



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Diseño Gráfico Publicitario

**“La fotografía como aporte publicitario a la potencialización del
turismo en las lagunas del Mojanda en el cantón Pedro Moncayo”.**

Autor: Cacuango Labre, Aldo Lenin

Tutor: Dis. MsD. Jordán Yanchatuña, Diego Ismael

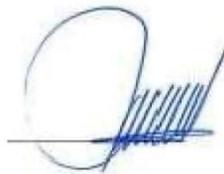
Ambato – Ecuador
Septiembre, 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“La fotografía como aporte publicitario a la potencialización del turismo en las lagunas del Mojanda en el cantón Pedro Moncayo”** del alumno Cacuango Labre Aldo Lenin, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto 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, septiembre 2021

EL TUTOR



.....
Dis. MsD. Jordán Yanchatuña Diego Ismael

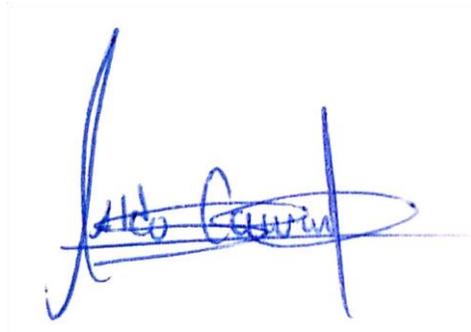
C.C. 1803812062

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios que se presentan en el Proyecto de Integrador “**La fotografía como aporte publicitario a la potencialización del turismo en las lagunas del Mojanda en el cantón Pedro Moncayo**”, como también el contenido, análisis e ideas, conclusiones y recomendaciones para la propuesta publicitaria son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre del 2021

EL AUTOR



.....
Cacungo Labre Aldo Lenin

C.C.1724460058

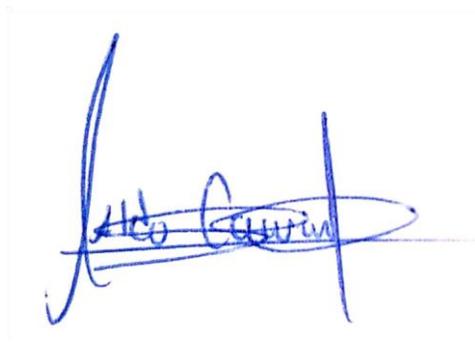
DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Integrador 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 Técnico, 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 autor.

Ambato, septiembre 2021

EL AUTOR



.....
Cacungo Labre Aldo Lenin

C.C.1724460058

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“La fotografía como aporte publicitario a la potencialización del turismo en las lagunas del Mojanda en el cantón Pedro Moncayo”** de Cacuango Labre Aldo Lenin, 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, septiembre 2021

Para constancia firman

Nombres y Apellidos PRESIDENTE

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre María Lucía Labre Shagñay, y Carlos Alfredo Cacuango Robalino quien es mi padre, que me han impulsado y motivado para continuar y culminar mis estudios, enseñándome a nunca rendirme y superar todos los infortunios que hemos pasado, ya que siempre han estado a mi lado y nunca me han dejado fracasar en el proceso, además del ejemplo para ser una mejor persona. Es por ellos, mis hermanos y el apoyo de toda mi familia que he podido culminar una etapa más de mi vida académica.

También menciono unas palabras de dedicación a mis compañeros y compañeras que hemos estado apoyándonos en la manera que se nos ha sido posible para nunca darnos por vencidos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera general a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a los Ingenieros, Magísteres y todos los docentes de las diferentes áreas, que en compañía de todos los compañeros han compartido su sabiduría y guiado para enseñarnos a descubrir nuestros propios conocimientos.

Como no mencionar a mi tutor de tesis Dis. MsD. Jordán Yanchatuña Diego Ismael, que con sus conocimientos y comprensión me ha sabido guiar muy amable en la presente investigación.

Y también a un amigo especial el Profe. Billie Villalba que me ha apoyado en un proceso colaborativo de tesis.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| PORTADA | i |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| AUTORÍA DEL TRABAJO | iii |
| DERECHOS DEL AUTOR..... | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE GENERAL | viii |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | x |
| ABSTRACT | xi |
| INTRODUCCIÓN..... | xii |
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 Tema..... | 1 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.3 Justificación del proyecto..... | 2 |
| 1.4 Objetivos..... | 4 |
| CAPÍTULO II..... | 5 |
| 2. MARCO REFERENCIAL..... | 5 |
| 2.1 Estado de la cuestión..... | 5 |
| 2.2 Enfoque social de la propuesta..... | 6 |
| 2.3 Marco Legal | 8 |
| 2.4 Conceptual..... | 9 |
| CAPÍTULO III..... | 16 |
| 3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO | 16 |
| 3.1 Análisis externo..... | 16 |
| 3.2 Tendencias..... | 18 |

| | |
|---|----|
| 3.3 Segmentación del mercado potencial..... | 19 |
| 3.4 Análisis del sector y del mercado de referencia..... | 20 |
| 3.5 Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)..... | 20 |
| 3.6 Análisis interno | 21 |
| CAPÍTULO IV | 24 |
| 4. DISEÑO METODOLÓGICO | 24 |
| 4.1 Método | 24 |
| Investigación exploratoria..... | 26 |
| Investigación descriptiva | 26 |
| Investigación explicativa | 27 |
| 4.2 Técnicas de recolección de datos. | 28 |
| 4.3 Interpretación y Análisis de las entrevistas. | 38 |
| CAPÍTULO V..... | 40 |
| 5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA | 40 |
| 5.1 Descripción general del proyecto | 40 |
| 5.2 Diseño fotográfico de publicidad | 40 |
| 5.3 Referencias | 46 |
| 5.4 Propuestas Fotográficas de las Lagunas de Mojanda..... | 49 |
| 5.5 Propuesta fotográfica..... | 50 |
| 5.6 Revelado, edición e implantación de texto..... | 56 |
| 5.7 Exportación | 58 |
| 5.8 Materiales e insumos..... | 61 |
| 5.10 Recursos..... | 63 |
| CAPÍTULO VI | 64 |
| 6.1 Conclusiones | 64 |
| 6.2 Recomendaciones..... | 64 |
| REFERENCIAS | 65 |
| BIBLIOGRAFÍA | 65 |
| ANEXOS | 68 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo escrito muestra a la fotografía como herramienta y elemento fundamental en el proceso de publicidad y promoción del atractivo turístico como son las Lagunas del Mojanda; para potenciar dicho recurso natural y a la vez concientizar sobre el uso sostenible y cuidado del medio ambiente se propone el uso de la fotografía por ser un medio de comunicación visual directo que muestre los paisajes y entornos, respaldándonos mediante una previa investigación bibliográfica con bases conceptuales se desarrolla un trabajo de campo recopilando opiniones y criterios facilitados por expertos del área y autoridades responsables de la comunicación a nivel del cantón.

Palabras clave: Comunicación visual, Publicidad y promoción turística, Áreas y recursos naturales de Ecuador.

ABSTRACT

This written work shows photography as a fundamental element in the advertising and promotion process for a tourist attraction such as the Lagunas del Mojanda; In order to repower this natural resource and at the same time raise awareness about the sustainable use and care of the environment, the use of photography is proposed as it is a direct visual communication medium that shows landscapes and environments, supporting us through a prior bibliographic research with conceptual bases develops field work gathering opinions and criteria provided by experts in the area and authorities responsible for communication at the canton level.

Keywords: Visual communication, Advertising and tourism promotion, Areas and natural resources of Ecuador

INTRODUCCIÓN

En una manera general, y por cuestiones de la globalización a nivel mundial, es posible que “muchos crean que el fin último de la publicidad es vender un producto, idea o servicio. Pero existen otros referentes a considerar que emanan del mismo acto creativo de la publicidad”. Marcos & Sánchez (2005), visto de esta forma y en el contexto de responsabilidad ambiental y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales la publicidad es un factor importante en la promoción y concientización del uso sostenible del ecosistema.

En el Ecuador una de las actividades que necesita potencializar y promocionar es el turismo ya que según la revista *Análisis de las empresas públicas y privadas* éste “representa el tercer ingreso no petrolero para la economía y se pretende que en el 2020 sea la principal fuente de divisas.” Benítez, Marín, & González (2018) Por lo tanto, es esencial una promoción turística de los atractivos internos.

La desorganización en la publicidad de atractivos turísticos, ocasionado por el descuido de promoción por parte de las autoridades responsables del cantón, a través de los últimos tiempos ha causado un desconocimiento y desinterés por la población en el aprovechamiento responsable y cuidado del medio ambiente alrededor del complejo lacustre de las Lagunas del Mojanda. Esto a pesar de que la Constitución del Ecuador menciona en su Capítulo Séptimo: Derechos de la naturaleza: Art. 71 (...) “El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema” Constitución Política del Ecuador (2015). Y una de las formas para apoyar esta normativa será a través de la potencialización con un proyecto de diseño fotográfico que puede brindar al sector turístico de las Lagunas del Mojanda, permitiendo dar a conocer los atractivos de los recursos naturales mediante el uso de la fotografía y su diseño de presentación.

El en capítulo I se da a conocer la problemática para entender los que motiva al desarrollo de esta investigación, así también se define al objetivo general y objetivos específicos.

En el capítulo II se sustenta la investigación con el marco referencial, que servirá como respaldo a la investigación y elaboración de la propuesta publicitaria con el uso de la fotografía.

En el capítulo III se desarrolla la investigación sobre el mercado y el análisis de las características alrededor del lugar de estudio, como paisajes de los recursos naturales

El capítulo IV describe la metodología desarrollada en la investigación del proyecto, el enfoque cualitativo a aplicar y el análisis de resultados obtenidos.

El capítulo V contiene la propuesta de publicidad fotográfica para potenciar el turismo en las lagunas del Mojanda en el cantón Pedro Moncayo, considerando las etapas de producción, y elementos de ejecución del proyecto.

Finalmente, en el capítulo VI, se presenta las conclusiones y recomendaciones
Luego de finalizado el proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Tema.

La fotografía como aporte publicitario en la potencialización del turismo de las lagunas del Mojanda en el cantón Pedro Moncayo.

1.2 Planteamiento del problema.

Las campañas publicitarias que se han desarrollado anteriormente en coordinación con el GAD cantonal de Pedro Moncayo, en donde se encuentra este recurso natural de las Lagunas del Mojanda, no han tenido suficiente impacto o relevancia sobre el lugar de estudio del presente trabajo, ya que muestra una información superficial en la página del gobierno cantonal y no se ha observado otro medio visual que incentive aspectos como el uso sostenible de los recursos o eco turismo y sobre todo la potencialización turística de esta área. Es por ello que se manifiesta el problema de escasa publicidad en el impulso del atractivo turístico de las Lagunas de Mojanda, el mismo que no se encuentra totalmente potencializado, por tal motivo se estudia el aporte publicitario que podría dar la fotografía como elemento en la captura de imágenes de paisajes y la naturaleza, a fin de utilizarlos para incrementar la promoción del atractivo turístico con estrategias publicitarias.

En el cantón Pedro Moncayo se encuentran atractivos turísticos de diversidad natural, y uno de ellos se encuentra en las partes altas que forman ecosistemas propios de la región sierra interandina en el Nudo Mojanda Cajas, y sus características geográficas de clima y paisaje natural son fortalezas para desarrollar servicios de carácter turístico, que para Moscoso

(2014) es algo principal para el turismo como estrategia de desarrollo sustentable de sus recursos y la población.

Por lo expuesto anteriormente se plantea también la pregunta ¿cómo aporta la fotografía publicitaria publicitaria y potencialización del turismo de las lagunas del Mojanda en el cantón Pedro Moncayo?



Árbol de problemas.

Gráfico 1: Árbol de problemas Fuente:
Elaboración por el autor

1.3 Justificación del proyecto.

La justificación de la presente investigación se desarrolla alrededor de varios elementos que son: beneficiarios directos e indirectos, y consideraciones económicas, sociales y culturales.

Como beneficiarios directos e indirectos al desarrollar la propuesta de fotografía publicitaria, se considera al ente Administrativo y Protector de las Facilidades Turísticas de las Lagunas del Mojanda, ya que se busca promover y repotenciar la riqueza ecológica de paisajes y los beneficios que brinda la naturaleza alrededor del complejo lacustre mediante el uso de la fotografía como medio publicitario para compartir y expresar información sobre el servicio que puede brindar un turismo ecológico y sostenible, además del beneficio económico que traerá la repotenciación turística en el sector del transporte como medio para llegar al destino de las Lagunas, demanda de alimentación y hospedaje que desarrolla el turismo.

La proyección de mejoría de lo antes mencionado que se concluye con la repotenciación turística, se prevé resultados dentro de un mediano y largo plazo luego de desarrollar la propuesta fotográfica.

En consideración que los atractivos del cantón como es las Lagunas del Mojanda y la conformación de su ecosistema presentan un privilegiado recurso, es por ello que también se ve la necesidad de incentivar el “turismo sostenible como estrategia para el desarrollo social, esto nos obliga a profundizar en su comprensión” Ruiz, Hernández, Coca, Cantero, & Del Campo (2008), y uno de los elementos principales en la publicidad del turismo es la presente propuesta fotografía para compartir imágenes de encantadores paisajes con contenido de frases de reflexión para el cuidado de los recursos naturales.

Según información proporcionada por la Dirección de Gestión de Desarrollo Económico, Turismo y Cultura del GAD del Cantón Pedro Moncayo se analiza el registro de afluencia hacia las Lagunas del Mojanda con un total de 16834 visitantes de octubre del 2020 a septiembre del 2021, de los cuales en su gran mayoría son turistas nacionales, y de ese total

solamente el 2,7% son turistas extranjeros, por tal motivo se espera un aumento de al menos en un 5% de incremento de los mismos con la propuesta publicitaria.

Además, el aporte publicitario con mensaje de aprovechamiento sostenible y cuidado de la naturaleza, que se expresa e incentiva para visitar los atractivos del Mojanda por nuevos turistas, concientizándolos con responsabilidad con el medio ambiente, esto garantiza un bien común entre la satisfacción de los visitantes y beneficio para la sociedad por la motivación una buena cultura de mantenimiento de espacios privilegiados que posee el cantón.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general

- Desarrollar una campaña mediante la fotografía publicitaria para potencialización del turismo de las Lagunas del Mojanda.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Identificar los atributos y características del atractivo turístico Lagunas de Mojanda.
- Analizar casos de éxito de campañas publicitarias basadas en la fotografía
- Desarrollar un conjunto de estrategias publicitarias mediante la fotografía para la potencialización del turismo de las lagunas del Mojanda.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

El Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador 2020 (PLANDETUR 2020), elaborado en cooperación técnica con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), es un documento que presenta la propuesta liderada por el Ministerio de Turismo (MINTUR) y señala que “Sudamérica recibió aproximadamente 13 millones de turistas, de los cuales 6% visitaron Ecuador, que representaron, a su vez, el 6% de los ingresos generados por la exportación de bienes y servicios del país” Ministerio de Turismo y T&L (2007), esto nos da una perspectiva de que el sector turístico en el Ecuador presenta aportes importantes a la economía del país y los gobiernos locales o sectoriales no deberían dejar a un lado el seguimiento y apoyo a esta actividad.

Para Guillermo Lasluisa en su investigación “Catálogos virtuales de fotografía y la difusión del turismo religioso en el centro histórico de la ciudad de Riobamba” menciona que “la utilidad de publicidad no solo es de importancia a nivel cantonal, sino que actuará como un medio más de difusión y promoción de la Provincia. De hecho, el captar imágenes por medio comunes como cámaras o videocámaras hace más fácil y factible la tarea de adquirir y recaudar el material a utilizarse.” Lasluisa (2011), por lo expuesto se puede apoyar la opinión de que la promoción turística mediante el uso de medios fotográficos digitales que muestren paisajes de los recursos naturales del cantón, no solo es en beneficio de sectores limitados, sino más bien ayuda al turismo de la Provincia ya que de manera directa o indirecta promocionan la visita a varios lugares alrededor de un punto específico.

Edgar Campaña menciona en su investigación “La fotografía como herramienta de apoyo del desarrollo artístico en lugares públicos estratégicos de la ciudad de Latacunga” menciona algo relevante e importante para la presente investigación, “En el campo de la fotografía existieron y existen personas que a través de sus memorias nos invitan a conocer la historia, fotógrafos que han trascendido en el tiempo dejándonos verdaderas joyas que realzan la belleza tanto en paisajes como en retratos” Campaña (2017), esto permite aportar una importancia adicional a la fotografía al tomarla como elemento fundamental para dar a conocer y promocionar paisajes a través de imágenes, con sus características que pueden perdurar en el tiempo a otras generaciones.

2.2 Enfoque social de la propuesta.

En el cantón Pedro Moncayo se desarrollan diversas actividades económicas, de la misma forma posee variedad de atractivos turísticos con gran importancia en el cuidado de los recursos naturales, así es el caso del complejo lacustre de las Lagunas del Mojanda que requiere de publicidad para la repotenciación de estos atractivos tomando en cuenta el enfoque de cuidado ambiental.

Una adecuada publicidad del turismo sostenible promueve la valorización y manejo de los recursos naturales, y una de las estrategias es el uso de la fotografía para promocionar los atractivos y actividades turísticas que generan fuentes de ingresos al país para la expansión del capital Arroyo (2018), esto nos demuestra la importancia de promocionar esta actividad y los hermosos recursos naturales que aportan a la economía en beneficio social de la localidad.

Además del beneficio económico que representaría la repotenciación turística por la publicidad fotográfica, a través del enfoque sustentable se genera también una conciencia de cuidado para

reducir la contaminación ambiental que se ha generado como consecuencia de la irresponsabilidad por parte de la población mundial.

Por lo expuesto se puede señalar que el enfoque del presente proyecto integrador está encaminado con una visión sostenible que promueve el uso y cuidado de los recursos naturales, con actividades turísticas en condiciones necesarias que promueve e incentive el hábito de cuidar y proteger los recursos naturales, adicional a esto en la publicación “*Turismo Sostenible*” de Cardoso (2006), se destaca la definición del turismo sostenible como la actividad que mantiene equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos, actividades recreativas con el objeto de la conservación de los recursos.

El enfoque de beneficio social se respalda mediante la promoción de frases dentro de la propuesta fotográfica que promueva la cultura de poner la basura en su lugar, y no maltratar los recursos naturales, este enfoque se direcciona hacia los visitantes que en el estudio de mercado se especifica al grupo de personas entre 25 y 35 años, que de manera indirecta inciden en la conducta de más individuos.

2.2.1 El turismo en la sociedad

Al hablar de las consecuencias del turismo y su impacto en la sociedad, el campo de mayor análisis es el socioeconómico, así lo indica Climent Picornell en su paper de *Turismo* de los impactos provocados por el desarrollo turístico, el más investigado sin duda es el económico. Quizás, sea porque los costos y beneficios económicos puedan expresarse en términos cuantitativos, a diferencia de los impactos sociales en términos cualitativos más difícilmente evaluables” Picornell (2015), sin embargo, no se puede dejar de lado la importancia y beneficios

del turismo en la sociedad, así como los beneficios de salud, terapias alternativas, des estrés emocional por presiones laborales, etc.

Los beneficios del turismo son muy amplios, ya que se pueden dividir en áreas como la salud, desarrollo y entorno económico, motivación al cuidado del medio ambiente cuando se habla de turismo ecológico, recreación personal individual o grupal; así lo menciona el libro *Medio ambiente y política turística* de Ivanova & Ibañez (2012), mostrando “al turismo como fenómeno masivo que ha generado beneficios económicos, sociales y culturales en las localidades turísticas”, en este contexto se define los beneficios del turismo como responsable y factor que se le atribuye del desarrollo de familias y comunidades que se benefician directa o indirectamente del sector.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Relación con la Constitución Política del Ecuador

Las actividades a desarrollar en el presente proyecto van de la mano con principios o normativas de la Constitución de la República del Ecuador, como en su Capítulo IX, de las Responsabilidades, en el Art. 83 señala que son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, en el numeral: 3. “Defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales” y numeral 6. “Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible” Constitución Política del Ecuador (2015), en este sentido la fotografía mostrará los distintos paisajes de las Lagunas de Mojanda con diseño de mensajes de preservación, cuidado y aprovechamiento sostenible.

2.3.2 Normativa de la ley de Turismo.

En la Ley de Turismo. Capítulo I, en el Art. 3 menciona que son principios de la actividad turística literal *b*. “La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización” y literal *d*. “La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país” Asamblea Nacional (2014), esto muestra la obligación que tiene los gobiernos encargados de participar y apoyar la conservación y promoción de los recursos naturales.

Respecto a daños y perjuicios, en la Ley de Turismo. Capítulo V. Protección al consumidor de servicios turísticos, en el Art. 45 menciona que. - Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios: literal *a*. “El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad” Asamblea Nacional (2014), en este caso las imágenes fotográficas son evidencia real de lo existente alrededor del complejo lacustre de las Lagunas del Mojanda, que muestran los paisajes y recursos privilegiados.

2.4 Conceptual

2.4.1 Marketing

Kotler y Amstrong en su libro “Fundamentos de Marketing” menciona que “El marketing implica administrar mercados para que ocurran intercambio y crear relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos”, y definen al marketing “como un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valor con otros” Kotler & Amstrong (2003), en tal razón la dirección de marketing estará basada en

desarrollar un programa de publicidad que pueda dar a conocer a las personas los atractivos turísticos.

Además, la dirección de marketing debe cumplir con cuatro decisiones importantes al momento de desarrollar un programa de publicidad y estas son: “establecer los objetivos, el presupuesto publicitario, la estrategia publicitaria (decisiones de mensajes y de medios) y evaluar las campañas” Kotler & Armstrong (2003), es decir, se deberá tomar en cuenta el presupuesto a requerir, que es lo que vamos a buscar, el público objetivo, y la estrategia en base a un análisis PEST

2.4.2 Publicidad.

El recurso utilizado en la comunicación para dar a conocer un producto o servicio es la publicidad. “La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales, aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y sociología con un fin utilitario” Moles & Costa (2005), por tal motivo se debe aplicar estrategias para encantar al receptor y en cierta forma hasta persuadirlo para conseguir la acción deseada.

Para Kotler & Armstrong (2003), la publicidad se refiere a “cualquier forma pagada o que requiera de un costo en la presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, es decir, todo proceso de publicidad requiere de un costo de producción del servicio de promocionar, en el caso de la promoción del turismo lo que se busca promocionar los atractivos.

2.4.3 La fotografía.

La fotografía como medio de publicidad busca informar de manera gráfica un recurso medio o servicio y hace “convertir un objeto en encantador, mágico o soberbio; que es la propuesta de la mayor parte de los grandes fotógrafos” Eguizabal Maza (2001), por lo expuesto se puede utilizar este recurso como elemento fundamental en la difusión de un recurso natural como medio de publicidad y concientización.

Una manera de mostrar algo que se quiere que la población conozca es a través de los elementos visuales y uno de ellos es la fotografía. “La fotografía es un excelente documento visual para la Historia del Arte, la Historia Contemporánea y la Antropología”, Lara (2005), éste nos sirve para mostrar y promocionar el lugar que queremos, por tal motivo la fotografía es un medio fundamental en el propósito que las personas conozcan lo esperado.

Si bien se puede afirmar que “el objetivo de la fotografía publicitaria es vender con una imagen y para lograrlo hay una serie de pasos previos a cargo de varios profesionales, creativos publicitarios, diseñadores gráficos, fotógrafos, editores, entre otros”, Agosto (2017), en el caso de publicitar un recurso natural, los profesionales a cargo también deben tomar en cuenta aspectos de concientización y responsabilidad.

2.4.4 Fotografía artística y Fotografía Publicitaria.

Podemos especificar las diferencias entre los tipos de fotografía, como es la artística y publicitaria. “La fotografía artística puede estar justificada tan sólo por la creatividad. Basta con que una fotografía reciba la denominación de artística para que sea observada como tal, no exigiéndole ninguna responsabilidad más allá de su propia justificación como obra de arte” Susperregui (2014), en cambio en la fotografía publicitaria la función de esta va más allá y su

funcionalidad dependerá de todo tipo de recursos se puedan utilizar para persuadir al espectador a ejecutar y entender el mensaje previsto.

2.4.5 Comunicación visual.

Para Jorge Frascara en su libro *Reflexiones sobre Comunicación visual* menciona sobre tal campo de estudio y lo define como: La comunicación visual es “toda imagen colocada en el espacio público que comunica indefinidamente un espectro imperceptible de mensajes. Además de transmitir el mensaje específico que la ha generado” Frascara (2006). Por lo expuesto nos permite concluir que la comunicación visual es toda acción que hace influenciar en la cultura de la gente mediante un elemento visual, para consumir, pensar, actuar o reaccionar frente a una situación determinada.

La comunicación visual tiene estrecha relación con la imagen como comunicación, como lo menciona Abraham Moles en su publicación *La Imagen-Comunicación Funcional* menciona “La imagen es un soporte visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración, y constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación Moles A. (2017), estas medios masivos utilizados en la comunicación visual son fotografía, pintura, ilustraciones que se presentan como elementos no naturales del medio ambiente.

2.4.6 Aporte publicitario

La destreza en la elaboración del diseño fotográfico estará sujeta a la experticia del autor y de aquí que se deriva el impacto del aporte que se pueda lograr en la promoción, comercialización y también la concientización del cuidado de los recursos naturales.

Es por ello que se resalta el trabajo de la publicidad fotográfica, y como lo menciona José Susperregui, “la fotografía publicitaria es la actividad más importante del trabajo fotográfico por su volumen, técnica y creatividad. Las estrategias comerciales difieren entre sí pero todas ellas necesitan una imagen para que tal estrategia resulte eficaz y atractiva” Susperregui (2014). En este sentido las imágenes que se pretenden elaborar en el Diseño fotográfico contendrán información relacionada a la promoción y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Para lograr captar la atención y llegar a la población es necesario analizar el estilo y dirección del diseño fotográfico que se va a seguir, ya que “debemos comprender que la selección de los elementos intervinientes en un diseño son portadores de estilo y a su vez, estos están signados por diferentes paradigmas histórico sociales, culturales, estéticos entre otros” Rollié & Branda (2004), en este sentido se tomará en cuenta aspectos sociales, posición geográfica relacionándolas con tendencias de bienestar que buscan las personas en formas de desesterarse por el diario vivir y presiones económicas como laborales.

2.4.7 Turismo

Para la Escuela Universitaria de turismo de Murcia, el turismo en un campo muy amplio del cual se dificulta su definición ya que podemos hablar de turismo a las visitas a familiares o amigos, los negocios, viajes de placer, la religión, la cultura y otros muchos motivos, sin embargo la más acertada sería “cualquier desplazamiento en el que el motivo principal del viaje sea el descanso, la diversión, las relaciones humanas o la cultura incluyendo en esta última a la religión Escuela Universitaria de Turismo (2012), a todo esto se le acompaña la razón o motivación turística que es la principal del viaje, es decir el campo del turístico es extenso debido a las finalidades por las cuales las personas son motivadas a hacerlo.

En cambio, para Arturo Crosby y Adela Moreda, autores de la publicación *Elementos básicos para un turismo sostenible* mencionan de una manera más clara que: “El turismo se caracteriza por ser una actividad social y económica relativamente joven y por englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas.” Si bien lo definen de esta manera concuerdan en que “ha dado lugar a una dificultad evidente para establecer definiciones unánimes de la actividad turística” Crosby & Moreda (1996), esto nos permite concluir que el turismo es un campo muy amplio y que abarca varias disciplinas, por lo tanto en la presente investigación estaremos relacionándonos más con el turismo sostenible.

2.4.8 Geografía de los ecosistemas

Dentro del campo de estudio turístico que se investigará, es la situación geográfica de los ecosistemas alrededor del área objeto de observación, en este caso por ser una región montañosa veremos características o topografías de relieve positiva caracterizada por su altitud de alrededor de 4200 metros sobre el nivel del mar. En este ecosistema o área de análisis se encuentran paisajes con su flora y fauna correspondiente a la zona y sector montañoso, recursos hídricos, elevaciones en todas proporciones, causes y acumulación de agua.

2.4.9 Medio ambiente

Al hablar de medio ambiente nos referimos al entorno a nuestro alrededor, y en la presente investigación los alrededores y geografía del entorno, y se considera el apoyo al cuidado ambiental y aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, el mismo “Ministerio del Turismo establece la armonía necesaria entre esta actividad económica y el desarrollo sostenible” Loor, Aleman, & Pérez (2018), en este contexto la re potencialización estaría encaminada con los principios de instituciones gubernamentales que buscan incrementar este

sector. De la misma manera “según datos del Banco Central del Ecuador, durante el primer semestre de 2019 ingresaron al país 965 millones de dólares por concepto de turismo. En el mismo período de 2018 la cifra fue de 888 millones de dólares” Ministerio de Turismo (2019), esto demuestra un incremento significativo e importante de la actividad económica en el sector turístico, y requerimos seguir impulsándolo mediante medios de publicidad fotográfico.

2.4.10 Ecoturismo

El turismo ecológico o ecoturismo que se desarrolla en áreas naturales, para Crosby y Moreda lo consideran como “cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando como partes integrantes de este último las áreas naturales, litorales, etc.” (Crosby & Moreda, 1996), es decir, toda actividad turística que se realice en áreas rurales o de campo, en el que intervenga directamente el espacio natural de distintas regiones se lo considera como turismo ecológico.

El ecoturismo se considera como “una modalidad de turismo en áreas rurales en el que el paisaje es la principal variable como punto de confluencia entre los factores ambientales, cuyo objetivo es la integración del visitante en el medio natural.” Crosby & Moreda (1996), concluimos con eso que el turismo ecológico o ecoturismo es una práctica en la que se prioriza la preservación del espacio natural en el que se desarrolla la actividad turística.

2.4.11 Potencialización turística.

El contexto económico actual permite que el turismo emerja entre las actividades rentables del sistema capital. “Su importancia se aprecia en la aportación a la generación de riqueza, según la Organización Mundial del Turismo. En este contexto, el capital trasnacional ha penetrado con gran fuerza en la actividad turística” Llor, Alonso, & Pérez (2018), fuera de esto las

consecuencias resultantes de esto hacen necesario una conminación de responsabilidad al cuidado ambiental, y una de las formas es con la implementación de publicidad fotográfica.

CAPÍTULO III.

3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST

Político.- en la constitución del Ecuador uno de los aportes fundamentales es la incorporación de Los Derechos de la Naturaleza, considerado como un giro biocentrista que plantea la importancia de la valoración ambiental Llor, Alonso, & Pérez (2018), en el cual se establece los derechos a la Pacha mama del Artículo 71, como lugar en donde se reproduce y realiza la vida, por tal razón es de interés común el cuidado y preservación de la naturaleza.

Este derecho consiste en respetar íntegramente la existencia, cuidado y regeneración de los ciclos vitales con una cosmovisión indígena y que permita otras cosmovisiones la participación para construir políticas públicas de sostenibilidad.

Las prioridades de las políticas turísticas en el Ecuador se caracterizan por promover o desarrollar un turismo consiente con la visión de sustentabilidad en los nuevos modelos de desarrollo con menos contaminación.

Y de la misma manera en coordinación interinstitucional, las acciones del GAD del Cantón Pedro Moncayo están encaminadas a desarrollar políticas acordes al PLANDETUR 2020, como es la promoción de un turismo sostenible mediante el coordinado esfuerzo entre el sector privado, público y comunitario que precautela el cuidado del recurso natural, así como la aplicación de sanciones en caso de afectar al área de las lagunas de Mojanda, ya que existe también prohibición o limitación de acceso a uno de los embalses de agua del complejo lacustre como es la Laguna de Chiriyacu debido a que ahí se encuentran las fuentes de agua de consumo de la población que administra la Junta de Agua del cantón.

Económico. – el turismo ha sido uno de los sectores económicos más golpeados en la pandemia del Covid-19 en el Ecuador, así lo menciona Toledo (2021) considerando que el sector turístico se encuentra en el segundo lugar de ingresos no petroleros de actividades económicas, y el análisis de la economía actual, en el momento de la redacción del presente proyecto, se va desarrollando una apertura paulatina o progresiva de los diferentes negocios económicos que tenían restricciones, y las disposiciones a nivel general responden a mantener las medidas de bioseguridad y distanciamiento como condicionante para la apertura de negocios.

En este sentido es importante que el estado desarrolle políticas públicas para impulsar mediante la asignación de recursos económicos las actividades de publicidad y promoción de atractivos turísticos que permitan el distanciamiento integrado con la responsabilidad sustentable del cuidado de los recursos naturales.

Sin lugar a duda la pandemia por el COVID-19 ocasionó un cierre total por los periodos de cuarentena ordenados al inicio de la pandemia, ocasionando con esto que el número de visitantes hacia las lagunas se reduzca a cero y dejando abandonado la infraestructura del complejo lacustre.

Sin embargo, en la nueva normalidad con las debidas medidas de bioseguridad y ordenanzas, se da una reapertura a las facilidades turísticas de las Lagunas del Mojanda, que hasta septiembre del 2021 ha tenido una afluencia 16834 visitantes en un periodo de un año considerado desde octubre del 2020.

Cabe mencionar que de este total de visitantes solo una cantidad mínima de 2.7 % han sido turistas extranjeros y se prevé un aumento al 5% de visitantes de estas características.

Social. – el análisis del aspecto social se desarrolla entorno a problemáticas ambientales que existen alrededor del mundo y para Rivera & Doumet (2018) menciona que se puede desarrollar el turismo como una herramienta para manejar los recursos de una forma responsable y sostenible ya que estos recursos son espacios que requieren conservación, y una de las maneras de promoción es a través de la fotografía, que para Quezada & Tusa (2017) mencionan que una imagen fotográfica muestra a turistas nacionales o extranjeros una perspectiva sustentable para el aprovechamiento de áreas naturales.

La tendencia o conducta de la población, que en su mayor parte habita en la ciudad, es salir hacia lugares tranquilos de contacto directo con la naturaleza, es decir al aire libre, tales características las posee los atractivos de las Lagunas del Mojanda que ofrecen experiencias reconfortantes de des estrés.

Entre las características impulsar está la promoción de los atractivos turísticos de las Lagunas del Mojanda, acompañado del incentivo a una cultura del cuidado ambiental de los recursos naturales.

Tecnológico. – el uso de las nuevas tecnologías permite realizar de una manera distinta la publicidad de lugares turísticos, llegando a una mayor cantidad de la población a ser potenciales visitantes.

Es necesario que el departamento de comunicación de GAD del Cantón Pedro Moncayo, ocupe medios tecnológicos para la publicidad para que presente un producto comunicativo de calidad mediante el uso de equipos profesionales de fotografía para realizar la adecuada promoción

Los distintos medios de comunicación permiten diversificar la manera de transmitir información a través de las redes de socialización global, y la imagen fotográfica es un recurso de innovación para acercar y mostrar a los turistas de una manera realista un nuevo destino para visitar, lo expuesto se respalda por Meza (2018), al mencionar que las imágenes son elementos relevantes para transmitir una idea o información específica, como instrumento de preferencia para comunicarse con las demás personas.

3.2 Tendencias

No se puede negar que el coronavirus ha afectado al desarrollo del sector turístico, nacional e internacional, y como consecuencia del Covid-19 los usos de las medidas de bioseguridad son muy apreciadas por los colectivos de personas (Organización Mundial De turismo, 2020), en este sentido se ha llegado a tener una apreciación sobre las medidas de bioseguridad y distanciamiento en lugares naturales.

Para National Geographic (2020) menciona que el turismo rural y local serían uno de los principales beneficiarios, por poseer destinos accesibles, próximos para poder llegar con menos

recursos en los cuales el turista pueda seguir manteniendo el distanciamiento social, y uno de los principales atractivos son lugares en los que se pueda practicar sostenibilidad con el medio ambiente.

3.3 Segmentación del mercado potencial.

Sin lugar a dudas, la llegada de la pandemia ha afectado de gran manera al sector turístico de todo el mundo, por el confinamiento y medidas de distanciamiento que ya conocemos, y los potenciales turistas buscan espacios con características de distanciamiento en lugares abiertos.

La segmentación del mercado se enfoca en una población turística proveniente del extranjero, que en su mayor porcentaje es Estado Unidense, ya que según el Ministerio de Turismo (2020) son los que más visita al Ecuador, siendo la ciudad de Quito la más concurrida, considerando aquello y la cercanía del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre con el cantón Pedro Moncayo se determina como punto estratégico para la distribución de publicidad dirigida al público entre 25 y 35 años de edad, y en este rango se encuentran personas consideradas jóvenes y su comportamiento como espectadores no es estático, ya que son activos y participan de una manera crítica y colaborativa.

Para Mullo & Yaguana (2017) el segmento mencionado en el párrafo anterior se lo conoce también como *prosumer* al ser una población que también utiliza las plataformas web e interactúan con el mensaje y lo distribuye por distintos canales de comunicación, de aquí nace un nuevo paradigma de interacción ya que los *prosumers* como consumidores de contenidos pueden convertirse en productores y transmisores de la información, dejando de ser solo receptores para formar parte de la distribución de contenido, así lo respalda Falconí & Balseca (2021).

Como parte de este segmento es también importante mencionar al subgrupo denominado los *dinks* que para la Universidad de Palermo (2007) los define como personas o parejas por tener dos ingresos como adultos cuyo objetivo no se centra en casarse sino hasta tener 30 años y ser grandes profesionales, esto los ubica en el segmento potencial para realizar un turismo sostenible en las Lagunas del Mojanda.

3.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.

Las Lagunas del Mojanda es un complejo lacustre conformado por cuatro embalses naturales de agua en forma de lagunas, que para Brandon (2021) en su investigación explica la denominación de cada una de ellas con un nombre nativo en quichua que son: Caricocha (Laguna Macho), Huarmicocha (Laguna Hembra), Yanacocha (Laguna Negra), y Chiriacu (Agua fría).

Estas se encuentran ubicadas en la región Andina montañosa de la provincia de Pichincha, del cantón Pedro Moncayo, cuentan con alrededores que forman atractivos que recibe cierta cantidad de visitantes nacionales locales y también extranjeros que buscan un espacio de distracción durante todo el año, sin embargo su publicidad no es eficaz, en consecuencia no está enfocada a nuevos potenciales visitantes que podrían generar una mejora de la economía en el sector turístico con resultados favorables hacia el desarrollo y sustentabilidad.

Adicional a esto no se evidencia inversión considerable por parte del GAD Cantonal para ejecutar un proyecto de publicidad considerable en beneficio de impulsar y potenciar este sector.

3.5 Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

Pirámides de Cochasquí

Las pirámides de Cochasquí se encuentran ubicadas dentro del cantón, y a una altura sobre el nivel del mar menor de las Lagunas de Mojanda, este complejo arqueológico se lo considera también como el más importante del cantón Pedro Moncayo, y se encuentra registrado en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, de la misma forma es el lugar de mayor importancia de la parroquia de Tocachi y está conformado por 15 pirámides truncas con rampas y 21 montículos con características históricas.

Laguna de San Pablo

Se ha considerado también a la Laguna de San Pablo como competencia turística, por ser la más cercana que también se encuentra en la misma provincia de Imbabura del cantón de Otavalo, a 2700 metros sobre el nivel del mar, con mayor facilidad de acceso por tener cercanía a una vía principal de primer orden como es la Panamericana Norte por la cual transitan cientos de vehículos diariamente y el número aumenta durante periodos de fines de semana o feriados.

Análisis de una estrategia publicitaria exitosa basadas en la fotografía

Como lo menciona Jimenez (2020) en su investigación “*Análisis fotográfico: publicidades de las pequeñas y medianas empresas*”, “la primera impresión es la que cuenta” se refiere a que: para un fotógrafo es importante definir el resultado final de un producto publicitario basado específicamente en la fotografía, para que una imagen publicitaria sea leída y analizada.

Se debe tomar en cuenta que, para desarrollar una estrategia publicitaria exitosa basada en la fotografía, hay que considerar la diferencia que existe entre una fotografía de autor y la imagen publicitaria, ya que para Brown (2017), en su investigación “*Creación de identidad a una marca fotográfica de turismo en la Patagonia*”, menciona que una fotografía de autor nace de lo que al individuo le gusta hacer y expresa lo que ha estado viviendo en ese momento, mientras que la imagen publicitaria va más allá para integrar al espectador como consumidor del producto o servicio que se promociona.

Sin embargo, la imagen publicitaria y fotografía de autor entre todas sus características que las pueden diferenciar, tienen también su relación, ya que uno de sus objetivos es dar a conocer o comunicar algo mediante una representación visual.

3.6 Análisis interno

3.6.1 Análisis FODA

Fortalezas.

- Recursos como atractivos naturales
- Recursos hídricos para las parroquias
- GAD Cantonal posee un Departamento de turismo
- Representación alegórica para el cantón
- Inversión en infraestructura

Oportunidades.

- Aumento de turistas en las Lagunas de Mojanda
- Repotenciar el sector económico turístico

- Concientizar a la población para un turismo sustentable
- Inversión en publicidad **Debilidades.**
- Falta de publicidad.
- Escasos recursos económicos para promoción.
- Vías de acceso de tercer orden que requieren mantenimiento.
- Distancia lejana de la panamericana **Amenazas.**
- Cambios repentinos del clima.
- Desastres naturales.
- Políticas públicas de restricción
- Pandemia Covid-19
- Competencia de otros lugares turísticos del cantón vecino.

3.6.2 Cuadro resumen del análisis FODA.

| | | |
|--|---|--|
| <p>Interno</p> <p>Externo</p> | <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos de atractivos naturales • Recursos hídricos para las parroquias del cantón • GAD Cantonal posee un Departamento de turismo • Representación alegórica para el cantón • Inversión en infraestructura | <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad. • Escasos recursos económicos para promoción. • Distancia lejana desde el ingreso de la panamericana • Vías de acceso de tercer orden que requieren mantenimiento. |
| <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de turistas con el pasar del tiempo • Concientizar a la población para un turismo sustentable • Repotenciar el sector económico turístico • Inversión en publicidad | <p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediante la fotografía se prevé promocionar los atractivos naturales para aumento del turismo. - Distribución de postales de las Lagunas del Mojanda como estrategias de promoción. | <p>Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar publicidad fotográfica de las Lagunas del Mojanda sus beneficios y atractivos turísticos. - Diseñar un mapa que facilite el acceso para llegar a las Lagunas. - Difundir en las redes sociales el material |

| | | |
|---|--|--|
| | | elaborado de fotografías, publicidad e información de acceso a las Lagunas. |
| Amenazas <ul style="list-style-type: none"> •Cambios repentinos del clima. •Desastres naturales. •Restricciones por la pandemia Covid-19 •Competencia de otros lugares turísticos. | Estrategia FA <ul style="list-style-type: none"> - Resaltar imágenes sobre la vestimenta necesaria para el clima de las Lagunas. - Diseñar agendas integrando postales imágenes de los paisajes que se puedan entregar en el punto estratégico. | Estrategia DA <ul style="list-style-type: none"> - Presentar a instancias públicas la necesidad de inversión en vías de acceso. - Socializar de manera clara mediante señaléticas el plan preventivo para prevenir posibles accidentes. |

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

Para Hernández (2014) luego de haber definido el campo de estudio o ambiente en donde se desarrollará la investigación, se continúa con el proceso de responder la pregunta de la investigación alrededor de un ambiente que puede ser muy variado, pero en el caso particular del presente trabajo es en torno a las Lagunas de Mojanda y sus vías de acceso.

4.1 Método

4.1.1 Enfoque de la investigación.

El proyecto de diseño fotográfico plantea una alternativa de publicidad en base a información recopilada acerca de la situación promocional que presenta el sector turístico de las Lagunas del Mojanda,

El enfoque cualitativo de la investigación que se desarrolla en el presente trabajo, muestra el análisis de aspectos susceptibles a la apreciación del turista que permite su participación mediante una entrevista, con el tema relacionado a la repotenciación turística de las Lagunas del Mojanda.

En este enfoque cualitativo se toman en cuenta aspectos de diseño fotográfico para desarrollar el material publicitario con todos los detalles de publicación como señalética, informativos y también características de cualidades relacionadas a la investigación exploratoria y descriptiva.

Para Pita & Pértegas (2002) en su publicación “*Investigación cuantitativa y cualitativa*”, hacen referencia a la investigación cualitativa como aquella que recoge datos cualitativos mediante registros narrativos, descripción de lugares o variables

que sean objeto de estudio, mediante técnicas como la observación y entrevistas que contengan un guion de las mismas.

4.1.2 Características de la investigación Cualitativa.

Podemos mencionar ciertas características del método de investigación cualitativa, que se debe tomar en cuenta para un mejor análisis y desarrollo de la investigación.

| Característica de Investigación Cualitativa | |
|--|---|
| a. | Es de carácter subjetivo |
| b. | Inferencia de sus datos |
| c. | Exploratoria, inductiva y descriptiva |
| d. | Presenta una observación naturalista sin control. |

Tabla 1: Características de Investigación cualitativa

Fuente: Extracto investigación cualitativa y cuantitativa

4.1.3 Modalidad Básica de la Investigación.

El modelo de investigación básica corresponde al estudio cualitativo por las características antes mencionadas, facilitando una mejor eficacia al momento de obtener datos o información para la investigación.

Empezando por **información bibliográfica**, datos documentales, que permiten conocer aspectos importantes y servirán en el desarrollo del proyecto, complementando con una **investigación personal de campo** en la que se recoge información a detalle de las cualidades físicas geográficas del medioambiente y entornos en general de las Lagunas del Mojanda, así como sus vías y rutas de acceso, que serán utilizadas en el diseño de la propuesta fotográfica para la potenciación turística mediante la publicidad como medio informativo.

4.1.4 Nivel o tipo de Investigación.

Investigación exploratoria

Para el presente proyecto es necesario analizar el contexto del aporte publicitario de la fotografía en la promoción turística de las lagunas del Mojanda en el cantón Pedro Moncayo, con el fin de potenciar dicho atractivo natural. Debido a que se requiere de una promoción y publicidad acompañada de la concientización para el cuidado y uso sostenible de los recursos naturales, por lo que el proyecto se enfoca en desarrollar una estrategia publicitaria basada en la fotografía como aporte a la potencialización turística, tomando en cuenta apreciaciones e información de diferentes fuentes. También es necesario la revisión de referencias relacionadas con la promoción y marketing publicitario permitiendo establecer bases teóricas que den sustento a la ejecución del proyecto.

Investigación descriptiva

En la recolección de información será necesario la descripción de los resultados del estudio de campo que se realiza mediante las entrevistas con el fin de conocer la situación de promoción turística, para combinarlos con el material de imágenes obtenidas en la recolección de fotografías de los paisajes naturales.

percepciones de la población, todo aquello con el soporte en base a las definiciones del marco teórico alrededor de las variables.

Investigación explicativa

El resultado del estudio exploratorio y descriptivo se delimitará a los datos obtenidos en la entrevista y al detalle de los paisajes, condiciones climáticas, características geográficas y rutas de acceso.

Una vez elaborado el diseño fotográfico de promoción turística y concientización del aprovechamiento responsable de los recursos naturales se realizará la entrega total del diseño fotográfico al público.

Entre las personas de las cuales se prevé recopilar la información se encuentran:

- Comunidad de la localidad (potenciales visitantes de las Lagunas del Mojanda)

Autoridades:

- Responsable de la dirección de turismo del Cantón
- Responsable de la dirección de comunicación.

Expertos:

- Publicistas de negocios relacionados a la promoción y marketing.
- Fotógrafos.
- Encargados del complejo Lacustre de las Lagunas del Mojanda.

La recolección de información se realizará utilizando la técnica de entrevistas según el cuadro que se detalla a continuación:

| Tipo de fuente | Perfil | Cantidad |
|-----------------------|--|-----------------|
| Fotógrafos | Profesionales que hayan trabajado en el área | 3 años |
| Publicistas | Experiencia en publicidad y marketing | 2 años |

| | | |
|--|--|---|
| Encargados del cuidado del complejo Lacustre Mojanda | Responsable de mantenimiento y cuidado del área | 1 |
| Responsables de comunicación y turismo | Encargados del departamento de comunicación y turismo del cantón | 2 |

4.2 Técnicas de recolección de datos.

La técnica de recolección de datos está basada en la recopilación bibliográfica de información en libros mediante análisis de la teoría, y también a través de la observación directa mediante entrevistas a profesionales del área.

4.2.1. Formato de entrevista

Para desarrollar la entrevista se considera un formato que para Hernández (2014), en su libro *Metodologías de la Investigación*, muestra aspectos como elementos informativos previos al desarrollo de preguntas sobre el tema, como una guía de partida para la entrevista, y estos se detallan en el siguiente cuadro:

| |
|---|
| <p>Guía de entrevista para un determinado tema.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fecha:_____ Hora:_____ - Lugar(ciudad y sitio específico):_____ - Nombre del entrevistador: - Nombre del entrevistado (nombre, edad, género, puesto, dirección, gerencia o departamento): - Introducción |
| <p>Descripción general del proyecto (propósito, participantes elegidos, motivo por el cual fueron seleccionados, utilización de los datos).</p> |

- **Características de la entrevista** (confidencialidad, duración aproximada):
- **Preguntas:** (desarrollo de preguntas y respuestas)
- **Observaciones:**

Entrevista 1

Guía de entrevista sobre información turística de las Lagunas del Mojanda.

Fecha: 5 de agosto del 2021

Hora: 08H30 am

Lugar: Tabacundo, Departamento de Turismo del GAD Municipio de Pedro Moncayo

Entrevistador: Aldo Lenin Cacuango Labre

Entrevistado: Ing. Lizeth Cabascango, 28 años, género femenino, Analista de Turismo y Patrimonio del GAD Municipal, Departamento de Turismo del GAD de Pedro Moncayo.

Introducción:

La presente entrevista tiene por objetivo: Recopilar información relacionada a la situación turística de las Lagunas del Mojanda como fuente de análisis para desarrollar la propuesta fotográfica de repotenciación turística del sector antes mencionado, por tal razón se considera a Lizbeth Cabascango ya que cuenta y proporciona información que respalda, justifica y aporta en el desarrollo de la investigación.

Características de la entrevista:

La entrevista tiene un carácter formal y de manera presencial considerando las facilidades de cercanía y disponibilidad, se desarrolla considerando un beneficio mutuo tanto para el ente Administrativo del Municipio como para el desarrollo de la investigación.

Luego de dar a conocer la información introductoria con el objetivo y carácter de la entrevista se procede con las preguntas y su guion previamente estructurado.

1. Presentación ¿Cuál es su profesión y a que se dedica?

Seguí ingeniería en administración de empresas hoteleras, y actualmente soy analista de turismo y patrimonio del GAD municipal del cantón Pedro Moncayo y desempeño este puesto durante 2 años desde el 2019.

2. ¿Conoce las lagunas del Mojanda, y de ser afirmativa su respuesta, desde hace qué tiempo y cuál fue el motivo que le llevó a conocerla?

Las conocí hace años atrás en mi infancia, y actualmente soy encargada de la administración de la infraestructura y facilidades turísticas que se ofrece junto al Complejo lacustre de Mojanda.

3. ¿Cuál cree usted que es el atractivo principal y secundario de mayor importancia de las lagunas del Mojanda?

El principal atractivo son las 4 lagunas que conforman el complejo lacustre, y cada laguna tiene un nombre en quichua: Caricocha, Huarmicocha, Yanacocha, y Chiriyacu.

Como segundo atractivo podemos mencionar que se cuenta con la infraestructura o planta turística junto a las lagunas, y estas son: 6 cabañas ecológicas, 2 cabañas familiares, 2 áreas de BBQ y área de camping con capacidad para 20 carpas.

4. ¿Cuál es la imagen que tendría mayor impacto en la promoción turística de las Lagunas del Mojanda?

Una de las más importantes imágenes a tomar en cuenta será el mirador desde donde se puede observar las tres lagunas: Caricocha, Huarmicocha, Yanacocha.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre la publicidad y promoción de los lugares turísticos del cantón?

La publicidad tiene y cumple su eficacia al momento de ser compartida o publicada y esto se lo comprueba con los ingresos de turistas nacionales y extranjeros desde la unidad de turismo y patrimonio, se facilitó los datos exactos de ingreso de turistas al complejo durante el año 2020-2021, dando un promedio de 2000 turistas mensuales.

6. ¿En qué medios son difundidos el material publicitario y cuáles son los lugares estratégicos para su difusión?

Mediante señaléticas turísticas ubicadas en puntos estratégicos del cantón como es en el parque Cochasquí al ingreso de la vía principal de la Panamericana Norte antes de llegar a Tabacundo.

También se difunde por medio digital en redes sociales de Facebook en la página oficial del GAD municipal.

7. ¿Conoce de las rutas, caminos o senderos para llegar a este sitio?

Conozco el ingreso principal que es de Tabacundo-Mojanda.

8. ¿Cree que es necesario implementar un proyecto fotográfico publicitario para promocionar los atractivos turísticos, de ser afirmativa su respuesta cuál sería su sugerencia que se debería tomar en cuenta?

Es importante contar con un proyecto fotográfico como publicidad , ya que impulsaría el turismo en la localidad, las fotografías deben ser enfocadas en la flora y fauna nativa, además incluir las facilidades y servicios turísticos que se ofrecen

como hospedaje alimentación y bebidas, tomando en cuenta que este tipo de turismo va enfocado al desarrollo ecológico, para lo cual se basa en la ordenanza que regula la administración, mantenimiento y protección de las facilidades turísticas de las Lagunas de Mojanda.

9. ¿Qué significado tendría para usted tener la oportunidad de visitar este lugar como medio de distracción y sentirse en un lugar con aire fresco?

Es un lugar relajante, alejado de la ciudad que emite paz, tranquilidad y sobre todo armonía de convivir con la naturaleza.

Observaciones: Lizeth Cabascango menciona que por motivo de la pandemia la afluencia de turistas extranjeros ha tenido un declive total y considera pertinente dirigir la publicidad hacia ellos.

Entrevista 2

Guía de entrevista sobre información de aspectos fotográficos.

Fecha: 6 de agosto del 2021 Hora: 21H00

Lugar: Domicilios de los participantes. Entrevista Virtual a través de plataforma ZOOM.

Entrevistador: Aldo Lenin Cacuango Labre

Entrevistado: Dis. Andrés Casillas, 26 años, género masculino, Fotógrafo profesional (Paisaje y retrato), diseñador gráfico, Fotógrafo y diseñador independiente.

Introducción:

La presente entrevista tiene por objetivo: Ampliar el conocimiento sobre las fotografías de paisajes y conocer de sus experiencias.

Se considera a Andrés Casillas para esta entrevista ya que cuenta con dos años de experiencia en la fotografía de paisajes y retrato, dando un aporte de técnicas que se recomienda realizar considerando los diferentes factores que influyen en la naturaleza.

Características de la entrevista:

La entrevista tiene un carácter formal y se desarrolla de manera virtual por la plataforma ZOOM, considerando un aporte voluntario para compartir su conocimiento y enriquecer el del investigador.

Luego de dar a conocer la información introductoria con el objetivo y carácter de la entrevista se procede con las preguntas y su guion previamente estructurado.

1. Presentación ¿Cuál es su profesión y a que se dedica?

Soy Andrés Casillas Parra, de profesión Diseñador Gráfico y fotógrafo profesional, trabajo con marcas, diseño de publicidad de manera independiente, acumulando una experiencia durante dos años.

2. ¿Conoce las lagunas del Mojanda y de ser afirmativa su respuesta, desde hace qué tiempo y cuál fue el motivo que le llevó a conocerla?

No conozco las lagunas de Mojanda, y tampoco conozco su ubicación, a pesar de estar en el ámbito publicitario y fotográfico, la publicidad de las lagunas no ha sido apreciada.

3. ¿Cuál cree usted que es el atractivo principal y secundario de mayor importancia de las lagunas del Mojanda?

Sin respuesta debido a la negativa de la anterior.

4. ¿Cuál es la imagen que tendría mayor impacto en la promoción turística de las Lagunas del Mojanda?

Sin respuesta debido a la negativa de la anterior.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre la publicidad y promoción de los lugares turísticos del cantón Pedro Moncayo?

Ya que no he tenido la oportunidad de conocer ninguna publicidad turística del cantón

Pedro Moncayo se considera que no tiene un alcance fuera de la localidad.

6. ¿Conoce de las rutas, caminos o senderos para llegar a este sitio?

No

7. ¿Cree que es necesario implementar un proyecto fotográfico publicitario para promocionar los atractivos turísticos, de ser afirmativa su respuesta cuál sería su sugerencia que se debería tomar en cuenta?

Considero que se debe hacer un proyecto de fotografía y también recomiendo realizar videos para poder promocionar por medios digitales como son las redes sociales, una manera de llegar a las personas generando marketing y así poder alcanzar al público por la comunicación de boca a boca.

8. ¿Qué significado tendría para usted tener la oportunidad de visitar este lugar como medio de distracción y sentirse en un lugar con aire fresco?

Sería bueno tener la experiencia de conocer un lugar distinto y nuevo para así poder disfrutar del ambiente natural y salir de lo cotidiano.

9. ¿Existe una clasificación de publicidad que genere mayor impacto en los turistas?

Sin respuesta, por desconocimiento de ese tema publicitario.

10. ¿Qué resolución de imagen debería tener una publicidad digital y física?

Hay que tener en cuenta que para la publicación de fotos digitales la resolución en promedio sería de 72 dpi y así conservar la calidad de imagen, y para medios impresos irán desde 300 dpi para una mejor calidad de imagen.

Observaciones: Andrés Casillas, recomienda seguir un autoeducación para mejorar las técnicas de fotografías de paisajes para complementarlo en la publicidad. En la parte de diseño gráfico aporta la forma de exportación de una fotografía para mantener la calidad al momento de subir a una red social

Entrevista 3

Guía de entrevista sobre información de aspectos publicitarios.

Fecha: 7 de agosto del 2021 Hora: 22H00

Lugar: Domicilios de los participantes. Entrevista Virtual a través de plataforma ZOOM.

Entrevistador: Aldo Lenin Cacuango Labre

Entrevistado: Dis. Flavio Cuenca, 32 años, género masculino, Comunicador visual y Diseñador gráfico. Gerente General de Express Mind.

Introducción:

La presente entrevista tiene por objetivo: Proporcionar información del medio publicitario. Se considera los aportes de Flavio Cuenca por tener un amplio conocimiento y experiencia por el hecho de trabajar en el medio publicitario y compartir su punto de vista para la aplicación de estrategias publicitarias por haber sido en algún momento un visitante de las Lagunas del Mojanda.

Características de la entrevista:

La entrevista tiene un carácter formal y se desarrolla de manera virtual por la plataforma ZOOM, considerando un aporte voluntario para compartir su conocimiento y enriquecer el del investigador.

Luego de dar a conocer la información introductoria con el objetivo y carácter de la entrevista se procede con las preguntas y su guion previamente estructurado.

1. Presentación ¿Cuál es su profesión y a que se dedica?

Soy Flavio Cuenca, soy Ingeniero en diseño gráfico y comunicación visual y soy el gerente general de mi estudio de diseño Express Mind, en el cual elaboro libros, revistas, y material publicitario.

2. ¿Conoce las lagunas del Mojanda y de ser afirmativa su respuesta, desde hace qué tiempo y cuál fue el motivo que le llevó a conocerla?

Las conozco hace más de 2 años y el motivo fue porque me apasiona los campamentos y la aventura, las conocí por internet y recomendación de amigos.

3. ¿Cuál cree usted que es el atractivo principal y secundario de mayor importancia de las lagunas del Mojanda?

El principal atractivo fue los paisajes, el poder caminar libremente en todos los senderos y realizar actividades de camping, también lo que me atrajo fue la seguridad del lugar, es de fácil acceso por el camino principal, también existen personas que te ayudan y guían al momento de acampar.

El segundo atractivo es el ciclismo de aventura, tiene muchas actividades para realizar, su ingreso es por muchos medios ya sea por senderos o el camino principal.

4. ¿Cuál es la imagen que tendría mayor impacto en la promoción turística de las Lagunas del Mojanda?

La imagen de mayor impacto sería la laguna Caricocha.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre la publicidad y promoción de los lugares turísticos del cantón?

La publicidad es escasa, no tiene mayor difusión en medios impresos y digitales fuera del cantón.

6. ¿Conoce de las rutas, caminos o senderos para llegar a este sitio?

Desconoce de los senderos y caminos alternos para llegar, el único que conoce es el camino principal Tabacundo-Mojanda.

7. ¿Cree que es necesario implementar un proyecto fotográfico publicitario para promocionar los atractivos turísticos, de ser afirmativa su respuesta cuál sería su sugerencia que se debería tomar en cuenta?

Es importante aplicar fotografía publicitaria para dar a conocer, aplicando fotografías de senderos y demás actividades para llamar la atención de los turistas y nuevos públicos.

8. ¿Qué significado tendría para usted tener la oportunidad de visitar este lugar como medio de distracción y sentirse en un lugar con aire fresco?

El significado es la sensación de tranquilidad, compartir con amigos, disfrutar de los paisajes y salir de lo cotidiano.

9. ¿Existe una clasificación de publicidad que genere mayor impacto en los turistas? Se generaría espacios 3D, siendo los recorridos virtuales uno de los medios de difusión, dentro de centros comerciales, cortometrajes de vivencias de las personas de la localidad.

10. ¿Qué resolución de imagen debería tener una publicidad digital y física?

Se maneja imágenes digitales desde 150 dpi en RGB así no genera peso de las fotografías, y para medios impresos se maneja desde 300 dpi.

Observación: Flavio Cuenca, al estar inmerso en el medio de la comunicación visual publicitaria, menciona que no ha percibido información en medios digitales y medios convencionales tales como flyers, vallas publicitarias, sport en TV, etc, sobre la promoción turística de las Lagunas del Mojanda.

4.3 Interpretación y Análisis de las entrevistas.

Interpretación de la entrevista a Lizeth Cabascango

Para Lizeth Cabascango, encargada del área turística del GAD del Municipio de Pedro Moncayo, considera que el Complejo Lacustre del Mojanda tiene la publicidad y difusión necesaria dirigida hacia los turistas, y considera también la factibilidad de desarrollar un proyecto fotográfico para mejorar la publicidad.

Análisis

Se puede considerar la confusión entre la señalética existente en la Panamericana Norte que aprovisiona el ministerio de obras públicas con publicidad por parte del cantón, y los medios de difusión digital solamente son aprovechados por una sola red social de Facebook desaprovechando otros medios de difusión como Instagram; además desconoce de otras rutas para el acceso a las Lagunas del Mojanda.

Interpretación de entrevista a Andrés Casillas

Para Andrés Casillas, diseñador gráfico y fotógrafo profesional a pesar de estar inmerso en el ámbito de publicidad y fotografía desconoce de información relacionada a los atractivos

turísticos de las Lagunas del Mojanda y en general de Pedro Moncayo, por lo cual sus recomendaciones están enfocadas en la fotografía publicitaria.

Análisis

Pese a que la primera entrevista menciona que existe una buena difusión de publicidad, el fotógrafo Andrés Casillas de la ciudad de Latacunga desconoce de informativos o publicidad difundidas en medios impresos y digitales.

Como profesional del área de fotografía e imagen sugiere nuevas ideas para la creación y desarrollo de contenido publicitario.

Interpretación de entrevista a Flavio Cuenca

Para Flavio Cuenca, ingeniero en diseño gráfico, resalta la importancia de promocionar adicional a la laguna principal, también los senderos y paisajes naturales del alrededor, tomando en cuenta diferentes actividades de aventura y distracción al aire libre.

Análisis.

Desde el punto profesional y como turista, Flavio Cuenca conoce los pros y los contras de los lugares turísticos y la manera de promoción por el GAD cantonal. También de la parte de diseño e impresión, conoce sobre el manejo adecuado y operacionalización de la fotografía a ser publicada de manera digital e impresa con un resultado de alta calidad.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto

Para desarrollar una propuesta de diseño publicitario fotográfico de las Lagunas del Mojanda se considera características importantes o más relevantes que se pudo apreciar en una de las actividades de campo realizadas, para tener una perspectiva según el contexto del ecosistema, sus recursos y paisajes naturales, combinado con el resultado de la información y sugerencias de las entrevistas.

Entre los factores o elementos a considerar para desarrollar la propuesta fotográfica se tiene: Los paisajes, estos son de características principales como elementos en sí mismo de las lagunas y el ecosistema que los rodea.

La infraestructura física, se considera las facilidades alrededor de las lagunas, como lo son las cabañas y áreas de camping y BBQ.

Rutas de acceso, este punto es también importante en la propuesta publicitaria para dar a conocer a los potenciales turistas las opciones de rutas de acceso y senderos en el caso de querer ser partícipes de caminatas y recorridos extremos.

Todos los elementos integrados en varias imágenes mediante el uso de colores adecuados para una presentación e interpretación a detalles de características

5.2 Diseño fotográfico de publicidad

Análisis de fotografías publicitarias.

Las fotografías publicitarias cuyo objetivo de las imágenes son convencer a los potenciales compradores de bienes o servicios, de que lo que mira en la imagen es lo mejor, y para esto se utilizan estereotipos en los cuales las personas se sienten identificadas.

La fotografía publicitaria se centra en captar elementos de belleza en la realidad con un sentido estratégico de venta, y es esta cualidad que las distingue de una fotografía documental o fotoperiodismo Piñeiro (2005), por lo tanto, el fotógrafo realiza varias tomas y elige de entre todas la más apropiada a la idea de la propuesta para después aplicar retoques que den a la imagen el aspecto deseado.

Un fotógrafo tiene claro que no es igual detallar o describir cuales son las características como atributos del objeto publicitario, a ofrecer al potencial turista la oportunidad de visualizar el paisaje a promocionar. Aquí la relevancia de la frase “*una imagen vale más que mil palabras*” y más aún cuando se trata de una imagen profesional para la propuesta fotográfica.

En este sentido la propuesta de fotografía publicitaria para repotenciar el turismo en las Lagunas del Mojanda busca presentar de forma fiel las características del complejo lacustre, en este sentido la imagen considerada como producto profesional debe contar con ciertos requerimientos para conseguir su objetivo, con una imagen conveniente que transmita el mensaje y genere el propósito buscado.

Antes de producir una fotografía publicitaria, que en este caso tiene íntima relación con fotografías de paisajes, uno de los primeros pasos que el fotógrafo debe considerar es: visualizar con anterioridad en la mente e imaginar cómo podría quedar la imagen

publicitaria, considerar factores del ambiente o zona geográfica, influencia de la hora y su luminosidad.

Concluyendo que, entre los aspectos importantes para una imagen de fotografía publicitaria, se debe considerar la planificación de la sesión fotográfica, que incluye el análisis del tiempo para elegir un momento adecuado.

Para realizar un producto fotográfico publicitario y promocionar el turismo se debe detallar herramientas básicas de composición. Mediante las propuestas el GAD Municipal del cantón Pedro Moncayo debe tomar en cuenta las técnicas para una correcta creación de las fotografías, la cual será efectuada con una estructura compositiva.

Las fotografías que se utiliza para la promoción y repotenciación turística de las Lagunas del Mojanda, se desarrollan en el presente trabajo, y estas imágenes fueron elaboradas con el objetivo de presentar un mensaje implícito y explícito.

Todas las imágenes presentan la particularidad de origen fotográfico que muestran los recursos y aspectos relacionados con las lagunas del Mojanda.

5.2.1 Composición Fotográfica

Una imagen de características publicitarias muestra un equilibrio en la presentación de su contenido, este equilibrio en las características de la imagen promueve generar las sensaciones esperadas mediante el cuadro propicio para lograr la finalidad y mostrar el mensaje que se desea comunicar.

La composición de una imagen fotográfica se desarrolla a partir de la imaginación del fotógrafo, y esta imaginación proviene en parte de la referencia previa que se tiene de otra

imagen que se ha observado en algún otro momento, así lo menciona Avani (2019) en su publicación “*Los patrones en la composición fotográfica*”, indicando que se podría considerar imposible desarrollar la composición fotográfica de una nueva imagen sin referencias de otras imágenes anteriores.

El mensaje que se pretende transmitir en la fotografía publicitaria es de carácter *denotativo*, este tipo de mensaje muestra a las Lagunas del Mojanda tal y como son, a través de un mensaje claro y sencillo. Y la función de la imagen publicitaria tiene por objeto: ser exhortativa por tener cualidades llamativas para convencer a los potenciales turistas de su visita, y a la vez también tiene la función de ser expresiva ya que despierta emociones en las personas amantes de la naturaleza y aventura, el cual es el público objetivo.

La propuesta o diseño fotográfico que contiene el presente trabajo para potencializar el turismo en las Lagunas del Mojanda está estructurada con características como:

- **El encuadre:** este factor denominado encuadre es uno de los primeros aspectos a considerar, ya que las imágenes se desarrollan sobre un plano abierto, que es propicio para el objetivo de publicidad del atractivo turístico mediante un ángulo de visión más amplio que permite mostrar características de los paisajes de Las Lagunas del Mojanda.
- **Profundidad de campo:** es necesario también para el desarrollo de la propuesta fotográfica publicitaria del paisaje de las Lagunas del Mojanda, considerar el factor de profundidad de campo, que es un mecanismo al momento de la toma fotográfica para permitir que las escenas aparezcan con un enfoque máximo en todo el cuadro, o un enfoque limitado que permite centrarse en un solo objeto.

- **El formato:** en el caso de las fotografías de paisajes y con el encuadre anteriormente mencionado, se considera el formato horizontal para mostrar el equilibrio de los elementos que conforman la imagen y la relación entre el tamaño del cuadro publicitario.
- **El foco fotográfico:** la importancia que se desea dar al elemento visual dentro de la fotografía, para que el espectador dirija su mirada y atención de manera directa como punto de interés, depende del enfoque que le dé el fotógrafo, así lo menciona Moral (2008), y este punto de enfoque generalmente se encuentra en la parte central superior de la imagen y también dependerá de la creatividad y encuadre que le dé el fotógrafo.
- **El ángulo fotográfico:** otro factor al momento de una toma fotográfica es la posición en relación a la altura que se encuentra el fotógrafo y la imagen a capturar y dependerá de la creatividad, y facilidad que el fotógrafo disponga.

Se los conoce también como ángulos de visión, y estos pueden ser:

- a) Nivel normal. - se considera a la posición horizontal y es un ángulo clásico que se realiza con mayor regularidad.
 - b) Picado. – es la toma que se realiza de manera inclinada en donde el fotógrafo se encuentra en un punto considerablemente alto a la de la imagen a capturar.
 - c) Contrapicado. – se podría decir que es lo contrario al ángulo picado, ya que la toma se hace desde abajo hacia arriba. Peña (2016)
- **Colores en la imagen:** al ser una presentación de publicidad de recursos naturales en las Lagunas del Mojanda, es fundamental la representación de las mismas mediante la tonalidad de colores vivos y adecuados que atraigan la

atención del espectador, tomando en cuenta que la combinación de colores puede generar efectos positivos, pero también negativos. Peña (2010).

- **La luminosidad:** al ser fotografías de paisajes, estas dependerán de la luz natural, teniendo en cuenta la temperatura y el color que genera, ya que el resultado de utilizar la luz del medio día puede ser una imagen descolorida, y para Lowe (2016) menciona que muchos fotógrafos prefieren trabajar al amanecer o atardecer por las imágenes a color que buscan, ya que la luz es direccional generando colores interesantes y hasta se pueden utilizar las sombras proyectadas como efectos increíbles.
- **El contexto:** en este caso de la fotografía publicitaria de las Lagunas del Mojanda, el entorno donde se desenvuelve como escenografía es el ecosistema que lo rodea, y es el factor de mayor relevancia en las imágenes.

Para el diseño de fotografía publicitaria es muy importante la distribución y ubicación del texto en contraste y combinación con la imagen y colores. Los componentes de la imagen y texto estarán acopados para una presentación equilibrada que busque el resultado esperado de promoción de los atractivos.

La propuesta de publicidad fotográfica busca transmitir una imagen que muestre en lo mayormente posible la realidad con la que el turista se encuentre al momento de la visita, generando el efecto visual de relajación.

La apreciación de la imagen publicitaria dependerá de la ubicación en la que se muestre el diseño fotográfico, y el texto informativo se encuadra en espacios neutros que combinen con la imagen y su estructura, he aquí el procedimiento y creatividad del autor para plasmar el mensaje y promocionar el paisaje del atractivo natural.

5.3 Referencias

Roberto Valdez más conocido por su nombre artístico Robinski un fotógrafo profesional ecuatoriano que se ha destacado por sus trabajos fotográficos de paisaje, capturando los mejores paisajes del país, su conexión con la naturaleza es la inspiración para magnificas obras las cuales le han llevado a su reconocimiento, utiliza las técnicas adecuadas para obtener buenos resultados.

| Análisis de la composición de la fotografía de paisaje. | | |
|--|--|---|
| Autor: | Roberto Valdez (Robinski) | |
| Fotografía: |  | |
| Composición: | Encuadre: | Gran plano general. |
| | Formato: | Apaisado. |
| | Foco: | El punto de interés en esta fotografía se encuentra en la parte central, haciendo uso de la ley de tercios, además su composición guía la vista en la imagen hacia la laguna. |
| | Ángulo | Normal |
| | Colores: | Colores fríos y vivos que ayudan a resaltar la laguna, estos colores transmiten el clima del lugar. |
| | | Mantiene un equilibrio visual de colores. |

| | | |
|--|-----------------|--|
| | Contexto | Comunica la idea de tranquilidad y un vínculo con la naturaleza. |
|--|-----------------|--|

Para analizar otra referencia consideramos a Ruben Guo fotógrafo español destacado en la fotografía de paisaje, mediante encuadres y composición lo cual considera crucial para una buena fotografía teniendo equilibrio y orden en la captura de paisajes de todo el mundo.

| Análisis de la composición de la fotografía de paisaje. | | |
|--|---|--|
| Autor: | Rubén Guo | |
| Fotografía: |  | |
| Composición: | Encuadre: | Gran plano general. |
| | Formato: | Horizontal |
| | Foco: | <p>El punto de interés se encuentra hacia el sol, en el tercio superior derecho.</p> <p>Y la cascada en el tercio central izquierdo.</p> |

| | |
|-----------------|---|
| Ángulo | Normal |
| Colores: | Colores cálidos y fríos componen la imagen, ayudando a mantener un equilibrio visual en los colores. |
| Contexto | Los primeros rayos del sol que emiten calidez y serenidad conectando con el lugar para su apreciación. Las líneas curvas del río dan dinamismo a la fotografía a la vez guían la vista hacia el sol. |

5.4 Propuestas Fotográficas de las Lagunas de Mojanda

Conociendo las técnicas y estructuras de una buena composición, nos ayudará a figurar y visualizar las fotografías, así también se enmarca el texto con la imagen, utilizando una función metalingüística la cual nos permitirá reforzar la presentación.

A través de la recolección de datos oficiales de GAD municipal de Pedro Moncayo se seleccionó los lugares más representativos y atractivos de la Laguna de Mojanda, los cuales serán fotografiados utilizando técnicas de la fotografía de paisaje y publicitaria, entre estos lugares que serán retratados están: Laguna Karicocha que es la laguna más grande, siendo el atractivo principal donde se puede realizar camping, senderismo, natación y se encuentra la zona BBQ.

Otro de los lugares es el Cerro Negro, con una elevación de 4.260 m, teniendo una de las mejores vistas, se puede realizar varias actividades desde senderismo, acampar, escalada e incluso fotografía de paisaje.

El público al cual estamos enfocados es gente joven adulto, muchos de ellos solteros, aventureros y viajeros, en cada fotografía se resalta el público utilizando ropa de climas fríos, denotando así el tipo de vestimenta que se debe usar en este tipo de lugares, también se muestra las actividades que se pueden realizar.

5.5 Propuesta fotográfica

CARACTERISTICAS TECNICAS DE LAS FOTOGRAFIAS PUBLICITARIAS PARA EL ATRACTIVO TURISTICO LAGUNAS DE MOJANDA

| | |
|------------------------|--|
| <p>Imagen</p> |  |
| <p>Emisor</p> | <p>GAD Municipal del cantón Pedro Moncayo</p> |
| <p>Receptor</p> | <p>Extranjeros provenientes de Estados Unidos, de 25 a 35 años (Dinkies)</p> |
| <p>Mensaje</p> | <p>Mediante la imagen de las Lagunas de Mojanda se muestra los senderos del paisajes los cuales pueden observar y visitar en el complejo lacustre.</p> |

| | |
|---------------------------|--|
| Punto de difusión | <p>Vía Collas Tababela-Quito</p> <p>Tipo de Soporte: Valla Publicitaria</p> <p>Tipo de Publicación: Postal</p> <p>Interés: Publicitario</p> <p>Tipo de publicidad: Turístico</p> |
| Análisis del texto | |
| Título/encabezado: | “Lagunas de Mojanda” |
| Texto: | <p>Función metalingüística “New Adventures” (nuevas aventuras)</p> <p>Idioma ingles adecuado para el público objetivo, más el texto en español</p> <p>Corto-simple</p> |
| Composición: | -Formato horizontal (apaisado) |
| Encuadre/Planos | <p>-Plano general</p> <p>-Angulo normal</p> <p>-Punto de interés en el tercio derecho</p> |
| Colores | -Cálidos |
| Iluminación | - Luz natural |
| Lugar: | Cerro Negro, atractivo con hermosas vistas a la ciudad y la laguna. |

**CARACTERISTICAS TECNICAS DE LAS FOTOGRAFIAS PUBLICITARIAS PARA EL
ATRACTIVO TURISTICO LAGUNAS DE MOJANDA**

| | |
|---------------------------------|---|
| <p>Imagen</p> |  |
| <p>Emisor</p> | <p align="center">GAD Municipal del cantón Pedro Moncayo</p> |
| <p>Receptor</p> | <p align="center">Extranjeros provenientes de Estados Unidos, de 25 a 35 años (Dinkies)</p> |
| <p>Mensaje</p> | <p align="center">Mediante la imagen de las Lagunas de Mojanda se muestra dos turistas jóvenes observando las lagunas principales Caricocha y Huarmicocha .</p> |
| <p>Punto de difusión</p> | <p align="center">Vía Collas Tababela-Quito</p> <p align="center">Tipo de Soporte: Valla Publicitaria</p> <p align="center">Tipo de Publicación: Postal</p> <p align="center">Interés: Publicitario</p> |

| | |
|---------------------------|---|
| | Tipo de publicidad: Turístico |
| Análisis del texto | |
| Título/encabezado: | “Lagunas de Mojanda” |
| Texto: | <p>Función metalingüística “New Landscapes” (nuevos Paisajes)</p> <p>Idioma ingles adecuado para el público objetivo, más el texto en español</p> <p>Corto-simple</p> |
| Composición: | -Formato horizontal (apaisado) |
| Encuadre/Planos | -Plano general |
| | -Angulo normal |
| | -Punto de interés en el tercio derecho |
| Colores | -Cálido |
| Iluminación | - Luz natural |
| Lugar: | Laguna karicocha, entrada principal Tabacundo-Mojanda |



New Roads

Nuevos Caminos

Lagunas de
Mojanda



GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN
PEDRO MONCAYO
Moderno y Turístico



Peace of mind
Tranquilidad



GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN
PEDRO MONCAYO
Medio y Paisaje

CARE FOR NATURE
CUIDA DE LA NATURALEZA

5.6 Revelado, edición e implantación de texto.

Unas veces que se ha realizado las fotografías publicitarias según lo planificado, mediante el ordenador pre visualizamos las imágenes y clasificamos para elegir las que cumplan con las técnicas y encuadres según los establecido, procedemos a editar la fotografía en conjunto con la edición son el 100% de la imagen a comunicar ya que si la toma no es buena por ende la edición será mucho más compleja y no se obtendrá buenos resultados.

También se genera el texto el cual complementará la fotografía publicitaria en conjunto de los logos gubernamentales.





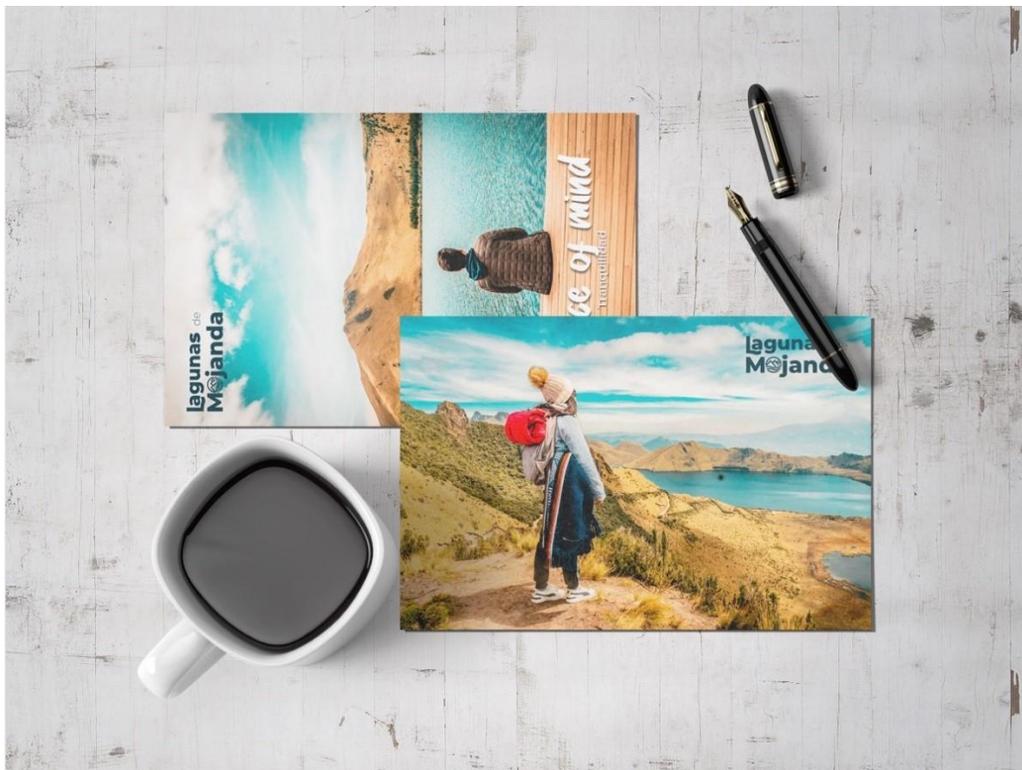
5.7 Exportación

Para obtener una buena imagen hay que tomar en cuenta la exportación desde el ordenador ya que este determinara su calidad, para redes sociales se debe exportar en un formato de perfil de color RGB y a 72 dpi para que no afecte su peso al momento de publicarlo, mientras que para impresión en cualquier tipo de soporte debe tener un perfil de color CMYK con 300 dpi.



Mockups

Se realiza montajes para tener una idea de su previa visualización de los materiales publicitarios que se ofertaran al público como medio promocional.





5.8 Materiales e insumos

Materiales e insumos utilizados para la elaboración del proyecto.

| Herramientas/programas | Modelo | Características |
|------------------------|-------------------|---|
| Laptop Mac | MacBook Pro | MacBook Pro 13-inch, Mid 2012 Procesador 2,5 GHz Intel Core i5 de dos núcleos Memoria 10 GB 1600 MHz DDR3 Disco de arranque solido 512 GB Gráficos Intel HD graphics 4000 1536 MB |
| Tableta grafica Wacom | Intuos Draw Touch | Para retoque fotográfico 24 megapixeles Para realizar las fotografías Estabilizar la cámara para tomar las fotografías |
| Cámara Sony | Alpha 7III | |
| Tripode | S/M | |
| Adobe ilustrador | 24.0.2 | |
| Adobe Lightroom CC | 10.1.1 | Para realizar gráficos vectorizados |

| | | |
|-----------------|--------|---|
| | | Retoque y tratamiento básico más corrección de fotografías |
| Adobe Photoshop | 21.0.3 | Retoque final de las fotografías y montaje de los mockups en diferentes soportes. |

5.9 Presupuesto

Presupuesto

| Descripción | Cantidad | Precio |
|--|----------|-----------------|
| Transporte para ir al GAD y realizar fotografías del paisaje | 1 | \$60 |
| Horas de edición | 10 | \$50 |
| Internet para investigación en general y entrevistas | 1 | \$41,50 |
| Luz | 1 | \$32 |
| Modelos para fotografías | 4 | \$45 |
| Alimentación modelos | 3 | \$30 |
| Total | | \$258.50 |

5.10 Recursos

Institucionales

- Municipio de Pedro Moncayo
- Departamento de comunicación
- Departamento de turismo

Recursos Humanos

- Autoridades
- Encargado responsable del cuidado del complejo Lacustre
- Docentes de la carrera de Diseño Gráfico, tutores y estudiante (investigador)

Recursos Tecnológicos

- Internet
- Cámara fotográfica
- Computadora, equipo y software de diseño
- Insumos y materiales de impresión

CAPÍTULO VI

6.1 Conclusiones

- Mediante el trabajo de campo se confirma la carencia de publicidad de los atractivos turísticos del cantón y de manera especial de las Lagunas del Mojanda hacia otras localidades.
- Los medios de difusión de la publicidad digital existente son escasos y mal aprovechados para la distribución de contenido a más población que puede interesarse por visitar los atractivos del Mojanda.
- Una adecuada estrategia de promoción turística debe considerar varios aspectos o factores como elementos inmersos dentro de la imagen publicitaria y externos como la apreciación de los potenciales visitantes.
- El análisis de las entrevistas permite interpretar y obtener elementos importantes para la elaboración de la propuesta publicitaria.

6.2 Recomendaciones

- Tomar en cuenta nuevos públicos como potenciales turistas para que la publicidad sea dirigida hacia ellos.
- Considerar posibles sugerencias para ser desarrolladas como elaboración de videos o corto metrajes como apoyo a la promoción turística y temas de investigación.
- Tomar al presente trabajo como una propuesta flexible que se pueda adaptar a necesidades de otras investigaciones.
- Apoyar las publicidades de actividades turísticas con la responsabilidad de un turismo sustentable.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Agosto, N. (22 de junio de 2017). Fotografía y Publicidad: Otra forma de Mirar. *Medios y Estrategias de Comunicación*. Palermo, Argentina: Universidad de Palermo.
- Albuquerque, F. (2004). Metodología para el desarrollo económico. *CEPAL*.
- Arroyo, M. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local. *RECUS*, 49.
- Asamblea Nacional. (2014). *Ley de Turismo*. Registro oficial.
- Avani, N. (2019). Los patrones en la composición fotográfica . *EINA Universitari*, 35.
- Benítez, V. A., Marín, G. I., & González, K. O. (2018). Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista latina de comunicación social*, 633.
- Brandon, M. (2021). Cortometraje documental Lagunas del Mojanda . Quito, Ecuador: Universidad Iberoamericana del Ecuador.
- Brown, O. (2017). Diseño y Comunicación. Creación de identidad a una marca fotográfica de turismo. Argentina: Universidad de Palermo.
- Campaña, E. (febrero de 2017). La fotografía como herramienta de apoyo del desarrollo artístico en lugares públicos estratégicos. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Cardoso, C. (2006). Turismo Sostenible. *El Periplo Sustentable*, 5-21.
- Constitución Política del Ecuador. (21 de diciembre de 2015). Constitución Política del Ecuador. *Constitución Política del Ecuador*. Ecuador: Registro oficial.
- Crosby, A., & Moreda, A. (1996). *Elementos básicos para un Turismo sostenible en las Areas naturales*. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental.
- Eguizabal Maza, R. (2001). *El análisis de la imagen fotográfica*. Madrid: Universitat Jaume I.
- Escuela Universitaria de Turismo. (2012). El Turismo. Concepto y definiciones e importancia actual. Murcia: SemanticScholar.org.
- Falconí, F., & Balseca, J. (2021). El discurso del prosumer y la representación del fenómeno migratorio. *Discurso y Sociedad* , 408 - 438.
- Frascara, J. (2006). *Reflexiones sobre la comunicación visual*. Buenos Aires: Infinito.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* . México: Mc Graw Hill Education.

- Ivanova, A., & Ibañez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística*. México: Secretaría del medio ambiente.
- Jimenez, G. (2020). Análisis fotográfico:publicidades de las pequeñas y medianas empresas. Babahoyo, Ecuador: Universidad técnica de Babahoyo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lara López, E. L. (2005). La fotografía como elemento histórico artístico y etnográfico. *Revista de antropología experimental*.
- Lara, F., & López, T. (2004). Revista deturismo y Patrimonio cultural . *PASOS*, 11,12.
- Lasluisa, G. (Noviembre de 2011). Catálogos virtuales de fotografías y la difusión del Turismo religioso en el centro histórico. *Catálogos virtuales de fotografías y la difusión del Turismo religioso en el centro histórico*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Levy, V. P. (12 de octubre de 2018). *AAVI BLOG*. Obtenido de Fotografía y cultura visual: <http://aavi.net/blog/2018/10/12/la-fotografia-a-traves-de-los-smartphones/>
- Loor, L., Alonso, A., & Pérez, M. (04 de enero de 2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consiente o turismo tradicional? *Universidad de la Habana Cuba*, 97-108. Lowe, P. (2016). *Maestros de la fotografía*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Marcos, J. C., & Sánchez, J. (2005). La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 119.
- Meza, M. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. *E-Ciencias de la Información*, 3-20.
- Ministerio de Turismo. (23 de diciembre de 2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% el 2019: <https://www.turismo.gob.ec>
- Ministerio de Turismo. (2020). Comportamiento del turismo provincia de Pichincha. *MINEDUC*.
- Ministerio de Turismo y T&L. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de desarrollo de turismo Sostenible para el Ecuador "PLANDETOUR 2020"*. TOURISM&LEISURE.
- Moles, A. (2017). *La imagen - Comunicación funcional*. Morelia: Academia.
- Moles, A., & Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Moral, J. D. (2008). Curso de fotografía digital. Kimerius.

- Mullo, A., & Yaguana, H. (2017). El prosumer en la construcción del discurso radiofónico: análisis de caso de las radios ecuatorianas de Cotopaxi y Tungurahua. *Revista Mediterranea de Comunicación*, 241-260.
- Organización Mundial De turismo. (2020). Impactos socioculturales de la COVID 19. *Directrices de la OMT para una recuperación inclusiva* , 10.
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de Investigación*. Obtenido de Enfoques de Investigación: <https://www.researchgate.net/>
- Peña, A. (2016). Lenguaje y composición fotográfica. México, México: UAEMEX.
- Peña, J. (2010). Color como herramienta para el diseño infantil .
- Picornell, C. (2015). Los impactos del turismo. *Paper de turisme*.
- Piñeiro, L. (diciembre de 2005). Fotografía publicitaria Argentina: 35 años de arte, realidad y fantasía. Argentina: Universidad Abierta Interamericana.
- Pita Fernandez, S., & Pértegas Días, S. (2002). Investigación Cualitativa y Cuantitativa. *Cad Adem Primaria*.
- Quezada, L., & Tusa, F. (2017). Narrativa visual patrimonial y el arte de la fotografía: estrategia para el desarrollo productivo. *Revista de ciencias humanísticas y sociales*.
- Rivera, M., & Doumet, N. (2018). El turismo como instrumento para la conservación y desarrollo sostenible de los humedales en el Ecuador. *Polo de Conocimiento*.
- Rollié, R., & Branda, M. (2004). *La enseñanza del Diseño de Comunicación Visual*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & Del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 399.
- Susperregui, J. M. (2014). Naturaleza de la fotografía publicitaria. *Cuskonews & Media*.
- Toledo, M. (2021). Estrategias post-COVID 19 para reactivar el turismo local en el Ecuador. *Green World Journal*, 1-12.
- Universidad de Palermo. (2007). Nuestras Jóvenes Parejas . *EnfoqueRetail*, 1-7.

ANEXOS

Guion de entrevista.

Posterior a una breve introducción del fondo de la entrevista para explicar el tema central y motivo de la entrevista, se procede:

1. Presentación ¿Cuál es su profesión y a que se dedica?
2. ¿Conoce las lagunas del Mojanda y de ser afirmativa su respuesta, desde hace qué tiempo y cuál fue el motivo que le llevó a conocerla?
3. ¿Cuál cree usted que es el atractivo principal y secundario de mayor importancia de las lagunas del Mojanda?
4. ¿Cuál es la imagen que tendría mayor impacto en la promoción turística de las Lagunas del Mojanda?
5. ¿Cuál es su apreciación sobre la publicidad y promoción de los lugares turísticos del cantón?
6. ¿Conoce de las rutas, caminos o senderos para llegar a este sitio?
7. ¿Cree que es necesario implementar un proyecto fotográfico publicitario para promocionar los atractivos turísticos, de ser afirmativa su respuesta cuál sería su sugerencia que se debería tomar en cuenta?
8. ¿Qué significado tendría para usted tener la oportunidad de visitar este lugar como medio de distracción y sentirse en un lugar con aire fresco?
9. ¿Existe una clasificación de publicidad que genere mayor impacto en los turistas?
10. ¿Qué resolución de imagen debería tener una publicidad digital y física?

Para finalmente participar de un cierre en el que se puede mencionar algún aporte como cierre y agradecimiento hacia el entrevistado.

Entrevista a Flavio Cuenca (Diseñador gráfico y comunicación visual)



Entrevista a Lizeth Cabascango (Ingeniera en administración Hotelera)



Entrevista a Sebastián Casillas (Fotógrafo profesional)

