling**

Según la información analizada en el libro “La publicidad en la era digital” de Gilarranz, Julio Cerezo menciona que, la publicidad convencional ya no funciona. Los canales se han diversificado, la demanda de contenido de calidad va en

aumento y la audiencia quiere ser participe. El consumidor, en otro tiempo es un sujeto pasivo, pretende que su voz se escuche y tiene canales a través de los que participar.

La clave de storytelling no parte de lo que se dice, se basa en la información que se quiere dar a la audiencia para que lo recuerde y, por tanto, comparta (Benito, 2014)

Salmon (2001) sitúa al storytelling a mediados de los años noventa el storytelling es conocido como una técnica para la comunicación, de control y de poder, en ese tiempo la narrativa de las ciencias sociales coincide con el auge del Internet y avance de nuevas técnicas de información y comunicación, mediante las cuales se crean condiciones del storytelling revival que permiten difundirse rápidamente (p.34).

Debido a la información proporcionada por autores que se mencionan anteriormente sostienen que es importante recalcar que el storytelling se ha convertido en una herramienta que facilita la comunicación hacia un receptor o público objetivo, siempre y cuando esta técnica se maneje de manera adecuada, basándose en fundamentos principales para su elaboración, y de esta manera pueda generar impacto en la sociedad.

#### **2.3.1.34 Concepto de Storytelling**

El storytelling hace referencia al hecho de contar (“tell”) una historia (“story”), pero sus implicaciones en la raíz narrativa del ser humano hace que acuñar una definición lo más completa no sea tarea fácil. El Collins English Dictionary define el storytelling como “la actividad de contar o escribir historias” mientras que el Cambridge Dictionary lo define como “el arte de contar historias”. Dos acepciones que, si bien parecen cercanas, definen una misma realidad desde dos prismas diferentes: como actividad y como arte.

Tampoco están alineadas otras instituciones que tienen como objetivo salvaguardar el storytelling. Por ejemplo, la NSN (National Storytelling Network),

red nacional de Estados Unidos para la preservación del storytelling que aglutina a clubs y asociaciones locales por todo el país, lo define como “el arte interactivo de utilizar la palabra y la acción para revelar los elementos e imágenes de una historia fomentando al mismo tiempo la imaginación del oyente”.

FEST (Federation for European Storytelling) es el nombre de la red europea que coordina las diferentes sedes nacionales del continente. Desde sus estatutos, aportan una definición propia de storytelling, pero son conscientes de que se necesitan más enfoques para entender este concepto en su totalidad. Por ello, en su página web no dudan en aludir a las claves conceptuales planteadas por la NSN anteriormente. Para la FEST, "el storytelling es la narración oral de historias, donde se participa directamente con los oyentes para crear una experiencia compartida de dicha narración. Aunque también acoge su aplicación en medios tecnológicos, la experiencia primaria es de persona a persona y en tiempo real".

Dentro de la FEST, España tiene su propia institución: AEDA (Asociación de Profesionales de la Narración Oral en España). Dicha asociación define el concepto de storytelling, partiendo desde una traducción hispánica: narración oral. Para ellos, el storytelling es "la disciplina artística que se ocupa del acto de contar cuentos de viva voz, usando exclusiva o primordialmente la palabra, en un contacto directo y recíproco con el auditorio". (Kennedy & McCammon , 2012).

Se puede decir que existen diferentes definiciones sobre el storytelling, mencionados por diferentes autores. A continuación el siguiente cuadro mostrara cada una de sus definiciones por autor.



Rose, F	2011	Marketing	Es fundamental para la existencia humana y común a todas las culturas conocidas. Se trata de un intercambio simbiótico entre emisor y receptor, intercambio que aprendemos desde la infancia
Gill, R	2011	Management	Es un fenómeno fundamental para todas las naciones, sociedades y culturas, y se remonta a la grabación más antigua de la comunicación en la humanidad (...) y que trasciende a la edad, el género y la cultura
Hasni, N, Farida, M y Zurina, S	2011	Educación	Es el transporte de los acontecimientos en palabras, imágenes y sonidos, a menudo a través de la improvisación o el adorno
Leung, J y Fong, P	2011	Management	Es un vehículo de transmisión de conocimientos <i>ad</i> sobre un determinado grupo de personas
Sachs, J	2012	Marketing	Es la tradición oral que dominó la experiencia humana
Pham, L, Pallares-Venegas, E y Teich, J	2012	Marketing	Son un conjunto de signos, símbolos y acciones en los que la gente encuentra pistas sobre cómo interpretar los acontecimientos
Sadowsky, J y Roche, L	2013	Management	Es la narración de historias, la base de toda sociedad humana
Yorke, J	2013	Narrativa	Es una codificación del método por el cual aprendemos, expresado en tres actos (tesis, antítesis y síntesis) y está en el corazón de la forma en que percibimos el mundo
Buster, B	2013	Management	Es un eje elemental dentro de cada uno de nosotros
Flottemesch, K	2013	Educación	Es un enfoque multimodal que trae el antiguo arte de contar historias a la vida utilizando la tecnología (...) y que gracias a recursos audiovisuales, soporta un nivel más profundo de comprensión y significado de la historia para la audiencia
Morris, M	2014	Tradición oral	Es una forma de arte antigua que permite a las personas expresar activamente pensamientos e ideas de manera interactiva, estimulando la imaginación del oyente
Myers, D	2014	Política	Es una estrategia retórica
Kincal, F	2015	Antropología	Es la forma más sencilla de dar significado y lo que diferencia a los seres humanos de cualquier otra forma de vida en el mundo
Vázquez, P	2015	Política	Es la habilidad para contar un hecho -ficticio o no- usando los procedimientos y recursos propios del arte narrativo

### 2.3.1.35 Hacia una definición de storytelling

Esta multiplicidad de enfoques provoca la necesidad de proponer una definición propia sobre el storytelling, ya que a nuestro juicio, la dicotomía entre los planteamientos genéricos y concretos a la hora de explicar nuestro objeto de estudio provoca que todas las definiciones anteriores sean correctas y complementarias, pero a su vez, incompletas. Creemos que el escenario reflejado con estas acepciones tiene un acusado carácter antagónico, de manera que, salvo las aportadas por Núñez (2011), Salmon (2011) o Vázquez (2015), la mayoría de definiciones se mueven alrededor de lo genérico y lo concreto. Un hecho que no ayuda a unificar el ya de por sí difuso tapiz conceptual del storytelling.

Por tanto, y aunque los objetivos de investigación se centren en la aplicación del storytelling en publicidad, consideramos clave proponer una definición de

storytelling basada en dos parámetros: su capacidad para aglutinar significados y su susceptibilidad para transmutar en función de su tipo y grado de aplicación. De esta manera, tendremos un punto de partida desde el cual entender este concepto, así como sus posibles aplicaciones, teniendo en cuenta las diferencias que aparecerán en dicho proceso.

### 2.3.1.36 Tipos de Storytelling

Según Asensi, Berenguer & Morales (2014) señalan a continuación los tipos de storytelling que generan expectativas en la nueva publicidad.

- **The story of one:** Emocionar y convencer sobre los propósitos de la marca.
- **The laborius story:** Consiste en invitar a los usuarios a que participen enviando fotografías con un producto o realizando una actividad para hacer un video-collage.
- **The One- Button Story':** Historia interactiva que se adapta a las elecciones de los usuarios de forma rápida mediante la tecnología, llevándolo por un camino concreto en función de sus preferencias.
- **The utilitarian story:** El producto sirve al usuario para alcanzar un fin inmediato.
- **The product story:** Incide directamente en el artículo que la empresa comercializa y lo convierte en productos de edición limitada realizada por los consumidores.
- **The collective story:** Conecta a la gente para crear un videoclip o una página.
- **Offline story:** Se pueden desarrollar sin tecnología pero hay una limitación por parte de la localización y el tiempo

Tomando como dato importante que proporcionan los autores mencionados sostienen que, el storytelling como tal, es la nueva herramienta de apoyo para el marketing que nos permite crear y contar historias, con la intención de dar a conocer sobre un hecho suscitado con anterioridad.

### **2.3.1.37 Estructura**

Existen diferentes ventajas y aportes que el storytelling puede ofrecernos, pero hay que tener en cuenta que no vale cualquier historia, sino sólo aquella que esté bien construida y estructurada. La estructura básica del storytelling es la siguiente:

### **2.3.1.38 Tema**

¿De qué va la historia? contar hechos o experiencias que se realizó en un determinado tiempo, puede ser ficticio o real.

### **2.3.1.39 Argumento**

Relaciones causales entre los acontecimientos del relato.

### **2.3.1.40 Trama**

¿Qué ocurre después? dentro del contenido existe lo problemas que suscitan en la historia y soluciones, permitiendo de esta manera generar expectativa en el producto.

### **2.3.1.41 Sentido**

Verdad que el creador del relato nos quiere transmitir (Asensi, Berenguer, & Morales, 2014).

Es importante tomar en cuenta estos puntos al momento de crear una historia ya que nos facilita el desarrollo de lo que se va a realizar.

### **2.3.1.42 Proceso**

Mediante el análisis de la información proporcionado por Cabrera M. explica cada etapa de este proceso, para que finalmente, se pueda crear el relato completo. Generar el interés siempre y cuando se transmita la historia de manera adecuada y coherente.

- **Determinar la búsqueda.** Esta etapa del storytelling es la encargada de llamar la atención del público objetivo. Básicamente se trata de tener en claro, qué es lo que buscará manifestar nuestra historia.
- **Caracterizar los personajes.** Hay que definir claramente cómo será cada personaje de nuestra historia. Por lo tanto hay que definir su personalidad,

forma de ser, sentimientos, comportamiento, hasta su aspecto físico. Tampoco hay que olvidarnos de que el protagonista, puede ser un objeto o una marca humanizada.

- **Definir el antagonista.** El antagonista es ese objeto que será un obstáculo para nuestro protagonista. Aquello que deberá superar para alcanzar lo que quiere.

Puede que sea un personaje, un objeto, una situación o una necesidad. Este elemento es clave en el proceso de storytelling porque sin él, la historia no tendrá mucho sentido y dejará de ser interesante.

- **Crear los acontecimientos.** Estos acontecimientos, son todas esas situaciones que derivan del antagonista y que hacen que el protagonista sienta diferentes sentimientos como felicidad, tristeza, angustia, etc) los cuales le impiden avanzar en su objetivo.
- **Resolver la crisis / culminar la búsqueda.** Cuando se alcanza el momento de mayor tensión, de mayor atención o más llamativo, allí debe aparecer la solución.

Es ideal que este elemento aparezca de forma coherente para que desenrede todo el nudo generado a lo largo del relato.

- **Reactivar la historia.** Esta etapa es típica del storytelling. Aunque la historia haya acabado en la etapa 5, lo que hay que buscar es que el público de la misma la transmita a otros. Hoy en día con las redes sociales, esta etapa es más eficiente que hace años atrás.
- **Parecerse a la realidad.** La última etapa está basada en relacionar la historia con quien la cuenta, ya sea una persona, empresa, marca, individuo. Esto es clave, dado que por mayor que sea el impacto de la historia, sin ese detalle, puede que se olvide rápidamente (Cabrera, 2008).

El proceso dentro de la narrativa de historias es fundamental ya que previamente se realiza una investigación para saber el que se va a emitir, se enfoca principalmente a las acciones que irán en el contenido audiovisual.

#### **2.3.1.43 Ventajas**

Los beneficios del storytelling son muy claros. En primer lugar, permite establecer una conexión emocional con la audiencia. Esto beneficia en gran medida a la marca, pues está demostrado que las campañas que recurren a emociones son mucho más recordadas que aquellas que se limitan a informar sobre los beneficios de determinado producto o servicio. Otra ventaja radica en su poder de difusión. Las buenas historias gustan a todos y siempre serán compartidas. Esto contribuye enormemente a la visualización de la campaña y a generar una mayor exposición de la marca (Esan, 2015).

El storytelling contiene ciertos beneficios que aporten a la comunicación, ya que es un generador de emociones que conecta con un público determinado, al igual que permite difundir ideas propuestas y logre contribuir en la aplicación de una campaña publicitaria.

#### **2.3.1.44 Narración**

La narrativa y las historias educativas han sido el foco de atención en los últimos años. La idea de narrativa es terreno fértil para educadores de adultos que conocen intuitivamente el valor de las historias en la enseñanza y aprendiendo. La narrativa es profundamente atractiva y ricamente satisfactoria para el alma humana, con un encanto que trasciende culturas, siglos, ideologías, y disciplinas académicas. En relación con la educación de adultos, narrativa puede entenderse como una orientación que conlleva implicaciones tanto para el método como para el contenido. Este resumen presenta un breve una orientación narrativa a la enseñanza y el aprendizaje y luego explora cómo las historias y la escritura autobiográfica promueven el aprendizaje (Rossiter, 2002, p.45).

La narrativa para los educadores es una herramienta importante que la enseñanza es más aceptable por personas quienes escuchar sobre una historia o acontecimiento reales o ficticios.

#### **2.3.1.45 Narración en la actualidad**

Según Peter Guber, muestra como un buen storytelling acerca de una empresa, producto o persona puede ser la mejor herramienta para conseguir buenos resultados empresariales. Contar historias en los tiempos modernos ha adquirido nuevos significados. Además de sus formas tradicionales (cuentos de hadas, cuentos populares, mitología, leyendas, fábulas, etc.), encontramos el storytelling como forma de transmitir los hechos históricos, la biografía de una persona, los comentarios políticos o la evolución de las normas culturales.

Una historia bien contada puede captar la atención de las personas, para esto existen diferentes maneras de transmitir mensajes por medio de la voz propia.

#### **2.3.1.46 Narración de aprendizaje**

Según antecedentes literarios, se obtiene influencias de escritores que llegaron con grandes soluciones, especialmente la de James Joyce y de William Faulkner. La influencia se da a notar entre los años 40, pero en la década de los 60 es cuando se comenzó a aprovechar con los recursos y se desarrollan, múltiples variadas innovaciones en cada escritor.

Es importante mencionar los aportes que fueron influencia en ellos son los siguientes; El monólogo interior que trata de una técnica en la cual reproduce el pensamiento libre de un personaje, muy similar a hechos que suceden en la realidad. La perspectiva múltiple el narrador no se encuentra solo, ni no que pueden existir varios narradores, e incluso los propios personajes. Los experimentos con el tiempo son los hechos que se pueden presentar sin ningún orden establecido, es decir puede volver al pasado desde un presente.

La narrativa de aprendizaje fomenta vínculos en la sociedad generando conocimiento al momento de compartir momentos entre un número de personas, respetando los conocimientos al momento de contar una historia.

#### **2.3.1.47 Narración en negocios**

Según Schank, Roger & Abelson sostienen que, muchas organizaciones el emplear las técnicas de narración de historias es un camino mucho más atractivo y efectivo que centrarse solamente en datos y estadísticas. El éxito en las comunicaciones empresariales depende cada vez más de las historias que se crean para poder influir en empleados, socios, accionistas o clientes.

Para los gestores la narración de historias es una vía importante para resolver conflictos, abordar asuntos pendientes, y hacer frente a los retos. Se puede utilizar el discurso narrativo cuando la acción directa está desaconsejada o es imposible.

La narración en las organizaciones es de vitalidad importante ya que permite resolver conflictos y se enfrenta a solucionar ciertos problemas que se genera dentro de sí misma.

#### **Variable dependiente**

#### **2.3.1.48 Turismo**

Puede ser estudiado por diversas perspectivas y disciplinas, ya que son demasiados los elementos que constituyen, además es muy difícil relacionarlos. Es por eso que el turismo comienza a generar interés como materia de estudio de segundo nivel, cosa que sucede en el período comprendido entre las dos grandes guerras mundiales (1919- 1939), todavía existe un debate libre para poder llegar a un concepto estandarizado del término turismo, en un intento de que quede reflejado en una definición universal (Nadal, 2000, p.105).

Desde sus orígenes, el término “turismo” ha sido asociado a la acción de “viajar por placer”. Existen todavía varias personas que lo entienden exclusivamente de esta manera sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo se analiza que las actividades que realizan las personas durante viajes en lugares distintos a los

que residen habitualmente por menos de un año y con fines de negocios, estudio, entre otros. El turismo en la práctica es una forma muy particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

El turismo es la actividad que las personas realizan a un determinado tiempo, se puede decir que el turismo no es solamente para descanso vacacional, también abarcan situaciones como de trabajo, estudio, salud entre otras, pero exclusivamente esta direccionado a la motivación personal de los turistas o personas naturales.

#### **2.3.1.49 Tipos de turismo**

Según Quesada (2002) sostiene que existen una variedad en tipos de turismo como motivaciones a las personas, existe una clasificación general de la cual se tomarán los tipos de turismo como referencia para la investigación.

#### **2.3.1.50 Turismo cultural**

Nos hemos referido, a la hora de hablar de juego y recreación, a la concepción elitista que habita permanentemente en nuestra sociedad en relación con la cultura. Para muchas personas la cultura es patrimonio estético propio de iluminados que poseen el dominio del arte y de la imaginación, sólo al alcance de unos pocos, al resto de los mortales sólo nos queda el papel de observadores pasivos de estas manifestaciones; sólo nos queda espacio para apreciar, mirar, escuchar, etcétera. Y para todos hablar de cultura es hablar mayormente de arte. Una persona que “tiene cultura” es, en la expresión masiva, una persona educada, con muchos conocimientos académicos. La otra parte de la cultura está reservada para las expresiones sociales, festival y estéticas de los pueblos aborígenes, tribus lejanas o pequeñas minorías culturales (Ziporovich A, 2004, p.362).

La cultura en el ámbito turístico se convierte en un factor muy importante ya que la cultura que posee un lugar o una sociedad viene de una trascendencia lo cual genera el interés a las personas del saber cómo sucedió y como se encuentra en la actualidad.



#### **2.3.1.51 Turismo de aventura**

Es Claro que dentro de los conceptos trabajados a la hora de definir la inserción de la recreación en el turismo, nos hemos referido a la posibilidad de pensar en el turismo como una aventura, pero de cualquier manera es absolutamente cierto que hoy en día existen actividades que forman parte del turismo alternativo, de aventura. Desde algunas corrientes, tal es el caso del análisis planteado por Expeditour Brasil, se con significantes de riesgo, expediciones difíciles y gran cuota de elementos imprevistos; un turismo donde no existe la rutina, y para grupos reducidos. Los aventureros verdaderos viajan en grupos pequeños, con la concepción grupal (compañerismo y solidaridad) forma parte de la acción. Se visitan lugares poco frecuentados por el hombre y se busca en ellos la tranquilidad con poco lujo (Ziperovich A, 2004, p.325).

Analizada la información es importante saber que el turismo de aventura se desarrolla en zonas naturales. Además existen zonas de interés específico que buscan beneficios personales con relación al entorno natural.

#### **2.3.1.52 Turismo sol y playa**

Según Laura Rs (2009) indica que el turismo de sol y playa es el más convencional, pasivo y estacional que realizan los turistas. En España se realiza principalmente en la temporada festival, con excepción algunos puntos de la península que pueden ser partícipes cada día del año.

#### **2.3.1.53 Turismo social**

Aunque todavía no existe una definición establecida para el turismo social, el tema se ha estudiado bastante. Durante el segundo congreso de turismo social que se llevó a cabo en Viena y Salzburgo en 1959, W. Hunziker propuso la siguiente definición. “el turismo Social es una clase de turismo practicado por grupos de bajos ingresos, el cual se hace posible y se facilita mediante servicios totalmente independiente y por lo tanto fáciles de reconocer” (Charles & Brent, 2011, p.81).

Se toma en cuenta que el turismo social es netamente para un grupo determinado que carece de posibilidades económicas, pero en si se facilita obteniendo servicios independientes.

#### **2.3.1.54 Productos turísticos**

Según Kotler (2004) señala tres niveles de producto; el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.

#### **2.3.1.55 Productos de viaje**

Constituye el origen y el fundamento de la actividad turística. Se vende por tour operadoras y agencias de viajes que entregan al cliente, al momento de la compra, una descripción de todos los servicios que recibirá y cuyo disfrute se ha de materializar con el viaje propiamente dicho. En la actualidad, y cada vez con mayor frecuencia, estas ventas se realizan por Internet y es el propio cliente el que tiene la satisfacción de proyectar y organizar su viaje (Salinas & Medina, 2009, p.15).

Los productos turísticos son ofertas por parte de las agencias de turismo quienes dan a conocer sobre promociones o paquetes de interés para las personas, por lo general las empresas de turismo se manejan las ventas en línea, ya que al igual las formas de pagos se realizan por tarjetas y débitos bancarios.

#### **2.3.1.56 Productos de instalación**

Comprende establecimientos de alto valor patrimonial, estético y funcional con servicios de alta calidad y/o especialización que satisfacen necesidades materiales y espirituales como es el alojamiento, la alimentación, la recreación y las

actividades de ocio. Para que estas instalaciones puedan convertirse en sí mismas en productos turísticos y, que a su vez puedan ser reconocidas por los clientes, deben tener un valor excepcional y diferente a la vez que estar posicionadas en el mercado. Este producto puede estar formado por una sola instalación con un servicio y distinción especial, como también pueden ser incorporados los complejos turísticos recreativos con variados y sofisticados servicios que abarcan varias instalaciones diferentes en una o diferentes con distintas localizaciones (Salinas et.al, 2009, p.88).

Los productos de instalación para el turismo deben estar adecuados con servicios que cumplan las expectativas de las personas quienes adquieren los paquetes turísticos, y de esta manera se sientan parte de la experiencia.

#### **2.3.1.57 Producto de territorio**

Según Chávez (2009) indica que el producto de territorio coincide con espacios físicos determinados como límites, la extensión territorial variable y complejidad funcional diversa, en este agrupan diferentes productos y ofertas, y está comprendido desde los más pequeños, que se pueden conformar los denominados complejos turísticos, hasta una región o un destino turístico.

#### **2.3.1.58 Impacto en el medio**

Según la Organización Mundial de Turismo, afirma que la industria turística es muy compleja, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino porque involucra a distintos sectores económicos en su desarrollo. Así, su condición de producto de “exportación” acarrea una serie de beneficios y rentas al país receptor, entre ellas la creación de empleo, la entrada de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, el aumento de los ingresos públicos y el fomento de la actividad empresarial. La actividad turística es, pues, uno de los medios más importantes para la generación del Producto Bruto Interno de las naciones receptoras. La corriente o flujo de divisas hacia el área de destino que produce el turismo no sólo constituye una importante fuente de ingresos para aquellas empresas o personas vinculadas directamente con esta actividad, sino que

beneficia también al resto de sectores de la economía a través del denominado “efecto multiplicador”. El efecto multiplicador de la renta es producto de la interdependencia entre los distintos sectores económicos. Así, un aumento en la demanda de los bienes o servicios producidos por un sector genera, a su vez, un incremento en la demanda de bienes o servicios procedentes de otros sectores que intervienen en la producción de los anteriores.

Considerando la información que establece la Organización Mundial de Turismo se debe mencionar que la industria turística es muy compleja, ya que la demanda de bienes o elementos que desarrollan en un lugar turístico, afecta las condiciones en el entorno, hay que tomar en cuenta que la actividad turística es una fuente y flujo de divisas hacia el turismo ya que las actividades son directamente beneficiadas al sector económico. Además existen sectores que intervienen en la producción de ciertos lugares. Es decir la competencia influye en las organizaciones turísticas.

#### **2.3.1.59 Socio cultural**

La calidad de la experiencia turística depende no sólo de las atracciones principales ofrecidas en el destino, sino también de la infraestructura y los servicios disponibles. En ese sentido, el turismo busca incentivar y colaborar con las mejoras de servicios e infraestructura que se realicen en las regiones en las que se desarrolla, especialmente, los de tipo sanitario, pues los turistas dan prioridad a los aspectos relacionados con la salud. Dichas mejoras suelen extenderse a otros servicios: alumbrado, recojo de basura, mejora de las comunicaciones, nuevas sucursales de entidades financieras, etc. Con ello, la calidad de vida de los residentes se eleva.

Se puede destacar que el turismo es un estímulo al interés turístico, lo cual se motiva al turista ofreciendo servicios de calidad, y de fácil acceso, emitiendo información sobre cultura e historia que sea de gran importancia y de valor social, además contar con infraestructura donde se puedan desarrollar ciertas actividades necesarias para el turista.

### **2.3.1.60 Impacto en medio ambiente**

World Wildlife fund 1989 “Un viaje de placer inspirado por los recursos naturales de una área determinada, donde el turista participa de una manera responsable y es factor de protección de la misma”, por otro lado, agrega: “es una forma de lograr beneficios a través de la preservación del ambiente”.

Para comenzar a analizar la problemática particular de los datos anteriores, volveremos sobre cada uno de los temas nombrados, pero previamente, ya que en la mayoría de ellos está presente, vamos hacia el turismo con la naturaleza (Ziperovich, 2004, p.70).

En este apartado es importante saber que el turismo es un factor que afecta al medio ambiente, es por eso que se sugiere realizar capacitaciones e informar al turista sobre el cuidado de la naturaleza, así evitando daños en el ecosistema.

### **2.3.1.61 Impacto Económico**

El gasto del turista, al influir a la ecología de un país, repercute frecuentemente en varias formas. La riqueza surge de la producción directa e indirecta de ingresos al aumentar la aportación de divisas, ayudando a la reserva de estas, a la conservación de la paridad cambiaria y a la compensación de saldos deficitarios en la balanza comercial. En el caso de Naciones dependientes en el aspecto financiero, el turismo aventaja a otros modos de generar ingresos y empleo, gracias a un mayor y más rápida disponibilidad de monedas fuertes (Ziperovich, 2004, p.102).

Según la Organización Mundial de Turismo, afirma que la industria turística es muy compleja, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino porque involucra a distintos sectores económicos en su desarrollo. Así, su condición de producto de “exportación” acarrea una serie de beneficios y rentas al país receptor, entre ellas la creación de empleo, la entrada de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, el aumento de los ingresos públicos y el fomento de la actividad empresarial. El efecto multiplicador de la renta es producto de la interdependencia entre los distintos sectores económicos. Así, un aumento en la

demanda de los bienes o servicios producidos por un sector genera, a su vez, un incremento en la demanda de bienes o servicios procedentes de otros sectores que intervienen en la producción de los anteriores.

La industria turística es muy compleja, ya que la demanda de bienes o elementos que desarrollan en un lugar turístico, afecta las condiciones en el entorno, se debe tomar en cuenta que la actividad turística es una fuente y flujo de divisas hacia el turismo ya que las actividades son directamente beneficiadas al sector económico de un lugar. Además existen sectores que intervienen en la producción de ciertas zonas. Es decir la competencia influye en las organizaciones turísticas.

#### **2.3.1.62 Estrategias de marketing**

El desarrollo de las estrategias de marketing se enfrenta con la elección de varias alternativas. Cada objeto se puede alcanzar de distintas formas. Por ejemplo, el objetivo de incrementar los ingresos por ventas un 9% se puede alcanzar incrementando el precio medio de las unidades o el volumen de ventas, y/o vendiendo más unidades a precios más elevados. Cada uno de estos objetivos supone a su vez varios objetivos derivados (Bengoechea, 1998, p. 253).

Entre ellos son fundamentales los económicos, ya que casi cualquier recurso puede reducir el dinero. Es también responsabilidad del fabricante de la elección del cambio a seguir para conseguir sus objetivos de marketing. De ese camino se debe informar al planificador para que sus propias decisiones guarden coherencia con el resto de las actividades.

Las actividades deben mantener coherencia para que pueda conseguir los objetivos planteados ya que lo económico es fundamental en el marketing, así que el fabricante debe mantener un camino muy bien guiado.

Se concreta en una serie de acciones de marketing, tales como realizar una promoción, mejorar los incentivos de los distribuidores o incrementar el número de puntos de venta. Su conocimiento es conveniente para el planificador, pero este

ni puede influir en ellas ni es responsable de su selección y ejecución. (Gonzales & Carrero, 2002).

El marketing se trata de buscar el mejoramiento y de planificar estrategias de impacto social, cabe recalcar que una de las más importantes es la motivación a que el cliente interactúe con el producto y se sienta parte del plan y pueda asociarse de manera inmediata con el producto.

#### **2.3.1.63 Objetivo del marketing**

El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes (Kloter, Armstrong & Marketing, 2001, p.7)

Lo que el marketing pretende conseguir con su intervención en la empresa es controlar el comportamiento que se quiere obtener del público objetivo, y no, cómo se piensa, vender sin más, de una forma superflua. Vender es una de las varias funciones que los expertos de mercado realizan y a menudo no la más importante. Si los productos y servicios son satisfactoriamente diseñados, distribuidos y promocionados de una forma afectiva, se venden fácilmente (Bengoechea, 1999, p. 215).

El marketing es el encargado en ofertar un servicio, producto de una organización direccionándose netamente a un público determinado mediante una investigación de mercado.

#### **2.3.1.64 Transmitir el mensaje**

El mensaje es, en el sentido más general, el objeto de la comunicación. Está definido como la información o enunciado verbal que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado (como el habla o la escritura, por ejemplo). Sin embargo, el término también se aplica,

dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información (Jara, 2017).

El mensaje es el objeto primordial de la comunicación ya que esta posee información verbal o mediante gráficas, que se transmite por un canal permitiendo la difusión del mensaje.

#### **2.3.1.65 Estrategias de Posicionamiento**

El posicionamiento comienza a un producto. Un artículo, una campaña, una institución incluso una persona. Quizás usted mismo!. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea como se ubica el producto en la mente de estos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto” posicionamiento del producto” como si se hiciera algo al producto en sí (Bengoechea, 1998, p. 253).

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores (Mestre, 2011, p.42).

Con esta información que establecen los autores mencionados se puede tomar como referencia una idea que permita enfocarnos a un punto más preciso, lo que se busca es marcar un lugar en la mente del cliente, dando un valor agregado al producto y que marque diferencias al resto del mercado.

#### **2.3.1.66 Estrategias de anuncios**

Las estrategias de anuncios en las redes sociales son cada vez más relevantes en las transacciones comerciales, ya sea por el impulso de tráfico al Ecommerce o



por el peso en la decisión de compra gracias a la comunicación con la marca y al consejo y aporte de otros consumidores en las decisiones de compra (Julian, 2017).

Los anuncios frecuentemente rodean las páginas de internet, son de apoyo para las empresas quienes ofrecen los servicios, ya que la intención de estas estrategias de anuncios es de mantener comunicado al consumidor sobre nuevas ofertas o promociones.

### **2.3.1.67 Estrategias de publicidad**

Según Bengoechea (1999) señala que la parte del plan de marketing se refiere a la publicidad. Es importante tomar en cuenta que la publicidad y el marketing van de la mano, tanto el marketing como la publicidad son generadores de ventas para, empresas u organizaciones, que buscan incrementar la productividad en el mercado (p.279).

### **2.3.1.68 La publicidad como disciplina narrativa: filiaciones profesionales**

Poniendo el foco en la aplicación del storytelling en publicidad desde dos perspectivas: un enfoque profesional, basado en la historia de la disciplina, y un enfoque semiótico, fundamentado en los preceptos retóricos del discurso publicitario como actividad.

En este sentido, el entendimiento de la disciplina desde sus orígenes justifica, a través de distintos hitos históricos y profesionales, el componente narrativo como característica de la publicidad; un atributo que se desarrolla desde la retórica publicitaria (como veremos en el siguiente epígrafe), pero que suele sobresalir cuando toma forma de spot publicitario, gracias a las bondades del formato audiovisual.

### **2.3.1.69 Una aproximación histórica**

(Torres i Prat parafrasea a Robert Guerin en ‘Consumo, luego existo’ 2005, p. 7) cuando asevera que “el aire que respiramos está compuesto por oxígeno, nitrógeno y publicidad”. Sin valorar lo categórico de esta afirmación, sí nos sirve

para anclar el concepto de publicidad, a través del cual, comenzar un somero recorrido cronológico de la historia de la disciplina. Un repaso por las principales referencias narrativas en la historia de la comunicación comercial desde sus primigenias representaciones con fines persuasivos hasta Pablo J Vizcaíno Universidad 82 Carlos III de Madrid el día de hoy, donde no cabe ya informar para persuadir, sino también entretener y proponer a la audiencia (Del pino, 2013).

De la misma manera que ocurría con los conceptos de mito, historia o storytelling, definir publicidad puede tornarse en una tarea compleja, debido entre otras cosas, a la necesidad de definir un ente que cambia cada día, cuyas “reglas del juego se escriben al mismo tiempo que se interiorizan” (ibíd., 2013, p.16). De entre todo el compendio de definiciones de publicidad, suele sobresalir la que promulgó Bassat en ‘El libro rojo de la publicidad’, al afirmar que “la publicidad es el arte de convencer consumidores” (ibíd, et al 2004, p.33). Aunque pueda estar más cerca del eslogan publicitario que del rigor conceptual necesario para un trabajo de esta enjundia académica, creemos que recoge algunas de las claves de la publicidad de una manera clara y concisa: el hecho de persuadir y a quién persuadir.

La Real Academia Española de la Lengua propone esta definición de publicidad: publicidad.

- Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor.
- Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
- Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Es en la tercera y última acepción donde se hace referencia a nuestro foco conceptual; aunque más completa que la propuesta por Bassat, queda también sesgada y limitada en cuanto a su contenido. Una explicación incompleta que nos lleva a buscar otros prismas para entender el concepto. Por ello, y al tratarse de

una actividad jurídicamente regulada, usaremos la definición que viene dictada por su legalización como materia por la Ley 34/1988, del 11 de Noviembre, General de Publicidad o Ley General de Publicidad, todavía vigente, y que define publicidad de la siguiente manera:

*Artículo 2. A los efectos de esta Ley, se entenderá por:*

- **Publicidad:** Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.
- **Destinatarios:** Las personas a las que se dirijan el mensaje publicitario o las que éste alcance.
- **Del storytelling al storytelling publicitario:** el papel de las marcas como contadoras de historias aunque podríamos analizar y evaluar si es una definición completa o actual (en relación a las nuevas tendencias en comunicación publicitaria), nos acogemos a su vigencia legal para continuar con nuestro trabajo, máxime, al recoger las claves de la actividad publicitaria planteadas por Bassat: "conocemos la marca y el producto, conocemos al consumidor.

Conocemos las ventajas de uno y otro, pero necesitamos que algo se mueva y nuestra estrategia es, simplemente, acercarlos. Apuntar es nuestra estrategia. Disparar, nuestra arma" (Ibíd, et al 2004, p.101).

### **2.3.1.70 Estrategia de productos**

Es un plan que se diseña para comercializar un producto. Se basa en las características del producto de las de sus competidores, del mercado, del mix de productos de la compañía, de la cuota de mercado que se desea alcanzar, de las ventas previstas, el nivel de beneficio que se tenga como objetivo (Bengoechea, 1999, p.305).

La estrategia de productos es la comercialización de un producto, dando a conocer las características diferenciadoras a la competencia en un mercado, de esta manera generando interés al consumidor.

#### **2.3.1.71 Estrategia de promoción**

La promoción abarca la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, y las ventas personales. Su función en la mezcla de marketing es generar intercambios satisfactorios con los mercados meta al informar, instruir, persuadir y recordar los beneficios que ofrecen una organización o un producto. Una buena estrategia para la promoción, cómo utilizar a la caricatura de un personaje entrañable como Bob Esponja para vender una golosina, puede incrementar enormemente las ventas. Cada elemento de esta P (promoción) es coordinado y administrado con los otros para crear una combinación o mezcla promocional (Charles, Hair & Carl, 2014, p.28).

Según Mestre J (2011) refiere que las estrategias de promoción son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser; mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto (p.77).

El consumo del producto a su vez puede incrementar, pero a la vez estaría en ataque con el resto de competencia, así que se debería mantener estrategias normalizadas para establecer la promoción en el mercado.

#### **2.3.1.72 Estrategias nacionales regionales y locales**

Sobre el principio de la Ordenación del Territorio como estrategia política que orienta, en última instancia, la distribución espacial del desarrollo, propone la Ley Orgánica para la Ordenación y Gestión del Territorio, con algunos contenido políticos y la estructura requerida para guiar la política pública hacia la construcción de espacios geográficos socialistas, estructurados y organizados en torno a los Ejes de Desarrollo Territorial, las Regiones Funcionales, los Sistemas

Urbano–Rurales, las Unidades de Gestión Territorial político administrativa y las definidas por decreto como áreas bajo régimen de administración especial.

Cabe mencionar según la ley Orgánica para la ordenación de gestión de territorio que, el desarrollo de estructura que requieren espacios para la socialización política pública que fomente el desarrollo en las estrategias propuestas en un cronograma.

#### **2.3.1.73 Promoción turística**

Los objetivos promocionales más específicos de una organización dependen de su situación. Al igual los objetivos generales de la mercadotecnia, los objetivos de promoción deberán estar declaradas de forma clara y específica además se deberá dar un marco temporal para el cumplimiento. (Schoell, 1991).

Las actividades de elaboración de un plan del producto, fijaciones de precios y la distribución relacionadas con el intercambio de marketing se llevan a cabo fundamentalmente dentro de un negocio o bien entre un negocio y los miembros de sus canales de distribución. Sin embargo, por medio de sus actividades de promoción, la compañía debe comunicar directamente con los clientes potenciales y, no se trata de un proceso simple. La promoción es básicamente un intento de influir en el público (Stanton, 1995).

Se entiende que la promoción turística es la fijación de un paquete donde se fija precios, servicios y están relacionados al marketing, permitiendo a cabo a una organización a generar fuentes de negocios, y de esta manera se oferte promociones hacia públicos determinados.

#### **2.3.1.74 Plan estratégico de marketing**

La planificación estratégica se revela como un sistema de dirección que permite la incorporación de los resultados de la evaluación formales del mercado y de las circunstancias internas de la empresa como paso previo a la formulación de objetivos estrategias y acciones (Munuera & Rodriguez, 2007, p.36).

Planificar, en cualquier ámbito, significa trazar o describir un curso de acciones para obtener un objetivo determinado. La reflexión estratégica encabeza el proceso de planificación y debe clarificar cuáles son los objetivos y los medios para lograr el desarrollo futuro de la empresa. El resultado final de la planificación - el plan- es: todo proceso jerárquico que controla el orden según el cual una secuencia de operaciones debe ser ejecutada (Miller et al., 1983).

Es importante mencionar que mediante una planificación estratégica permite establecer una serie de acciones que se aplicara en el medio durante el transcurso de un tiempo determinado siempre y cuando se realice un cronograma de actividades enfocados a dar una solución positiva.

#### **2.3.1.75 Promociones**

Según Bengoechea, 1(999) menciona que la promoción de ventas aplicada a una marca determinada o establecida de la empresa. Esto quiere decir que la marca se puede dar a conocer mediante la venta de algún producto o servicio.

#### **2.3.1.76 Promoción en redes sociales**

Actualmente las redes sociales online se encuentran en un momento de auge y plena expansión en el mercado, la web 2.0 empezó a manifestarse en una primera etapa a través de la aparición de una blogosfera cada vez más desarrollada, le siguió en una segunda fase el boom de los videos digitales, que se incorporaron a fines informativos y de entretenimiento a prácticamente todas las páginas web con expansión publicitaria (Martínez, 2010, p.99).

Según Lamb, Hair & Carl McDaniel, (2014) sostienen lo siguiente; las redes sociales permiten a las personas conectarse mediante redes sociales con amigos familiares y compañeros de trabajo para generar la comunicación entre sí. Las conexiones establecen alrededor de intereses compartidos Entornos compartidos o relaciones personales. Dependiendo del sitio, las personas conectadas se pueden enviar mensajes entre sí.

### **2.3.1.77 Regalos promocionales**

Para Talaya Esteban, los regalos promocionales son una herramienta de la promoción de ventas que consisten en artículos como accesorios para PC, material para escritura, relojes, utensilios de cocina, accesorios de bar y mesa, etcétera que suelen llevar impreso, grabado o serigrafiado el logotipo o marca de una línea de productos o de un producto específico y/o servicios como viajes, seguros de vida, mantenimiento de automotores u otros, los cuales, se entregan: a intermediarios mayoristas o detallistas, usuarios de negocios y consumidores finales a cambio de una determinada compra, a segmentos específicos de profesionales a quienes se solicita de forma muy sutil su recomendación o prescripción de algún producto vinculado a su actividad por ejemplo, arquitectos que determinan los materiales de construcción, médicos que recetan diversos medicamentos o profesores que recomiendan libros de texto, a líderes de opinión deportistas, artistas, expertos en algún tema o actividad, etc. a cambio de que recomienden a su grupo de influencia la compra de un determinado producto, y a clientes actuales o potenciales a cambio de referencias de otras personas o empresas que puedan necesitar el producto o servicio (Águeda, 1997, p29).

Para dar a conocer una marca de una empresa o institución, se debe realizar material de apoyo que proporcione interés al público, por lo general las empresas dan regalos de promoción como son esferos, llaveros, gorras, etc., de esta manera difundiendo la marca en estos artículos promocionales convencionales.

### **2.3.1.78 Elementos básicos para la promoción**

Hoy no se discute la capacidad del turismo como elemento dinamizador de las economías y de ahí se deriva la multiplicación de ciudades que pretenden constituirse en destinos turísticos. Sin embargo, la propia abundancia de oferta obliga, a cuantos pretenden alcanzar un lugar privilegiado en el mercado, a imprimir en la mente de los turistas potenciales el interés por nuevas formas de hacer turismo

Mac Cannell (2007), al elaborar productos capaces de ofrecer una experiencia integral basada en la calidad y la diferenciación, aportando mayores niveles de

utilidad y valor emocional a una demanda cada vez más sofisticada y exigente. Con este fin se articulan y disponen actuaciones, estrategias, recursos humanos, herramientas, presupuestos y políticas, que permitan afrontar el reto de cumplir con los objetivos de competitividad que requiere el escenario turístico (Millan, 2011, p.107).

Los elementos básicos promocionales están dominado en base a la economía de las empresas, quienes determinan cuales serían los medios viables para la comunicación sobre un servicio o producto.

### **2.3.1.79 Publicidad**

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que se dirige y tomar una serie de decisiones cómo son: los objetivos de la acción publicitaria, el presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo, el medio que se utilizará y la forma de evaluar los resultados (Bengoechea, 1999, p.39).

La publicidad es la comunicación no personal, en si lo primero que se debe realizar es el estudio de mercado para identificar un público determinado de acción publicitaria a quien se va a dirigir el proyecto establecido.

### **2.3.1.80 Publicidad digital**

La era digital, centrada en el consumidor, ya nos ha alcanzado y es por ello que la forma tradicional de hacer publicidad por parte de las empresas que conforman a la industria publicitaria ha tenido también que cambiar. Los consumidores están más informados y ello les permite tener un mayor poder sobre el consumo de medios como hasta ahora nunca antes se había visto. La aparición de una serie de nuevos medios en el ámbito de lo digital y la necesidad de obtener resultados positivos en los estados financieros de los anunciantes han obligado a los profesionales de la mercadotecnia, a los medios de comunicación y en especial a las empresas publicitarias, a innovar o morir en medio de un entorno sumamente



cambiante. Así pues, puede decirse que desde hace unos años la industria publicitaria está viviendo una revolución en donde los diferentes tipos de agencias que la conforman prometen a los anunciantes un mayor contacto con los consumidores ante la multitud de medios a los que están expuestos. Sin embargo, el cambio propiciado por la publicidad digital será paulatino (Vollmer & Precourt, 2009, p.141).

La era de la tecnología digital hoy en día ha facilitado a las empresas difundir sobre aquello que ofrecen en la sociedad, para obtener resultados positivos, mejorando la economía de las organizaciones, y cumpliendo con las necesidades de los consumidores.

#### **2.3.1.81 Publicidad rodante**

Publicidad que se realiza en transportes públicos (tren, autobús, taxi, etc). El término también puede aplicarse a la publicidad estática expuesta en las estaciones de ferrocarril, aeropuertos y otros lugares de tránsito. En Estados Unidos este tipo de publicidad se denomina Transit advertising (Bengoechea, 1999, p.84).

Para reforzar el conocimiento se tomó en cuenta el concepto analizado anteriormente ya que, es importante mencionar que los medios rodantes son de impacto comunicacional en las vías públicas.

#### **2.3.1.82 Publicidad impresa**

Es decir, diarios, revistas y suplementos. En ellos suele existir una tarifa publicada que asigna precios a los distintos espacios y prevé recargos y descuentos en determinadas condiciones. Mediante la negociación se pueden conseguir de forma gratuita, condiciones especiales previstas o no previstas en la tarifa. Son frecuentemente objetos de negociación los siguientes aspectos concretos: la publicación sin recargo de los anuncios en fechas determinadas (en diarios); la inserción en páginas concretas o en secciones específicas de la publicación, así como en números extraordinarios o especiales con precios de números ordinarios, la colocación del anuncio en página par o impar, en la parte

superior o en la inferior, a la izquierda o a la derecha, rodeado de texto en lugar de ir rodeando de otros anuncios (Alarcón, 2002, p.53).

La publicidad impresa nos permite difundir información general sobre una materia que se quiere dar a conocer, a pesar de ser medios convencionales muy utilizados por las empresas hasta la actualidad, aún mantienen el poder de comunicar en la sociedad.

#### **2.3.1.83 Medios de apoyo**

Los medios de apoyo complementan a los medios de difusión tradicionales como son: radio, televisión, prensa escrita. Quienes abarcan más recursos para así poder llegar al consumidor, desde la publicidad que encontramos en la vía pública hasta eventos organizados por empresas. Una publicidad de mayor impacto es aquella que se realizó un estudio previo para su desarrollo, ya que mediante esto facilitar un buen trabajo creativo y muestran un mensaje eficaz de impacto en la sociedad.

Es importante mencionar que los medios tradicionales de la comunicación son los más viables en la sociedad ya que la tecnología permanece en un nivel no superior, es por eso que comúnmente la información se analiza por medios como son TV, radio, y el internet.

#### **2.3.1.84 Flyers**

La creciente utilización de los folletos publicitarios se debe, entre otros aspectos, a que se trata de un medio promocional que permite una respuesta mucho más rápida que la que se le suele exigir a los medios publicitarios tradicionales (Burton, 1999, p.7).

Los flyers son medios publicitarios impresos, que las empresas hasta la actualidad implementan al momento de dar a conocer, sobre un producto, es importante reflejar, que un buen diseño impreso, genera interés en quien lo recibe.

#### **2.3.1.85 Trípticos**

Un tríptico es un tipo de folleto muy popular que se caracteriza por contar con tres caras interiores y tres caras exteriores, producto del plegado de una hoja. 3 Los trípticos ocupan tal vez un lugar intermedio entre los volantes y los dípticos, siendo al mismo tiempo de gran alcance y de muy buena calidad gráfica. Son los folletos indicados para presentar a una compañía con una imagen profesional y seria. Ofrecen información destacada sobre una empresa: filosofía corporativa, trayectoria, servicio de atención al cliente, productos, servicios, promociones especiales, novedades institucionales, descripción de las instalaciones y tecnologías, empresas asociadas, información de contacto y todo aquello que represente cabalmente a la compañía (Arens, 2000, p.2).

Al igual que cualquier medio impreso este nos brinda información general sobre servicios o productos que ofrece alguna organización, facilitando a las personas información accesible y de interés personal.

#### **2.3.1.86 Vallas**

Para Marlene Castillos la valla publicitaria es una estructura exterior que consiste en una superficie plana en el cual se fija anuncios. A demás menciona que las vallas se han convertido en habitual en el entorno de un paisaje urbano y rural presentando mensajes o anuncios publicitarios. Existen ciertas normas para el uso adecuado de estos medios de comunicación que se debe respetar ciertas normativas para su colocación en determinados lugares.

Tomando como referencia el concepto previsto por el autor se puede decir que, las vallas publicitarias que se encuentran en las vías públicas han despertado el interés de las personas que frecuentemente viajan, ya que les proporciona información sobre ubicaciones geográficas de un lugar a cual se va acceder.

#### **2.4 Fundamentación legal**

Para el desarrollo de la propuesta en la provincia de Cotopaxi para promocionar los lugares turísticos de la zona se rige de reglamentos, leyes y normativas que establece la Constitución de la República del Ecuador.

Como aporte para el desarrollo adecuado del proyecto, el Plan Nacional del Buen vivir 2013 – 2017. En el Objetivo 7, que trata sobre la estrategia territorial nacional, Resumen agenda zonal ZONA 3, la transformación de la matriz productiva, propone impulsar el crecimiento del turismo en sus diversas modalidades en el marco de la economía popular y solidaria. Impulsar y fortalecer las acciones del Estado para la conservación, protección y recuperación de ecosistemas, con especial atención en páramos, ceja andina y bosques. Fortalecimiento de programas y estrategias para la protección de ecosistemas frágiles. Optimizar los procesos de ordenamiento territorial de gobiernos autónomos descentralizados y entidades competentes del ejecutivo. (Senplades, 2013).

**Art. 60.-Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.** - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en (Asamblea Nacional, 2013, p.11).

Informativos I

De opinión O

Formativos – educativos - culturales F

Entretenimiento E

Deportivos D

Publicitarios P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

**Art. 61.- Contenido discriminatorio.-** Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado

judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación (Asamblea Nacional, 2013, p.11).

**Art. 62.- Prohibición.-** Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio (Asamblea Nacional, 2013, p.11).

### **SECCIÓN III (Medios de comunicación comunitarios)**

**Art. 85.- Definición.-** Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social (Asamblea Nacional, 2013, p.15).

### **SECCIÓN V (Publicidad)**

**Art. 92.- Actores de la publicidad.-** La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos (Asamblea Nacional, 2013, p.16).

**Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.** La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución (Asamblea Nacional, 2013, p.17).

El Plan Nacional del Buen Vivir establecido en el año 2013 y con vigencia hasta el año 2017; establecida por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo; permite instituir la calidad de vida de cada uno del ecuatoriano. Por medio del presente plan se instauran políticas y lineamientos estratégicos además de metas que se cumplirán para el progreso del país y el buen vivir de cada uno de sus habitantes.

## **SECCIÓN VI (producción nacional)**

**Art. 97.- El espacio para la producción audiovisual nacional.-** Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio (Asamblea Nacional, 2013).

**Art. 98.- Producción de publicidad nacional.-** La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

De igual forma el Art. 100.- Producción nacional.- Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración (Ley Organica de comunicación, 2013, p.6-8).

**Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.** El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial.

El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la

diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial (Senplades, 2013, p.111).

**Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.** Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social. Así como la promoción del ambiente adecuado para alcanzar las metas personales y colectivas. La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerrequisito para lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales (Senplades, 2013, p.135).

**Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional; las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.** El compromiso del Estado es promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad. La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible.

La construcción colectiva del espacio público, como lugar de encuentro común, es fundamental para sustituir las formas de convivencia autoritarias y violentas por formas de cohabitación que puedan dirimir la conflictividad social y construir una cultura libre y pacífica de diálogo intercultural. Los derechos culturales responden a una problemática fundamental, la dominación (Senplades, 2013, p.181).

**Objetivo 11: Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.** El Ecuador tiene una oportunidad histórica para ejercer soberanamente la gestión económica, industrial y científica, de sus sectores estratégicos. Esto permitirá generar riqueza y elevar



en forma general el nivel de vida de nuestra población. Para el Gobierno de la Revolución Ciudadana, convertir la gestión de los sectores estratégicos en la punta de lanza de la transformación tecnológica e industrial del país, constituye un elemento central de ruptura con el pasado (Senplades, 2013, p.313).

Se han catalogado como sectores estratégicos a los que comprometen el uso de recursos naturales no renovables, como hidrocarburos y minería, y recursos naturales renovables como agua, biodiversidad y patrimonio genético. Además, han sido catalogados como estratégicos, la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones y el espectro radioeléctrico. En la Constitución se afirma que “el Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia” (art.313).

**El código orgánico organización territorial autonomía descentralización, establece en el Art. 54.- Funciones.-** Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes: literal g) regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo (Codigo Organico Organización Territorial, 2010, p.27).

El estado se compromete en promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad. La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible.

#### **Fundamentación axiológica.**

La importancia de la investigación para el ser humano es descubrir sobre fenómenos que aún no se han estudiado, permitiendo así, dar un conocimiento mediante una investigación realizado en un universo determinado por la investigación, aportando científicamente con datos, de interés personal a la sociedad, de esta manera motivando a otros grupos sociales, para el descubrimiento de nuevos fenómenos, o problemas que se van generando con el pasar del tiempo, para dar una solución, inmediata.

## 2.5 Formulación de hipótesis

Mediante la implementación de la herramienta del storytelling se pretende mejorar el nivel de posicionamiento y promoción turística en la provincia de Cotopaxi.

## 2.6 Señalamiento de variables

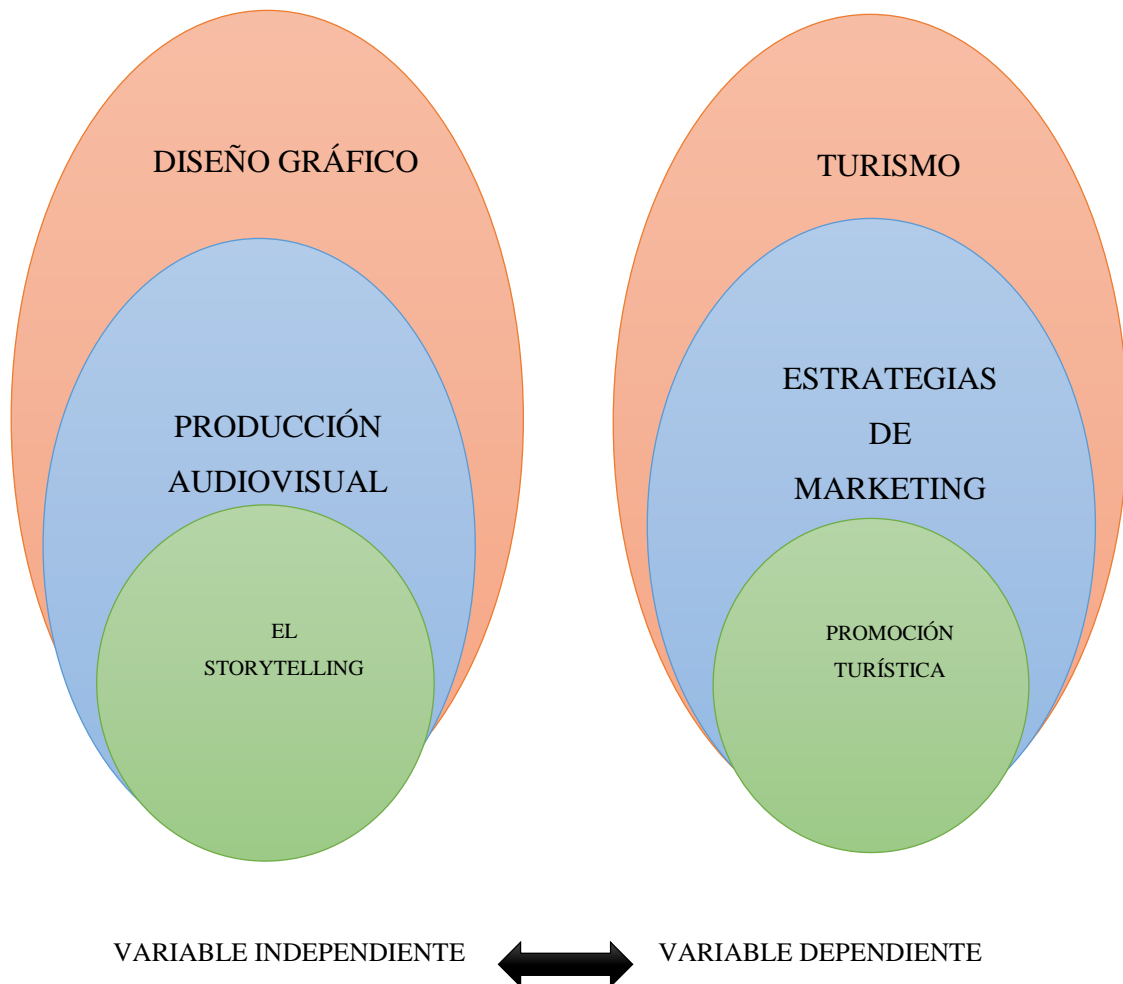
### Variable Independiente

El Storytelling

### Variable Dependiente

Promoción Turística

### 2.6.1 Redes conceptuales



*Gráfico 2. Redes conceptuales*

## Variable independiente

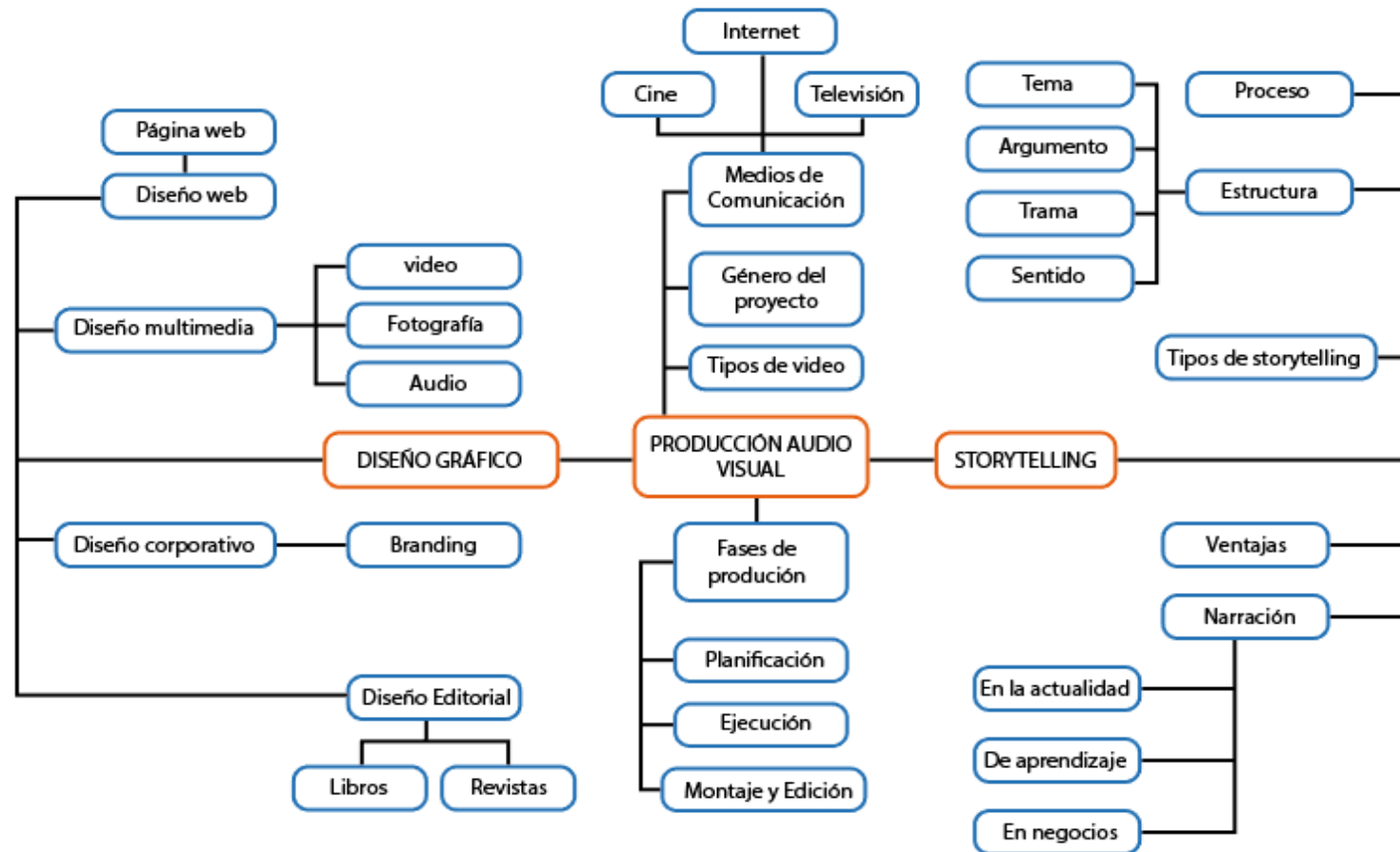
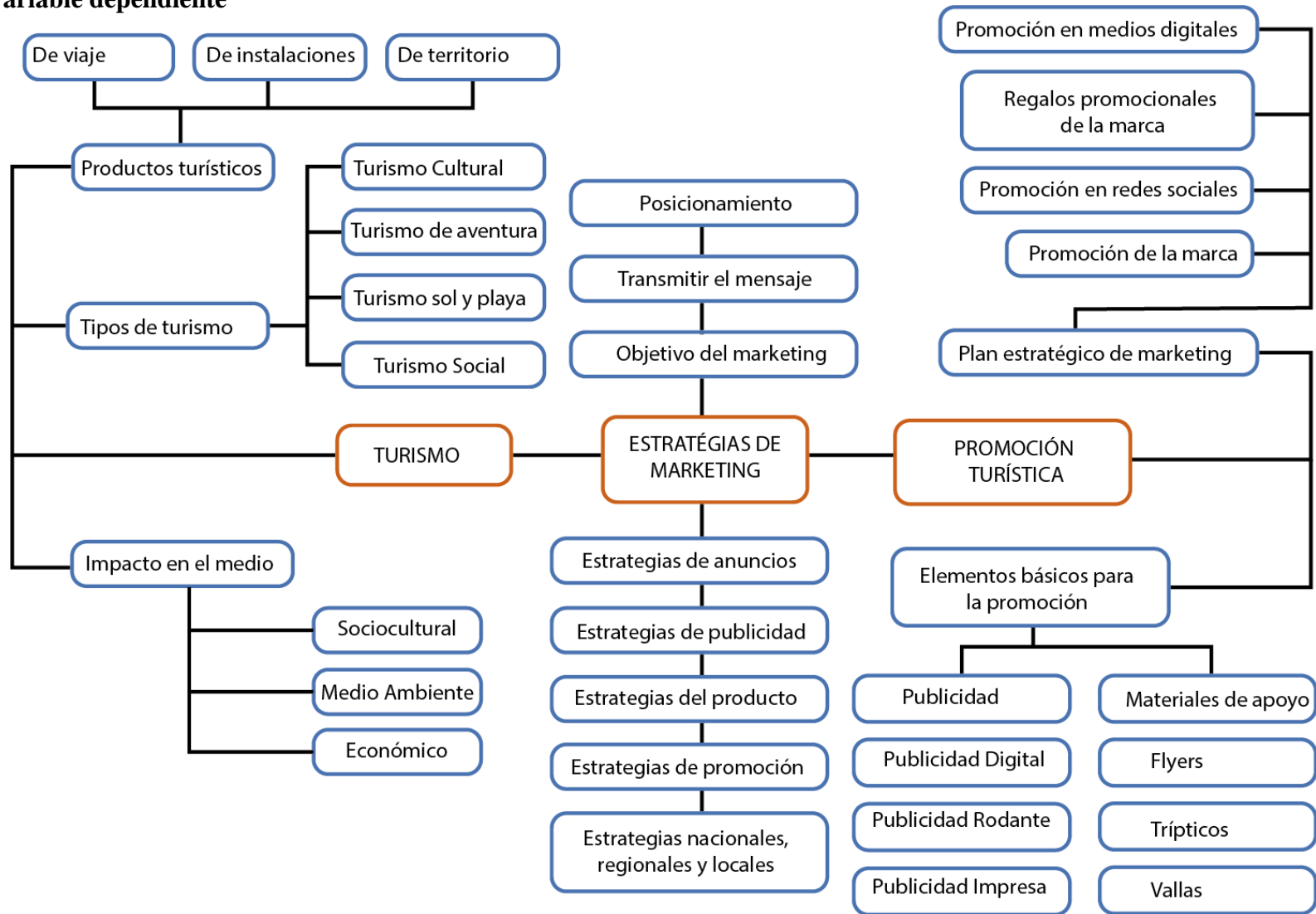


Gráfico 3. Variable independiente

**Variable dependiente**



*Gráfico 4. Variable dependiente*

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Diseño metodológico**

La metodología del trabajo investigativo dirige al desarrollo cualitativo estructural del proyecto, la investigación de campo se utilizará para identificar la situación real y existente del sector, para mejorar el turismo de la Provincia de Cotopaxi, recolectando información en base a la problemática y utilizando técnicas que permita entender el problema establecido en las variables, causas y efectos. Además con el estudio de la información obtenida mediante la investigación, permitirá encontrar una solución mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos. Mediante el análisis se podrá identificar los inconvenientes que se genera dentro y fuera de la provincia, logrando dar soluciones alternas al problema analizado.

#### **3.2 Enfoque de la investigación**

##### **3.2.1 Modalidad básica de la investigación.**

###### **Investigación de campo.**

Según Sabino (2000) afirma que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiendo de esta manera al investigador, cerciorarse de las condiciones reales, en que se han conseguido los datos. Según el mencionado autor, la investigación de campo permite obtener información valida, que permita utilizar datos en base a las condiciones de realidad.

##### **3.2.2 Nivel o tipo de investigación**

###### **Exploratorio**

El tipo de investigación exploratoria permite que el investigador entienda más sobre el tema del cual ya se ha obtenido un conocimiento general, de esta manera permitirá formular nuevas investigaciones y generar hipótesis para dar soluciones a un problema.

Es importante analizar bibliografías existentes que refuercen el conocimiento del problema para obtener mayor seguridad del problema que se ha planteado. Este tipo de investigación por lo general es parte introductoria que logra obtener una investigación profunda y clara.

### **Técnica de investigación encuestas**

Según Malhotra (2004) menciona que las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el autor mencionado, el método de las encuestas se realiza una serie de preguntas estructuradas que se da a personas a quienes se va a encuestar y está plenamente diseñado para la recolección de datos e información específica.

### **3.3 Población y muestra**

En la Provincia de Cotopaxi según, La dirección Provincial del ambiente de Cotopaxi, informe de rendición de cuentas, establece que en el año 2016 se registraron un total de 277.409 visitantes entre nacionales y extranjeros a las tres zonas más concurrentes en la provincia que son: El área recreacional el Boliche, Reserva Ecológica Los Ilinizas y El parque nacional Cotopaxi.

Se toma como referencia los datos proporcionados por la dirección provincial del medio Ambiente del estudio de la población que establece, para realizar el muestreo y de esta manera se proceda la aplicación de las encuestas al público objetivo. (ambiente, 2016).

#### **3.3.1 Población**

*Tabla 1*

*Número de población*

<b>Población</b>	<b>Turista</b>	<b>Parque nacional Cotopaxi</b>	<b>Reserva Ecológica Los Ilinizas</b>	<b>Área Nacional de Recreación El Boliche</b>	<b>TOTAL</b>
Turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Cotopaxi	Nacionales y extranjeros	121.092	118.178	38.139	<b>277.409</b>

### 3.3.2 Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (277.409)}{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) + (277.409) \cdot (0.05)^2}$$

$$n = 278 //$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95%

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población 277.409

e = Error de muestreo.5





	El storytelling	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tipos de storytelling</li> <li>-Ventajas</li> <li>-Proceso</li> <li>-Narración</li> </ul>	<p>para La promoción turística de la provincia de Cotopaxi?</p> <p>¿Qué narrativas considera las más importantes para la comunicación del turismo de la provincia?</p> <p>¿Tiene conocimiento sobre el storytelling como herramienta de comunicación?</p> <p>¿Le gustaría conocer historias sobre los lugares turísticos de la provincia de Cotopaxi que motiven a su visita?</p>	
--	-----------------	---	---	--

### 3.4.2 Variable dependiente

Tabla 3 . Variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p><b>Promoción turística</b> Es la acción y efecto de impulsar un proceso o una cosa de generar una iniciativa de querer realizar algo y elevar algo a un nivel más importante, mientras tanto el turismo se refiere a las actividades que se desarrolla durante un desplazamiento que permanece en sitio habitual en periodos de tiempos no superiores.</p>	<p>Turismo</p> <p>Estrategias de marketing</p> <p>Promoción turística</p>	<p>-Tipos de turismo -Impacto en el medio</p> <p>-Objetivo del marketing -Estrategias de anuncio -Estrategia de publicidad -Estrategia de producto -Estrategia de promoción</p> <p>-Plan estratégico -Promoción de la marca -Promoción en medios digitales</p> <p>-Elementos básicos de promoción</p>	<p>¿Qué tipo de actividad turística prefiere realizar cuando realiza viajes vacacionales?</p> <p>¿Cree usted que los atractivos naturales son los más visitados en el ámbito turístico?</p> <p>¿Qué medios de publicidad utilizan actualmente para promocionar los lugares turísticos en el país?</p> <p>¿Qué aspiraciones motivan su visita hacia lugares turísticos?</p> <p>¿Conoce usted sobre marca relacionado con el turismo de la provincia de Cotopaxi?</p> <p>¿Considera que los medios digitales como las redes sociales son medios efectivos para promocionar el turismo en la provincia?</p>	<p>Encuesta al público objetivo Cuestionario estructurado</p>

### 3.5 Técnicas de recolección de datos.

*Tabla 4. Técnicas de recolección*

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para cumplir con el objetivo de la investigación que se ha establecido.
2.- ¿De qué personas u objetos?	Público objetivo dentro de la provincia de Cotopaxi
3.- ¿Sobre qué Aspectos?	Sobre aplicaciones en el sistema de comunicación como: medios audiovisuales, publicidad, medios digitales.
4.- ¿Quién?	Daniel Ramón
5.- ¿A quiénes?	Público objetivo
6.- ¿Cuándo?	En el periodo de Junio 2017 a Febrero 2018
7.- ¿Dónde?	En la provincia de Cotopaxi
8.- ¿Cuántas veces?	Aplicación una sola vez
9.- ¿Cuáles técnicas de recolección?	Encuestas
10.- ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario

### 3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El proceso para cumplir con el desarrollo del procesamiento adecuado de la información, consiste en los siguientes parámetros:

- Generar una prueba piloto para seleccionar los ítems definitivos y de esta manera se realizará la recolección de información de manera escrita al público objetivo, mediante un cuestionario de preguntas sobre el tema a investigar.
- Aplicación de métodos e instrumentos de investigación para que de esta manera se recolecte la información eficiente con datos confiables, y así evitar información incompleta o defectuosa.

- Tabulación de resultados y elaboración de cuadros estadísticos que permita fundamentar la investigación de cada una de sus variables, evitando posibles cruces entre variables que se ha planteado.
- Análisis de la información que se representara mediante graficas con numeraciones y herramientas adecuadas de investigación.
- Obtención de datos mediante el análisis y la interpretación de resultados cada uno con sus respectivas conclusiones y representaciones gráficas.

### **3.6.1. Análisis e interpretación de resultados**

El presente trabajo de investigación está enfocado en conocer el nivel de posicionamiento de sitios turísticos en la provincia de Cotopaxi, como potencia turística.

Para la investigación se implantó las herramientas que son: encuesta y entrevista con la finalidad, de obtener datos que faciliten el desarrollo de la investigación.

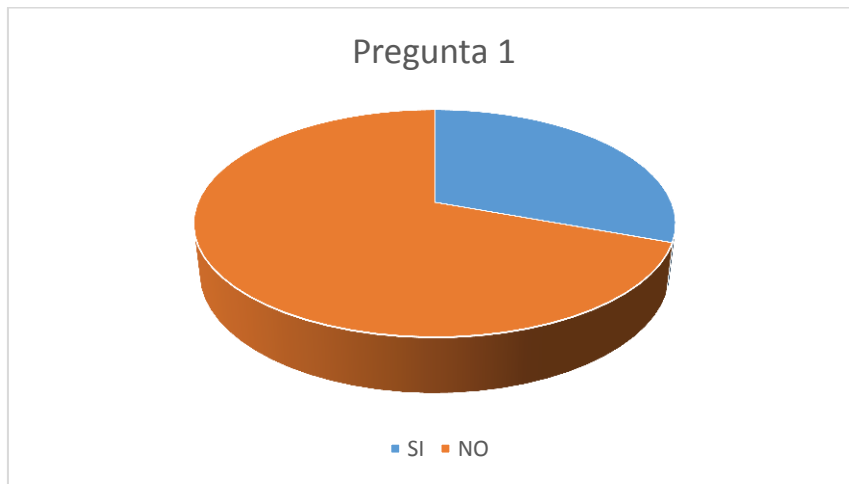
El resultado obtenido de la encuesta se presenta a continuación, considerando que se realizó a 278 personas, según el resultado de la muestra de la población que se aplicó, en las provincias de; Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pichincha.

**1. ¿Conoce usted medios de comunicación que promocionen los atractivos turísticos de la provincia de Cotopaxi?**

**Tabla 5.**

*Resultados pregunta 1*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>SI</b>	85	30,6 %
<b>NO</b>	193	69,4 %
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100 %</b>



**Gráfico 5. Interpretación de la tabla 1**

Del 100% de encuestados correspondientes a 283 Turistas, el 30,6% informaron que SI conocen medios que promocionen el turismo en la provincia de Cotopaxi, mientras que el 69,4% Desconocen medios que difundan sobre el turismo en la provincia.

Se concluye que, existe un desconocimiento sobre medios comunicativos, que promocionen el turismo en la provincia de Cotopaxi, esto quiere decir, que los medios de comunicación deben estar encaminados a la difusión de los sitios turísticos que posee la zona, para mejorar las actividades y el desarrollo turístico dentro de la provincia.

**2. ¿Qué medios de comunicación considera usted que son los más viables para recibir información sobre lugares turísticos de la provincia de Cotopaxi?**

*Tabla 6.*

*Resultados pregunta 2*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Tv</b>	133	26,7 %
<b>Radio</b>	36	7,2 %
<b>Páginas web</b>	135	27,1 %
<b>Redes sociales</b>	173	34,7 %
<b>Material impreso</b>	21	4,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>498</b>	<b>100 %</b>



*Gráfico 6. Interpretación de la tabla 2*

En respuesta a la pregunta n.2, el 26,7% de los turistas mencionan que la televisión es un medio viable para recibir información sobre el turismo en la provincia. Mientras que el 7,2% mencionan la radio como un canal viable, el 27,1% corresponden a las páginas web como medio informativo de turismo, mientras tanto el 34,7% informan que las redes sociales son medios viables para obtener información sobre turismo, el 4,2% asignan que los medios impresos son de poca vialidad informativa.

En conclusión se puede considerar que las redes sociales son medios eficaces que permiten difundir información sobre turismo, de tal manera que la Televisión sigue manteniendo un porcentaje elevado, que proporciona información, al igual se puede considerar que las personas obtienen información por medio de páginas web, tomando en cuenta que la radio y los medios impresos sirven de apoyo para la difusión del turismo.

### 3. ¿Qué plataformas digitales de contenido audiovisual conoce usted?

Tabla 7.

Resultados pregunta 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Youtube</b>	227	35,1 %
<b>Facebook</b>	244	37,7 %
<b>Instagram</b>	141	21,8 %
<b>Vimeo</b>	35	5,4 %
<b>TOTAL</b>	<b>647</b>	<b>100 %</b>

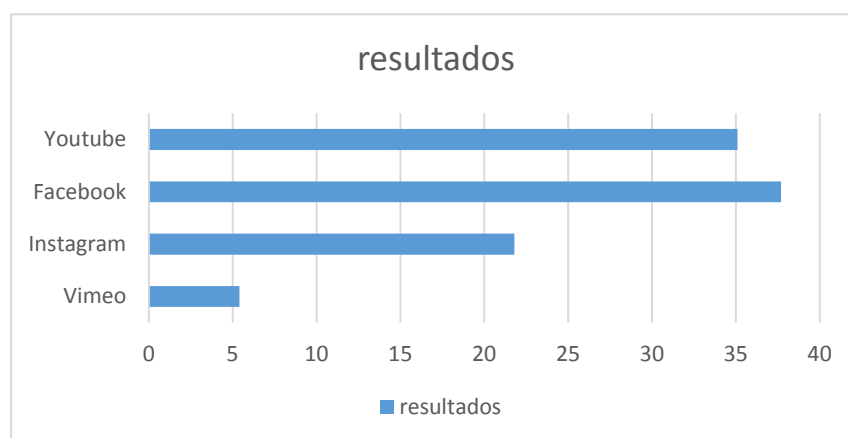


Gráfico 7. Interpretación de la tabla 3

Según los datos obtenidos mediante las encuestas, el 35,1 % de las personas conocen el canal YouTube, mientras que el 37,7 conocen sobre la red social Facebook, el 21,8% concierne a Instagram, mientras que el 5,4 % sabe sobre el canal Vimeo, considerando el porcentaje más bajo.

En conclusión según la representación de valores, las personas están asociadas con la plataforma Facebook, seguida por YouTube que se considera como un canal de contenidos audiovisuales, de tal manera que la plataforma Instagram, es una red social utilizada en menor porcentaje, sin embargo la plataforma Vimeo es de menor acceso por las personas.

#### 4. ¿Qué plataformas digitales visita frecuentemente?

Tabla 8.

Resultados pregunta 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Youtube</b>	204	36,1 %
<b>Facebook</b>	239	42,3 %
<b>Instagram</b>	104	18,4 %
<b>Vimeo</b>	18	3,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>565</b>	<b>100 %</b>

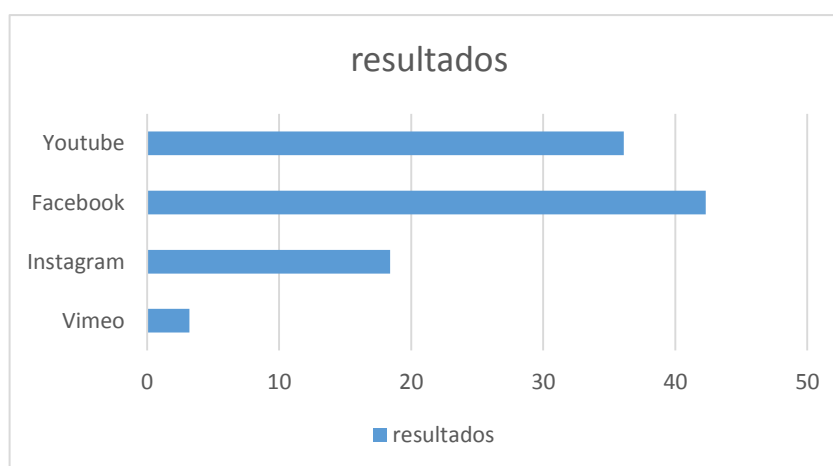


Gráfico 8. Interpretación de la tabla 4

De las 283 encuestas realizadas a turistas, se obtiene los siguientes datos, el 36,1% informan que utilizan YouTube con frecuencia, mientras que el 42,3% corresponden a personas que utilizan Facebook con mayor frecuencia, el 18,4% de las personas utilizan Instagram frecuentemente, y por último y considerando el porcentaje más bajo que es el 3,2% que compete a personas que utilizan la plataforma Vimeo.

En conclusión se puede evidenciar que la plataforma utilizada con más frecuencia por las personas es Facebook, al igual que YouTube está considerado como un canal mayormente utilizado, seguido por Instagram que es menor acceso, pero considerado como importante por las personas, se toma en cuenta que la plataforma Vimeo es de menor acceso.

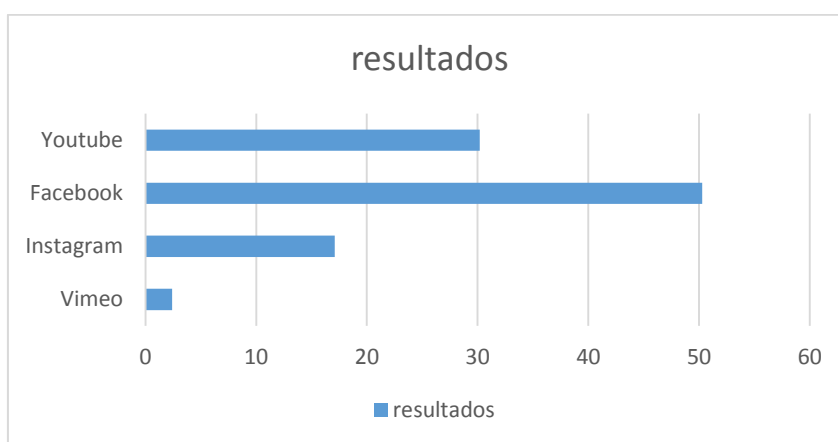


**5. ¿Qué canales de contenido audiovisual considera usted que son los más utilizados para promocionar el turismo?**

**Tabla 9.**

*Resultados pregunta 5*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Youtube</b>	139	30,2 %
<b>Facebook</b>	232	50,3 %
<b>Instagram</b>	79	17,1 %
<b>Vimeo</b>	11	2,4 %
<b>TOTAL</b>	<b>461</b>	<b>100 %</b>



**Gráfico 9.** Interpretación de la tabla 5

Según los resultados obtenidos en la encuesta, acerca de los canales que se consideran los más importantes para promocionar el turismo, se establece que el 30,2% consideran que YouTube es una canal para promocionar el turismo, mientras que el 50,3% mencionan que Facebook es considerado como una plataforma que ayuda a promocionar el turismo, el 17,1% afirma que Instagram es un medio de poco interés, el porcentaje menor que es el 2,4 informan que Vimeo es un canal menos utilizado para la difusión de promociones.

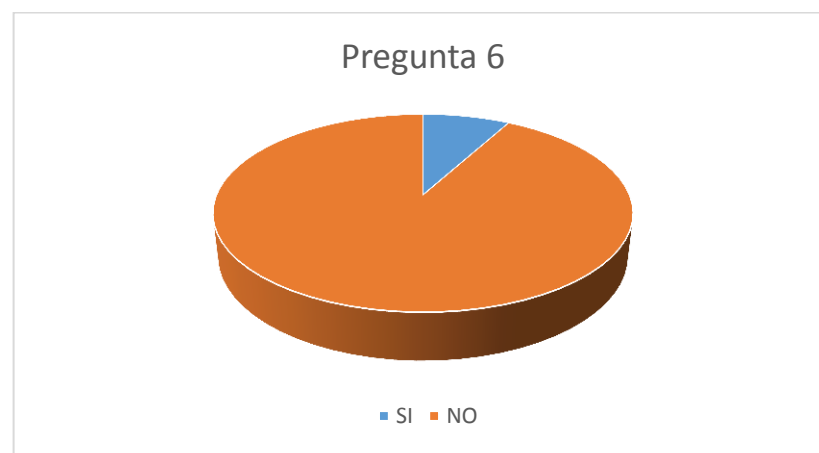
En conclusión se considera que Facebook, es una plataforma más utilizada para promocionar el turismo, seguida por YouTube que permite difundir contenidos audiovisuales de promoción, por lo tanto Instagram es una red social que al igual, permite difundir información, es importante mencionar que Vimeo es un canal menos utilizado pero al igual se puede promocionar contenidos mediante esta plataforma.

**6. ¿Tiene conocimiento sobre el Storytelling como herramienta de comunicación?**

*Tabla 10.*

*Resultados pregunta 6*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	8 %
NO	256	92 %
TOTAL	<b>278</b>	<b>100 %</b>



*Gráfico 10. Interpretación de la tabla 6*

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas se obtiene que el 8% de las personas tienen conocimiento sobre el Storytelling, mientras que el 92% considerando el porcentaje más alto, se puede conocer que las personas NO tienen conocimiento sobre el Storytelling.

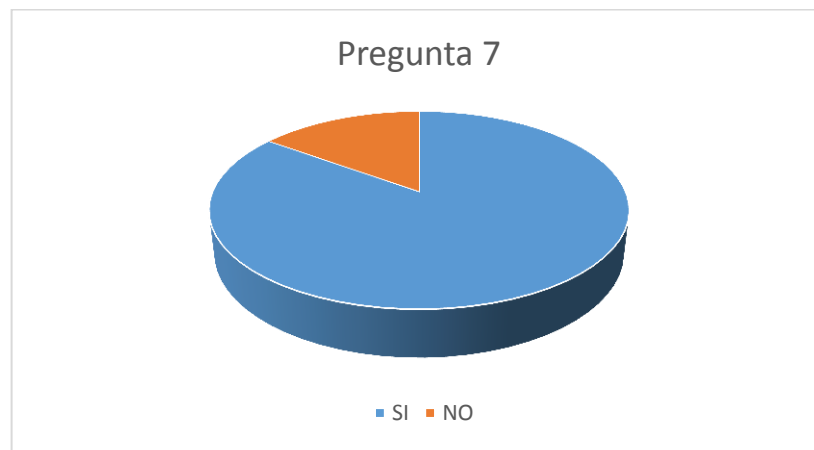
En conclusión se puede determinar, que el storytelling es una herramienta poco conocida, de tal forma se pretende implementar esta técnica en la publicidad para dar a conocer sobre sus características, importancia y su funcionalidad en la comunicación.

**7. ¿Le gustaría conocer historias sobre los lugares turísticos de la provincia de Cotopaxi que motiven a su visita?**

*Tabla 11.*

*Resultados pregunta 7*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	236	85 %
NO	42	15 %
TOTAL	<b>278</b>	<b>100 %</b>



*Gráfico 11. Interpretación de la tabla 7*

De acuerdo con los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas, se obtiene los siguientes datos, el 85 % de las personas están dispuestos a conocer sobre historias de lugares turísticos de la provincia que despierten su interés, mientras que el 15%, NO están de acuerdo con saber sobre historias de lugares turísticos.

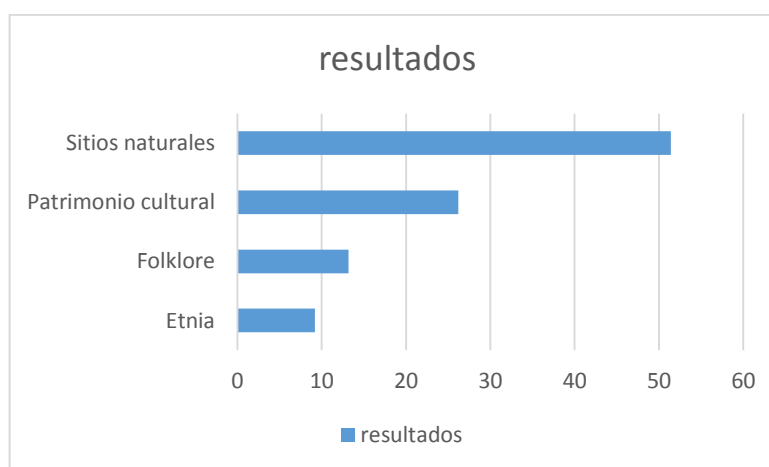
En conclusión se puede mencionar, que las personas están de acuerdo con conocer historias sobre lugares turísticos existentes en la provincia, de tal manera que se pueda despertar el interés hacia las personas que no se encuentran de acuerdo.

**8. ¿Qué tipo de atractivos turísticos considera usted que son los más visitados en la provincia de Cotopaxi?**

*Tabla 12.*

*Resultados pregunta 8*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sitios naturales</b>	214	51,4 %
<b>Patrimonio cultural</b>	109	26,2 %
<b>Folklore</b>	55	13,2 %
<b>Etnia (sociedad)</b>	38	9,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>416</b>	<b>100 %</b>



*Gráfico 12. Interpretación de la tabla 8*

En lo concerniente a los atractivos turísticos más visitados según el resultado de las encuestas, el 51,4% de las personas visitan los lugares por su encanto natural, mientras que el 26,2% afirman que realizan las visitas a sitios establecidos como patrimonio cultural, el 13,2% menciona que son atraídos por el folklore, considerando el porcentaje más bajo que es el 9,2% son públicos que les interesa el aspecto étnico.

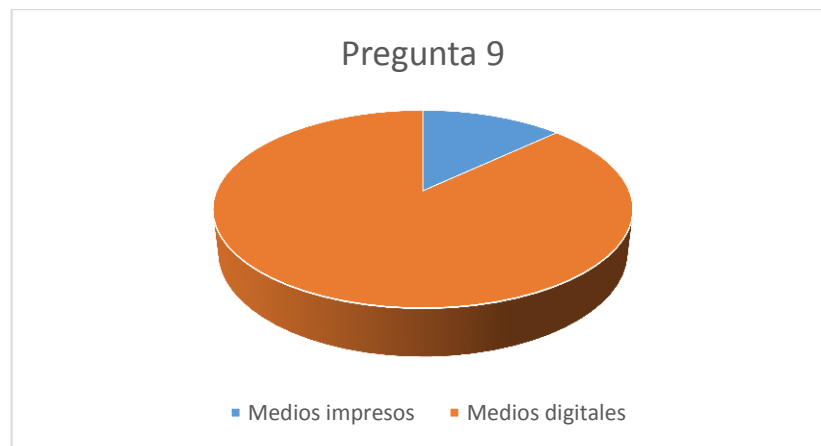
Se concluye que los atractivos generalmente visitados por turistas, son los sitios naturales y lugares que son patrimonio cultural, sin embargo siendo una provincia enriquecida en folklore y etnias, se debe hacer más énfasis en la comunicación turística sobre el folklore y etnias, ya que al igual estas alternativas son consideradas de importancia para el turismo.

**9. ¿Qué tipo de medios de publicidad considera usted que son los más utilizados para promocionar los lugares turísticos en el país?**

*Tabla 13.*

*Resultados pregunta 9*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Medios impresos</b>	35	13 %
<b>Medios digitales</b>	243	87 %
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100 %</b>



*Gráfico 13. Interpretación de la tabla 9*

Según los resultados obtenidos en la encuesta acerca de los medios publicitarios más utilizados, se puede determinar que el 13% a recibido material impreso con información sobre turismo del país, se establece que el 87% informan que el turismo del país se difunden por medios digitales.

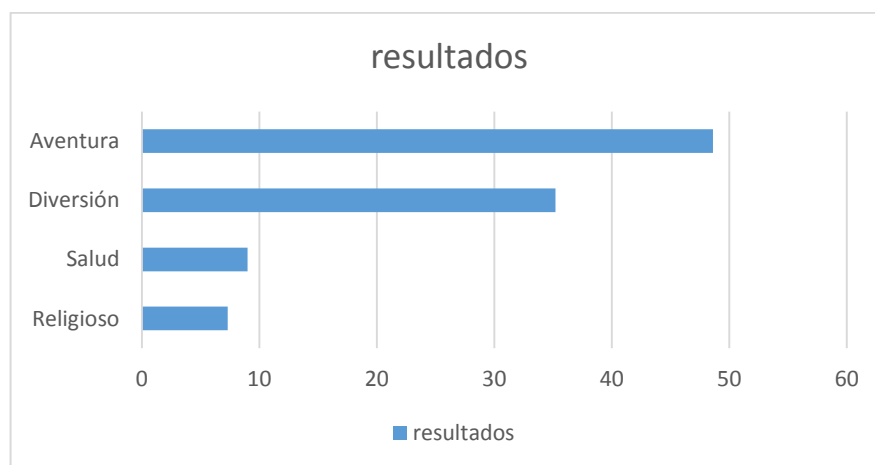
Se concluye, que los medios digitales son de mayor impacto en la sociedad, y se puede considerar viable el desarrollo y uso de estrategias digitales, apoyadas de medios impresos, para fortalecer la comunicación.

**10. ¿En escala del 1 al 4, siendo 1 la más importante, Qué aspiraciones motivan su visita hacia los destinos turísticos?**

**Tabla 14.**

*Resultados pregunta 10*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Aventura</b>	178	48,6 %
<b>Emoción</b>	129	35,2 %
<b>Salud</b>	32	9 %
<b>Religioso</b>	27	7,3 %
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100 %</b>



**Gráfico 14.** Interpretación de la tabla 10

Del total de los encuestados, el 48,6% informan que la motivación principal para realizar viajes son por aventura, mientras que el 35,2% mencionan que la motivación para viajar es por emoción, por tanto el 9% de los públicos viajan por salud, y por último el 7,3% informan que la religión es fuente de motivación, para viajar.

Se concluye que la motivación principal para los turistas es la aventura, de igual manera seguida por la emoción, además se considera de igual forma los aspectos de religión y salud, como motivación de menor porcentaje para realizar viajes.

**11. ¿Conoce usted sobre una marca que se encuentre relacionada con el turismo de la provincia de Cotopaxi?**

*Tabla 15.*

*Resultados pregunta 11*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	28	10 %
NO	250	90 %
TOTAL	<b>278</b>	<b>100 %</b>



*Gráfico 15. Interpretación de la tabla 11*

Del 100% de las encuestas aplicadas a 283 turistas, se menciona que el 10% conocen sobre una marca turística de la provincia, mientras tanto el 90% aseguran NO conocen sobre una marca que promocionen el turismo en la provincia de Cotopaxi.

En conclusión, se puede mencionar que, existe un porcentaje mínimo de la población que conoce sobre una marca relacionada con el turismo de la provincia de Cotopaxi, de tal manera que la misma no es posicionada de forma adecuada, es por eso que la mayor parte de la población desconocen de ella.

**12. ¿Considera que los medios digitales como las redes sociales son medios efectivos para promocionar el turismo en la provincia?**

*Tabla 16.*

*Resultados pregunta 12*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	249	90 %
NO	29	10 %
TOTAL	<b>278</b>	<b>100 %</b>



**Gráfico 16.** Interpretación de la tabla 12

El 90% de las personas encuestadas, manifiestan que las redes sociales son medios de difusión eficaces, por lo tanto el 10% No está de acuerdo con que sean medios para difundir información sobre turismo.

En conclusión se puede evidenciar de acuerdo a un porcentaje mayor, que los medios digitales y las redes sociales, son viables y efectivos para promocionar el turismo, de tal manera se considera al valor mínimo quienes no están de acuerdo con la difusión por estos medios.



### 13. ¿Ha hecho turismo en la provincia de Cotopaxi?

Tabla 17.

Resultados pregunta 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	138	50 %
NO	140	50 %
TOTAL	278	100 %

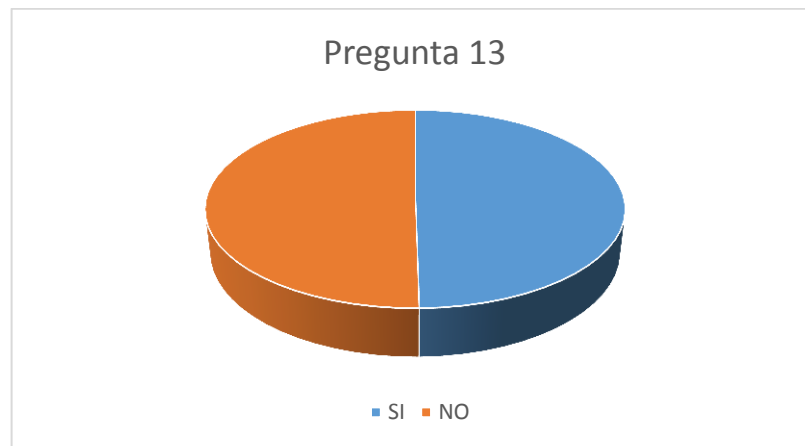


Gráfico 17. Interpretación de la tabla 13

Según los resultados obtenidos por medio de las encuestas, se menciona que el 50% de las personas han realizado turismo dentro de la provincia de Cotopaxi, mientras que el 50% no ha realizado actividades en la zona.

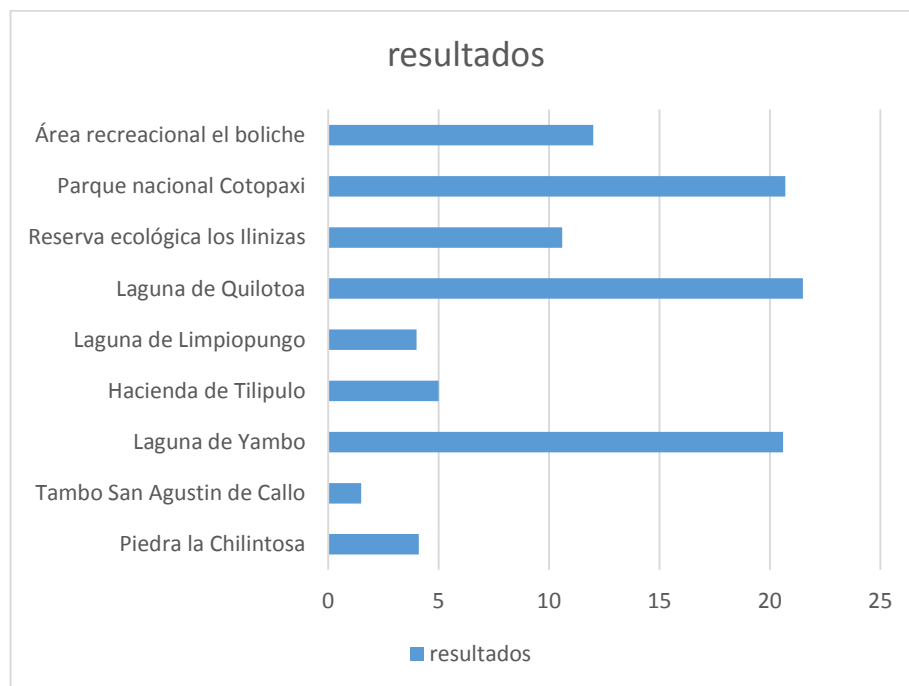
Se puede concluir que existe un valor casi equivalente, a pesar de que las personas tienen aspiraciones de visitar los lugares turísticos, aproximadamente la mitad de personas que viajan, no han visitado la provincia de Cotopaxi, eso evidencia que se debe subir el nivel de afluencia turística en la zona.

**14. ¿De los siguientes destinos turísticos de cuales ha escuchado hablar?**

*Tabla 18.*

*Resultados pregunta 14*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Área recreacional el boliche	128	12 %
Parque nacional Cotopaxi	220	20,7 %
Reserva ecológica los Ilinizas	113	10,6 %
Laguna de Quilotoa	228	21,5 %
Laguna de Limpiopungo	41	4 %
Hacienda de Tilipulo	50	5 %
Laguna de Yambo	219	20,6 %
Tambo San Agustín de Callo	16	1,5 %
Piedra la Chilintosa	46	4,1 %
<b>TOTAL</b>	<b>1061</b>	<b>100 %</b>



*Gráfico 18. Interpretación de la tabla 14*

Esta pregunta posee varias opciones de respuesta, de las que el 12% ha oído hablar sobre el área recreacional el boliche, mientras el 20,7% de los encuestados han escuchado sobre el Parque Nacional Cotopaxi, el 10,6% mencionan sobre la reserva ecológica los Ilinizas, el 21,5% corresponde a la laguna de Quilotoa, por lo tanto el 4% señalan la laguna de Limpiopungo, el 5% está dirigido a la hacienda Tilipulo, el 20,6% correspondiente a la laguna de Yambo, el 1,5% mencionan haber escuchado sobre el Tambo San Agustín de Callo, y por último el 4,1% la piedra la Chilintosa.

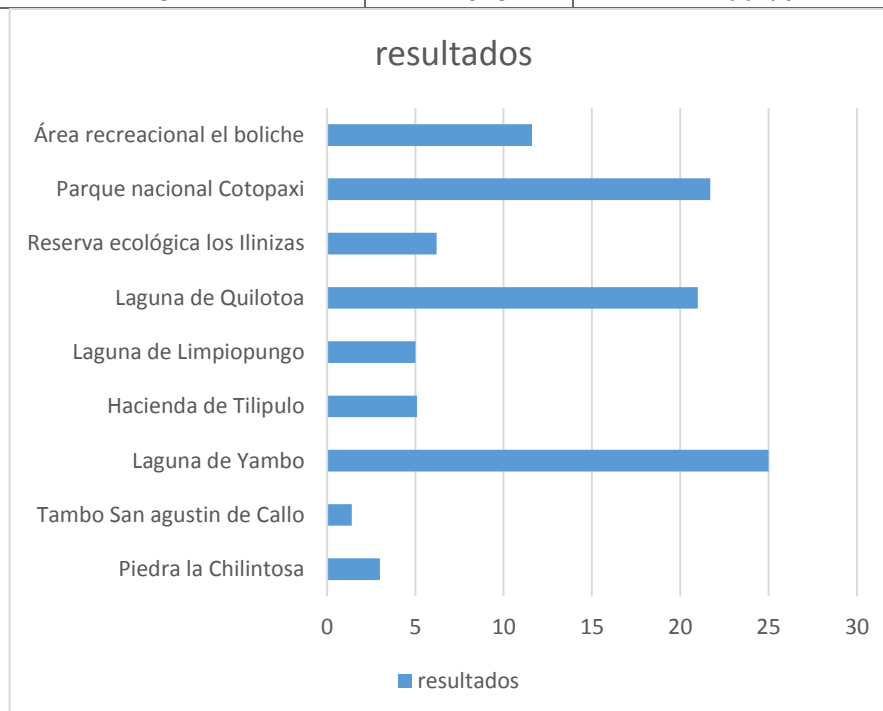
Se concluye que a pesar de que las personas han oído hablar sobre los lugares turísticos mencionados, las zonas más comúnmente conocidas son las que tienen mayor porcentaje y posicionamiento turístico, de tal manera que se pretende dar importancia a lugares con menor frecuencia de visitas.

**15. ¿Cuáles de estos lugares turísticos ha visitado en la provincia de Cotopaxi?**

*Tabla 19.*

*Resultados pregunta 15*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Área recreacional el boliche	78	11,6 %
Parque nacional Cotopaxi	146	21,7 %
Reserva ecológica los Ilinizas	42	6,2 %
Laguna de Quilotoa	141	21 %
Laguna de Limpiopungo	33	5 %
Hacienda de Tilipulo	35	5,1 %
Laguna de Yambo	167	25 %
Tambo San Agustin de Callo	10	1,4 %
Piedra la Chilintosa	21	3 %
<b>TOTAL</b>	<b>673</b>	<b>100 %</b>



*Gráfico 19. Interpretación de la tabla 15*

De acuerdo a los resultados obtenidos, se establece que el 11,6% a visitado el área recreacional el Boliche, el 21,7% corresponden al Parque Nacional Cotopaxi, el 6,2% han visitado La Reserva Ecológica los Ilinizas, el 21% afirman haber visitado la laguna de Yambo, mientras que el 5% corresponden a la laguna de Limpiopungo, el 5,1% han visitado la hacienda de Tilipulo, por lo tanto el 25% señalan haber visitado la laguna de Yambo, el 1,4% corresponde al Tambo San Agustín de Callo, por último el 3% señalan a la Piedra la Chilintosa.

Se concluye que la difusión de lugares más conocidos ha permitido obtener un gran porcentaje de visitas de turistas a estas zonas, consideradas de mayor afluencia, de tal manera que los de menor difusión han recibido pocos porcentajes de visitas, por lo tanto se pretende dar mayor énfasis a estos lugares menos visitados por turistas.

## Modelo de encuesta.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**Objetivo:** Conocer el nivel de reconocimiento de lugares turísticos en la provincia de Cotopaxi por parte de turistas e identificar si existen medios de disfunción que proporcionen información para su acceso a estos lugares.

### Instrucción.

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una **X** en el casillero según corresponda.

1. **¿Conoce usted medios de comunicación que promocionen los atractivos turísticos de la provincia de Cotopaxi?**  
Sí  No
2. **¿Qué medios de comunicación considera usted que son los más viables para recibir información sobre lugares turísticos de la provincia de Cotopaxi?**  
Tv  Radio  Páginas web  Redes sociales  Material impreso
3. **¿Qué plataformas digitales de contenido audiovisual conoce usted?**  
YouTube  Facebook  Instagram  Vimeo
4. **¿Qué plataformas digitales visita frecuentemente?**  
YouTube  Facebook  Instagram  Vimeo
5. **¿Qué canales de contenido audiovisual considera usted que son los más utilizados para promocionar el turismo?**  
YouTube  Facebook  Instagram  Vimeo
6. **¿Tiene conocimiento sobre el storytelling como herramienta de comunicación?**  
Si  No
7. **¿Le gustaría conocer historias sobre los lugares turísticos de la provincia de Cotopaxi que motiven a su visita?**  
Si  No
8. **¿Qué tipo de atractivos turísticos considera usted que son los más visitados en la provincia de Cotopaxi.**  
Sitios naturales  Patrimonio cultural  Folklore  Etnias (sociedad)
9. **¿Qué tipo de medios de publicidad considera usted que son los más utilizados para promocionar los lugares turísticos en el país?**  
Medios impresos  Medios digitales

10. ¿En escala del 1 al 4 siendo 1 la más importante, Qué aspiraciones motivan su visita hacia los destinos turísticos?

Aventura

Emoción

Salud

Religioso

11. ¿Conoce usted sobre una marca que se encuentre relacionada con el turismo de la provincia de Cotopaxi?

Si  No

12. ¿Considera que los medios digitales como las redes sociales son medios efectivos para promocionar el turismo en la provincia?

Si  No

13. ¿Ha hecho turismo en la provincia de Cotopaxi?

Si  No

14. ¿De los siguientes destinos turísticos de cuales ha escuchado hablar?

- Área recreacional el boliche
- Parque nacional Cotopaxi
- Reserva ecológica los Ilinizas
- Laguna de Quilotoa
- Laguna de Limpiopungo
- Hacienda de Tilipulo
- Laguna de Yambo
- Tambo San Agustín de Callo
- Piedra la Chilintosa

15. ¿Cuáles de estos lugares turísticos ha visitado en la provincia de Cotopaxi?

- Área recreacional el boliche
- Parque nacional Cotopaxi
- Reserva ecológica los Ilinizas
- Laguna de Quilotoa
- Laguna de Limpiopungo
- Hacienda de Tilipulo
- Laguna de Yambo
- Tambo San Agustín de Callo
- Piedra la Chilintosa

### **3.7. Conclusiones y recomendaciones**

Una vez realizado la investigación se considera las siguientes conclusiones:

Luego de un análisis investigativo, se concluye que la situación actual del turismo en la provincia de Cotopaxi es positiva; se identificaron proyectos existentes que de alguna forma aportaron a la promoción turística, sin embargo de acuerdo a la investigación aplicada al público objetivo se determinó que la marca Cotopaxi no está posicionada, por lo cual se debe trabajar en un identificador que contenga valores y pueda ser reconocida por los turistas.

En cuanto a lo que se refiere al Storytelling como herramienta para la promoción de lugares turísticos, se puede identificar varios beneficios que aporta esta técnica, por lo tanto mediante la investigación aplicada al público objetivo se pudo determinar que por lo general las personas no conocen sobre el storytelling, por lo que se pretende dar mayor énfasis a esta herramienta ya que no es muy utilizada el diseño gráfico, pero de tal manera aporta de manera eficaz.

Se pudo concluir que mediante la investigación aplicada se determinó que las personas utilizan frecuentemente y reciben información sobre turismo por los medios digitales como son; redes sociales, por lo tanto se pretenden promocionar el turismo mediante estas plataformas digitales ya que son los más utilizados en la actualidad, que proporcionan información directa.

Así también se concluye que se puede determinar que el estudio del storytelling presenta características de aporte funcional en la publicidad, de tal manera esta herramienta puede ser aplicada en diferentes estrategias publicitarias, de forma adecuada que despierte el interés en las personas, por lo tanto se pueda promover el turismo en la provincia de Cotopaxi.



Como recomendación se puede mencionar que el turismo en diferentes partes del país es de vital importancia lo cual se debe proponer mejorar la calidad en cuanto a la demanda turística que existe por parte de turistas nacionales y extranjeros, enfatizando los proyectos para mejorar la economía en diferentes partes del país.

Se recomienda que en proyectos futuros se aplique nuevas técnicas de promoción que favorezca a la comunicación y difusión de un servicio o producto, de tal manera que logre posicionarse en el mercado, mediante la investigación se puede lograr enfatizar ciertos parámetros que permitan dar mayor realce al proyecto a realizar.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. DISEÑO**

Plan de comunicación estratégico para la promoción turística de la provincia de Cotopaxi.

#### **4.1. Memoria descriptiva y justificativa**

##### **4.1.1. Proyecto**

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad el planteamiento de un plan estratégico comunicacional que aporte en la difusión del turismo de la provincia de Cotopaxi. Con ello permitir que los diferentes sitios turísticos se posicionen, entre una de las principales en la provincia y del Ecuador y así expandir el mercado nacional.

Actualmente el turismo en la provincia de Cotopaxi se encuentra como uno de los más importantes en el Ecuador, tomando en cuenta su riqueza natural e infraestructura, pero de tal manera existen desfases que no identifican el turismo a estos lugares, con todo esto se ejerce un proyecto estratégico que facilita el posicionamiento mediante un plan de comunicación.

El desarrollo de la propuesta genera una gran expectativa e interés, ya que al generar cada una de las estrategias, uso y aplicación, de los elementos de marca, permite establecer parámetros de calidad que se visualizara al momento de posicionarla en los diferentes medios de comunicación que se utiliza habitualmente.

##### **4.1.2. Referencias**

Para reforzar el conocimiento del proyecto de investigación y desarrollar la propuesta establecida, se toma como referencia los siguientes proyectos de tesis desarrollados.

*Tamayo Coba Henry David (2012) en su propuesta de tesis realiza un “Plan de promoción y difusión turística para la parroquia San Juan de Pastocalle” donde realiza los siguientes temas de desarrollo.*

### **Estrategia Turística para la Parroquia San Juan de Pastocalle.**

Diseñar una marca turística que permita mejorar la imagen de la parroquia y se considere como un destino turístico único en base a la protección y cuidado del medio ambiente de una manera eficaz para el progreso y reactivación de la economía interna del sector, a través de redes sociales, convenios con operadoras turísticas, impresos, publicidad visual, radio y televisión, mejorando la señalética y capacitando a la comunidad en el ámbito turístico para captar el flujo turístico, logrando el reconocimiento en toda la provincia de Cotopaxi y el mundo entero.

Es importante tomar en cuenta que la imagen o un identificador visual de una zona o producto, genera atracción y posicionamiento en un mercado establecido y en la mente de un cliente, además cabe recalcar que los medios de difusión son importantes para dar a conocer un producto final lanzado al mercado, siempre y cuando se maneje de manera correcta su aplicación gráfica que genere interés en la sociedad.

### **Estrategias de Promoción y Difusión Turística**

La metodología descriptiva fue fundamental en el desarrollo de las estrategias que conforman el Plan de Promoción y Difusión Turística; los mismos datos que permitieron establecer estrategias creativas que contengan una descripción de los elementos que se usarán en ella.

Tomando en cuenta esta información, es importante fundamentar sobre los aspectos estratégicos que se va a desarrollar, generando propuestas creativas, con la finalidad de despertar el interés en el target a quien va estar dirigido.

*El diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo Sostenible 2006 – 2020 (PLANDETUR 2020) busca consolidar el turismo sostenible como elemento dinamizador para el desarrollo de la economía social del Ecuador. Mediante la participación del sector público bajo el ministerio de turismo (MINTUR), la*

participación de diferentes entidades gubernamentales, tales como concejos provinciales y municipios.

El diseño del proyecto PLANDETUR 2020 está financiado por el Banco interamericano de desarrollo, el proyecto es consecuente con estrategias del banco para Ecuador durante el periodo 2004 – 2006, que establece la contribución en fijar bases de dinamizar la economía productiva de la zona.

El diseño PLANDETUR 2020, es un instrumento muy indispensable para promover el turismo de manera planificada a largo plazo promoviendo el aumento de fuentes de empleo, para la base económica del país, y por lo general en comunidades locales, incrementando el impacto en gestiones y el manejo eficiente en los recursos naturales.

*Como objetivos estratégicos del PLANDETUR 2020 establece lo siguiente:*

Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.

Generar ofertas turísticas sostenibles y competitivas potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto a la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales (Ecuador)

*George Elías Kafati Kafati (2005) en su propuesta de tesis “Estrategia Para La Promoción Turística De El Salvador” propone los siguientes parámetros.*

### **Participación en ferias de turismo internacional.**

Se pueden realizar en Estados Unidos, España, Italia, o en cualquier país del mundo, donde se reúnen todos los operadores de turismo, agencias de viajes, hoteles, entre otros con el objetivo de dar a conocer los productos y servicios de su país. Las principales ferias que se realizan son: FITUR en Madrid, España; BIT

en Milano, Italia, ITB en Berlín, Alemania. Travel Mart en Ecuador, DEMA en Florida, Estados Unidos, entre otras.

*Miriam Á. Calderón, Marcela A. Molero, Silvana B. Lozano, Javier R. Ruiz (2006) en su propuesta del proyecto “Estrategias genéricas a largo plazo en lunahuaná”* Proponen las siguientes estrategias.

### **Lograr el reconocimiento de Lunahuaná en la excelencia de la calidad de servicio turístico**

Delinear pautas de calidad de atención y establecer metas anuales entre los miembros de la actividad turística; desplegar una campaña de conciencia en la calidad de atención turística a los pobladores de Lunahuaná; y hacer seguimiento de los niveles de satisfacción de los turistas respecto a la calidad de atención de los miembros de la actividad turística de Lunahuaná.

Es fundamental generar pautas de calidad de atención al cliente, generando conciencia en cada uno de los miembros que desempeñan en las actividades del turismo. Además es importante analizar cual son los niveles de satisfacción por parte de los turistas, mediante el cual nos permita mejorar la calidad de nuestros servicios.

### **Lograr el reconocimiento de Lunahuaná como el “Valle de la aventura”**

Incluir dentro de las comunicaciones escritas la denominación “Lunahuaná, el valle de la aventura” preparar un documental de alta calidad en video con los principales 198 atractivos turísticos de Lunahuaná y en donde se difunda el lema: “Lunahuaná, el valle de la aventura” coordinar con los medios de comunicación televisivos para la difusión del video; invitar a los representantes de la prensa escrita y radial para que conozcan los atractivos turísticos de Lunahuaná y puedan difundir este destino a través de sus medios de comunicación como el “Valle de la aventura” y impulsar la página Web de Lunahuaná y emplearla como medio de promoción del “Valle de la aventura”.

Hay que tomar en cuenta que la coordinación de medios en el cual se vaya a difundir un producto esté dispuesto en colaboración del proyecto, además cabe

recalcar que es importante realizar productos de excelente calidad, ofreciendo lo mejor al turista, que impulse a la promoción de un lugar.

#### **4.1.3 Descripción del proyecto**

Mediante la investigación realizada en diferentes documentos referenciales como en libros bibliográficos e información obtenida en internet que aportaron a la investigación, fueron de vital importancia los temas analizados como, metodologías, técnicas de investigación, conceptos, definiciones. Además según la tabulación de los datos obtenidos mediante las encuestas se plantea el presente proyecto a desarrollar como solución al problema.

Las metodologías aplicadas en cada uno de los proyectos realizados, por diferentes autores que servirán de aporte al proyecto presente, son las siguientes:

Metodología perceptual implica conocimientos externos y superficiales de un evento para precisar los elementos que resultan evidentes, por ejemplo describir o explorar.

Metodología comprensiva, se refiere a la explicación de las situaciones que generan el evento, por ejemplo, explicar.

Metodología integrativa que implica a la modificación del evento por parte del investigador, al momento de realizar una evaluación.

## 4.2. Memoria técnica

### 4.2.1. Memoria de materiales

*Tabla 20. Memoria de materiales*

EQUIPOS	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	RESPONSABLE
Computador	PC, Intel core i7	1	Diseñador gráfico
Cámara	Panasonic Lumix GH4	1	
Lente lumix	14 – 42mm 0.2m/0.66 ft	1	
GoPro	GoPro hero 3+ black	1	
Drone	DJI Phantom 3 pro 4k	1	
Trípode	Aluminio de 180cm de alto	1	
Estabilizador	Aluminio, peso 700g	1	
Impresora	Epson	1	
Flash memory	Kingston	1	
Tarjetas micro	Micro SD 16 gb	3	

SOFTWARE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	RESPONSABLE
Adobe Illustrator	CC	1	Diseñador gráfico
Adobe Photoshop	CC	1	
Adobe Muse	CC	1	
Adobe After effect	CC	1	
Adobe Audition	CC	1	
Sony Vegas	CC	1	
	V.13	1	

#### **4.2.2. Características técnicas**

Cada una de las piezas gráficas tendrán su respectivo formato, manteniendo armonía mediante una sola línea gráfica en todos los elementos comunicacionales a desarrollarse, la cromática aplicada utilizada son colores vivos que generan atracción e impacto en cada una de las piezas gráficas.

Se utilizaran fotografías de los atractivos turísticos de la provincia y por lo general cada una tendrá el identificador de la marca turística, además contendrá el mensaje en cada publicidad. Se buscará impactar cada uno de los medios comunicacionales y así lograr que la campaña cumpla su objetivo establecido en el proyecto.

El video promocional tendrá una duración de 2 minutos 30 segundos, el cual obtendrá información promocional sobre la provincia, abarcando la cultura, tradición, gastronomía, lugares naturales entre ellos tenemos montañas, lagunas, hosterías, miradores.

#### **4.3. Diseño del producto prototipo**

Para dar inicio al desarrollo del proyecto en primer lugar se realizó una recopilación de historias de lugares de la provincia de Cotopaxi para poder realizar el guión literario seguido de un guión técnico que permite desarrollar de manera adecuada el video.

#### **Beneficiarios**

Concejo Provincial de Cotopaxi, ministerio de turismo, Universidad Técnica de Ambato, GAD's parroquiales, empresas públicas y privadas, habitantes de la provincia, turistas nacionales y extranjeros, público en general.



**Tiempo**

Marzo a septiembre del 2017.

**Equipo técnico responsable**

**Investigador:** Ramón Cruz Darwin Daniel.

**Tutor de trabajo de Investigación:** Dis. Msc. Lara Saltos Andrea Cecilia.

**4.3.1 Análisis situacional****Análisis Externo**

Según el informe narrativo de rendición de cuentas 2016 establecido por el ministerio de turismo informa que; Las políticas transversales en el país es promocionar y posicionar al Ecuador como destino turístico mediante estrategias a nivel nacional e internacional, en el 2016 el MINTUR trabajó en diferentes acciones:

Acción de promoción turística; Campañas nacionales e internacionales.

Mediante la campaña All You Need Is Ecuador conjuntamente con Marca País, obtienen los principales datos y resultados: 485'114.322 personas impactadas de los países Estados Unidos de América, Canadá, Reino Unido, Alemania, España, Argentina Chile, Colombia y Perú.

Los medios que fueron abarcados en la campaña son los siguientes: Internet (redes sociales), canales de televisión internacional como Discovery Channel, National Geographic, FX, Universal Channel, Directv, Warner Channel. Revistas asociados con el turístico como Traveler, AFAR, Travel+leisure, Travel, Abordo, Meriani y Maclean's.

Como resultados principales Digital Country Index es un índice mundial, medido anualmente y clasifica a los países de sus marcas país, según el total de búsquedas en internet, que abarca de todo el mundo.

El ranking general, el Ecuador se encuentra en el puesto 54 de 244 países de ranking global, escalando 6 puestos a comparación del año anterior, se miden 5 dimensiones: Exportaciones, inversión, Turismo, Talento.

La marca PAIS escaló 5 puestos a escala global y 3 en escala regional, debido a que el Ecuador se ha enfrentado recientemente con problemas causados por el sismo ocasionado en abril del 2016 lo que se entiende como una marca fortalecida.

Los resultados que se obtuvo mediante las redes sociales: Campaña #AllYouNeedIsEcuador, en Facebook en la cuenta de Ecuador Travel; y 6.9 millones de interacciones con las personas durante el lanzamiento de la campaña. En Twitter recibió más de 481.000 seguidores.

Las campañas nacionales, se gestionaron varias dentro de MINTUR en fiestas populares nacionales, en feriados, e impulso a la campaña turismo solidario para la reactivación turística de Manabí y Esmeraldas (Ministerio de turismo 2016)

#### **4.3.2. Análisis interno**

##### **FODA.**

##### **Fortalezas**

- Acceso a diferentes sitios naturales y lugares patrimoniales.
- Acceso a lugares para realizar actividades turísticas.
- Turismo durante cualquier época del año.
- Reconocimiento de la provincia a nivel nacional.

##### **Oportunidades**

- Crecimiento del desarrollo turístico de la provincia a nivel nacional.
- Promover e incrementar el desarrollo turístico y económico a través del ministerio de turismo.
- Potencialidad de la provincia para atraer a turistas interesados en cultura y naturaleza, debido a la riqueza biológica que posee.

## **Debilidades**

- Deficiente promoción de la identidad gráfica del lugar turístico
- Carencia de partidas presupuestarias para proyectos turísticos
- Desinterés por parte de las autoridades encargados al desarrollo del turismo quienes están al mando de dirigir y promover la actividad en el sector turístico.
- Deterioro de vías secundarias para el acceso a estos lugares.

## **Amenazas**

- Actividad volcánica en la zona.
- Inseguridad, delincuencia en la provincia.
- Pérdida de estructuras urbanas, arqueológicas patrimoniales y recursos naturales.
- Cambio de autoridades gubernamentales.

### **4.3.3 Mapa de públicos**

#### **Análisis de públicos**

- **Decisores**  
**Directivos:** Alcalde Patricio Sánchez, Vicealcalde Tec. Oscar Culqui.
- **Referentes**  
**Profesionales del sector:**  
Agencias de viajes  
Economistas  
Ingenieros  
Arquitectos  
Diseñadores  
Proveedores:  
De: Materiales publicitarios, Infraestructura y medios de comunicación.
- **Entorno**  
**Comunicación social:**  
Concejo provincial y el GAD de Latacunga, Ministerio de turismo, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Industrias y Productividad.  
**Comunicación de opinión pública:**

Medios de comunicación y ciudadanos en general.

- **Gestores**

Profesionales y Empleados en el área de Diseño Gráfico Publicitario.

- **Destinatarios**

**Consumidores:**

Turistas nacionales y extranjeros, empresarios y habitantes del sector.

**Usuarios:**

Hombres y mujeres entre los 25 años en adelante; afines al sector productivo, económico y turístico.

#### **4.3.4. Descripción del público objetivo**

##### **Perfil demográfico**

- **Género:** Hombres y Mujeres.
- **Edad:** Personas desde los 25 años en adelante.
- **Nivel Socioeconómico:** Nivel Medio y Alto.
- **Nivel Educativo:** Secundaria y Superior.
- **Ocupación:** Estudiantes – Profesionales - Turistas.
- **Estado Civil:** Sin Excepción.

##### **Perfil psicográfico**

- **Actitudes:** Actitud Proactiva - Actitud positiva.
- **Hábitos:** Hábitos de viaje, hábitos de negocios.
- **Personalidad:** Analítico/Explorador.
- **Intereses:** Interés abierto a experiencias.
- **Estilo de Vida:** Normal.

#### **4.3.5. Insights desde y al consumidor**

##### **Del turismo al Turista (de la empresa al consumidor)**

##### **¿Cómo ve el turismo al turista?**

El turismo en la provincia de Cotopaxi mira a sus principales clientes como fuente de ingreso económico hacia el avance del futuro del lugar, pues en los últimos tiempos diferentes proyectos no han logrado fortalecer el turismo en la

provincia, lo primordial es atraer al público objetivo para mejorar la economía y el turismo en la zona.

#### **¿Qué situación vive el turismo con respecto a la competencia a nivel local?**

En los dos últimos dos años el crecimiento del turismo en la ciudad ha ido reactivándose nuevamente, permitiendo al turista el ingreso a zonas que estaban expuestas por la activación del volcán Cotopaxi, de tal manera han ido desarrollando proyectos para el mejoramiento de infraestructura en diferentes puntos de la provincia, Como resultado existe el mejoramiento sustancial por medio de programas estratégicos que mantiene al sector turístico y comercial activo.

#### **¿Cuáles son las ventajas competitivas de la empresa?**

El turismo en la provincia de Cotopaxi en si se mantiene como un eje principal de fuentes de ingresos económicos para los habitantes, de tal manera que las autoridades de la provincia valorizan nuevas fuentes de progreso como mejorar la comunicación a esos lugares, manteniendo en perfecto estado la vía, inaugurando sitios de descanso para los turistas, diferentes tipos de proyectos que paso a paso van complementando a los lugares vulnerados por el turista.

#### **4.3.6 Del usuario**

##### **¿Cómo ve el usuario a la empresa?**

Tanto los habitantes como los turistas ven con buena perspectiva a la producción turística existente en la provincia, pero existen factores que impide que la perspectiva sea más favorable, como es la falta comunicación y difusión de proyectos en ejecución en la provincia de Cotopaxi, de tal mader que impide al público objetivo buscar fuentes accesibles, a estos lugares, y decidan por cambiar de lugar de visita fuera de la provincia.

##### **¿Cuál es la necesidad del consumidor/usuario que se está cubriendo?**

La provincia de Cotopaxi busca en gran medida la necesidad de satisfacer los problemas existentes en cada uno de los atractivos turísticos, ofreciendo

información para su acceso a cada uno de estos lugares, de tal forma que se pueda proyectar y planificar nuevos proyectos de trabajo que sean aprobados, para mejorar su afluencia y la economía.

#### **4.3.7. Objetivos**

##### **Objetivo general**

Implementar el reconocimiento de los lugares turísticos de la provincia de Cotopaxi aplicando estrategias de comunicación basados en el storytelling como herramienta comunicativa para innovar y mejorar la comunicación.

##### **Objetivos específicos**

- Establecer nuevos canales de comunicación que permita enlazar las estrategias para elevar el grado de reconocimiento de lugares turísticos de la provincia de Cotopaxi en públicos objetivos.
- Implementar un identificador visual turístico que permita promocionar la oferta turística de la provincia de Cotopaxi a través de medios digitales para efectivizar su comunicación.
- Posicionar equitativamente los atractivos turísticos existentes en la provincia por medio de la difusión, generando interés y recordatorio sobre el identificador visual.
- Desarrollar piezas gráficas publicitarias que permita recordar la marca en la mente de los turistas, y difundir en los medios digitales de comunicación e impresos para su posicionamiento del turismo.
- Establecer parámetros de evaluación de las actividades que se realizarán en la planificación estratégica de comunicación del turismo de la provincia de Cotopaxi.

#### 4.3.8. Objetivos, estrategias y acciones.

Tabla 32. Matriz estratégicas

PROBLEMÁTICA ESTRATÉGICA	DIRECTRIZ DE LA ESTRATEGIA	¿CÓMO CUMPLIR CON LA DIRECTRIZ?	¿QUÉ RECURSOS SE NECESITA?	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS A EVALUAR
Incrementar la confianza en los turistas mediante canales de comunicación la misma que refleje el reconocimiento de atractivos turísticos de la provincia	Generar un impacto positivo de los sitios turísticos en medios de comunicación	Determinar los canales de comunicación y lugares turísticos que se va a promocionar.	Personal dedicado en el área de manejo de nuevos canales de comunicación.	Establecer nuevos canales de comunicación que permita enlazar las estrategias para elevar el grado de reconocimiento de lugares turísticos de la provincia de Cotopaxi en públicos objetivos.
Generar la línea gráfica, que mantenga la armonía visual en cada una de sus piezas graficas	Aplicación de colores adecuados basados a la psicología del color.	Mediante la investigación del uso de colores y aplicación de figura y fondo, permitirá aplicar la cromática adecuada para generar una buena comunicación.	Manual de marca turística. Material publicitario. Medios digitales Fanpage Página web Implementar perfiles privados en diferentes redes sociales	Implementar un identificador visual turístico que permita promocionar la oferta turística de la provincia de Cotopaxi a través de medios digitales para efectivizar su comunicación.
Dar a conocer los lugares existentes a promocionar.	Informar acerca de los sitios turísticos, su accesibilidad e historia de cada uno de ellos	Coordinar fechas para la aplicación de estrategias, de tal forma que permita posicionar cada una de las actividades, propuestas	Ambient Media BTL de expectativa Publicidad ATL Aplicaciones de marca en material promocional	Posicionar equitativamente los atractivos turísticos existentes en la provincia por medio de la difusión, generando interés y recordatorio sobre el identificador visual.
Familiarizar a los públicos objetivos mediante experiencias objetuales de tal forma que la marca se posicione en la mente del consumidor.	Implementar en cada uno de materiales promocionales la marca turismo para difundir y posicionar la identificación hacia los turistas.	Establecer nuevos parámetros de diseño al momento de elaborar el material publicitario que se va a difundir	Video promocional Material impreso Artículos promocionales Rotulación	Desarrollar piezas graficas publicitarias que permita recordar la marca en la mente de los turistas, y difundir en los medios digitales de comunicación e impresos para su posicionamiento del turismo.

#### 4.3.9 Eje rector

##### **Emoción, Aventura**

El eje rector que promueve al turismo en la provincia de Cotopaxi es la emoción y la aventura, se encontró como respuesta inédita y propia, que contribuyen en la identidad de la marca a través de lugares turísticos existentes en la zona, proponiendo a los turistas visitar cada uno de los atractivos que ofrece la provincia de Cotopaxi.

##### **Slogan Publicitario**

*“Cotopaxi vive la aventura”*

Es alusivo a la prioridad de los destinos turísticos existentes en la zona, destinado a los turistas nacionales y extranjeros quienes visitan la provincia, ofreciendo sitios de relajación, diversión, aventura, cultural y familiar.

##### **Estrategia de Comunicación**

Se toma como eje principal el mensaje, las acciones y el público objetivo a quien está dirigido, teniendo como propósito posicionar y promocionar “el turismo en la provincia de Cotopaxi” enfrentando a solucionar problemas actuales de comunicación.

#### 4.3.10 Mensaje y contenido

*Tabla 33.*

*Matriz de mensaje y contenido*

<b>Mensaje</b>	<b>Cotopaxi vive la aventura</b>
<b>Público</b>	Publico externo. Pobladores, Turistas nacionales y extranjeros. Empresarios, profesionales en los campos: comerciales y turísticos.
<b>Tono</b>	Lealtad, amigable, entusiasta
<b>Medios</b>	Redes sociales, pagina web, afiches, banners, fotografías, papelera corporativa, vallas, video audiovisual, medios no convencionales (BTL),



#### 4.3.11. Matriz de selección de medios.

Tabla 34.

Matriz de selección de medios

	Ventajas	Desventajas
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público en general.</li> <li>• Precios baratos y gratuitos.</li> <li>• Se puede identificar audiencias específicas por sitio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinterés de las personas.</li> <li>• Bloqueadores de publicidades</li> <li>• Costos por difusión de material promocional.</li> </ul>
TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se difundirá a nivel nacional el producto a ofrecer.</li> <li>• La información estará presente en los espacios publicitarios.</li> <li>• Se difundirá en canales de mayor rating</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La inversión es muy elevada.</li> <li>• Transmisión fuera de horarios de mayor alcance.</li> <li>• Tiempo corto para informar al público.</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La inversión no es muy elevada.</li> <li>• Aceptación y alcance a los públicos.</li> <li>• La información emitida puede ser recibida desde cualquier parte siempre y cuando exista un canal emisor como es la radio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncio de menos importancia en espacios de publicidad.</li> <li>• Falta de atención por parte de los oyentes</li> <li>• Tiempo corto para lograr captar el mensaje por el público receptor</li> </ul>

#### 4.3.12 Mix de medios

Tabla 35.

Matriz de acciones

ACCIONES DE PUBLICIDAD ATL	ACCIONES DE PUBLICIDAD BTL	ACCIONES DE PUBLICIDAD TTL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de difusión de la identidad turística Cotopaxi.</li> <li>• Campaña de difusión en redes sociales y pautajes para obtener mayor alcance de publicidad en los medios de comunicación</li> <li>• Campaña de actividades que permitan al público participar y relacionarse con la marca</li> <li>• Programa de fidelización y de motivación con el turista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de difusión de la identidad corporativa con los turistas y habitantes del sector</li> <li>• Campaña externa de demostración de lugares que ofrece la ciudad en días festivos.</li> <li>• Piezas graficas complementarias para la campaña en medios alternativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar video audiovisual</li> <li>• Implementar material POP</li> <li>• Difundir el video en las diferentes redes sociales</li> <li>• Material publicitario</li> </ul>

### 4.3.13 Acciones y Tácticas

Tabla 3621.

Matriz de acciones y tácticas I

<b>Objetivo E. # 1: Establecer nuevos canales de comunicación que permita enlazar las estrategias para elevar el grado de reconocimiento de lugares turísticos de la provincia de Cotopaxi en públicos objetivos.</b>				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>MEDIO</b>
<b>Estrategia 1</b> Relacionar la identidad visual de turismo con los públicos objetivos en diferentes medios de comunicación	Diseñadores Profesionales en el turismo.	<b>Acción 1: Analizar los canales de comunicacional</b> , de mayor impacto.	Programa de transmisión de la información dirigida hacia los turistas. (INTERNO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Medios digitales</li> <li>• Medios impresos</li> </ul>
		<b>Acción 2: Clasificar los medios de comunicación</b> . Como son medios impresos y digitales.		
		<b>Acción 3: Mantener en constante investigación</b> , sobre nuevas formas de comunicar en cada uno de los medios de comunicación.		
<b>Estrategia 2</b> Frecuente difusión de la oferta turística de la provincia de Cotopaxi	Turistas nacionales y extranjeros pobladores del sector	<b>Acción 4: Realizar publicaciones</b> , en los diferentes canales de comunicación en determinados tiempos.	Campaña de difusión de la identidad turística. (EXTERNO E INTERNO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiches</li> <li>• Publicaciones en páginas web</li> <li>• Boletines.</li> </ul>
		<b>Acción 5: Difundir la marca turística</b> , posicionando la marca turismo con mayor frecuencia en los diferentes medios.		
		<b>Acción 6: Mantener actualizada la información</b> , permitiendo al acceso a verdadera hacia los públicos.		

Tabla 37.

Matriz de acciones y tácticas2

<b>Objetivo E. # 2:</b> Implementar un identificador visual turístico que permita promocionar la oferta turística de la provincia de Cotopaxi a través de medios digitales para efectivizar su comunicación				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>MEDIO</b>
<b>Estrategia 3</b> Desarrollo y uso adecuado de la marca turismo de Cotopaxi.	Administrativos. Personal de servicio público. Turistas extranjeros y nacionales.	<b>Acción 7: Crear un manual marca turismo,</b> t que facilite el uso correcto, de tal manera que no exista confusión errónea al aplicar la misma.	Campaña de difusión de la marca turística de la provincia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual de la marca turística.</li> <li>• ATL: Afiches, volantes.</li> <li>• Papelería básica</li> <li>• Página web</li> <li>• Redes sociales.</li> </ul>
		<b>Acción 8: Crear material publicitario como,</b> Flyers, vallas, banners, video promocional, rollup, pág. web.		
		<b>Acción 9: Capacitación sobre la usabilidad del manual,</b> para su uso adecuado y su correcta aplicación de la misma.		
<b>Estrategia 4</b> Elaborar perfiles en cada uno de las redes sociales, y familiarizar la marca con los turistas.	Diseñadores. Turistas nacionales y extranjeros pobladores del sector	<b>Acción 10: Crear fanpage en Facebook, Instagram, youtube, gmail,</b> que son de mayor usabilidad por los usuarios.	Programa de creación de una red networking.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• YouTube</li> <li>• Página web</li> <li>• Banners</li> <li>• Fotografías</li> <li>• Video promocional</li> </ul>
		<b>Acción 11: Informar a los usuarios en diferentes redes sociales,</b> publicando constantemente información sobre el turismo y actividades que se desarrolla en la provincia.		
		<b>Acción 12: publicación en los diferentes medios,</b> difundir cada una de las piezas graficas como banners y fotografías en los medios digitales establecidos.		

Tabla 38.

Matriz de acciones y tácticas3

<b>Objetivo E. # 3:</b> Posicionar equitativamente los atractivos turísticos existentes en la provincia por medio de la difusión, generando interés y recordatorio sobre el identificador visual.				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>MEDIOS</b>
<b>Estrategia 5</b> Ambientar acorde a la línea gráfica diferentes puntos establecidos, de tal manera sea visible y genere atracción al turista	Profesionales Turistas nacionales y extranjeros pobladores del sector	<b>Acción 13: ambientación en puntos estratégicos como refugios hosterías, restaurantes.</b> Se realizaran actividades donde se realice la decoración de lugares establecidos como fuentes de información hacia el turista.	Campaña de participación en diferentes eventos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiches</li> <li>• Banners promocionales</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>
		<b>Acción 14: Invitaciones digitales,</b> en diferentes redes sociales, motivando a ser partícipes de eventos a desarrollarse.		
		<b>Acción 15: Participar en temporadas festivas,</b> de esta manera ser partícipes en eventos que se realicen dentro y fuera en la provincia, de tal manera que se pueda difundir el turismo mediante actividades BTL.		
<b>Estrategia 6</b> Impulsar la comunicación externa del turismo de la provincia	Turistas nacionales y extranjeros pobladores del sector	<b>Acción 16: Motivar en las redes sociales a visitar la provincia,</b> y ser partícipes de actividades que se desarrollen como parte de la campaña.	Campaña de interacción entre el turista y la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Página web</li> <li>• Afiches</li> <li>• Volantes</li> <li>• Rollup</li> <li>• Gigantografías publicitarias.</li> <li>• Stand</li> </ul>
		<b>Acción 17: Generar experiencia,</b> en los usuarios de compartir las actividades que se desarrollen.		
		<b>Acción 18: Promocionar artículos promocionales;</b> el material de apoyo, será entregado a personas quienes sean participen en las diferentes actividades.		

Tabla 39.

Matriz de acciones y tácticas<sup>4</sup>

<b>Objetivo E. # 4:</b> Desarrollar piezas graficas publicitarias que permita recordar la marca en la mente de los turistas, y difundir en los medios digitales de comunicación e impresos para su posicionamiento del turismo.				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>MEDIOS</b>
<b>Estrategia 7</b> Generar recordación de la marca turística mediante productos audiovisuales	Turistas nacionales y extranjeros pobladores del sector	<b>Acción 19: Elaborar un cubículo para tv</b> , en la misma se ubicara una pantalla plana con sonido envolvente que sea de libre acceso para las personas.	Programa de interacción entre el turista y el producto (video)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Fanpage</li> <li>• Demostración del producto</li> <li>• Video promocional.</li> <li>• Material P.O.P.</li> </ul>
		<b>Acción 20: Difusión de un video audiovisual</b> , que se promocionara mediante una actividad BTL. De tal forma que las personas puedan visualizar el video en una pantalla plana ubicado en lugares estratégicos establecidos.		
		<b>Acción 21: Promocionar en puntos estratégicos de diferentes ciudades</b> , se realizaran actividades en parques y plazas de mayor concurrencia de diferentes ciudades, generando interés y atracción en las personas.		
<b>Estrategia 8</b> Implementación de material objetual con la marca turismo para generar recordación en los públicos objetivos	Turistas nacionales y extranjeros pobladores del sector	<b>Acción 22: Implementar material promocional</b> , se aplicara la marca en artículos como baso, llaveros, esferos, camisetas, gorras, etc. Que se regalara a personas que participen en las actividades BTL.	Campaña de actividades que permitan al turista relacionarse con la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiches</li> <li>• Flyres</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Material POP</li> <li>• Stand</li> <li>• Eventos</li> <li>• Vallas</li> <li>• Gigantografias</li> </ul>
		<b>Acción 23: Participar en ferias de turismo en el país</b> , ser partícipes en festividades de mayor realce que se desarrollen en el país.		
		<b>Acción 24: Promocionar artículos promocionales</b> , en diferentes medios de comunicación, motivando a las personas participar en eventos, de tal manera que puedan ser acreedores de estos artículos sin costo alguno.		





### 4.3.15. Presupuesto

Tabla 4122.

Presupuesto

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Manual de marca turística	1	180,00	180,00
Vallas de 8 m x 4 m impresión	9	160,00	1.440,00
Alquiler de soporte para vallas	9	3.000,00	27.000,00
Correo institucional	1	-	-
Perfil privado Facebook	1	-	-
Perfil privado YouTube	1	-	-
Perfil privado Instagram	1	-	-
Perfil Privado Vimeo	1	-	-
Fan page en Facebook	1	-	-
Diseño página web	1	1.500,00	1.500,00
Banner publicitarios	6	30,00	180,00
Portadas para revistas	2	30,00	60,00
Promoción en revistas bestrip, viaje	2	800,00	1.600,00
BTL impresión de lona 5m x 7m	3	130,00	390,00
Globos de color verde, azul, gris, acorde a colores de la marca	2000	0,25	500,00
Personajes	3	50,00	150,00
Se diseñara un cubículo con la marca turismo, en su interior tendrá una pantalla en la que visualice el video viral	1	1.500,00	1.500,00
Video viral (técnica storytelling)	1	1.000,00	1.000,00
Locución para el video	1	80,00	80,00
Generar expectativa en el usuario	1	50,00	50,00
Publicidad en Radio	1	120,00	120,00
Publicidad en Tv	1	2.000,00	2.000,00
Publicidad en redes sociales	1	30,00	30,00
Toma todo con la marca turismo	500	2,00	1.000,00
Camisetas con la marca turismo	100	8,50	850,00
Esferos con la marca turismo	1000	0,50	500,00
Llaveros con la marca turismo	1000	0,50	500,00
Manillas con la marca turismo	1000	0,30	300,00
Gorras con la marca turismo	100	3,50	350,00
Diseño de volantes	1	30,00	30,00
Impresión de 6000 volantes 14cm x 20 cm couché 150 gr.	6000	0,30	1.800,00
		Subtotal	<b>43.110,00</b>
		10% Imprevistos	<b>4,311.000</b>
		Total Presupuesto	<b>47.421,000</b>



### 4.3.16. Matriz de Evaluación Estratégica

Tabla 4223.

Matriz de Evaluación Estratégica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
<b>OBJETIVO #1</b> Establecer una cultura de comunicación que permita enlazar las estrategias para elevar el grado de reconocimiento de lugares turísticos de la provincia de Cotopaxi en públicos objetivos.	Informativo	Básico	1.Manual de marca turística	Conteo	No de archivos subidos / No. de descargas
			2.Rotulación vallas	Conteo	No. de vallas impresas / No. de vallas instaladas
			3.Video viral promocional	Conteo	No. de visualizaciones en canal YouTube / No. de me gustas.
			4.Presentación de Marca	Conteo	No de invitaciones / No. de asistentes / No
<b>OBJETIVO #2</b> Implementar un identificador visual turístico que permita promocionar la oferta turística de la provincia de Cotopaxi a través de medios digitales para efectivizar su comunicación.	Motivacional	Intermedio	1.Implementar perfiles privados en diferentes redes sociales	Conteo	No. de amigos / No. de me gustas
			2.Fan page en las redes sociales	Conteo	No. de me gustas / No. de publicaciones.
			3.Página web	Conteo	No de publicaciones / No. de visitas.
			4.Stand Informativo	Conteo	No. de afiches impresos / No. de afiches entregados.
			5. Diseñar anuncios publicitarios en revistas.	Conteo	No. de revistas impresos / No. de diarios vendidos.
<b>OBJETIVO #3</b> Desarrollar piezas graficas publicitarias que permita recordar la marca en la mente de los turistas, y difundir en los medios digitales de comunicación e impresos para su posicionamiento del turismo.	Cambio de actitud	Avanzado	1.Ambient Media		No. de hastag / No. de material promocional regalado.
			2.BTL de expectativa	Conteo	No de invitaciones / No. de asistentes / No. de camisetas entregadas / No. de globos entregados
			3.Publicidad ATL	Conteo	No. de visualizaciones / No de asistentes
			4.Aplicaciones de marca en material promocional	Conteo	No. de material promocional regalado.

## **Guion literario**

En el corazón de los andes, entre sus monumentales montañas volcánicas, existe un lugar majestuoso, de encantos naturales, donde la tierra despliega sus mantos, que se sobreexponen con el azul del cielo, rodeado de coloridos paisajes.

Paredes volcánicas que son envueltas en aguas color turquesa de un cráter en pleno paramo andino, vigilado por un guardián mensajero, que comunica la tierra con el cielo

Reflejos de un viejo tren que habita entre las profundas aguas verdes de una encantadora laguna, que a mitad de la noche, resuena el agonizar de un monstruo metálico sumergido entre sus entrañas, escondiendo misteriosas leyendas.

Haciendas que fueron construidas sobre Tambos incas, conservando parte de su riqueza cultural y costumbres ancestrales entre enormes piedras volcánicas que surgieron de una enorme caldera de fuego expuestas por el poder de la madre naturaleza.

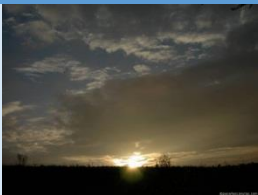


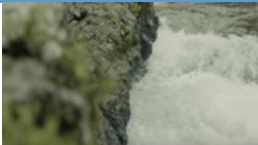
El rincón de personajes ancestrales de alta distinción, que forjaron culturas y tradiciones, hoy reflejadas en el rostro de todo un pueblo que disfruta y vive la alegría en sus coloridas calles.






Un lugar donde tienes que estar, Cotopaxi vive la aventura



## **Guión técnico**



**Tabla 4324.**







*Guion técnico*





STORY	N°	TOMA	TIEMPO	LO QUE SE VERA	PLANO	ANGULO	M. CAMARA	LO QUE SE OIRA	GUION LITERARIO
	1	1	0,3 s	Time-laps, amanecer del cielo y montañas	GP G	cp	fija		En el corazón de los andes,
	1	2	0,3 s	Time-laps de montañas	GP G	normal	fija paneo h.		entre sus monumentales montañas volcánicas,
	1	3	0,3	flores que se encuentren en la zona	PPP	picado	fija		existe un lugar majestuoso
	1	4	0,3 s	Paisaje natural de un riachuelo y vegetación verde, con un fondo de las montañas	PG	cp	doli		de encantos naturales


	1	5	0,3 s	El volcán Cotopaxi El dron volara a una altura de 2m y se elevara con el transcurso del vuelo	PG	normal	drone		
	1	6	0,3 s	Time-laps cerca de la nieve con el cielo de fondo	PG	cp	paneo vertical		donde la tierra despliega sus mantos,
	1	7	0,2 s	Personas en caballo recorriendo el sector del pedregal	PG	normal	picado		
	1	8	0,3 s	Laguna de Limpiopungo la cámara seguirá a las personas caminar x los bordes de la laguna	PG	normal	camara en mano		que se sobreexponen con el azul del cielo
	1	9	0,2 s	Manos que se apoyan en el pasamano que se encuentra ubicado alrededor de la laguna	PPP	normal	fija		






	1	11	0,3 s	Alpacas que se encuentren en la zona	PM	normal	paneoh		Rodeado de coloridos paisajes.
	1	10	0,3 s	Vegetación de la zona, plantas con coloridas flores, con desenfoces	PPP	normal	fija		

STORY	N°	TOMA	TIEMPO	LO QUE SE VERA	PLANO	ANGULO	M. CAMARA	LO QUE SE OIRA	GUION LITERARIO
	2	1	0,3 s	Flores del lugar	PPP	picado	fijo		
	2	2	0,3	Se verá campo y montañas del lugar	GPG	normal	drone direccion hacia el frente		



	2	3	0,3 s	Montaña que se encuentra ubicado al ingreso de Zumbahua	GPG	normal	fija paneos h		
	2	4	0,3 s	Un extranjero navegando en el bote	PG	normal	drone		Paredes volcánicas
	2	5	0,3 s	Vista aérea de la laguna	GPG	picado paneos h	drone		Que son envueltas en aguas color turquesa
	2	6	0,3 s	Vista de la laguna	PG	picado	drone		De un cráter en pleno paramo andino
	2	7	0,2 S	Un turista observando la laguna y sonriendo	PP	normal	paneos h		
	2	8	0,2 S	El turista levantando las manos en el mirador de la laguna que existe en la zona	PG	normal	paneos h.		



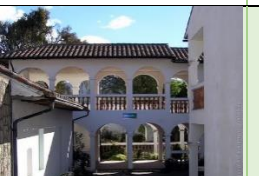
	2	9	0,3	se visualizara al cóndor tradicional ave del ecuador	PM	normal	fija		vigilado por un guardián mensajero
	2	10	0,3 s	Simulación de un cóndor que rodea la laguna desde el cielo	GPG	picado	drone		que comunica
	2	11	0,2 s	Se observa desde el cielo las montañas y paramos del lugar	GPG	picado	drone		la tierra con el cielo
	2	12	0,4 s	Time-laps del páramo y pajales	PG	normal	fija		






STORY	N°	TOMA	TIEMPO	LO QUE SE VERA	PLANO	ANGULO	M. CAMARA	LO QUE SE OIRA	GUION LITERARIO
	3	1	0,3 s	En tren cruzara por medio del campo verde	PG	normal	slider		


	3	2	0,3 s	Se verá la parte frontal del tren acercarse a la cámara	PG	contra picado	fija		Reflejos de un viejo tren
	3	3	0,3 s	El tren cruzara por el borde de la laguna de yambo	PG	picado	fija paneo h		que habita entre las profundas aguas verdes
	3	4	0,3 s	se visualizara a personas realizando actividades de en la laguna en diferentes botes	PG	normal	dron movimiento en dirección de avance		de una encantadora laguna,
	3	5	0,4 s	se visualizara un time-laps del cielo y Las estrellas	PG	contrapicado	fija		que a mitad de la noche, resuena el agonizar de un monstruo metálico sumergido entre sus entrañas,
	3	6	0,3 s	se visualizara el bosque que se encuentra junto a la laguna mostrando su césped color verde	PP	normal	slider		Escondiendo misteriosas leyendas.












	3	7	0,3 s	Se visualizara la laguna de la parte del restaurant ubicado a un lado de la laguna, donde estarán personas en el lugar	PM	normal	slider		
	3	8	0,3 s	Se visualizara la laguna desde el cielo	Gpg	picado	drone en movimiento		



STORY	N°	TOMA	TIEMPO	LO QUE SE VERA	PLANO	ANGULO	M. CAMARA	LO QUE SE OIRA	GUION LITERARIO
	4	1	0,4 s	se visualizara la hacienda tilipulo desde el cielo	GPG	picado	drone en movimiento		
	4	2	0,3 S	se visualizara los pasillos que tiene la hacienda	PG	normal	cámara en mano		Haciendas que fueron construidas sobre Tambos incas
		3		corredizos del lugar y plantas que se encuentran en sus alrededores	PP	normal	paneo h		

	4	4	0,3 S	se visualizara el patio principal de la hacienda donde recorre la gente visitante del lugar	PG	normal	cámara en mano		conservando parte de su riqueza cultural y
	4	5	0,3 S	se visualizara materiales que conserva la hacienda	PG	normal	fija paneo h		costumbres ancestrales
	4	6	0,3 s	Se visualizara el sector del pedregal ubicado en el parque nacional Cotopaxi.	PG	normal	paneo h		entre enormes piedras volcánicas
	4	7	0,3 S	Se visualizara un riachuelo de la zona rodeado de paja	PM	normal	fija		que surgieron de una enorme caldera de fuego
	4	8	0,3 S	Time laps del volcán Cotopaxi	PM	normal	fija		expuestas por el poder de la madre naturaleza

	4	9	0,3 S	Se verá la ciudad de Latacunga desde el cielo con sus montañas	GPG	normal	drone en movimiento		
---	---	---	-------	--	-----	--------	---------------------	--	--

STORY	N°	TOMA	TIEMPO	LO QUE SE VERA	PLANO	ANGULO	M. CAMARA	LO QUE SE OIRA	GUION LITERARIO
	5	1	0,3 S	se visualizara el parque Vicente león de Latacunga	PM	contrapicado	paneo h		
	5	2	0,3 S	la ciudad de Latacunga toma aérea	PD	contrapicado	paneo h		
	5	3	0,3 S	se visualizara el parque Vicente león de Latacunga desde el cielo	GPG	picado	drone fijo		
	5	4	0,3 S	interiores de la iglesia matriz de Latacunga	GPG	normal	dolly in		El rincón de personajes ancestrales de alta distinción

	5	5	0,1 s	la mama negra	PM	normal	fija		que forjaron culturas y tradiciones
	5	6	0,1 s	el ángel personaje de la mama negra	PM	normal	fija		
	5	7	1 s	personaje el abanderado	PM	normal	fija		
	5	8	0,3 s	rodeado de gente en fiestas	PM	normal	cámara en mano		hoy reflejadas en el rostro de todo un pueblo
	5	9	0,3 s	gente disfrutando de fiestas de la provincia desfiles coloridos de la ciudad	PG	picado	paneos		que disfruta y vive la alegría en sus coloridas calles

	5	10	0,6 s	secuencia de imágenes de lugares naturales y culturales de la provincia cada una durara 0,1 s	PG	normal	fija		
	5	11	0,4 s	time laps del atardecer	PG	normal	fija		un lugar donde tienes que estar
<b>LOGO DE LA MARCA TURISTICA</b>	5	12	0,3 s	se visualizara la marca y se desvanecerá con un fundido en blanco	PG	normal	fija		Cotopaxi vive la aventura

## **Conclusiones**

En la provincia de Cotopaxi se han desarrollado estrategias de promoción turística que de tal manera no ha logrado posicionar el turismo en la zona, por ende mucho de turistas extranjeros como nacionales, desconocen de atractivos culturales, naturales, y tradiciones ancestrales que se desarrollan en la provincia. De tal forma que se refleja en un deterioro de imagen y comunicación turística, es importante mejorar e implementar acciones estratégicas que incrementen el reconocimiento del turismo en los públicos objetivos.

La comunicación y difusión de lugares turísticos existentes no genera gran impacto en la sociedad, debido a que los proyectos simplemente son aplicados con acciones básicas, a tal punto que un gran porcentaje de turistas tanto nacionales como extranjeros desconocen o no se informan sobre estos lugares. Por lo tanto se realiza la investigación y el estudio de la herramienta del storytelling para promover el turismo mediante productos audiovisuales, utilizando cada una de sus características y ventajas que posee esta herramienta que aporta al diseño.

La investigación sobre la herramienta del storytelling, es con la finalidad de dar a conocer sobre el uso adecuado en la aplicación de medios audiovisuales, ya que el público objetivo desconoce de la mencionada herramienta sobre sus ventajas y características, de tal manera se pretende dar mayor énfasis para su aplicación en el diseño gráfico.

## **Recomendaciones**

Los departamentos encargados con el turismo de la provincia de Cotopaxi deben ser quienes desarrollen un plan estratégico de comunicación interno y externo que permita gestionar las acciones establecidas en el plan, de tal manera que fortalezca y promueva la actividad turística en la zona.

El material audiovisual desarrollado debe promoverse o ser difundido en medios de comunicación digital, más comúnmente utilizados por la sociedad, en este caso el internet sería el principal canal de difusión para dar a conocer el turismo en la provincia de Cotopaxi.

Implementar nuevas formas de difusión para el turismo de la provincia, a través de activaciones de marca, apoyadas de herramientas y material de apoyo que generen impacto e interés en los públicos objetivos,

Mantener y mejorar los vínculos con los medios de comunicación local y nacional, que permitan extender su cobertura y presencia en sí mismo, mejorando la calidad de comunicación.

## Bibliografía

- Ley de Prevención y Protección Ambiental de Aragón.* (2014). Obtenido de <http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=825633444141>
- Adguer. (18 de Agosto de 2011). *www.adguer.com*. Obtenido de <http://www.adguer.com/disenomultimedia-monterrey/>
- administracion.realmexico.info.* (s.f.). Obtenido de <http://administracion.realmexico.info/2013/10/tipos-de-turismo.html>
- Águeda, E. (1997). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
- Alarcón, À. G. (2002). *Manual de planificación de medios*. Madrid, España.
- Alarcón, M. (2014). *Estrategias para combatir*. Guayaquil.
- Alarcon, M. G. (2014). *Estrategia para combatir la violencia en contra de la mujer*. Guayaquil.
- Alarcón, M. G. (2014). *Estrategias para combatir*. Guayaquil.
- Alemán, C. (2015). *Archivo de cine y video experimental en Internet*. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de [moreliafilmfest: http://moreliafilmfest.com/archivo-de-cine-y-video-experimental-en-internet/](http://moreliafilmfest.com/archivo-de-cine-y-video-experimental-en-internet/)
- ambiente, M. d. (2016). *DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL AMBIENTE DE COTOPAXI*. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de <http://www.ambiente.gob.ec: http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/INFORME-RENDICION-DE-CUENTAS-COTOPAXI-2016.pdf>
- Arens, W. F. (2000). *"El Folleto como medio de comunicación impreso*. Mexico D.F.
- Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución de la República del Ecuador.* (2008). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/33714641/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador-Version-en-Espanol>
- Asamblea, N. (2013).
- Asensi, E., Berenguer, P., & Morales, V. (2014). *Características del Storytelling*. Recuperado el 27 de 11 de 2017, de [sopadehormigas:](http://sopadehormigas.com)



- <https://sopadehormigas.wordpress.com/trabajo-de-investigacion/1-caracteristicas-del-storytelling/>
- Auvimedia. (2013). *Fases de la producción audiovisual*. Obtenido de auvimedia: <http://auvimedia.blogspot.com/2013/04/fases-de-la-produccion-audiovisual.html>
- Bengoechea, B. P. (1998). *Dirección de marketing y venta*.
- Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid, España.
- Benítez, A., & Rodríguez, V. (2013). *Guion técnico y planificación de la realización*.
- Benito, M. (24 de junio de 2014). *Storytelling los 5 factores para dominar el arte de contar historias*. Obtenido de admetricks: <http://blog.admetricks.com/storytelling-los-5-factores-para-dominar-el-arte-de-contar-historias/>
- blog.admetricks.com*. (s.f.). Obtenido de <http://blog.admetricks.com/storytelling-los-5-factores-para-dominar-el-arte-de-contar-historias/>
- Bourriaud, N. (2009). *Postproducción. La cultura como escenario*.
- Burton, L. y. (1999). *Exposure to sales flyers and increased*.
- Cabrera, M. (2008). *mclanfranconi*. Recuperado el 29 de mayo de 2017, de <https://www.mclanfranconi.com/el-storytelling/>
- Cachefilms. (s.f.). *Tipos de video*. Obtenido de cachefilms: [www.cachefilms.com](http://www.cachefilms.com)
- Charles, G., & Brent, R. (2011). *TOURISM PRINCIPLES, PRACTICES, PHILOSOPHIES*. Mexico.
- Charles, L., Hair, J., & Carl, M. (2014). *MKTG7*.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. (2010). Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- (2010). *Código Orgánico Organización Territorial*. Recuperado el 1 de junio de 2017, de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_org.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf)
- Competividad, M. d. (2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial: provincia de Cotopaxi*. Recuperado el 1 de junio de 2017, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-COTOPAXI.pdf>

- Coque , M. (2006). *Plan de mejoramiento turístico para el proyecto Laguna de Yambo, localizado en el cantón Salcedo, parroquia Antonio José Holguín, provincia de Cotopaxi*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL. FACULTAD: TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/1321>
- Correa Albán, A. S. (2016). *Guía para la aplicación de marketing relacional a través del storytelling transmedia, dirigido al segmento infanto-adolescente de consumo en restaurantes de comida rápida de Quito caso Ch Farina*. Quito: Universidad de las Américas, 2016. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5577>
- debitoor.es*. (s.f.). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>
- Ecuador, M. d. (s.f.). *Diseño del Plan estratégico de Desarrollo De Turismo Sostenible "plandetur 2020"*.
- Ekos. (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Corporación ekos. *eoi.es*. (s.f.). Obtenido de [http://www.eoi.es/wiki/index.php/Productos\\_tur%C3%ADsticos\\_en\\_Turismo](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Productos_tur%C3%ADsticos_en_Turismo)
- es.wikipedia.org*. (s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Narraci%C3%B3n\\_de\\_historias](https://es.wikipedia.org/wiki/Narraci%C3%B3n_de_historias)
- Esan. (26 de Junio de 2015). *Historias que venden: ventajas del Storytelling*. Obtenido de conexionesan: <http://www.esan.edu.pe>
- estrategias-negocio.blogspot.com*. (s.f.). Obtenido de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/tipos-estrategias-marketing.html>
- Fernández , M. (1999).
- Fonseca Vinuesa, J. J. (2015). *Guía para la aplicación de Marketing de Experiencias, partiendo del uso del Storytelling y Marketing de Contenidos en sitios de entretenimiento masivo, caso Zoológico de Guayllabamba*. Universidad de las Américas, Quito. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3631>
- Gilarranz, J. C. (2011). *La publicidad en la era digital*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

- Glaser , C., & Knight , J. (2012). *The Graphinc Desing Exercice Book* (primera ed.). Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2011.
- Guber, P. (s.f.). *Storytelling para el éxito*. Empresa Activa.
- INEC. (30 de Septiembre de 2016). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-recibio-15-millones-de-extranjeros-en-2015/>
- Jara, V. (2017). *wikipedia org*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mensaje>
- Jennings, S. (1995). *Guia del diseño gráfico*. Mexico.
- Julian. (23 de mayo de 2017). *Diligent*. Obtenido de <https://www.diligent.es/estrategia-de-anuncios-en-facebook/#>
- Kennedy, L., & McCammon , J. (18 de Marzo de 2012). *Storytelling Festival Articles*. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de National Storytelling Network: <http://storynet.org/festival-revives-traditional-art-of-storytelling/>
- (2013). *Ley Organica de comunicación*. Recuperado el 1 de junio de 2017, de [http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- MacCannell, D. (2007). *La imaginación frente al imagi.neerinj*. Barcelona: Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos.
- Maldonado Galindo, E. C. (2015). *Guía para la aplicación de Content Curation a través del uso de Storytelling y arquetipos para generar Engagement en la comunicación digital de entidades financieras del Ecuador. Caso: Mutualista Pichincha*. Quito. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3643>
- Mario. (30 de Mayo de 2012). *Paginas web definicion y estructura*. Obtenido de Curso WordPress: <https://cursoweb20.net/2012/05/30/paginas-web-definicion-y-estructura/>
- Mestre, J. (2011).
- Mestre, J. (2011).
- Millán, M. (2011). *Elementos de valor para la promoción*.
- Morilla, J. (14 de julio de 2006). *conceptos basicos sonido*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso->

sonido-conceptos-basicos-componentes-electronicos/conceptos-basicos-sonido

- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing*.
- Nadal, I. M. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid, España.
- Naresh, M. (2004). *investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado* (cuarta ed.). pearson Educación de México.
- Olhagaray, N. (Agosto de 1986). *umatic*. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de <http://www.umatic.cl/images/pdf-festival6/VIDEOYFICCION.pdf>
- palermo.edu*. (s.f.). Obtenido de [http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial\\_05onaindiaWEB.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_05onaindiaWEB.pdf)
- Peralta. (2006). *El libro Diseño Gráfico Latinoamericano* (primera ed.). Quito, Ecuador: Imprenta Mariscal.
- Peralta, R. (2006). *Edición y Diseño Gráfico*.
- Plan Nacional del Buen Vivir*. (22 de Junio de 2013). Quito: Senplades. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de Buen Vivir Plan Nacional: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-5.-construir-espacios-de-encuentro-comun-y-fortalecer-la-identidad-nacional-las-identidades-diversas-la-plurinacionalidad-y-la-interculturalidad>
- prnoticias.com*. (s.f.). Obtenido de <http://prnoticias.com/marketingpr/609-tendencias-prmarketing-1/20124321-8-tipos-de-storytelling-en-publicidad>
- pyme.lavoztx.com*. (s.f.). Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html>
- Ramirez, C. A. (2001). *Diez conceptos básicos entorno a los medios de comunicación*.
- Rodríguez, J. (2005). *Ciencia y comunicación científica* (Vol. 14).
- Rosas, S. (2012). *Diseño editorial*. Obtenido de <https://dinfoanahuac.files.wordpress.com/2012/07/bitacorafinal.pdf>
- Rositer, M. (2002). *Narrative and Stories*.
- RS, L. (2 de Junio de 2009). *Viaje al atardecer*. Obtenido de <http://www.viajealatardecer.com/2009/06/tipos-de-turismo.html>

- Sabino, C. (2000). *El Proceso de Investigación*. Bogotá: Panamericana.
- Salinas, E., & Medina, N. (2009). *Los productos turísticos, pilares de la comercialización*.
- Salomon, C. (2010). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes. *comunicación*, 89-93.
- Salvador, M. I. (2006). *Plan estratégico de desarrollo de turismo*. mintur. Recuperado el 1 de junio de 2017, de <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- Sánchez, E. (2001). *Estrategias de guión cinematográfico*.
- Santiso Fernández, M. R., & González González, B. (2005). *Diseño multimedia en e-learning para el ámbito universitario*.
- Segura, G. J. (2003). *Plan de acción Gubernamental para mejorar la competitividad del conglomerado de turismo*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4577/1/UPS-ST000534.pdf>.
- Senplades, S. n. (2013). *Plan nacional del buen vivir* (Primera ed.). Quito, Ecuador. Recuperado el 2 de Mayo de 2017
- Shape. (22 de Marzo de 1999). *Página web*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de informaticamilenium: <http://www.akky.mx>
- slideshare.net*. (s.f.). Obtenido de <https://es.slideshare.net/chaerock/tipos-de-actividad-turistica>
- sopadehormigas.wordpress.com*. (s.f.). Obtenido de <https://sopadehormigas.wordpress.com/trabajo-de-investigacion/1-caracteristicas-del-storytelling/>
- Soro, E. (2014). *Barcelona y Turin: El storytelling del turismo y del ocio*. Barcelona.
- thefreedictionary*. (s.f.). Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/desfiladero>
- thefreedictionary*. (s.f.). Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/planicie>
- turismo, M. d. (2015). *turismo.gob.ec*. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/RENDICI%C3%93N-DE-CUENTAS\\_MINTUR-1.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/RENDICI%C3%93N-DE-CUENTAS_MINTUR-1.pdf)
- Turismo, O. M. (2016). *Panorama OMT*. Obtenido de [mkt.unwto.org](http://mkt.unwto.org)

- Vera, J., Torres, J., & Espinosa, L. (2016). revista de historia y estética del audiovisual. *Revista Latente*.
- Víctor Alonso López Carrillo, N. M. (2014). *El efecto del storytelling en la optimización de aprendizaje de inglés en niños de grado tercero del colegio público Marco Tulio Fernández*. Bogotá.
- wikipedia. (21 de Mayo de 2017). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Narraci%C3%B3n\\_de\\_historias](https://es.wikipedia.org/wiki/Narraci%C3%B3n_de_historias)
- Wikipedia. (21 de Marzo de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Valla\\_publicitaria](https://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria)
- [www.mclanfranconi.com](http://www.mclanfranconi.com). (s.f.). Obtenido de <https://www.mclanfranconi.com/el-storytelling/>
- Zappaterra, Y. (2008). *Diseño Editorial Periódicos y Revistas*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Ziperovich, A. (2004). *Turismo y recreación*.
- Ziperovich, A. (2004). *Turismo y recreación*.

## Anexos

### Desarrollo de la marca turística

#### Conceptualización.

Para el desarrollo de la marca turismo se tomó como referencia los siguientes aspectos que caracteriza los sitios naturales de la provincia de Cotopaxi.



#### Boletaje y digitalización



#### Cromática / Psicología del color



Según Johann Wolfgang von Goethe fue uno de los intelectuales más influyentes y de mayor prestigio de su época. Y menciona lo siguiente sobre la psicología del color.

- El **verde** es el color de la naturaleza y de la humanidad. Representa esperanza y el equilibrio emocional, pero por otra parte tiene significados negativos, como el veneno, lo demoníaco y su relación con los reptiles. También es el color de los celos.
- El **azul** es el color del espacio, de la lejanía y del infinito. En publicidad se le relaciona con la limpieza y la frescura. Es un color, como todos los fríos, que parece alejarse, y simboliza ideas de tranquilidad, afecto, frío e inteligencia.
- El **rojo** es el color más vigoroso; demuestra alegría i fiesta. Es impulsivo y simboliza la sangre, el fuego, la pasión, la fuerza y la revolución. También se le relaciona con la C4 UD15 Preparación classes selectivitat destrucción, la crueldad y la violencia. Ya hemos visto también que en muchos códigos adquiere el significado de peligro. Junto con los anteriores, como cálidos que son, dan la impresión de acercamiento y expansión
- El **blanco** generalmente tiene lecturas positivas como la pureza, la limpieza, la paz y la virtud.
- El **negro** lo contrario: tinieblas, ceguera, muerte y luto, aunque también simboliza elegancia.
- El **amarillo** es les color de la luz y del oro. Se relaciona con la riqueza y la abundancia, con la acción y el poder. También con la fuerza, y sus propiedades son estimulantes. El “amarillo oro” ha venido a simbolizar la divinidad en la religión. Por otra parte, tiene lecturas negativas como la envidia, la ira y la traición, y puede dar lugar a irritabilidad una presencia excesiva del mismo.
- El **naranja** simboliza entusiasmo i acción. Por otra parte se relaciona con ciertas religiones orientales, y algunos de sus significados tienen que ver



tanto con lo terrenal (entre otras cosas la lujuria y la sensualidad), como con lo divino, pues representa también la exaltación.

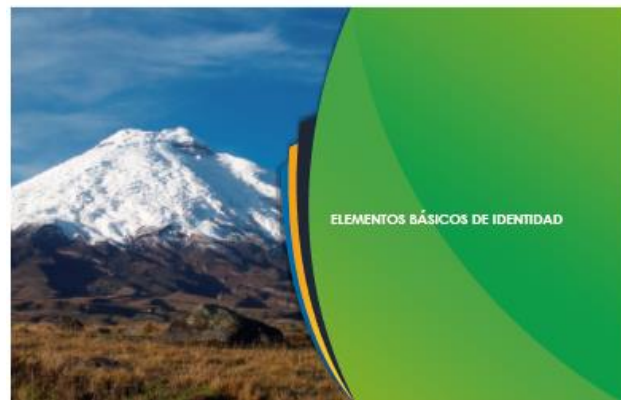
- Por último, los **grises** son colores pasivos, carentes de energía, neutrales y significativos de resignación.

### **Propuesta final**



# Manual de marca turística de Cotopaxi.

Ilustración 1. Manual de marca



**INDICE GENERAL**

<b>ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD</b>	
Marca	1
Imagotipo, Isotipo, Logotipo	2
<b>CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA</b>	
Rejilla constructiva	3
Área autónoma de la marca	4
Tipografía	5
Cromática	6
<b>VARIANTES PARA LA APLICACIÓN</b>	
Escala de grises	7
Aplicaciones sobre fondos de color	8
Aplicaciones en idiomas	9
Proporción	10
Uso inadecuado	11
<b>APLICACIÓN DE LA MARCA</b>	
Papelería básica	12-15

Manual de marca Turística Cotopaxi

**ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD**  
Marca



El Manual de marca turística recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual del turismo de Cotopaxi.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca Turística. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad del turismo en la provincia, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

**1**  
Manual de marca Turística Cotopaxi





**CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA**  
Área autónoma de la marca

La aplicación del slogan debe respetar el área de seguridad y la aplicación tipográfica señalada por este manual.

Manual de marca Turística Cotopaxi

**CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA**  
Tipografía

*Shamber*

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234 56 78 9 0 !@#%&'\*().

La familia tipografica a utilizar es la Shamber y Century Gothic. El tamaño mínimo a utilizar en las piezas es de 8 pts.

Manual de marca Turística Cotopaxi



**CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA**  
Cromática

PROCESO: C:80 M:76 Y:49 K:53 RGB: E:40 G:42 E:54	PROCESO: C:43 M:56 Y:57 K:41 RGB: R:41 G:40 E:53	PROCESO: C:100 M:80 Y:26 K:11 RGB: R:0 G:64 E:117	PROCESO: C:76 M:48 Y:10 K:0 RGB: E:30 G:67 E:101
PROCESO: C:75 M:0 Y:100 K:0 RGB: E:112 G:48 E:89	PROCESO: C:50 M:0 Y:100 K:0 RGB: R:143 G:189 E:49	PROCESO: C:2 M:14 Y:93 K:0 RGB: E:243 G:218 E:56	PROCESO: C:0 M:57 Y:91 K:0 RGB: E:255 G:139 E:50
PROCESO: C:75 M:37 Y:10 K:0 RGB: E:101 G:138 E:194	PROCESO: C:80 M:14 Y:10 K:0 RGB: E:137 G:178 E:222	PROCESO: C:2 M:14 Y:93 K:0 RGB: R:192 G:49 E:44	PROCESO: C:0 M:0 Y:100 K:0 RGB: E:255 G:255 E:255

Formulaciones de colores para la utilización en los ejes de la marca.

Manual de marca Turística Cotopaxi

**VARIANTES PARA LA APLICACIÓN**  
Escala de grises

Aplicaciones aprobadas para logos en colores planos B/N

Manual de marca Turística Cotopaxi

**VARIANTES PARA LA APLICACIÓN**  
Aplicaciones sobre fondos de color

Variantes de aplicación del isologotipo sobre otros fondos.

Manual de marca Turística Cotopaxi

**VARIANTES PARA LA APLICACIÓN**  
Proporción

Manual de marca Turística Cotopaxi

**VARIANTES PARA LA APLICACIÓN**  
Aplicaciones en idiomas



Para mantener el tono de comunicación se aplicará el slogan en diferentes idiomas.

9

Manual de marca Turística Cotopaxi



**VARIANTES PARA LA APLICACIÓN**  
Uso inadecuado



Afectar el orden o ubicación, tamaño y proporción del slogan. Utilizar los elementos constitutivos por separado.

11

Manual de marca Turística Cotopaxi

**APLICACIÓN DE LA MARCA**  
Papejería - Sobre



**Especificaciones**  
Tamaño  
12 cm x 25 cm  
Impresión  
Traje en offset  
Papel  
Bond 90 gr  
  
Tipografía  
Times new Roman 12

13

Manual de marca Turística Cotopaxi

**APLICACIÓN DE LA MARCA**  
Papejería - hoja membretada



**Especificaciones**  
Tamaño  
21 cm x 29,7 cm  
Impresión  
Traje en offset  
Papel  
Bond 90 gr  
  
Título  
Times new Roman 14 bold  
Cuerpo  
Times new Roman 12

12

Manual de marca Turística Cotopaxi

**APLICACIÓN DE LA MARCA**  
Papejería - CD / Pakaging



**Especificaciones Sobre**  
Tamaño  
12,5 cm x 12,5cm  
Impresión  
Traje en offset  
Papel  
Cartulina Plegable de 300 gr.  
Acabado  
Filtro UV  
  
Detalles CD  
Tamaño  
12 cm x 12 cm  
Soporte  
CD - DVD

14

Manual de marca Turística Cotopaxi

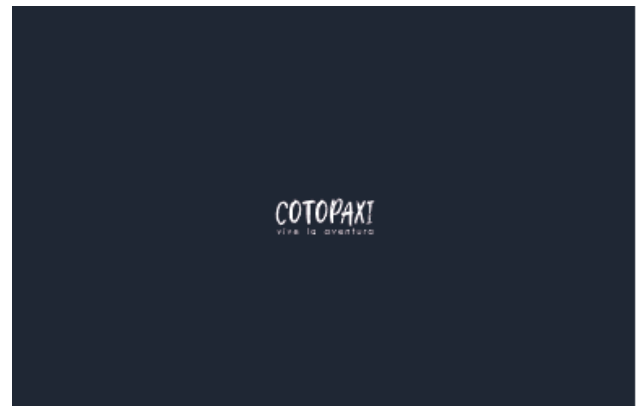
**APLICACIÓN DE LA MARCA**  
Papejería - Carpeta



**Especificaciones**  
Tamaño  
43,5 cm x 30,5 cm  
Impresión  
Traje en offset  
Papel  
Cartulina Plegable de 300 gr.  
Acabado  
Filtro UV

15

Manual de marca Turística Cotopaxi



## Vallas publicitarias

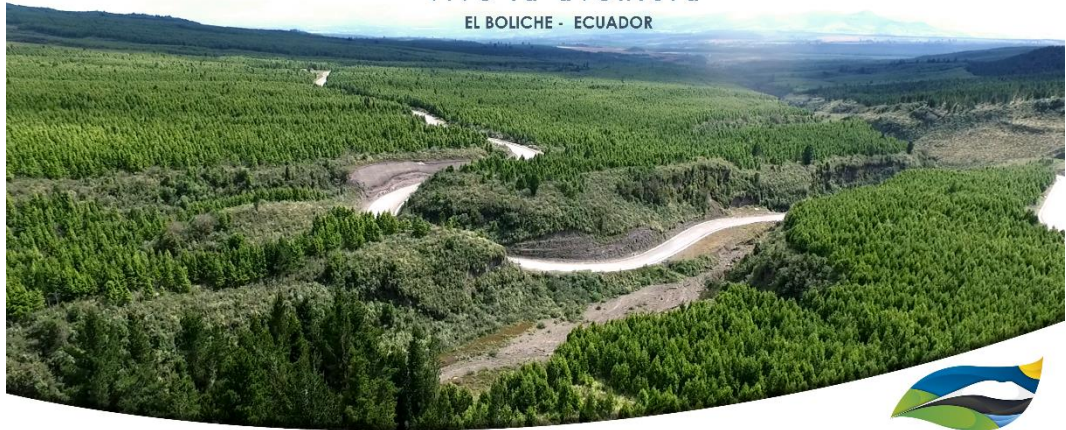




*Ilustración 2 valla 1*



*Ilustración 3 valla 2*

ÁREA RECREACIONAL EL BOLICHE  
vive la aventura  
EL BOLICHE - ECUADOR



Síguenos en:     Cotopaxi vive la aventura | [www.cotopaxituristico.com](http://www.cotopaxituristico.com)



*Ilustración 4. Valla 3*

LAGUNA DE YAMBO  
vive la aventura  
COTOPAXI - ECUADOR



Síguenos en:     Cotopaxi vive la aventura | [www.cotopaxituristico.com](http://www.cotopaxituristico.com)



*Ilustración 5. Valla 4*

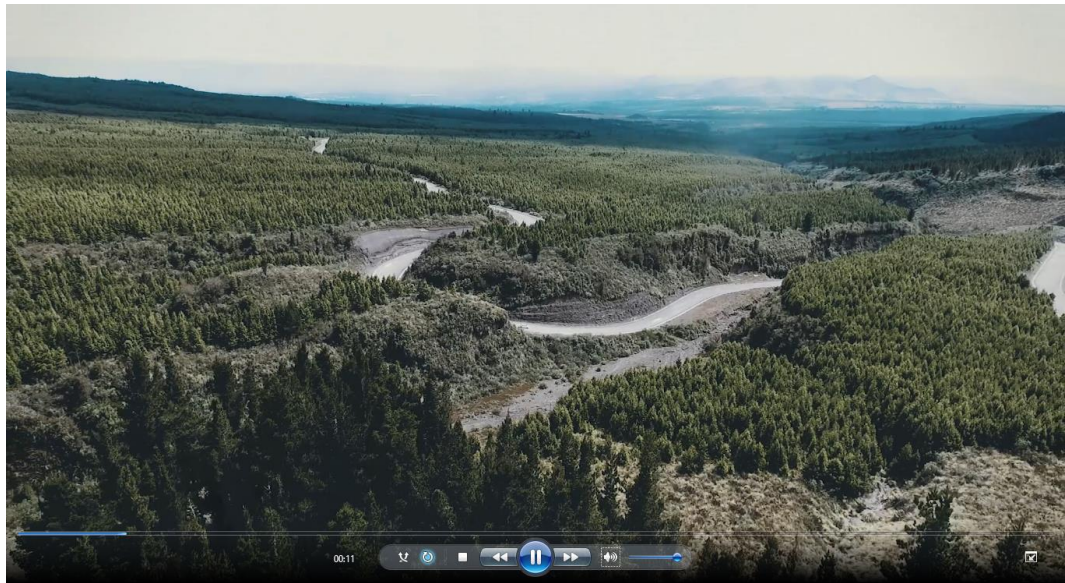


*Ilustración 6. Valla 5*



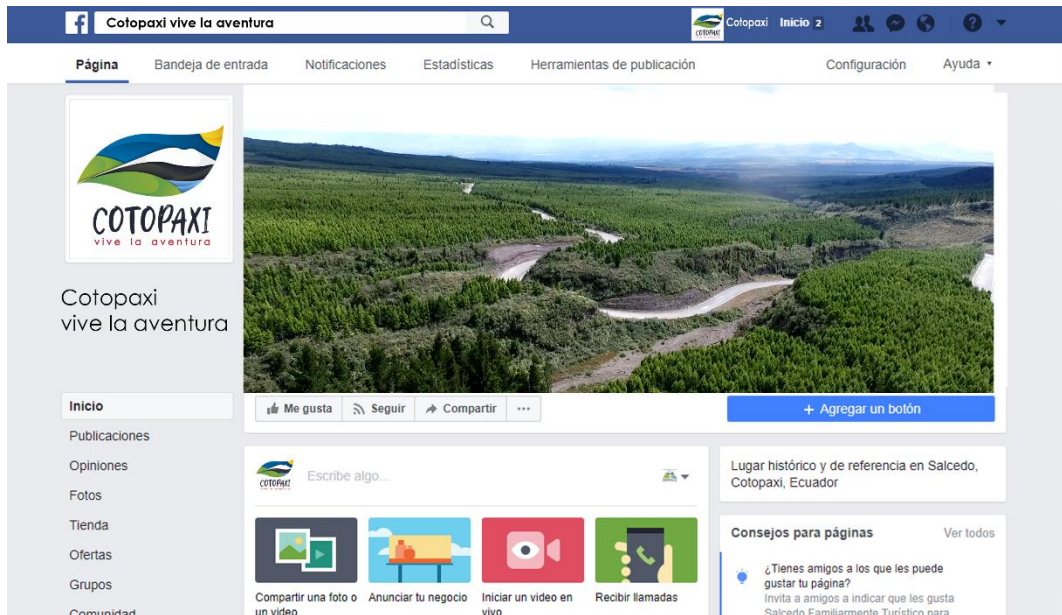
*Ilustración 7. Valla 6*

## Video Viral (Storytelling)



*Ilustración 8. Video Viral*

## Perfil Facebook



*Ilustración 9. Perfil Facebook*



## Perfil YouTube

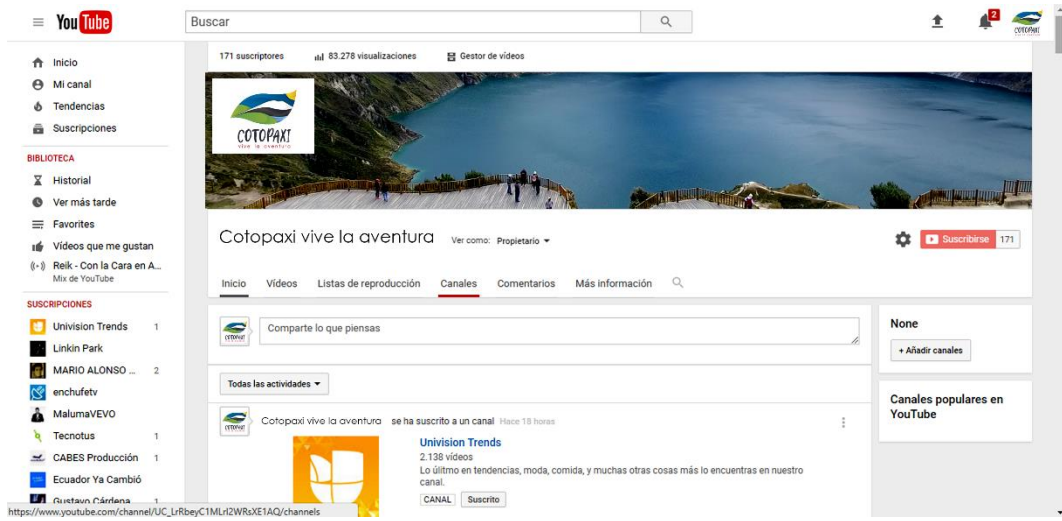


Ilustración 10. Perfil YouTube

## Perfil Vimeo

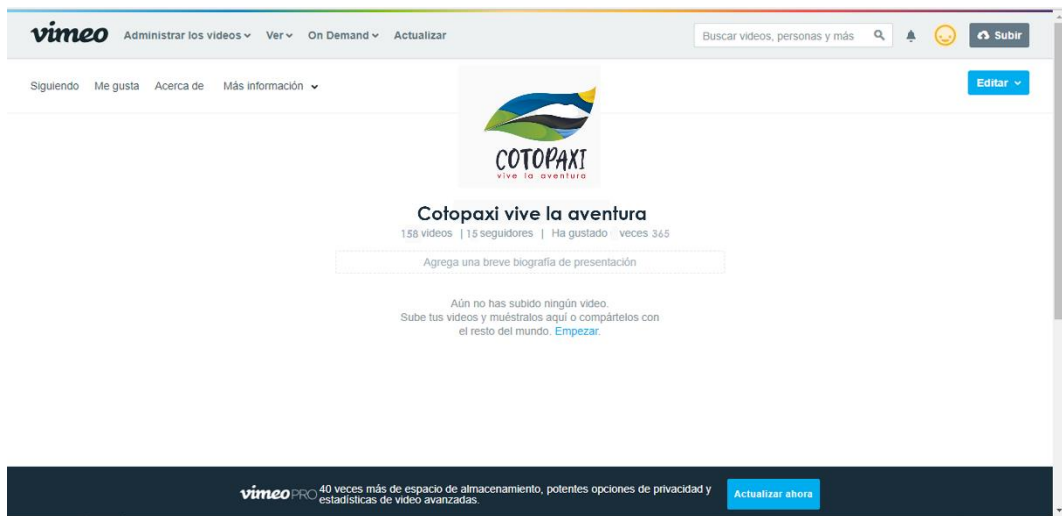


Ilustración 11. Perfil Vimeo

## Perfil Instagram

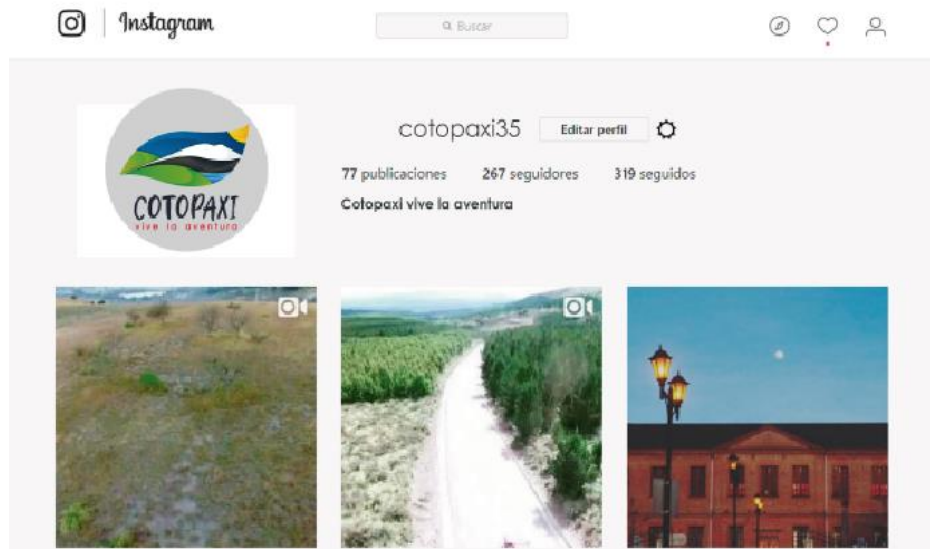


Ilustración 12. Perfil Instagram

## Página web



Ilustración 13. Página Web

## Portadas Revistas



Ilustración 14. Revistas

## Ambient media / Afiche



Ilustración 15. Afiche

## BTL Diseño impresión



*Ilustración 16. BTL impresión 1*



*Ilustración 17. BTL impresión 2*



*Ilustración 18. BTL impresión 3*

### **Experiencia BTL / Quiosco interactivo**



*Ilustración 19. Quiosco*



*Ilustración 20. Quiosco BTL*



*Ilustración 21. Experiencia BTL*

## Banners



*Ilustración 22. Banners*

## Promoción en los diferentes medios Digitales

### Difusión en Youtube

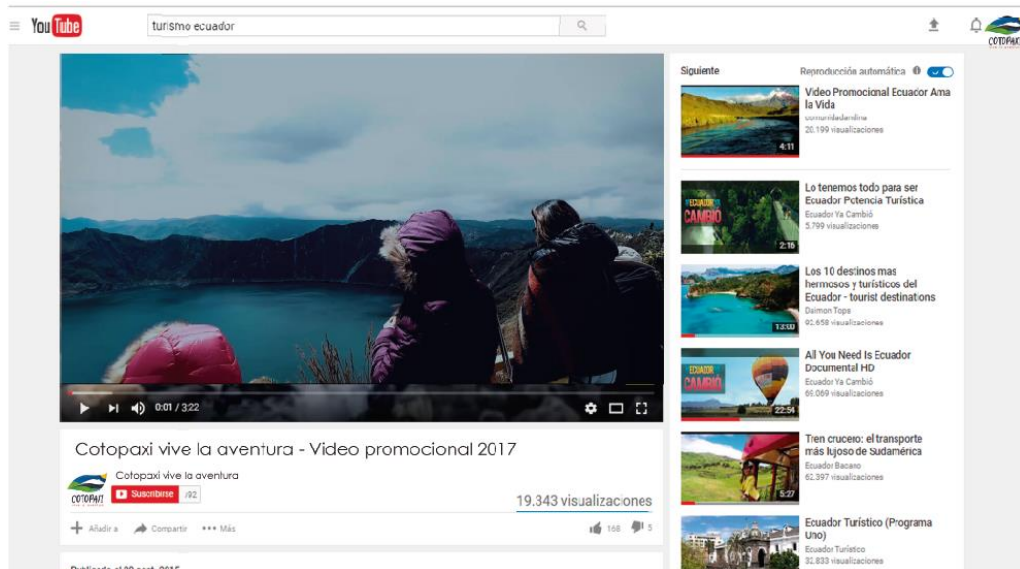


Ilustración 23. Promoción 1

### Difusión en Facebook

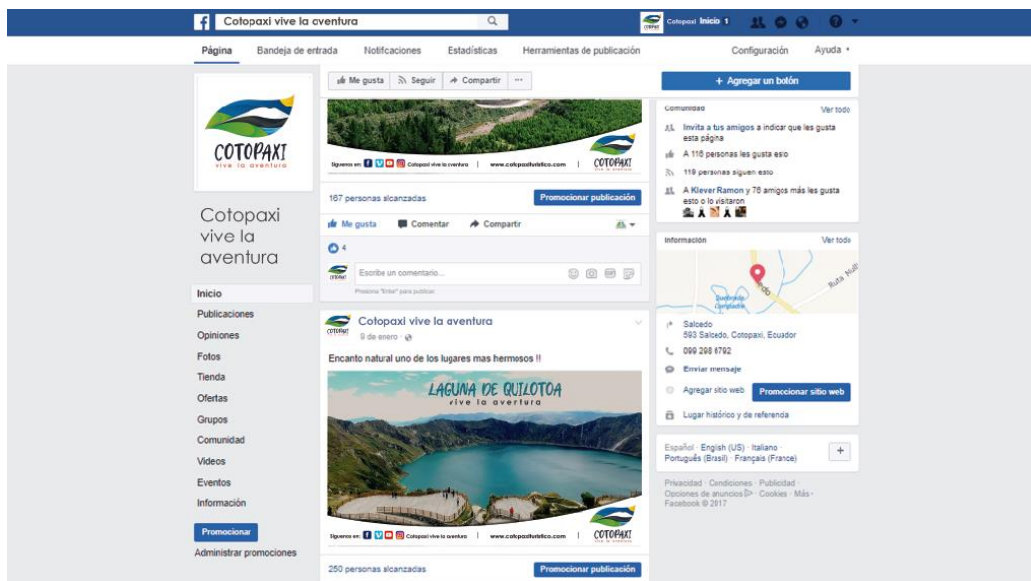


Ilustración 24 promoción 2



## Difusión en TV



*Ilustración 25. Promoción TV*

## Artículos promocionales



*Ilustración 26. Camisetas*



*Ilustración 27. Esferos*



*Ilustración 28. Gorras*



*Ilustración 29. Toma todo*



*Ilustración 30. Llaveros*