



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

TEMA

“LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Y SU APLICACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA RESERVA ECOLÓGICA EL ÁNGEL DEL CANTÓN ESPEJO PROVINCIA DEL CARCHI, 2019”.

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Diseño y Publicidad**

DIRECTOR:

Msc. Andrés David Ortiz Dávila

AUTOR:

Mariela Libeth Manosalvas Noguera

IBARRA - ECUADOR

2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento dl Art. 144 de la Ley de Educacion Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Tecnica del Norte Para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente informacion:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100378055-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Manosalvas Noguera Mariela Libeth		
DIRECCIÓN:	Rafael Troya 2-52 y Victor Manuel Peñaherrera		
EMAIL:	marielamanosalvas@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062974100	TELÉFONO MÓVIL:	0981250018
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Y SU APLICACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA RESERVA ECOLÓGICA EL ÁNGEL DEL CANTÓN ESPEJO PROVINCIA DEL CARCHI, 2019”.		
AUTOR (ES)	Manosalvas Noguera Mariela Libeth		
FECHA: AAAAMMDD	1995/03/24		
	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/>		POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	Lic. Diseño y Publicidad		
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. David Ortiz		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Manosalvas Noguera Mariela Libeth, con cédula de identidad Nro. 1003780556, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los primeros días del mes de Febrero de 2019

EL AUTOR:



.....

Manosalvas Noguera Mariela Libeth

Cédula: 100378055-6

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 22 de Febrero de 2019

Magíster
Raimundo López
DECANO FECYT
Presente.-

Señor Decano

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado cuyo título es: **“LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Y SU APLICACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA RESERVA ECOLÓGICA EL ÁNGEL DEL CANTÓN ESPEJO PROVINCIA DEL CARCHI, 2019”**, de autoría de la señorita Mariela Libeth Manosalvas Noguera, egresada de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, luego del proceso de Investigación cumple las normas establecidas para el efecto, me permito consignar la calificación de 9/10 (NUEVE).

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación correspondiente ante el Tribunal que designe el H. Consejo Directivo, para lo cual me permito sugerir la conformación de los mismos docentes, que estén integrados por: MSc. Julian Posada, MSc. Oscar García, Lcdo. Gandhi Godoy.

Particular que informo para los fines legales pertinentes.

Atentamente,



MSc. David Ortiz
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Correo: marielamanosalvas@gmail.com



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Manosalvas Noguera Mariela Libeth , con cédula de identidad Nro. 100378055-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Y SU APLICACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA RESERVA ECOLÓGICA EL ÁNGEL DEL CANTÓN ESPEJO PROVINCIA DEL CARCHI”** desarrollado para optar por el título de: Lic. Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los primeros días del mes de Febrero de 2019

Manosalvas Noguera Mariela Libeth

Cédula: 100378055-6

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este proyecto a DIOS por su infinito amor, por permitirme vivir en su presencia llenando mi alma y corazón, llenándome siempre con el don de la sabiduría y el entendimiento para seguir adelante en esta meta.

A mis padres Francisco Manosalvas y Blanca Noguera por brindarme su amor y apoyo incondicional en este camino que eh recorrido, por depositar su confianza siempre en mí y enseñarme que con esfuerzo y sacrificio todo se consigue, añadiendo siempre el esfuerzo de ellos por brindarme lo mejor en el trascurso de mi vida.

A mis hermanos Juan, Sandro, Daniela y Evelin Manosalvas por su cariño y paciencia, palabras de apoyo para seguir cumpliendo mis metas trazadas, a mi hermana Evelin por compartir el mayor tiempo en esta vida universitaria conmigo, brindándome su compañía, y desvelos.

A mi tutor MSc. David Ortiz por estar siempre pendiente de mi vida profesional por el gran apoyo y tiempo brindado, a mis familiares y amigos que de una u otra manera siempre me han dado palabras de apoyo para llegar a esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por la vida y salud que me regala y me permite vivir este momento tan importante, gracias Señor por tus bendiciones y acompañarme a caminar de tu mano en todo momento.

A mis padres Francisco Manosalvas y Blanca Noguera por su trabajo y sacrificio de toda una vida por ayudarme a ser lo mejor, gracias por haber formado en mi un ejemplo de lucha y perseverancia por alcanzar mis sueños.

A la Universidad Técnica del Norte por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de aprender y formarme profesionalmente, a todos mis maestros durante mi carrera universitaria gracias por todos los conocimientos impartidos en clase que hoy hacen posible obtener mi profesión.

A mi director de trabajo de grado el MSc. David Ortiz por brindarme sus conocimientos, su apoyo y confianza en todo el proceso, sobre todo por siempre darme palabras de motivación para culminar esta etapa.

A mis amigos y compañeros de clase que siempre estuvieron dispuestos a tenderme su mano y por todo el tiempo compartido, las experiencias y los buenos momentos vividos en nuestra vida Universitaria.

Finalmente agradezco a toda mi familia y amigos que durante mi etapa en la universidad siempre me alentaron a luchar y conseguir este logro en mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	ii
SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
CAPÍTULO I	5
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1 La fotografía.....	5
1.1.1 Introducción a la fotografía	5
1.1.2 Historia.....	5
1.2 Funcionamiento y componentes	7
1.2.1 Componentes principales para la fotografía	7
1.2.2 El equilibrio	8
1.2.3 El ritmo.....	9
1.2.4 El centro de interés	9
1.3 Tipos de fotografía.....	9
1.3.1 Fotografía Publicitaria.....	10

1.3.2	Fotografía comercial y publicitaria	11
1.3.3	Fotografía artística	11
1.3.4	Fotografía y cinematografía ultrarrápidas	12
1.3.5	Fotografía aérea	13
1.3.6	Fotografía submarina.....	13
1.3.7	Fotografía científica	13
1.3.8	Fotografía infrarroja	13
1.3.9	Fotografía astronómica.....	14
1.3.10	Microfilmación.....	14
1.3.11	Fotografía ultravioleta	14
1.4	El paisajismo.....	14
1.5	Fotografía turística.....	15
1.5.1	Turismo y Fotografía.....	15
1.5.2	La fotografía y la enseñanza de la geografía turística	16
1.6	Tipos de paisajismo	16
1.6.1	Por paisaje natural.....	16
1.6.2	El paisaje urbano	16
1.7	La fotografía paisajista.....	17
1.8	Estilos de la fotografía paisajística.....	17
1.8.1	Estilo romántico	17
1.8.2	Estilo descriptivo.....	18
1.9	Principales expositores de la fotografía paisajista	18
1.9.1	Nicéphore Niépce	18
1.9.2	Louis Daguerre	18
1.9.3	Ansel Easton Adams.....	19
1.10	Como se articulan la fotografía y la publicidad	20
1.11	Publicidad	20

1.11.1 Concepto de publicidad	20
1.11.2 Elementos de la publicidad	21
1.11.3 Tipos de publicidad	21
1.12 Estrategias publicitarias	22
1.12.1 Estrategias competitivas	22
1.12.2 Estrategias publicitarias de desarrollo.	23
1.12.3 Estrategias publicitarias de fidelización	23
1.13 Promoción.....	24
1.13.1 Principales campañas promocionales realizadas	24
1.14 Principales casos de aplicación de la fotografía paisajista en campañas de promoción.....	26
1.14.1 Ministerio de Turismo.....	27
1.14.2 Marca País.....	28
1.15 Marketing Digital	29
1.15.1 Crecimiento explosivo de los medios sociales.....	29
1.16 Publicidad Digital	30
1.16.1 Impacto de Internet y los medios digitales sobre la oferta actual de medios publicitarios	30
1.17 Redes Sociales.....	31
1.17.1 Internet y la mercadotecnia digital	31
1.18 Redes sociales.....	31
1.19 Reserva ecológica El Ángel	32
1.19.1 Reseña histórica	32
1.19.2 Ubicación, extensión.....	32
1.20 Principales sitios turísticos y de promoción de la reserva	33
1.20.1 Atractivos turísticos de la reserva	33
1.20.2 Vegetación.....	34
1.20.3 Lagunas.....	35

1.20.4 Principales campañas de la Reserva Ecológica El Ángel	36
1.20.5 RESERVAS ECOLOGICAS DEL ECUADOR	38
Reserva ecológica El Ángel.....	38
Reserva ecológica Manglares Cayapas-Mataje	40
Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas.....	40
Reserva ecológica Mache-Chindul.....	40
CAPÍTULO II	41
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.1 Tipo de Investigación:	41
2.1.1 De Campo.....	41
2.1.2 Documental.....	41
2.1.3 Tecnológico-Práctico	41
2.1.4 Descriptiva	41
2.2 MÉTODOS.....	42
2.2.1 La Recolección de Información Científico.....	42
2.2.2 Analítico-Sintético	42
2.3 INSTRUMENTOS	42
2.3.1 Cuestionario.....	42
2.4 ¿A QUIÉN SE APLICA Y PARA QUÉ?.....	42
2.5 POBLACIÓN.....	42
CAPÍTULO III	45
3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
CAPÍTULO IV.....	55
4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA ALTERNATIVA.....	55
4.1 Título.....	55
4.2 Datos informativos	55
4.3 Justificación e importancia.....	55

4.4	Objetivos.....	56
4.4.1	General.....	56
4.4.2	Específicos:	56
4.5	Fundamentos Teóricos	56
4.6	Desarrollo de la propuesta.....	58
4.6.1	Proceso de creación gráfica:	58
4.6.2	Estructura del Plan Publicitario	59
4.6.3	Definición del problema	59
4.6.4	Marketing.....	59
4.6.5	Desarrollo de marca.....	62
4.6.6	Bocetos iniciales:	62
4.6.7	Desarrollo de Producto:	64
4.7	BRIEF	65
4.7.1	Cliente/Empresa	65
4.7.2	Insight:	65
4.8	Inversión Publicitaria.....	66
4.9	Objetivo de Marketing.....	66
4.10	Objetivo de Comunicación.	66
4.11	Objetivos de Publicidad.	67
4.12	Análisis FODA, (situacional intrínseco). Entorno publicitario	67
4.13	Estrategia.....	68
4.13.1	Creativa digital: (mensaje del anuncio publicitario).....	68
4.13.2	Beneficios Racionales (objetivas) y Emocionales (subjetivas).....	104
4.13.3	Mensaje Básico: explicación necesidad de comunicación.....	104
4.14	Reason Why: ¿por qué?	104
4.15	Tono: (personalidad).....	104
4.16	Medios Publicitarias (Atls-btls-social media).....	104

4.17 Medios: cronograma, plan de medios	111
4.18 Cronograma de Actividades.....	112
4.19 Recursos y presupuesto	113
4.20 Difusión.....	114
4.21 Impactos	115
4.21.1 Impacto Económico	115
ANEXOS	117
CONCLUSIONES.....	121
RECOMENDACIONES	122
REFERENCIA	123

INDICE DE TABLAS

Tabla N. 1	Principales campañas	36
Tabla N. 2	Reserva Ecológicas del Ecuador.....	38
Tabla N. 3	Reserva y tipos.....	45
Tabla N. 4	Satisfacción del servicio	46
Tabla N. 5	Dificultad de comunicación.....	47
Tabla N. 6	Área del lugar	48
Tabla N. 7	Medios de producción turística	49
Tabla N. 8	Medios de información	50
Tabla N. 9	Manejo publicitario.....	51
Tabla N. 10	Publicidad y público objetivo	52
Tabla N. 11	Explotación de la Reserva	53
Tabla N. 12	Recuerdos de la Reserva	54
Tabla N. 13	Desglose e inversión publicitaria	66
Tabla N. 14	Matriz FODA.....	67
Tabla N. 15	Horarios de publicación INSTAGRAM.....	69
Tabla N. 16	Horarios de publicación FACEBOOK.....	71
Tabla N. 17	Matriz ventajas racionales y emocionales	104
Tabla N. 18	Presupuesto publicitario	111
Tabla N. 19	Cronograma de actividades.....	112
Tabla N. 20	Cronograma de actividades.....	113
Tabla N. 21	Cronograma de actividades.....	114

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1	Propuesta promocional all you need is Ecuador	26
Gráfico N. 2	Propuesta promocional CO Colombia	28
Gráfico N. 3	Reserva y tipos.....	45
Gráfico N. 4	Satisfacción del servicio	46
Gráfico N. 5	Dificultad de comunicación.....	47
Gráfico N. 6	Área del lugar	48
Gráfico N. 7	Medios de producción turística.....	49
Gráfico N. 8	Medios de información	50
Gráfico N. 9	Medios de información	51
Gráfico N. 10	Publicidad y público objetivo	52
Gráfico N. 11	Explotación de la Reserva.....	53
Gráfico N. 12	Recuerdos de la Reserva	54
Gráfico N. 13	Mapa de la Provincia del Carchi, con la ubicación del área protegida donde se encuentra la Reserva Ecológica El Ángel.....	61
Gráfico N. 14	Propuesta de marca	62
Gráfico N. 15	Propuesta de marca	63
Gráfico N. 16	Propuesta de marca	63
Gráfico N. 17	logotipo Final.....	64
Gráfico N. 18	Horarios de posteo INSTAGRAM.....	70
Gráfico N. 19	Horarios de posteo FACEBOOK	72
Gráfico N. 20	Primera captación fotográfica.....	74
Gráfico N. 21	Segunda captación fotográfica	75
Gráfico N. 22	Tercera captación fotográfica.....	76
Gráfico N. 23	Primera semana	77
Gráfico N. 24	Propuesta Fotográfica	78
Gráfico N. 25	Propuesta Fotográfica	78
Gráfico N. 26	Propuesta Fotográfica	79
Gráfico N. 27	Propuesta Fotográfica	80
Gráfico N. 28	Propuesta Fotográfica	81
Gráfico N. 29	Propuesta Fotográfica	82
Gráfico N. 30	Propuesta Fotográfica	83

Gráfico N. 31	Propuesta Fotográfica	84
Gráfico N. 32	Segunda semana	86
Gráfico N. 33	Propuesta Fotográfica	87
Gráfico N. 34	Propuesta Fotográfica	87
Gráfico N. 35	Propuesta Fotográfica	88
Gráfico N. 36	Propuesta Fotográfica	89
Gráfico N. 37	Propuesta Fotográfica	90
Gráfico N. 38	Propuesta Fotográfica	91
Gráfico N. 39	Propuesta Fotográfica	92
Gráfico N. 40	Propuesta Fotográfica	93
Gráfico N. 41	Tercera semana	95
Gráfico N. 42	Propuesta Fotográfica	96
Gráfico N. 43	Propuesta Fotográfica	96
Gráfico N. 44	Propuesta Fotográfica	97
Gráfico N. 45	Propuesta Fotográfica	98
Gráfico N. 46	Propuesta Fotográfica	99
Gráfico N. 47	Propuesta Fotográfica	100
Gráfico N. 48	Propuesta Fotográfica	101
Gráfico N. 49	Propuesta Fotográfica	102
Gráfico N. 50	Captura de pantalla página oficial	105
Gráfico N. 51	Captura de pantalla página oficial	105
Gráfico N. 52	Captura de pantalla Instagram	106
Gráfico N. 53	Propuesta de valla metálica	107
Gráfico N. 54	Propuesta de aplicación de marca	
Gráfico N. 55	Propuesta de aplicación de marca	109
Gráfico N. 56	Propuesta de aplicación de marca	110

RESUMEN

Ecuador es un país rico en flora y fauna, en su región andina, existe una gran diversidad de ecosistemas con un paisaje único y representativo.

Esta investigación se realizó en los habitantes de la Reserva Ecológica El Ángel, con el fin de desarrollar una propuesta adecuada y determinar el problema principal en este lugar de estudio, que es la falta de organización y gestión en la promoción estratégica de sus sitios turísticos.

Con los datos obtenidos, se desarrolló una promoción basada en una colección fotográfica, que se lanzará a través de las redes sociales más importantes como Facebook e Instagram, utilizando un identificador global promovido, a través de un plan estratégico, considerando el primer estudio de caso realizado en El Ángel. Reserva ecológica ubicada en la provincia de Carchi.

Palabras claves: Fotografía, Reservas Ecológicas, Publicidad, Redes Sociales.

ABSTRACT

Ecuador is a country rich in flora and fauna, in its Andean Region, there is a great diversity of ecosystems with unique and representative landscape.

This research was performed in the inhabitants of the Angel ecological reserve, in order to develop an adequate proposal and determine the main problems in this place of study, which is the lack of organization and management in the strategic promotion of its touristic sites.

With the data obtained it was developed a promotion based on a photographic collection, to be released through the most important social networks such as Facebook and Instagram, using a global identifier promoted, through a Strategic plan, considering the first case study performed in El Angel ecological reserve located in the province of Carchi.

Key words: photography, ecological reserves, publicity, social networks.

Victor Rodríguez
Ruiz



INTRODUCCIÓN

Ecuador cuenta con espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y administrado, para lograr la conservación de la naturaleza con sus servicios ecosistémicos asociados a los valores culturales IUCN (2013).

La Reserva Ecológica El Ángel es una de estas áreas protegidas y reconocidas, que está ubicada sobre los Andes occidentales en el nororiente del país, en la provincia del Carchi, fronteriza con Colombia.

El presente trabajo investigativo persiguió como objetivo proponer a la fotografía publicitaria y su aplicación en las estrategias de promoción de la Reserva Ecológica el Ángel del Cantón Espejo Provincia del Carchi, herramienta que reactivada el turismo y la calidad de vida de los moradores por medio de la ejecución de nuevas formas de comunicación y conexión de personas, entre las más recientes y con mayor repercusión encontramos las redes sociales.

Es aquí la necesidad de generar una galería fotográfica con un identificador global distintivo que permitirá dar a conocer a las Reservas Ecológicas del Ecuador, empezando como principal a la Reserva Ecológica El Ángel y por ende a todas las reservas que cuenta el País, ya que gracias a los avances tecnológicos permitirá que la sociedad conozca estos lugares turísticos.

A través de mi campaña voy a proponer mayores visitas turísticas en la galería fotográfica que se posteará, ya que las redes sociales son uno de los fenómenos con mayor crecimiento debido a la comunicación que ofrece.

El producto promocional se desarrollará con el diseño y con nuevos procesos editoriales para que se adapten a los formatos y necesidades pertinentes, los cuales serán difundidos con diferentes hashtags y en días específicos de publicación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En base a la investigación previa sustentada en el marco teórico acerca de estrategias de promoción de la Reserva Ecológica El Ángel se encontró que existe Publicidad Fotográfica mediante blogs, y páginas web, las mismas que no son manejadas de una manera adecuada para promocionar el turismo de este lugar.

El mal manejo de estrategias de promoción y la falta de organización del Municipio y el Consejo Provincial en la difusión de los sitios más importantes con los que cuenta las Reservas Ecológicas, ha permitido la disminución de turistas potenciales provocando que no contribuya con el desarrollo económico de los Cantones.

Por lo tanto, propongo realizar estrategias de promoción fotográfica mediante un identificador global de todas las Reservas del Ecuador, la que permitirá dar a conocer los puntos estratégicos y más llamativos de estos lugares, tomando como principal a la Reserva Ecológica El Ángel, ya que de allí partirá las estrategias de promoción fotográfica.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente, la tecnología es uno de los medios digitales que ayudan a generar conocimientos, a través de un proceso de comunicación visual que ayuda al consumidor a elegir mediante el comportamiento cotidiano.

La presente investigación se ha generado mediante la necesidad de dar a conocer a las Reservas Ecológicas que posee el Ecuador, tomado como objetivo principal una campaña de estrategias de promoción fotográfica de cada uno de los rincones naturales existentes en la zona, los medios digitales contribuirán de esta manera a fomentar el turismo, ya que hoy en día tener un perfil en internet, hablar o intercambiar fotografías a través de la red sociales son acciones totalmente comunes tomando como punto primordial la Reserva Ecológica El Ángel.

Es por ello la necesidad de obtener una galería fotografía con un buen manejo de imagen para las redes sociales más importantes como son: Facebook e Instagram, tomando en cuenta identificador global distintivo, el mismo que será el punto de localización de los sitios más importantes y estratégicos que rodean a esta grandiosa Reserva Natural.

Por esta razón se puede asegurar la importancia de la fotografía publicitaria y su aplicación en las estrategias de promoción de la Reserva Ecológica el Ángel del Cantón permitiendo rescatar las riquezas naturales que esta posee, así como también fortalecer el desarrollo económico en el Cantón.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Promocionar estratégicamente a través de la recopilación de fotografías publicitarias para la aplicación en la Reserva Ecológica del Ángel.

Objetivos específicos

- Sustentar bibliográficamente cómo el recurso de la fotografía publicitaria aporta en la promoción de lugares turísticos.
- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de promoción de la Reserva Ecológica El Ángel.
- Diseñar una propuesta fotográfica para la promoción de la reserva Ecológica El Ángel.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 La fotografía

1.1.1 Introducción a la fotografía

La fotografía es un proceso por el cual se obtienen imágenes permanentes sobre una superficie material. Esta superficie debe estar bajo una sustancia química fotosensible, es decir que pueda modificarse por la actividad de la luz o de otras formas de energía radiante, CORNEJO (2009), afirma que “Para obtener una fotografía se necesita de una cámara fotográfica, que consiste básicamente en una caja que entra la luz, a la que se suman una serie de componentes que hacen eficaz y posible el logro de una imagen” (p.9).

La fotografía es el mecanismo por medio del cual se consiguen imágenes plasmadas en la superficie del papel fotográfico, la superficie debe pasar por procesos bajo la sustancia química, esto se refiere a con la ayuda de la luz pueda modificarse y plasmarse la imagen en el papel. Es necesario tener una cámara fotográfica para poder capturar fotografías, la cual está compuesta básicamente por una caja por donde entra luz, en la que constituyen una cadena de mecanismos que hacen factible obtener una imagen.

1.1.2 Historia

Según Ferrer (2010): “La historia de la fotografía comienza en el año 1839, con la difusión mundial del procedimiento del daguerrotipo, desarrollado y perfeccionado por Daguerre, a partir de experiencias previas inéditas de Niépce” (pág. 42).

El "año cero" es 1839. Pero sus antecedentes arrancan con el descubrimiento de la cámara oscura, y las investigaciones sobre el ennegrecimiento de las sales de plata.

La fotografía nace en Francia, en un momento de tránsito de la sociedad preindustrial a la sociedad industrial, favorecida por las innovaciones técnicas de la época. También influye en su nacimiento la filosofía positivista, que establece que cada elemento de la Naturaleza debe ser probado empíricamente. La burguesía es la clase social dominante del momento, que utiliza el retrato como instrumento de verificación y afirmación del ascenso social.

En 1816 Niépce obtiene una primera imagen negativa, imperfecta e inestable, con una cámara oscura. En 1826, consigue su primera heliografía, partiendo del betún de Judea o asfalto.

Louis Daguerre se asocia con Niépce, para seguir las investigaciones. Pero en 1833 fallece Niépce, y Daguerre continúa en solitario hasta obtener un procedimiento fiable y comercial. El daguerrotipo se presenta en 1839 en la Academia de Ciencias y Bellas Artes de Francia.

Ese mismo año 1839 se divulga mundialmente el procedimiento del daguerrotipo. El sistema consiste en la obtención de una imagen sobre una superficie de plata pulida. Para economizar, normalmente las placas eran de cobre plateado, pues sólo era necesario disponer de una cara plateada.

La imagen se revelaba con vapores de mercurio, apareciendo en la cara plateada de la placa, que previamente se había sensibilizado con vapores de yodo. Pero era un procedimiento caro, y el equipo pesado, y precisaba de un tiempo de exposición alto, de varios minutos, al principio. Además, los vapores de mercurio eran realmente dañinos para la salud.

En 1840 William Henry Fox Talbot desarrolla un sistema negativo-positivo, en otro procedimiento llamado calotipo. Consistía en obtener un negativo de papel, que luego por contacto era positivado sobre otra hoja de papel. El papel se humedecía en una solución ácida de nitrato de plata, antes y después de la exposición y antes de ser fijada. Supuso el invento de la copia fotográfica, ya que un único negativo podía dar lugar a varios positivos.

En 1842 el astrónomo y químico inglés Sir John Frederick William Herschel introduce el proceso llamado cianotipia. También fue el primero en aplicar los términos "positivo" y "negativo" a las imágenes fotográficas. En 1819, Herschel descubrió el poder solvente del hiposulfito de sodio en torno a las sales de plata insolubles, estableciendo un precedente a su utilización como un agente fijador en la fotografía. Informó a Talbot y Daguerre de su descubrimiento en 1839 y que éste podía ser utilizado para fijar imágenes de un modo permanente. Hizo el primer negativo de cristal a finales de 1839.

1.2 Funcionamiento y componentes

1.2.1 Componentes principales para la fotografía

1.2.1.1 La composición

Aunque las reglas que vamos a ver no son principios matemáticos, si las empleamos notaremos como la imagen obtenida provoca cuando la observamos sensaciones de mayor intensidad Tim (2005).

1.2.1.2 Composición simétrica

Muchos de los temas que se fotografían habitualmente tienen uno o varios planos de simetría. Personas, animales, objetos, incluso las líneas del horizonte pueden actuar en tal sentido.

La imagen resulta agradable si los motivos situados a ambos lados del eje de simetría tienen el mismo "peso visual". La composición simétrica es sencilla, solemne y formal pero fría y demasiado mecánica.

1.2.1.3 Composición asimétrica

Son numerosas las variantes que pueden incluirse en este apartado. Se las conoce con el nombre de las formas de letras o figuras que adoptan. Las más utilizadas son la triangular y las realizadas en forma de S, L, o C., que parece ser que son las que más a gusto recorren nuestra vista.

1.2.1.4 Composición con líneas:

Las líneas pueden estar presentes en la imagen o existir implícitamente uniendo sus elementos constituyentes. En una composición, las líneas pueden actuar: haciendo penetrar nuestra visión en la fotografía, guiando nuestra mirada por la imagen hasta el centro de interés, o haciendo salir nuestra mirada de la foto lo más suavemente posible.

1.2.1.5 Regla de los tercios:

Es la norma más clásica en la composición, tanto en pintura como en fotografía.

Se basa en dividir el formato rectangular en tres bandas iguales, tanto vertical como horizontalmente. Existen variantes más complejas basadas en la utilización de la sección áurea clásica, pero sus resultados son similares. Las dos líneas verticales u horizontales, con que imaginariamente dividimos el encuadre, determinan la posición principal de los elementos alargados (horizonte, edificios, etc.) y en los cuatro puntos de intersección de estas líneas se sitúan los puntos de interés de la imagen. De esta regla se desprende la conocida norma en fotografía de paisajes, de no situar nunca el horizonte en el centro del fotograma.

1.2.2 El equilibrio

Una fotografía resulta tanto más agradable, cuanto más equilibrada sea la situación de los elementos que la componen. La distribución de los elementos posiciona los objetos según su "peso visual", conforme los colocaríamos en una balanza cuyo centro coincidiese con el del fotograma. Según esto, los elementos de mayor peso visual se colocarán más al centro, y los más ligeros hacia los márgenes.

El equilibrio también se extiende a las composiciones verticales, por ello inconscientemente, la foto nos resulta más natural si situamos los objetos más pesados más abajo que los ligeros.

En fotografía en color, la noción de equilibrio se extiende también a la intensidad y al contraste de los colores. Una imagen mal equilibrada es rechazada mentalmente por cualquier observador, con lo que el resto de su mensaje puede ser totalmente inútil.

1.2.3 El ritmo

El ritmo es el resultado de la repetición de líneas, formas, volúmenes, tonos y colores. La repetición de un motivo aumenta la armonía de una escena. El ritmo permite además unir los diferentes elementos de la escena para conferirles unidad y fluidez.

1.2.4 El centro de interés

Antes de realizar una fotografía deberíamos preguntarnos qué es lo que pretendemos captar en ella. En cualquier motivo siempre existe un elemento que atrae más intensamente nuestra atención y que constituye el centro de interés, en torno a él, ha de basarse todo intento de composición. En las composiciones complicadas, el centro de interés puede estar en las formas básicas del conjunto, y cualquier motivo que coincida con las intersecciones de la regla de los tercios, llamará poderosamente la atención.

La situación, y el tratamiento que demos al centro de interés son, posiblemente, lo más decisivo en la composición fotográfica. De igual forma, al fotografiar objetos móviles, es muy importante captar los entrando en la foto y nunca saliendo. El fondo tiene una importancia decisiva a la hora de valorar el punto de interés, y por lo general, nunca debe competir con el motivo principal. Para ello podemos recurrir a un fondo de tonalidad opuesta para resaltar el objeto principal (objetos claros sobre fondos oscuros y viceversa) o, si está en otro plano, podemos simplemente desenfocarlo abriendo para ello el diafragma.

1.3 Tipos de fotografía

Hacia finales del siglo XIX la fotografía desempeñaba ya un importante papel en la astronomía. A partir de entonces se han desarrollado muchas técnicas

fotográficas especiales, que constituyen importantes instrumentos en un buen número de áreas científicas y tecnológicas HERDGECO (2011).

1.3.1 Fotografía Publicitaria

La fotografía publicitaria tiene una gama amplia de técnicas especializadas con el fin de generar interés mediante una comercialización y una asistencia para la comunidad en general.

La fotografía publicitaria difiere del resto de los géneros fotográficos por varios motivos. Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios. Si el anunciante consigue aumentar el número de ventas es cuando se valora positivamente la capacidad publicística de la fotografía. La fotografía publicitaria, por otro lado, no está comprometida con la realidad como, por ejemplo, la fotografía de prensa. (Susperregui, 2014).

Mediante un vínculo publicitario a través de la fotografía da un sentido de conexión a la imagen dando una importancia significativa.

La fotografía publicitaria necesita su propia conexión con otra realidad, la del mercado, para alcanzar su significación. Pero la diferencia reside también en que, en publicidad, debe alcanzarse un sentido pleno, debe haber una culminación del sentido que, sin embargo, en una fotografía artística, puede quedar en ocasiones suspendido. «La imagen detenida permanece suspensa e irresuelta (López Lita, Marzal Felici, & Gomèz Terin, s.f., pág. 88).

La apropiación de la realidad La fotografía ha proporcionado a la publicidad la mejor arma para realizar su función apropiadora. Todo es susceptible de convertirse en publicidad. Desprovista de la «huella de realidad», a la publicidad sólo le queda la posibilidad de apropiarse de ella. Si el arte capturó la realidad mediante el collage (pegando etiquetas, recortes de periódico, etc.), la publicidad, a su vez, utiliza la fotografía para captarla (pág. 92).

1.3.2 Fotografía comercial y publicitaria

La fotografía se ha utilizado para inspirar e influir opiniones políticas o sociales. Asimismo, desde la década de 1920 se ha hecho uso de ella para impulsar y dirigir el consumo, y como un componente más de la publicidad. Los fotógrafos comerciales realizan fotos que se utilizan en anuncios o como ilustraciones en libros, revistas y otras publicaciones. Con el fin de que sus imágenes resulten atractivas utilizan una amplia gama de sofisticadas técnicas.

Esta clase de imágenes ha tenido un fuerte impacto cultural. La fotografía comercial y publicitaria ha representado también un gran impulso en la industria gráfica junto con los avances en las técnicas de reproducción fotográfica de gran calidad.

Destacaron en este campo Irving Penn y Cecil Beaton, fotógrafos de la alta sociedad; Richard Avedon, que consiguió fama como fotógrafo de moda, y Helmut Newton, controvertido fotógrafo de moda y retratista cuyos trabajos poseen con frecuencia un gran contenido erótico.

1.3.3 Fotografía artística

Los trabajos pioneros de Daguerre y de Talbot condujeron a dos tipos distintos de fotografía. El daguerrotipo positivo, apreciado por su claridad y detalle, fue utilizado en especial para retratos de familia como sustituto del mucho más caro retrato pintado. Más tarde, el daguerrotipo fue suplantado en popularidad por la carta de visita, que utilizaba placas de cristal en lugar de láminas de hierro. Por otro lado, el procedimiento del calotipo de Talbot era menos preciso en los detalles, aunque tenía la ventaja de que producía un negativo del que se podían obtener el número de copias deseadas. A pesar de que el calotipo se asoció inicialmente a la fotografía paisajista, desde 1843 hasta 1848 esta técnica fue utilizada por el pintor escocés David Octavius Hill y su colaborador fotográfico Robert Adamson para hacer retratos A.Chavariado (2013).

1.3.4 Fotografía y cinematografía ultrarrápidas

La mayoría de las cámaras modernas permiten exposiciones a velocidades de hasta $1/1.000$ segundo. Se pueden conseguir tiempos de exposición más breves si se ilumina el objeto con un pequeño destello de luz. En 1931, el ingeniero estadounidense Harold E. Edgerton desarrolló una lámpara estroboscópica electrónica con la que consiguió destellos de $1/500.000$ segundo, que le permitía fotografiar la trayectoria de una bala. Mediante una serie de destellos se pueden captar en el mismo fragmento de película las progresivas fases de objetos en movimiento, tales como un pájaro volando. La sincronización del destello del flash y del objeto en movimiento se logra con una célula fotoeléctrica que acciona la lámpara estroboscópica. La célula fotoeléctrica actúa al ser iluminada por el haz de luz, que se interrumpe por el objeto en movimiento tan pronto como éste entra en el campo visual de la cámara.

Más recientemente se han desarrollado obturadores ultrarrápidos electro-ópticos y magneto-ópticos que permiten tiempos de exposición de hasta varios miles de millonésimas de segundo. Ambos obturadores actúan por el hecho de que en algunos materiales el nivel de la luz polarizada es alterado bajo la influencia de un campo magnético o eléctrico. El disparador magneto-óptico consiste en un cilindro de cristal situado en el interior de una bobina. A cada lado del cilindro de cristal hay un filtro de polarización. Ambos filtros están cruzados para que cuando la luz pase a través del primero se polarice y quede interrumpida por el segundo. Si un pequeño impulso eléctrico pasa a través de la bobina, el nivel de polarización de la luz en el cilindro de cristal se alterna y la luz puede pasar a través del sistema.

El obturador electro-óptico, construido de un modo similar, consiste en una célula con dos electrodos llena de nitrobenzeno que está situada entre los dos filtros cruzados de polarización. El nivel de polarización dentro del líquido cambia al recibir un pequeño impulso eléctrico en los dos electrodos. Los obturadores electro-ópticos se han utilizado para fotografiar la secuencia de las diferentes fases en la explosión de una bomba atómica. El movimiento a alta velocidad puede estudiarse también con la cinematografía ultrarrápida. Las técnicas convencionales, en las que fotografías individuales fijas son tomadas en una

secuencia rápida, permiten un máximo de 500 fotogramas por segundo. Se pueden conseguir hasta un millón de fotos por segundo al mantener la película fija y usar un espejo alternador rápido (de hasta 5.000 revoluciones por segundo), que mueve las imágenes por un orden secuencial. Para frecuencias extremadamente altas, como mil millones de fotos por segundo, se descartan los métodos ópticos tradicionales y se utilizan tubos de rayos catódicos.

1.3.5 Fotografía aérea

Cada una de las cámaras que están instaladas en aviones y en satélites, suelen estar equipadas con diferentes lentes y cargadores de película. Para poder tener mayor visualización en territorios diferentes como son descubrimientos de restos, fauna y flora, o para observar la tierra, estas cámaras producen imágenes de alta definición y también producen fotografías al instante sobre sucesos que se producen en cualquier parte del mundo.

1.3.6 Fotografía submarina

Son cámaras herméticas cerradas que se usan para tomar fotografías a profundidades de hasta 10 metros, suelen utilizar objetivos de gran angular para comenzar el efecto de aumento debajo del agua.

1.3.7 Fotografía científica

Mediante la investigación científica las películas y fotografías tienen elementos importantes debido a la emulsión fotográfica ya que son sensibles a los rayos ultravioletas e infrarrojos, para obtener fotos se pueden usar instrumentos ópticos, como microscopio, telescopio y espectroscopio, mediante estos mecanismos las fotos con adaptadores permiten el empleo de una cámara normal.

1.3.8 Fotografía infrarroja

Para la fotografía infrarroja se necesita de la luz infrarroja, la neblina atmosférica, esta técnica se emplea cuando haya diferencias de temperatura, capacidad de absorción y reflexión de luz infrarroja.

1.3.9 Fotografía astronómica

Mediante la fotografía astronómica se puede observar imágenes exactas de la situación y brillo de los cuerpos celestes, la cualidad de la placa fotográfica tiene capacidad para captar, mediante exposiciones de larga duración además los ordenadores digitalizan la información y la reproducen la alta definición.

1.3.10 Microfilmación

Son pequeñas fotografías que se almacenan en espacios reducidos para así encontrarlas con rapidez las páginas deseadas, cada fotograma se puede visualizar en un proyector mediante el número reducido de microfichas.

1.3.11 Fotografía ultravioleta

La fotografía ultravioleta consiste en la utilización de luces fuertes ultravioletas dando así iluminación al objeto formando un paso a la luz, esto permite el paso fluorescente de la cámara y con ello se puede detectar rostros de escritura borrada.

1.4 El paisajismo

La fotografía de paisajes consiste en la representación de un gran espacio natural o de una parte específica de un país. Dentro de este tipo de fotografía también se consideran la toma de imágenes de algunos lugares urbanos.

Al igual que en la pintura, en fotografía los paisajes han sido un tema constante a lo largo de la historia. Los paisajes son un sujeto fotográfico inanimado, estático y de carácter asequible. Como tema constante, refleja claramente los cambios que ha habido a la hora de tomar fotografías y en él se pueden apreciar fácilmente los diferentes estilos y técnicas que se han ido utilizando a lo largo de los años.

El retrato según Almena (2009:

“Nos argumenta, que si algo poseía el paisaje era la luz y no el movimiento necesario en los elementos de la fotografía. Estos paisajes fueron denominados

muertos ya que, al ser las fotos de larga exposición, no era posible captar ningún movimiento animal o humano”(págs. 10-12).

El paisajismo fotográfico principalmente requiere de observación, contemplación, reflexión y elaboración como escenario no preparado al instante de hacer una fotografía de tal naturaleza, haciendo de esa captura una imagen contemplativa y expresiva del entorno amplio donde se hizo la imagen. La fotografía de paisaje puede ser tanto urbano como rural o natural, conteniendo así dentro de la imagen: vista de ciudad, calles, medios de transporte, casas, plazas como carreteras, montañas, mar, campo rural, flora y fauna, además, se puede usar combinaciones de aquellas al momento de elaborar la imagen.

1.5 Fotografía turística

La Fotografía Turística Publicitaria y Promocional: Está o debería estar pensada, diseñada y ejecutada por especialistas en fotografía y marketing turístico puesto que, para realizarla, previamente deben tomarse en cuenta elementos importantes del marketing como el producto turístico, el precio, el tipo de promoción a la que se va a destinar, el mercado y los canales de distribución que se utilizarán. La fotografía es un material promocional tradicional pero efectivo si se le aplican correctamente los conceptos de creatividad e innovación (Lúquez , López, Blanchard, & Sánchez, 2006).

1.5.1 Turismo y Fotografía

El turista realiza imágenes en diversas formas y soportes: imágenes fijas (de folletos, guías de viaje, fotografías y tarjetas postales) e imágenes en movimiento (de películas, videos y TV). Así como, que la imagen turística puede ser considerada como la pieza fundamental de la actividad turística, “en la que el folleto produce el turismo [el destino turístico] y al turista, en la que el significante icónico [la imagen fotográfica] crea el significado: lo que hay que ver, comprobar, localizar y tocar” (Callejo Gallego, 2006).

Se ha convertido en uno de los principales aliados para el diagnóstico e, incluso, la intervención, en un campo como el del Turismo, que se construye principalmente sobre imágenes, éstas son apenas ocasionalmente objeto de estudio en sí mismo.

1.5.2 La fotografía y la enseñanza de la geografía turística

La fotografía facilita el contacto con el mundo que nos rodea y la aproximación a los espacios lejanos, muestran de forma estática paisajes que resultan de las interrelaciones entre factores físicos y humanos, y permiten describir, analizar, comentar y comparar formas de ocupación y aprovechamiento del territorio con el complemento de mapas, gráficos y estadísticas.

La fotografía es el recurso visual más antiguo y conocido. Desde sus orígenes está presente en los manuales de Geografía y forma parte de las costumbres y vida cotidiana de la acción educativa. Debido a sus ventajas didácticas y facilidad de uso, no sólo no ha sido desplazada como eficaz herramienta de aprendizaje por las nuevas tecnologías, sino que tiende a adquirir una importancia cada vez mayor (Lúquez, López, Blanchard, & Sánchez, 2006).

1.6 Tipos de paisajismo

1.6.1 Por paisaje natural

Se entienden todos aquellos escenarios en los que predomina la naturaleza. Esta definición se empezó a utilizar cuando algunos fotógrafos se interesaron por el paisaje urbano (fue una forma de intentar diferenciar los escenarios de trabajo). Algunos fotógrafos entienden que incluso se puede hablar de fotografía de naturaleza, que es aquella en la que no aparece rastro alguno de la presencia del ser humano.

1.6.2 El paisaje urbano

Se ha consolidado como un nuevo estilo en la fotografía, y no se trata simplemente de la fotografía de arquitectura, donde debemos mostrar edificio o una parte de una ciudad.

Según Guasco (2008), La fotografía de paisaje urbano ha tenido grandes adeptos durante el Siglo XX. La proximidad del escenario (el trabajo se puede desarrollar en tu ciudad o, incluso, tu barrio), hace que el paisaje urbano sea un tema al alcance de cualquier fotógrafo.

El igual que hizo Niepce en la primera fotografía de la historia, las ventanas de las viviendas urbanas son una excelente fuente de inspiración. Desde ellas se pueden apreciar los cambios en la luz a lo largo del día y, en ocasiones, proporcionar excelentes y espectaculares imágenes (pág. 130).

1.7 La fotografía paisajista

El retrato según Almena, (2009) “Nos argumenta, que si algo poseía el paisaje era la luz y no el movimiento necesario en los elementos de la fotografía. Estos paisajes fueron denominados muertos ya que, al ser las fotos de larga exposición, no era posible captar ningún movimiento animal o humano” (p. 10-12).

El paisajismo fotográfico principalmente requiere de observación, contemplación, reflexión y elaboración como escenario no preparado al momento de hacer una fotografía de tal género, haciendo de esa captura una imagen contemplativa y expresiva del entorno amplio donde se hizo la imagen. La fotografía de paisaje puede ser tanto urbano como rural o natural, conteniendo así dentro de la imagen: vista de ciudad, calles, medios de transporte, casas, plazas como carreteras, montañas, mar, campo rural, flora y fauna, además, se puede usar combinaciones de aquellas al momento de elaborar la imagen.

1.8 Estilos de la fotografía paisajística

En la fotografía de paisajes encontramos diversos estilos enmarcados en las modalidades descriptiva, impresionista y abstracta. Vamos a definir brevemente cada uno de ellos:

1.8.1 Estilo romántico

Es probablemente el estilo más utilizado. Se basa en fotografías en las que se suele introducir una cierta cantidad de difuminado y una iluminación posterior. También es muy habitual la utilización de un ISO alto, y un enfoque poco profundo. Uno de los principales fotógrafos de este estilo fue Ansel Adams, a quien se considera también el más famoso fotógrafo paisajístico.

1.8.2 Estilo descriptivo

No tiene tantos elementos concretos como el estilo romántico. Lo más destacable de este tipo de fotografía de paisajes es una cuidada composición y una atención extrema al detalle. Se define por no añadir ningún tipo de manipulación que se plasme la realidad de la forma más fidedigna posible. Pertenece al campo de la fotografía directa, sin ningún tipo de artificio, en el que destaca la labor de Edward Weston.

1.9 Principales expositores de la fotografía paisajista

1.9.1 Nicéphore Niépce

Joseph-Nicéphore Niépce (Chalon-sur-Saône, Borgoña, 7 de marzo de 1765 - Saint-Loup-de-Varennes, 5 de julio de 1833) fue un terrateniente francés, químico, litógrafo y científico aficionado que inventó, junto a Daguerre, el primer proceso fotográfico exitoso que se conoce.

Obtuvo las primeras imágenes fotográficas de la historia en el año 1816, aunque ninguna de ellas se ha conservado: se sabe de ellas por referencias en las cartas que Niepce enviaba a su hermano. Eran fotografías en papel y en negativo, pero como a muchos otros inventores de esa época, no le interesaba obtener imágenes negativas, así que abandonó esta línea de investigación.

Un par de años después, ya en 1818, obtiene imágenes directamente en positivo, sacrificando de este modo las posibilidades de reproducción de las imágenes, por ser las obtenidas imágenes únicas (Gerry, 2009).

1.9.2 Louis Daguerre

Louis-Jacques-Mandé Daguerre, más conocido como Louis Daguerre (Cormeilles-en-Parisis, Valle del Oise, Francia, 18 de noviembre de 1787 – Bry-sur-Marne, Valle del Marne, Francia, 10 de julio de 1851), fue el primer divulgador de la fotografía, tras inventar el daguerrotipo, y trabajó además como pintor y decorador teatral.

Daguerre conoce a Joseph Nicéphore Niépce a través del ingeniero Vicente Caballero. Interesado en sus investigaciones sobre la captura de imágenes, contacta por correo con Niépce en 1826. Mondain, Daguerre impresiona al inventor durante su primera reunión en 1827. Ellos comenzaron con el contacto a través del correo. Niépce fue muy reacio a mostrar el progreso de su labor en los heliogramas, que ha dado lugar ya las primeras imágenes estabilizadas. Daguerre logró la firma de un contrato de asociación con él para el desarrollo y comercialización del invento. En este contrato se reconocía a Niépce como inventor de la fotografía, fijando la aportación de Daguerre a simples mejoras en la cámara oscura y la litografía.

Daguerre logró un reconocimiento unánime por todo el mundo, recibiendo nombramientos de academias extranjeras y condecoraciones francesas y extranjeras, ocultando los verdaderos logros de Niépce como predecesor de sus investigaciones.

Poco a poco la verdad se fue conociendo y finalmente acabó reconociendo las aportaciones de Niépce (Gerry, 2009).

1.9.3 Ansel Easton Adams

Ansel Easton Adams (20 de febrero de 1902 - 22 de abril de 1984) fotógrafo estadounidense, nacido en San Francisco, desarrollador del sistema de zonas.

A Ansel Adams se le conoce como el padre del sistema de zonas. Esta es una técnica para exponer correctamente una fotografía, que determina las zonas de grises, a base de medir con el fotómetro el gris medio de una imagen.

En 1932 Ansel Adams, junto con Imogen Cunningham y Edward Weston, crearon el f/64, todos ellos eran un grupo de fotógrafos que defendían el detalle y la estética naturalista, este estilo había sido impulsado en un principio por Paul Strand, donde tiene sus raíces en artistas del siglo XIX como Timothy O'Sullivan.

En 1933 viaja a Nueva York donde conoce a Alfred Stieglitz con quien entabla una gran amistad y quién le granjearía en el futuro trabajos en revistas como

Fortune o Life. Stieglitz también le ayuda a hacer su primera exposición fotográfica (Gerry, 2009).

1.10 Como se articulan la fotografía y la publicidad

Al hablar de fotografía y publicidad nos enmarcamos en una técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas con la finalidad de persuadirlas en una dirección, es por ello que nace la fotografía publicitaria.

Según Ferrer, (2010) la fotografía publicitaria, entendida como una actividad especializada, se produce con fines publicitarios para su difusión a través de medios masivos, principalmente prensa y exteriores. En su proceso productivo, no solo interviene el fotógrafo, sino que es fruto de un trabajo en equipo que atraviesa diversas fases en las que intervienen profesionales especializados. En la fotografía pública, se utiliza un amplio drama de técnicos especialistas con el fin de que las imágenes serán atractivos para el consumidor, y así ser un elemento de menor influencia sobre el televidente (pág. 60).

1.11 Publicidad

1.11.1 Concepto de publicidad

La publicidad es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito una intención en resumen la publicidad tiene la misión de apoyar el proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más producto o servicios en un mercado.

De acuerdo Badia, A. (2013) La publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar sus compra, consumo o uso a través de la utilización de una comunicación y medios impersonales, es decir, dirigidos a varias personas al mismo tiempo (pág. 76).

También es posible definir a la publicidad como el anuncio o mensaje que se envía al público a través de medios o canales publicitarios, por ejemplo: el anuncio de una crema facial, o de un lugar turístico al que podemos visitar.

1.11.2 Elementos de la publicidad

Al igual que en la comunicación, los elementos que forman parte de la publicidad según Badia, A. (2013) son los siguientes:

- a. **Emisor:** es la empresa o negocio que lanza a campaña publicitaria. Es el encargado de definir los objetivos, los medios y los mensajes publicitarios que se enviarán al receptor o público.
- b. **Receptor:** es quien recibe el mensaje publicitario a través de los canales publicitarios, es decir, el público objetivo.
- c. **Objetivo publicitario:** Es el objeto que se pretende alcanzar al utilizar la publicidad, por ejemplo, dar a conocer la existencia de un producto o servicio informar sobre sus características principales, persuadir o motivar su compra, hacer recordar su existencia, etc.
- d. **Canal Publicitario:** es el medio a través del cual se envía el mensaje publicitario al receptor, por ejemplo: la televisión, la radio, la prensa, internet, las ferias, carteles, paneles, mailing.

1.11.3 Tipos de publicidad

A hora de realizar la publicidad hay que tener en cuenta los objetivos y la finalidad de la misma. Atendiendo a este criterio, se puede clasificar en los siguientes tipos:

- a. **Publicidad Informativa:** Es la que se utiliza para dar a conocer un nuevo producto o servicio informando sobre sus características, formas de presentación y modo de uso. Este tipo de publicidad también es frecuente utilizarla cuando se abre un nuevo establecimiento para darlos a conocer, por ejemplo: información de su horario de trabajo, de los servicios que ofrece o de las casas comerciales con las que trabaja.
- b. **Publicidad Persuasiva:** Esta publicidad se utiliza para diferenciarlos de empresas competidoras del sector. Con ellas se pretende resaltar un producto o servicio para hacerlos más atractivos y persuadir de su compra. Este tipo de publicidad muchas veces se confunde con la publicidad comparativa, por ejemplo: asociar un cosmético con el físico de la persona famosa que lo publicita.

- c. **Publicidad comparativa:** Es la publicidad que pretende captar al comprador estableciendo una superioridad en alguna característica del producto o servicio al respecto de otros, por ejemplo: publicidad de un anuncio de cosméticos de la misma finalidad que el de otra casa comercial.
- d. **Publicidad de recuerdos:** Esta publicidad se utiliza para que el consumidor no olvide un producto o servicio y que este siempre esté presente en su memoria. Suele llevarse a cabo en productos o servicios que se venden cotidianamente y que son conocidos por un gran público. Por ejemplo: “Desodorante Rexona, no te abandona”, o, “Jabón Heno de Pravia, el aroma de tu hogar”
- e. **Publicidad de refuerzos:** Es la publicidad que refuerza la decisión del consumidor conformándose que ha realizado una buena compra. Este tipo de publicidad es muy utilizada tras la realización de los servicios de imagen personal. Por ejemplo: qué bonita te ha quedado esta manicura.

1.12 Estrategias publicitarias

1.12.1 Estrategias competitivas

- **Estrategias comparativas.** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- **Estrategias financieras.** Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia...
- **Estrategias de posicionamiento** Da a conocer al consumidor la marca para que influya en el posicionamiento tomando en cuenta aquellos significativos los cuales puedan recordarlo al momento de tener nuestro producto.
- **Estrategias promocionales** tiene como objetivo aumentar el consumo del producto toman en cuenta acciones de competencia de como iniciar a que el consumidor pruebe el producto
- **Estrategias de empuje** (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más

efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones.). Se trata de forzar la venta.

- **Estrategias de tracción**, (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- **Estrategias de imitación**. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

1.12.2 Estrategias publicitarias de desarrollo.

- **Estrategias extensivas**. Pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

- **Estrategias intensivas**. Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo...

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

1.12.3 Estrategias publicitarias de fidelización

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Objetivos publicitarios que se plantean son:

- 1.1. Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- 1.2. Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas.

1.13 Promoción

Según Russel, T. (2005) afirma que la promoción es una estrategia comunicacional que va dirigida a todos los individuos por igual, con el propósito de influir en sus pensamientos y acciones acerca de un producto o servicio; y la definen como “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objeto”.

Por otro lado, Treveño (2010), establece que la promoción consiste en todas las actividades de marketing diferentes de las ventas personales, publicidad y relaciones públicas que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor. Por lo general la promoción es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos a las demandas. La promoción puede enfocarse a los consumidores finales, los consumidores industriales o los empleados públicos.

En fin, es importante señalar que la promoción son todas aquellas estrategias de venta que lleva a cabo una empresa para incrementar sus niveles de venta, así como también lograr fidelización en sus clientes.

1.13.1 Principales campañas promocionales realizadas

- **Marca País**

Marca país tiene como estrategia la optimización de la reputación de un país en mercados internacionales explotados turísticamente con el objetivo de dar a conocer nuevo producto a nivel internacional. Echeverri Cañas (s.f.) afirma:

“Generalmente se confunde con una campaña de promoción turística. La marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. El término marca país o country brand nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales” (pág. S/N).

Se utiliza además conceptos de marketing y la comunicación para referirse al valor intangible de la imagen de marca país a través de aspectos múltiples.

- **Marca Turística**

Creando un posicionamiento y una visión positiva en la imaginación de nuestro público se da lugar a una estrategia de competitividad del territorio (Desconocido, s.f.) Cita:

“El “branding” o la marca se han visto como una estrategia de mercadotecnia orientada al proceso y gestión de una marca producto; con el propósito de generar valor agregado a las actividades que permitan el desarrollo sustentable de un territorio, buscando un impacto positivo en la población que lo habita” (pág. S/N).

Mediante las estrategias generaran impacto visual a través de la marca en el territorio que se desarrollara este proceso.

- **City Brand**

Las estrategias de convertir a las ciudades, el país, o la región, en un destino turístico mejorando la imagen toando en cuenta los beneficios económicos. (Huertas , 2014) Comenta:

Esto significa que, esta lección centrada en el City branding, tiene como objetivo dar a conocer el concepto, su origen y sus principales características. También reflexiona sobre la adecuación del branding a las ciudades, debido

a sus dificultades de aplicación, y finaliza con unas recomendaciones a seguir sobre cómo se debe crear y comunicar una marca ciudad (pág. S/N).

Existen diferentes estrategias como son convertir a la ciudad o país un lugar de destino con el fin de fortalecer la actividad turística mejorando su imagen potencial.

1.14 Principales casos de aplicación de la fotografía paisajista en campañas de promoción

All you need is Ecuador

Gráfico N. 1 Propuesta promocional all you need is Ecuador



Referencia: el comercio <https://www.elcomercio.com/actualidad/campana-turismo-ecuador.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com

Foto: cortesía Embajada de Ecuador en EE.UU.

La mejor campaña del Ecuador con un incremento potencial de presupuesto para realizar el mejor posicionamiento del país, teniendo como meta el incremento de turismo en el Ecuador. (DÁVILA J., 2015) Interpreta:

Debido a la vinculación directa entre los proyectos y las políticas de gobierno que establecen la transformación del sistema turístico

ecuatoriano hacia un turismo sostenible, se busca integrar iniciativas de posicionamiento del país como uno de los principales destinos turísticos en un mercado competitivo a nivel mundial. Tal es el caso de la campaña All you need is Ecuador, la misma que ha sido reconocida tanto fuera como dentro del país, gracias a su objetivo y perspectiva de fortalecer la imagen del Ecuador. (pág. 52)

Sin embargo, la campaña se ha presionado a un público claramente internacional como nacional

1.14.1 Ministerio de Turismo

El 11 de agosto de 1992, bajo el mandato del ex presidente de la República, Sixto Durán Ballén, se conforma el Ministerio de Información y Turismo; encargado de informar sobre las actividades del Estado y difundir la imagen del país a nivel interno y externo.

Considerando al turismo como una actividad fundamental en la vida económica, social y cultural del país, se vio conveniente la creación de una institución que vele por los recursos y atractivos que el Ecuador tiene para ofrecer. Bajo registro oficial se crea el Ministerio de Información y Turismo a cargo del Señor Pedro Zambrano Izaguirre Como Ministro; Asimismo se incorpora a sus actividades el personal que antes constituía la Secretaria Nacional de Comunicación Social (SENAC) y se agrega el presupuesto correspondiente a cargo del Ministerio de Finanzas.

1.14.2 Marca País

Gráfico N. 2 Propuesta promocional CO Colombia



Referencia: <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>

Imagen: Marca País Colombia

Se busca transformar un paradigma en el país tanto interior como exterior mediante una estrategia que une al mundo, tomando en cuenta los valores y el propósito. (García, 2012) Explica:

Qué través de la marca ira acompañada ocasionalmente de una promesa que la precede con la frase “**La respuesta es**” y que cobra significado con la propia marca “**Colombia**”. Esto responde al nuevo posicionamiento según el cual, **Andrés Quintero de Rep Grey** comenta: “El mundo está buscando, los industriales buscan nuevos socios, los inversores buscan nuevos mercados, los turistas buscan otros paisajes y otras experiencias y las respuestas las están encontrando en países como Colombia”. (pág. S/N)

Se establece un target el cual va directamente a extranjeros ya que son las personas que vistan directamente este lugar teniendo buenos resultados debido a la campaña.

1.15 Marketing Digital

Para compensar las necesidades de los consumidores es necesario saber el comportamiento que tiene el consumidor, tomando en cuenta que el busca un producto Josep, Martínez, Martínez Sánchez, & Parra (2015) Comenta:

El consumidor es el objetivo máspreciado del marketing, ya que el marketing busca satisfacer las necesidades de los consumidores y estos son seres complejos que no siempre se comportan de forma racional a la hora de comprar, buscar información sobre los productos, elegir el establecimiento donde adquirirlos y propagar entre sus conocidos sus experiencias de compra y consumo. (pág. 14)

El consumidor cuestiona la calidad, nitidez, precio, entre otros aspectos importantes los cuales nos da a conocer el comportamiento del consumidor estableciendo el lugar a donde ir y que es lo que deben comprar.

1.15.1 Crecimiento explosivo de los medios sociales

Los medios digitales son aquellos los cuales han generado conmoción en nuestro país y en todos los países a nivel nacional tomando en cuenta que los mismos han contribuido con mejorar aspectos de vida ya que se han generado nuevos emprendimientos de lugares realmente atractivos que la mayoría de las personas desconocían de su existencia Kutchera, García & Fernandez (2014) Interpreta:

Por supuesto, estos cambios no estarían sucediendo si no fuese por un cambio radical en la conducta de los consumidores. Las estadísticas muestran que las tecnologías digitales tocan cada aspecto de la vida humana, tanto de manera personal como profesional. Por ejemplo, una de cada ocho parejas que se casó en Estados Unidos en 2009 se conoció a través de los medios sociales. 6 Y la mayoría de las compañías utiliza las redes sociales para encontrar talentos. Según LinkedIn, 80% de todas las empresas emplean las redes sociales en busca de talento, y 95% de ellas usan LinkedIn.

La red social más grande del mundo, Facebook, ha superado los mil millones de usuarios, y cerca de la mitad de los mismos se conecta a la esta red social por medio de dispositivos móviles. Si Facebook fuese un país, sería el tercero más grande del mundo, después de China (1 340 millones de habitantes) e India (1 220 millones de habitantes). (pág. 3)

A nivel mundial se ha dado a conocer las redes sociales con una herramienta importante para promocionar productos, servicios, lugares etc., por esta razón los consumidores han controlados estos medios digitales para su beneficio.

1.16 Publicidad Digital

1.16.1 Impacto de Internet y los medios digitales sobre la oferta actual de medios publicitarios

Tanto para los expertos de las empresas publicitarias tradicionales como para los de las digitales definitivamente ha habido un impacto de Internet y los medios digitales sobre la oferta de medios publicitarios en México. A pesar de ello, la percepción del grado de impacto que se ha tenido varía de unas empresas a otras. Las empresas publicitarias que hablan de un mayor impacto (además de remitirse constantemente al incremento en las cifras que arrojan los estudios de las asociaciones profesionales del sector en lo que a inversión publicitaria digital se refiere) señalan que el uso de los medios digitales y de Internet les ha permitido conocer más de cerca a los consumidores a través de las conversaciones que se pueden generar con ellos a través de las diferentes plataformas. A pesar de ello, consideran que los medios digitales no desplazarán a los tradicionales, sino que se integrarán a ellos Fernández Barros (2016/2017, pág. 17).

Los medios tradicionales y los medios digitales consideran que en general, el impacto que Internet y los medios digitales han tenido sobre los consumidores ha sido positivo. Para la mayoría de los medios tradicionales, este impacto es visible a través de las métricas que el propio medio les proporciona. Los expertos que trabajan en televisoras y en publicidad exterior destacan, en particular, que el impacto de la publicidad digital sobre los consumidores depende también de que exista una buena complementariedad de medios (medios tradicionales y

medios digitales) ya que los unos llevarán al consumo de los otros. Los expertos de los medios tradicionales también aluden a que la publicidad digital ha impactado más en los consumidores de industrias como la del turismo o los servicios bancarios porque han logrado desarrollar contenidos y propuestas de comunicación digital más interesantes. Fernández Barros (2016/2017, pág. 13).

1.17 Redes Sociales

1.17.1 Internet y la mercadotecnia digital

Una de las cuestiones importantes que deben considerarse al respecto es que la mercadotecnia digital no es realmente todo sobre tecnología; se trata de la gente. En este sentido es similar a la mercadotecnia tradicional: se trata de los especialistas en mercadotecnia (marketers) que conectan o enlazan a otras personas (consumidores) para preparar relaciones conducentes al ciclo ventas-compra. La tecnología les facilita a los especialistas en mercadotecnia nuevas y desafiantes plataformas que le permiten la conexión con la gente en novedosas e innovadoras formas.

La mercadotecnia digital no trata de entender a la tecnología de soporte, sino más bien cómo usan las personas la tecnología y la potencian para enganchar a sus clientes en mayor cantidad y con efectividad. Como se observa, se debe aprender a usar las herramientas de mercadotecnia digital que se tienen al alcance y, al mismo tiempo, entender a la gente que las usa para descifrar el potencial de venta Crovi Druetta, López Cruz, & López González (2009, pag.43).

1.18 Redes sociales

Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad. Las redes sociales como espacio de intercambio generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia. de información y Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, o rutas aéreas Prato & Villoria (2010, pag.19).

1.19 Reserva ecológica El Ángel

1.19.1 Reseña histórica

El espacio, declarado Reserva Nacional de Conservación Ecológica desde el año 1986, e incluido mediante Acuerdo Ministerial, dentro de las 35 áreas destacadas del Sistema Ecuatoriano de Áreas Protegidas desde 1992, se distingue por su páramo formado en un 80%, por bosque alto andino del tipo llamado “Ceja andina” y por humedales. Su clima, el ecuatorial frío de alta montaña tiene temperaturas que alcanzan los 5° a 6° C.

La Reserva, tiene cerros importantes que superan los 3.500 metros de altura, como el Pelado, el Mirador, el Cerro Negro, el Chinchinal y el Chiltazón. Además, en su interior se encuentran algunos humedales, como las lagunas Negra, Crespo, Potrerillos y las lagunas del Voladero, según la tradición local, duerme el alma de Jerónimo Tudpé, un indígena aguerrido que eligió saltar al lago mayor antes que ser esclavo de los conquistadores de España.

1.19.2 Ubicación, extensión

Reserva Ecológica El Ángel corresponde al cantón Espejo y se ubica a 20 minutos al norte de la cabecera cantonal, El Ángel

La posibilidad de su acceso es uno de los principales motivos para despertar el interés del turista, pues posee varias rutas para llegar, todas por carreteras asfaltadas como las: Ibarra – Mira, El Ángel – Bolívar de 61 km; Ibarra – Bolívar – San Gabriel – Tulcán de 125 km; la carretera antigua parcialmente empedrada y lastrada El Ángel- Tulcán de 87 km. Además, hay dos carreteras lastradas, la Tulcán – Tufiño – Maldonado de 87 kilómetros y la de El Ángel-La Libertad-Cobos de 25 km; y una carretera de segundo orden entre San Isidro bordeando el Cerro Iguán recorre unos 10 kilómetros hasta las estribaciones del Monte Chiltazón hasta llegar a Palo Blanco.

Así como también es la única área de páramo en el Ecuador que presenta la especie frailejón, un árbol de siete metros de altura posee una extensión de

15.715 hectáreas, una temperatura de 0 a 18 grados centígrados y un rango de altitud que varía entre 3.644 y 4.768 m.s.n.m

1.20 Principales sitios turísticos y de promoción de la reserva

El páramo de El Ángel está cubierto por frailejones (*Espeletia pycnophylla*) gigantescas, es una especie endémica de la zona, que cubre el 85% del de la zona. Estas plantas crecen en troncos de hasta 6m de altura y forman un bosque. Sus flores son similares a los girasoles y sus hojas son peludas para proteger la planta contra el clima frío y duro.

En la reserva es hogar de numerosas especies de animales entre los que se destacan, la trucha arco iris, el sapo marsupial, el jambato, el pato punteado, el cóndor, la gallareta gli-gli, la perdiz de páramo, el curiquingue, la gaviota andina, el lobo de páramo, el quilico, el venado, el guarro, el conejo silvestre, el chucuri, el soche, la raposa, el zumbador y la tórtola, entre otras especies.

En la reserva se puede observar la presencia de un gran número de lagunas, vertientes, acequias y quebradas. Entre las principales que nacen de la Reserva son El Ángel, Bobo, Grande, Chiquito, Plata, Moran, Chilguiyacu, Huarmiyacu y Cariyacu, los mismos que unidos forman las dos grandes cuencas de la provincia del Carchi. En varios sitios cercanos a la Reserva Ecológica El Ángel emergen aguas termales y vertientes que tienen concentraciones de sodio, azufre, magnesio, etc.

1.20.1 Atractivos turísticos de la reserva

1.20.1.1 Fauna

Las especies más representativas son: trucha arcoíris, el jambato, sapo marsupial, pato punteado, perdiz de páramo, cóndor, curiquingue, guarro, quilico, gallareta gli-gli, gaviota andina, zumbador, tórtola, conejo silvestre, lobo de páramo, soche, venado, raposa y chucuri.

Las lagunas de El Ángel están pobladas actualmente por la trucha arcoíris, especie que fue introducida para explorarse mediante la pesca, pero que

desplazó de las aguas a la preñadilla, una especie nativa que ahora es casi imposible encontrar.

1.20.1.2 Flora

Entre las especies de flora sobresalen: la chuquiragua, la chilca, el mortiño, el sigse, pumamaqui, romerillo, laurel de cera, la sangre de drago, la dormidera y el sunfo los cuales son empleados con fines medicinales por los moradores de la zona.

1.20.1.3 Plantas Nativas

El bosque de frailejones constituye el recurso característico más sobresaliente del área puesto que se trata de una especie vistosa, endémica de los Andes del Norte, que aquí puede verse como en ningún otro de los pocos remanentes menores que aún quedan en el país.

1.20.1.4 Atractivos

1.20.2 Vegetación

El páramo de la Reserva Ecológica El ángel se distingue de la mayoría de los otros páramos del Ecuador por la presencia abundante de los frailejones, *Espeletia pycnophylla* ssp. *angelensis*, plantas compuestas, arbustivas, caracterizadas por sus hojas pubescentes que pueden alcanzar los 7 m de altura. Los páramos de la provincia Carchi presentan las mayores poblaciones de frailejones en el Ecuador. El género *Espeletia* es muy diverso en los páramos de Colombia y Venezuela, recorriendo la cordillera occidental del Ecuador hacia la provincia del Carchi y en la cordillera oriental desde la frontera con Colombia hasta el Parque Nacional los Llanganates. En la mayoría de las zonas donde se encuentran estas plantas, por lo menos en parte, la vegetación leñosa original ha sido cortado y se los consideran una especie pionera o de restauración Ministerio del ambiente (2015).

1.20.2.1.1 Frailejones

El rasgo más sobresaliente y hermoso de la reserva son los frailejones que tapizan el páramo. Se los puede observar en números incalculables inclusive desde las carreteras de acceso a la reserva y alrededor de las lagunas.

1.20.3 Lagunas





Las lagunas de El Voladero están en la vía antigua que va del pueblo de El Ángel hasta Tulcán; se trata de varias lagunas y pantanos que cubren casi 30 hectáreas. Desde aquí se camina hacia el norte y se llega a Potrerillos, una laguna bastante grande de casi 24 hectáreas de extensión. Otras como Yanacocha o Negra están ubicada en las faldas meridionales del Cerro Negro. En el sur de la reserva están las lagunas de Crespo, que cubren casi 13 hectáreas. Algunas se pueden distinguir como una sola laguna, el caso de Potrerillos y Yanacocha o Negra. Pero otras, como las de El Voladero o las Verdes, son más bien conjuntos de lagunas con áreas inundadas entre ellas, de manera que no se puede precisar cuántas lagunas son, ni dónde empieza una y termina otra.

1.20.3.1.1 Bosque de Polylepis o Cañón del Colorado

Polylepis es el nombre genérico de varias especies de árboles que crecen a grandes altitudes en los Andes, conocidos como árboles de papel, quinoas, yahualeso pantzas. Este bosque, que parece de fábula, vale la pena visitarlo por lo antiguo y misterioso de sus árboles Nature (2008).

1.20.4 Principales campañas de la Reserva Ecológica El Ángel

Tabla N. 1 Principales campañas

Logos de páginas web	Captura de pantalla	Análisis	Fuente
		<p>Carchi te enamora es un blog que da a conocer todos los lugares turísticos de la provincia del Carchi entre ellas las ofertas especiales que tiene en la Reserva Ecológica El Ángel tomando en cuenta los hermosos paisajes existentes en este lugar.</p>	<p>(Prefectura del Carchi, 2017)</p>
		<p>Se da a conocer fotografías específicas de la Reserva Ecológica El Ángel como también su ubicación tomando como referencia un mapa del lugar, se postea hermosas fotografías las mismas que no tiene un identificador.</p>	<p>(Nature, 2008)</p>



El ministerio del ambiente da a conocer este blog la Reserva Ecológica El Ángel tomando en cuenta un resumen estratégico generalizando las plantas, el clima que tiene este sector, y los colores que destacan como belleza paisajística.

(ministerio del ambiente, 2015)



En este blog se da a conocer a la marca y a su vez una breve descripción de la Reserva Ecológica El Ángel, existe un mal manejo estratégico de marca en las fotografías existentes en esta página.

(ministerio del ambiente, 2015)

1.20.5 RESERVAS ECOLOGICAS DEL ECUADOR

Tabla N. 2 Reserva Ecológicas del Ecuador

<p>Reserva ecológica El Ángel</p>		<p>a Reserva Ecológica El Ángel está ubicada en la provincia de Carchi, en la región sierra norte del Ecuador, en las parroquias La Libertad y El Ángel del cantón Espejo. Posee una extensión de 16541 hectáreas, con suelos que retienen una gran cantidad de agua, por lo que es considerada como una verdadera "esponja" que abastece del líquido vital a toda la provincia del Carchi</p>
<p>Reserva Ecológica Antisana</p>		<p>La Reserva Ecológica Antisana, se localiza en la cordillera Oriental de los Andes, entre las provincias de Napo y Pichincha, y comprende los bosques andinos y páramos localizados en las planicies y estribaciones del volcán del mismo nombre.</p>
<p>Reserva Ecológica Cofán Bermejo</p>		<p>Reserva Ecológica Cofán-Bermejo fue declarada en febrero de 2002 y es administrada por las comunidades cofanes locales, a través de la Federación Indígena de la Nacionalidad Cofán del Ecuador (FEINCE), junto con la Fundación para la Supervivencia del Pueblo Cofá.</p>

<p>Reserva ecológica Los Illinizas</p>		<p>La Reserva Ecológica los Illinizas y su área de influencia incluyen una importante diversidad de ecosistemas, entre ellos los altos páramos alrededor de los Illinizas y El Corazón. Al sur de la Reserva, en el sector de Quilotoa, la vegetación es bastante árida. En el Bosque Integral Otonga se encuentra dos tipos de vegetación: el bosque de neblina montano y el bosque siempreverde montano bajo.</p>
<p>Reserva ecológica Manglares Churute</p>		<p>Esta Reserva Ecológica fue establecida en julio de 1979 con el propósito de proteger tres sectores claramente definidos: los cerros de Churute, la laguna del Canción y los remanentes de manglar. La Reserva forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas y está inscrita en el Convenio Internacional Ramsar por ser uno de los humedales más importantes del Ecuador (incluyendo la laguna El Canción).</p>
<p>Reserva ecológica Arenillas</p>		<p>La Reserva incluye una de las áreas más extensas de bosque y matorral seco del suroeste de Ecuador, aunque los árboles de madera comercial ya han sido extraídos. Está dominada por bosque decíduo de tierras bajas y por matorral seco tropical. La vegetación se vuelve más arbustiva conforme se acerca a la costa, donde hay 2.800 ha de manglar.</p>

<p>Reserva ecológica Manglares Cayapas-Mataje</p>	<p>Reserva Ecológica Manglares Cayapas-Mataje Categoría UICN Ia (reserva natural estricta)</p> 	<p>El área abarca bosques húmedos tropicales de tierra firme, inundables (llamados guandales) y manglares. En las zonas de manglares hay varios ecosistemas acuáticos asociados a la inundación temporal por las mareas. El área incluye además algunas zonas habitadas donde existen cultivos en pequeña escala y pastizales para ganado. En los alrededores de las principales poblaciones y en las vías de acceso a las mismas, el bosque húmedo tropical</p>
<p>Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas</p>	<p>Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas Categoría UICN Ia (reserva natural estricta)</p> 	<p>La Reserva cubre un extenso rango de altitudes y, por tanto, una gran diversidad de ecosistemas, que van desde el páramo de pajonal en la parte alta del volcán Cotacachi, hasta el bosque húmedo piemontano en las cuencas altas y medias de los ríos San Miguel, Santiago, Bravo y Guaduro. La mayor parte del área está cubierta por bosques, siendo los más representativos el bosque húmedo</p>
<p>Reserva ecológica Mache-Chindul</p>	<p>Reserva Ecológica Mache-Chindul Categoría UICN Ia (reserva natural estricta)</p> 	<p>Mache-Chindul hay tierras agrícolas (cultivo de caña de azúcar principalmente), así como pastizales para ganado vacuno. En las partes bajas y estribaciones de la cordillera hay bosque tropical semejante a aquel encontrado en otras áreas del Chocó, en especial hacia la base de los Andes. En la parte alta de la cordillera el bosque es más húmedo y tiene características de selva nublada por la constante presencia de neblina proveniente del mar.</p>

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de Investigación:

2.1.1 De Campo

“La investigación de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de Estudio” (Grajales G., s.f.).

Se extrajo información directamente del Municipio de Espejo y diferentes estudios que se ha realizado, también de personas que conozcan la Reserva Ecológica El Ángel; el producto promocional además corresponde a la obtención de fotografías en la reserva, levantando la información fotográfica.

2.1.2 Documental

“La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códices, constituciones, etc” (Grajales G., s.f.).

Se fue directamente hacia la realidad interpretando y reflexionando todo lo relacionado con la reserva y sus alrededores, al tratarse de espacios ecológicos existe pocas referencias bibliográficas, se accedió a la información fue necesario apoyar en otras referencias editoriales.

2.1.3 Tecnológico-Práctico

El producto promocional se desarrolló en base a las nuevas tecnologías en el diseño y con nuevos procesos editoriales para que se adapten a los formatos y necesidades pertinentes.

2.1.4 Descriptiva

Se conoció la situación, actitudes y comportamiento relacionados con la problemática de la Reserva Ecológica El Ángel.

2.2 MÉTODOS

2.2.1 La Recolección de Información Científico

El proceso de investigación está estructurado y sistematizado para garantizar la calidad del producto promocional.

2.2.2 Analítico-Sintético

Analizó los problemas referentes a la reserva ecológica para desarrollar un producto promocional.

2.3 INSTRUMENTOS

2.3.1 Cuestionario

Se aplicó un cuestionario de tipo cerrado a las personas involucradas como son los visitantes y el personal que trabaja en la Reservas, permitiendo de esta manera recabar información importante y precisa que permitirá desarrollar la propuesta. Ver anexo 1.

2.4 ¿A QUIÉN SE APLICA Y PARA QUÉ?

Esta investigación está dirigida a conocer los problemas que se encuentran entorno a la escasez de promoción publicidad alrededor de la reserva ecológica el ángel

Se estableció como personas encuestadas a personas o habitantes que se encuentren cerca de la reserva ecológica El Ángel.

2.5 POBLACIÓN

a. Relacionado con el fenómeno de estudio

Universo: Provincia Carchi # habitantes: 164.524

Población: El Ángel # habitantes: 13,515

Muestra:

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población o Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

$$0.02 = 2\% \text{ (mínimo)}$$

$$0.3 = 30\% \text{ (máximo)}$$

$$0.05 = 5\% \text{ (recomendado. en educación.)}$$

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

N = entre 200 a 400 aprox.

Aplicación de la fórmula de la Muestra para la población de El Ángel

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{(0.25) * 13515}{(13515 - 1)\frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{3378,75}{8,69625}$$

$$n = 388,52 = 388$$

Al aplicar la ecuación respectiva el número obtenido es de 388, es decir, para los 13515 habitantes que son objeto de estudio se necesita realizar 388 encuestas, estas garantizarán que el levantamiento de datos sea correcto y con poco margen de error.

Muestra para la aplicación de la encuesta a trabajadores

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$
$$n = \frac{(0.25) * 13515}{(13515 - 1)\frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$
$$n = \frac{3378,75}{8,69625}$$
$$n = 388,52 = 388$$

b. Grupo objetivo turístico

En la presente investigación es necesaria la realización de encuestas dirigidas a los habitantes de la Ciudad de El ángel ya se encuentran en constante contacto con turistas y aledaños a las Reserva Ecológica, por lo tanto, el universo tomado en cuentas es de 164.524 personas

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA

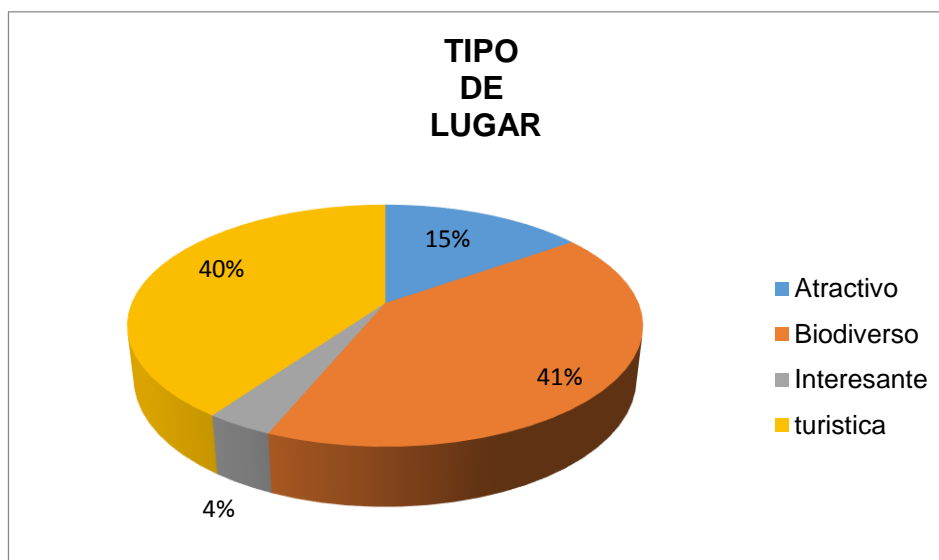
1. ¿Considera a la reserva un lugar de tipo? Señale 2 opciones

Tabla N. 3 Reserva y tipos

FRECUENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE
Atractivo	59	15,18%
Biodiverso	159	41,07%
Interesante	14	3,57%
turística	156	40,18%
TOTAL	388	100%

Referencia: Investigación propia, 2018

Gráfico N. 3 Reserva y tipos



Referencia: Investigación propia, 2018

ANÁLISIS

Para el manejo de los recursos publicitarios es necesario tomar encuesta los indicadores de biodiversidad y turismo y estos a su vez forman parte de los elementos esenciales de las decisiones que se tomarían para el desarrollo del proyecto.

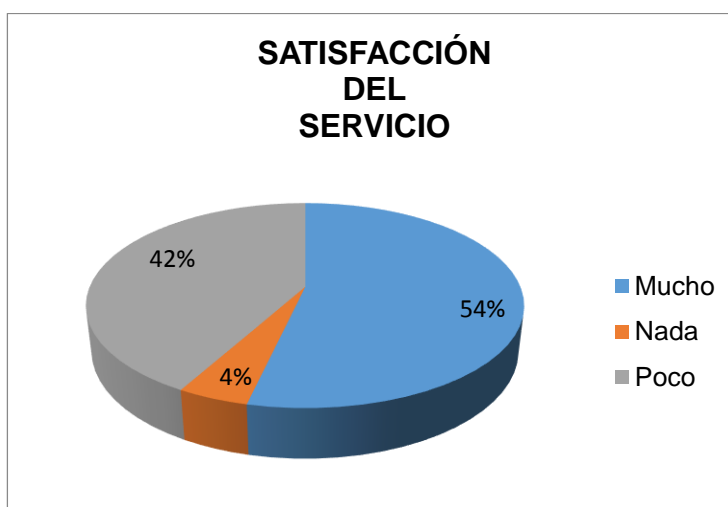
2. ¿Está satisfecho con el servicio que brindan en este lugar?

Tabla N. 4 Satisfacción del servicio

FRECUENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE
Mucho	208	53,57%
Nada	17	4,46%
Poco	163	41,96%
TOTAL	388	100%

Referencia: Investigación propia, 2018

Gráfico N. 4 Satisfacción del servicio



Referencia: Investigación propia, 2018

ANÁLISIS

El servicio brindado es óptimo por lo cual las experiencias que se generan hablan de un buen manejo de servicios internos.

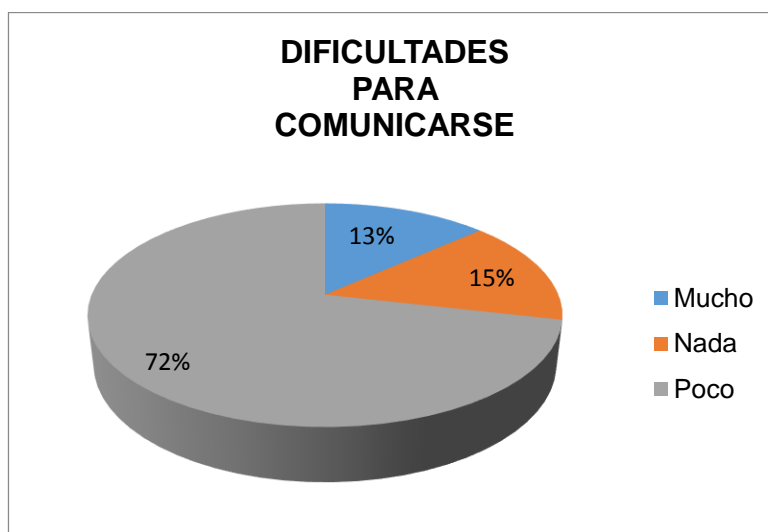
3. ¿Ha tenido dificultades para comunicarse con las personas que se encuentran en este lugar?

Tabla N. 5 Dificultad de comunicación

FRECUENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE
Mucho	52	13,39%
Nada	59	15,18%
Poco	277	71,43%
TOTAL	388	100%

Referencia: Investigación propia, 2018

Gráfico N. 5 Dificultad de comunicación



Referencia: Investigación propia, 2018

ANÁLISIS:

El manejo de la comunicación en la reserva es el adecuado para tener buena relación con los visitantes y su acogida sea mayor.

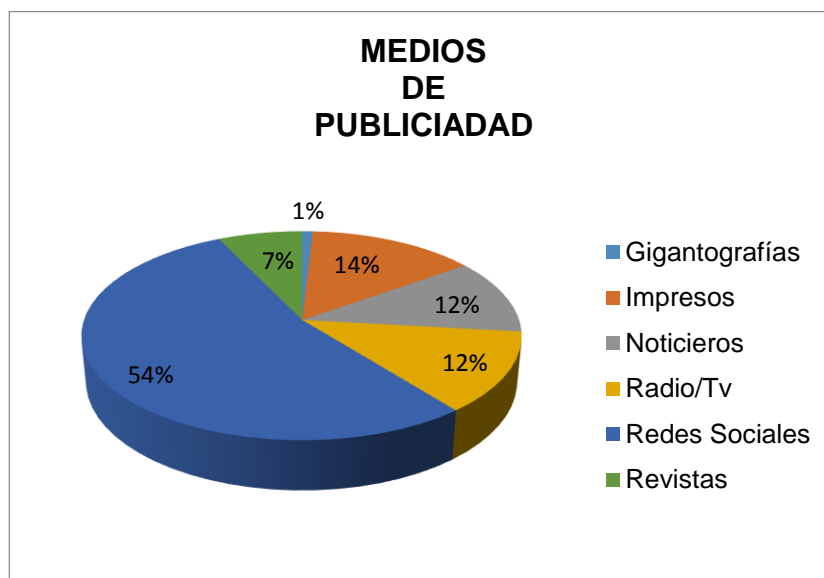
4. ¿Cómo conoció acerca de este lugar?

Tabla N. 6 Área del lugar

FRECUENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE
Gigantografías	3	0,89%
Impresos	55	14,29%
Noticieros	45	11,61%
Radio/Tv	49	12,50%
Redes Sociales	208	53,57%
Revistas	28	7,14%
TOTAL	388	100%

Referencia: Investigación propia, 2018

Gráfico N. 6 Área del lugar



Referencia: Investigación propia, 2018

ANÁLISIS:

El manejo de redes sociales es ideal para el reconocimiento de los diferentes lugares existentes de la reserva ecológica ya que en su gran mayoría ha tenido una gran acogida.

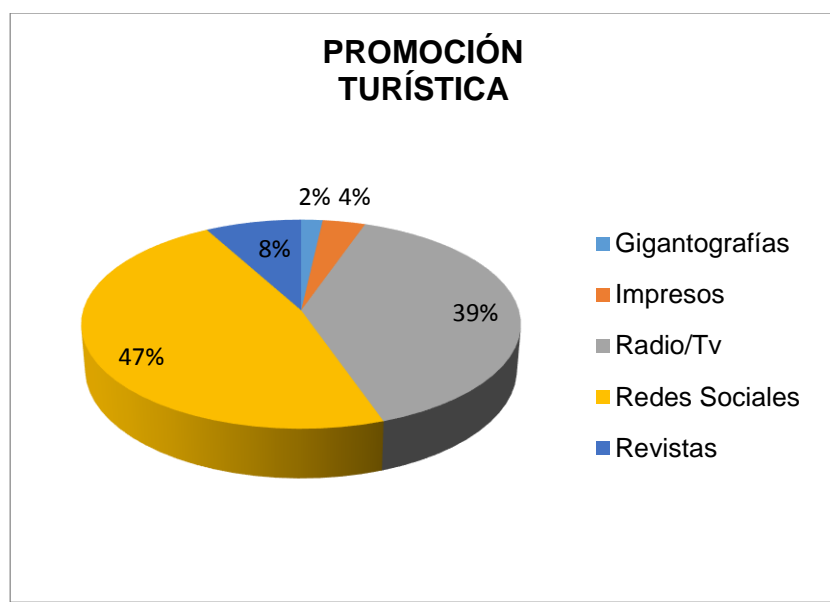
5. ¿Piensa que el lugar necesita mayor promoción turística a través de?

Tabla N. 7 Medios de producción turística

FRECUENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE
Gigantografías	7	1,79%
Impresos	14	3,57%
Radio/Tv	152	39,29%
Redes Sociales	184	47,32%
Revistas	31	8,04%
TOTAL	388	100%

Referencia: Investigación propia, 2018

Gráfico N. 7 Medios de producción turística



Referencia: Investigación propia, 2018

ANÁLISIS:

Para tener mayor promoción turística será por medio de redes sociales, radio/tv en su gran mayoría por lo cual se generará grandes conocimientos acerca de la Reserva Ecológica El Ángel.

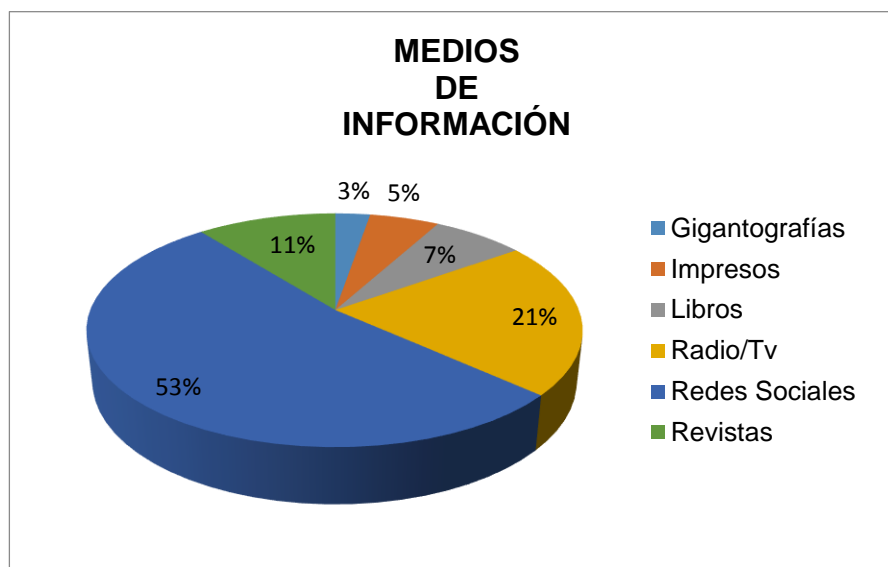
6. ¿Le gustaría tener mayor información acerca de la reserva por medio de?

Tabla N. 8 Medios de información

FRECUENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE
Gigantografías	10	2,68%
Impresos	21	5,36%
Libros	28	7,14%
Radio/Tv	83	21,43%
Redes Sociales	204	52,68%
Revistas	42	10,71%
TOTAL	388	100%

Referencia: Investigación propia, 2018

Gráfico N. 8 Medios de información



Referencia: Investigación propia, 2018

ANÁLISIS:

Para mantener al tanto de los diferentes lugares y mejorar sus conocimientos sobre este tema se tendrá más información por medio de redes sociales ya que este medio es el de mayor acogida.

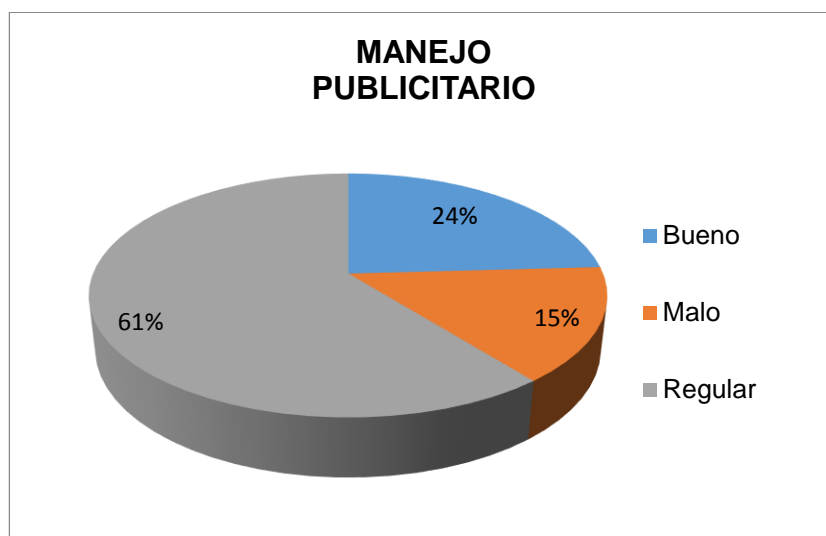
7. Cómo calificaría el manejo publicitario de la reserva

Tabla N. 9 Manejo publicitario

FRECUENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE
Bueno	93	24,11%
Malo	59	15,18%
Regular	236	60,71%
TOTAL	388	100%

Referencia: Investigación propia, 2018

Gráfico N. 9 Medios de información



Referencia: Investigación propia, 2018

ANÁLISIS:

Tomando en cuenta el manejo existente hoy en día de la Reserva Ecológica El Ángel es regular ya que no se proporciona la debida información ni el conocimiento adecuado.

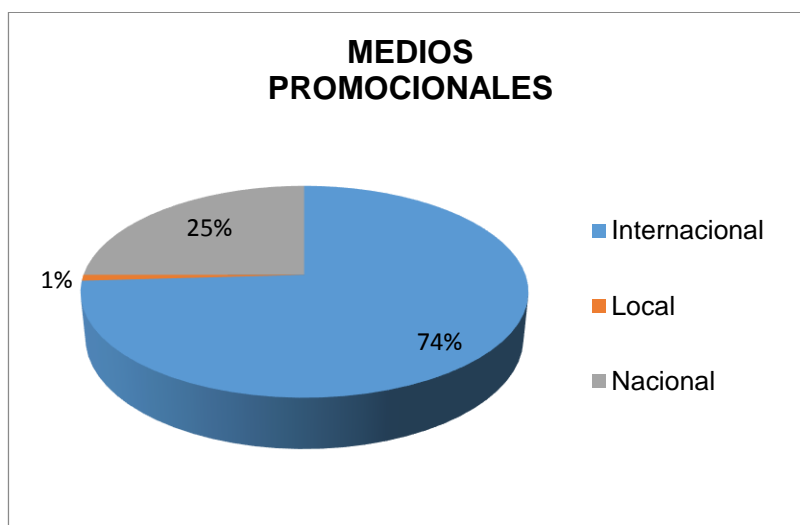
8. ¿Le gustaría que la publicidad existente se maneje para un público?

Tabla N. 10 Publicidad y público objetivo

FRECUENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE
Internacional	288	74,11%
Local	3	0,89%
Nacional	97	25,00%
TOTAL	388	100%

Referencia: Investigación propia, 2018

Gráfico N. 10 Publicidad y público objetivo



Referencia: Investigación propia, 2018.

ANÁLISIS

En su gran mayoría el manejo que debe tener La Reserva Ecológica El Ángel debe ser internacional ya que permite tener mayor crecimiento y acogida por diferentes personas en el mundo.

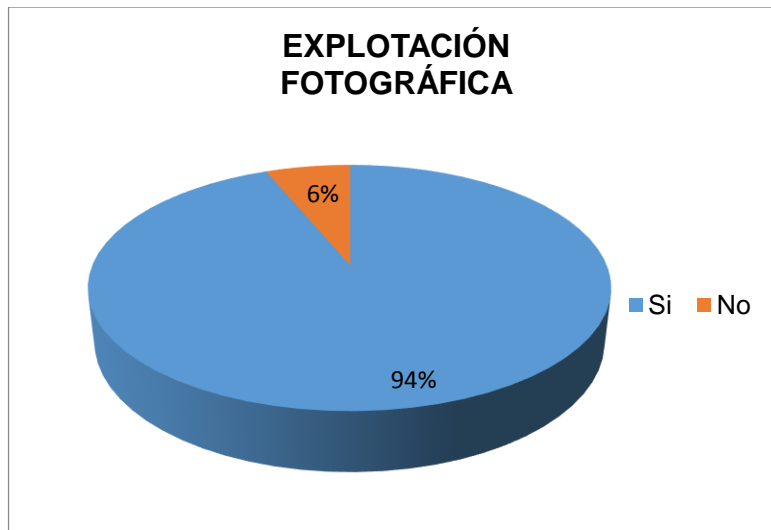
9. ¿Le gustaría que la Reserva Ecológica fuera explotada de manera fotográfica para darse a conocer?

Tabla N. 11 Explotación de la Reserva

FRECUENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	364	93,75%
No	24	6,25%
TOTAL	388	100%

Referencia: Investigación propia, 2018

Gráfico N. 11 Explotación de la Reserva



Referencia: Investigación propia, 2018

ANÁLISIS

Mediante fotografía La Reserva Ecológica El Ángel tendrá mayor explotación dando a conocer los diferentes paisajes y zonas de distracción.

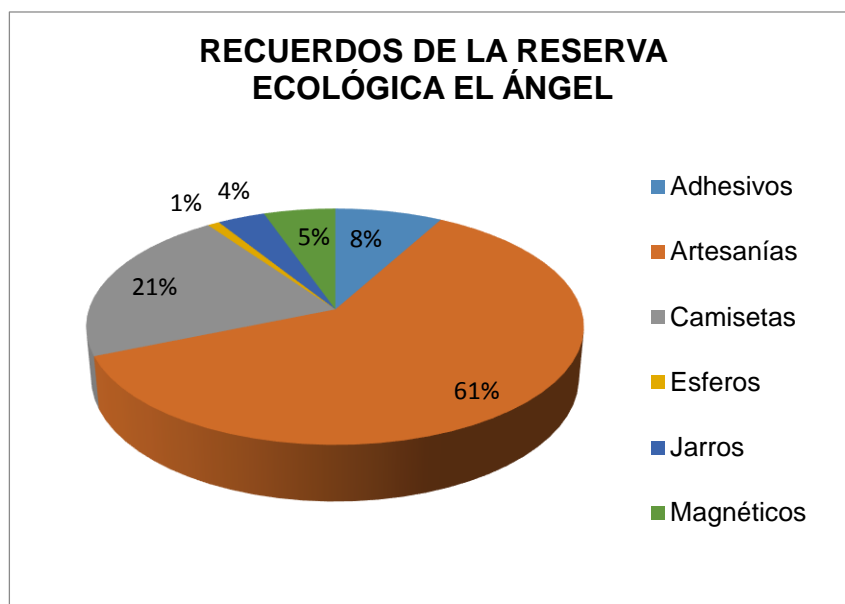
10. ¿Cómo le gustaría que sea un recuerdo de la reserva ecológica?

Tabla N. 12 Recuerdos de la Reserva

FRECUENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE
Adhesivos	31	8,04%
Artesanías	236	60,71%
Camisetas	83	21,43%
Esferos	3	0,89%
Jarros	14	3,57%
Magnéticos	21	5,36%
TOTAL	388	100%

Referencia: Investigación propia, 2018

Gráfico N. 12 Recuerdos de la Reserva



Referencia: Investigación propia, 2018

ANÁLISIS

Se ha considerado que el mejor obsequio después de la visita a La Reserva Ecológica El Ángel sería una artesanía o camiseta relacionada con el mismo, ya que esto genera distracción y mayor acogida del sitio.

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA ALTERNATIVA

4.1 Título

Desarrollar un identificador global que abarque la promoción digital de las reservas ecológicas del Ecuador con un fin publicitario, tomando como primera instancia a la Reserva Ecológica El Ángel

4.2 Datos informativos

En el Ecuador existen 9 Reservas Ecológicas reconocidas por el Ministerio del Ambiente una de ellas es la Reserva Ecológica El Ángel ubicada en la Provincia del Carchi, muestra una riqueza natural incomparable la cual llama la atención de personas internacionales debido a sus magníficos paisajes. Esto presenta un marco de oportunidades en cuanto a estrategias de promoción fotográfica turística publicitando mediante redes sociales.

4.3 Justificación e importancia

La presente propuesta abarca todo lo referente a las Reservas Ecológicas del Ecuador tomando en cuenta un identificador global que permite visualizarse tanto a nivel nacional como internacional.

Una de ellas es la Reserva Ecológica El Ángel, está limitada a las herramientas de promoción que se pueden utilizar en torno al impulso estratégico y más aún cuando se pueden derivar criterios publicitarios estratégicamente de alto nivel para dar a conocer los diferentes paisajes que existen en este lugar.

Las diferentes formas acerca de cómo promocionar la Reserva en su mayoría prefieren que sea en redes sociales con el fin de dar a conocerlo de una manera internacional la riqueza natural existente.

Es necesario controlar y promover el comportamiento del mercado acorde a la demanda, también el desconocimiento de este lugar.

4.4 Objetivos

4.4.1 General

Generar una campaña publicitaria entorno Reserva Ecológica El Ángel para contribuir con la promoción turística de esta zona norte del país.

4.4.2 Específicos:

- Recopilar información sobre la Reserva Ecológica El Ángel
- Conceptualizar sobre la Reserva Ecológica El Ángel y los términos de cuidado natural.
- Desarrollar un sistema publicitario Reserva Ecológica El Ángel a través de plataformas digitales.

4.5 Fundamentos Teóricos

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP, 2005), en la actualidad está constituido por 50 áreas naturales, 31 áreas continentales, 3 áreas insulares y 1 área marina, que ocupan una extensión de aproximadamente 4.797.204 ha. Y que representan un 18.7 % de la superficie del país y 14.110.000 ha. De superficie marina. El Parque Nacional Galápagos, Fue el primero en ser declarado área protegida en 1936, desde ese momento el número y la superficie total de Áreas Protegidas se incrementó poco a poco.

De acuerdo a la UICN (1988), el país comenzó a manejar sus bosques en 1971, y en 1974 con el apoyo de la FAO y el PNUD se inició un estudio nacional que dio lugar a la formulación de la Primera Estrategia Nacional de Conservación de Áreas Protegidas (Putney, 1976), En ésta estrategia fueron identificadas 29 áreas que conformarían el Sistema Ampliado de Áreas Silvestres sobresalientes, y en función de su prioridad se seleccionaron nueve (9) para su conservación, algunas de éstas 42 constituyen la base del actual Patrimonio de Áreas Protegidas del Ecuador. De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador (1998); artículo 86.

El sistema nacional de áreas protegidas fue determinado en la constitución de 1998, el sistema contribuyo con el fin de lograr la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las áreas protegidas de las diferentes Reservas Naturales existentes en el Ecuador.

Para un mejor perfeccionamiento éste sistema opta por crear un plan estratégico, el mismo que presenta oportunidades para abordar temas de progresiva importancia como la integridad del SNAP en su totalidad tanto como administración y manejo; es también una oportunidad para explorar y construir nuevas alianzas que entren en acuerdos con entidades públicas y privadas, alianzas que contribuirán para la consolidación del SNAP desde un enfoque íntegro para los objetivos de conservación de los recursos naturales y la biodiversidad.

Este Sistema Nacional de Áreas Protegidas también ha sido reconocido dentro de las políticas estatales, como: en el Plan Nacional de Desarrollo y en el Plan Nacional del Buen Vivir, parte de las Política y Estrategia Nacional de Biodiversidad y del Sistema Nacional de Áreas Protegidas. En todos estos documentos se indica la importancia de las Áreas Protegidas por su alta biodiversidad y valor ecológico de los ecosistemas que se encuentran en ellas.

En este marco es importante resaltar que en la actualidad hay más de 100.000 áreas protegidas alrededor del mundo, algunas de estas cubren una gran parte de tierra del territorio perteneciente, el papel central de las Áreas Protegidas es la conservación y utilización sostenible de la diversidad biológica conjuntamente con la lucha en contra de la 43 Deforestación amenaza severa de la biodiversidad, este sistema garantiza el bienestar de los espacios naturales.

Reserva ecológica el ángel

La Reserva Ecológica El Ángel está localizada a 11km de El Ángel y junto al volcán Chiles, esta Reserva tiene una extensión de 15.715 Has, se encuentra incorporada al Sistema Nacional de Áreas Naturales protegidas del país, cubierta de frailejón, planta endémica de la región que alcanza hasta los 7m de altura,

habitan como venados, conejos, roedores, aves y reptiles. Considerada esponja de agua de la provincia. (Quito Adventure, s.f.)

La reserva se encuentra ubicada desde los 3644 hasta los 4768 m.s.n.m., en la cual se han registrado más de 250 especies de plantas, teniendo un clima frío de páramo, el paisaje está representado por la presencia de pajonal, almohadillas y frailejones que contrasta con acequias, lagunas, vertientes, quebradas y ríos que nacen de la reserva.

En ella resaltan los frailejones del páramo, es un género endémico de los Andes del Norte, desde Venezuela hasta el norte de Ecuador y al parecer único en el mundo, y sus hermosas lagunas ubicadas en las faldas del volcán Chiles catalogado como activo, al norte de la reserva.

Se localiza en la parte septentrional del Ecuador, sus límites son: Norte: República de Colombia, Sur: Provincia de Imbabura, Este: Sucumbíos, Oeste: Provincia de Esmeraldas e Imbabura. La población es de 167.175 habitantes y está integrada por 6 Cantones: Tulcán, Espejo, Montúfar, Mira, Bolívar y Huaca. (CODESO, Corporación para el Desarrollo Sostenible, 2013).

4.6 Desarrollo de la propuesta

4.6.1 Proceso de creación gráfica:

- El mensaje básico:

Para proceso de creación grafica se plantearon los siguientes copias, fueron evaluados en diferentes perfiles profesionales y se seleccionó como final el siguiente: **Punto verde, ¡tu mundo natural!**

1. Tarjeta verde
2. Saca tu tarjeta verde al mundo
3. Punto verde ¡punto natural!
4. Punto verde, ¡verde puro!

4.6.2 Estructura del Plan Publicitario

4.6.3 Definición del problema

Existen Reservas Ecológicas en el Ecuador que no están promocionadas estratégicamente, como primeras instancias se ha escogido a la Reserva Ecológica El Ángel la cual mediante la investigación realizada se ha detectado un déficit de turistas los mismos ya no son tan frecuentes en este lugar.

Es por ello que se creó Punto Verde, un identificador global que abarca todas las Reservas Ecológicas del Ecuador, esta marca se enfocara en las estrategias de promoción de la Reserva Ecológica El Ángel tomando en cuenta las redes sociales más importantes.

Que se coge como primera instancia a la reserva el Ángel

La Reserva Ecológica el Ángel a raíz de la investigación se detectó falencias en la promoción turística y el manejo fotográfico de modo que no tiene una explotación visual adecuada para mejorar el turismo.

4.6.4 Marketing

Segmentación: geográfica, demográfico y psicográficas

a. Segmentación Geográfica

Está ubicada en la provincia de Carchi, en la región sierra norte del Ecuador, en las parroquias La Libertad y El Ángel del cantón Espejo. Posee una extensión de 16541 hectáreas,¹ abarcando altitudes que van desde los 3400 hasta los 4200 msnm, con suelos que retienen una gran cantidad de agua, por lo que es considerada como una verdadera "esponja" que abastece del líquido vital a toda la provincia del Carchi.

b. Segmentación Demográfica

Un área protegida no solo representa los aspectos físicos de un territorio. También pone en evidencia las múltiples interacciones que surgen a su alrededor. Por este motivo, conviene saber las condiciones socioeconómicas de las poblaciones tales como: crecimiento demográfico, educación, salud y servicios básicos; en razón de que los habitantes diariamente realizan

actividades productivas y reproductivas relacionadas con los recursos naturales existentes en la REEA. Este análisis ayudará a comprender el nivel de presión que ejercen los pobladores sobre los recursos de esta área de conservación Tapia (2015).

c. Segmentación Psicográficas

Está dirigida a jóvenes que les gusta la atracción, la paz, el deporte, y nuevas experiencias que se pueden encontrar en un lugar natural, además a familias que quieren salir de la rutina, el estrés, el ruido, aquí tendrán aire puro, tranquilidad entre otros aspectos

4.6.4.1 Variables demográficas:

- Edad: 10-70
- Género: hombre/ mujeres
- Nivel educativo: medio / alto
- Tamaño de la familia: 2 a 6
- Ingresos familiares: 300/ 1000
- Profesión: todas las carreras
- Nacionalidad: ecuatoriana / Extranjera

4.6.4.2 Variables psicográficas:

- Personalidad: personas que les atraiga la naturaleza y quieran saber acerca de los puntos atractivos del Ecuador
- Estilo de vida: una vida estresante, con ruido, personas que les quieran conocer lo natural y salir de la rutina.
- Intereses:
- Gustos: personas amantes de la naturaleza, que les guste conocer lugares nuevos llamativos.
- Inquietudes:
- Valores: amabilidad, confianza, respeto,

El área geográfica donde se contextualiza el estudio de El Ángel, ubicada en el Cantón Espejo, en la provincia del Carchi, se refiere, en primer lugar, a algunos datos demográficos generales de esta provincia.

Gráfico N. 13 Mapa de la Provincia del Carchi, con la ubicación del área protegida donde se encuentra la Reserva Ecológica El Ángel.



Referencia: Tomado de CODESO (2013). Provincias del Ecuador. Disponible: http://www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa_Carchi.html

Entonces, conviene subrayar que la Provincia del Carchi tiene una extensión de 3.604,33 km², se localiza en la parte septentrional del Ecuador, sus límites son: Norte: República de Colombia, Sur: Provincia de Imbabura, Este: Sucumbíos, Oeste: Provincia de Esmeraldas e Imbabura. La población es de 167.175 habitantes y está integrada por 6 Cantones: Tulcán, Espejo, Montúfar, Mira, Bolívar y Huaca. (CODESO, Corporación para el Desarrollo Sostenible, 2013).

La Reserva Ecológica El Ángel está localizada a 11km de El Ángel y junto al volcán Chiles, esta Reserva tiene una extensión de 15.715 Has, se encuentra incorporada al Sistema Nacional de Áreas Naturales protegidas del país, cubierta de frailejón, planta endémica de la región que alcanza hasta los 7m de altura, habitan como venados, conejos, roedores, aves y reptiles. Considerada esponja de agua de la provincia (Quito Adventure, s.f.).

La reserva se encuentra ubicada desde los 3644 hasta los 4768 m.s.n.m., en la cual se han registrado más de 250 especies de plantas, teniendo un clima frío de páramo, el paisaje está representado por la presencia de pajonal, almohadillas y frailejones que contrasta con acequias, lagunas, vertientes, quebradas y ríos que nacen de la reserva.

En ella resaltan los frailejones Espeletia del páramo, es un género endémico de los Andes del Norte, desde Venezuela hasta el norte de Ecuador y al parecer único en el mundo, y sus hermosas lagunas ubicadas en las faldas del volcán Chiles catalogado como activo, al norte de la reserva.

4.6.5 Desarrollo de marca

4.6.6 Bocetos iniciales:

Gráfico N. 14 Propuesta de marca



Referencia: Desarrollo de la propuesta alternativa, 2019

Gráfico N. 15 Propuesta de marca



Referencia: Desarrollo de la propuesta alternativa, 2019

Gráfico N. 16 Propuesta de marca



Referencia: Desarrollo de la propuesta alternativa, 2019

Marca final

Gráfico N. 17 logotipo Final



Referencia: logotipo final, 2019

4.6.7 Desarrollo de Producto:

4.6.7.1 Análisis de oportunidades

La diversidad en el Ecuador es una oportunidad de dar a conocer la riqueza natural enfocado hacia el turismo ecológico basándose a un concepto de conservación ambiental, es decir prevenir la contaminación en zonas ecológicas: no botar basura, no usar plásticos, no arrojar objetos de fuego conservación y dirigido al cuidado del patrimonio ecológico.

La Reserva Ecológica es un lugar que inspira tranquilidad, paz, y sobre todo aire puro es por ellos que la gran mayoría de visitantes llegan a este sitio buscando escapar del estrés que existen en las grandes ciudades buscando disfrutar tiempo con la naturaleza.

4.6.7.2 Desarrollo de concepto

Desarrollamos un concepto informativo que da a conocer lugares naturales existentes en la Reserva Ecológica El Ángel, cuáles son los sitios más importantes y estratégicos que las personas pueden conocer.

4.6.7.3 Ciclo de vida del producto

- **Reposicionamiento:**

Al contar con los resultados obtenidos por medio de las encuestas, se pone a consideración que existe un mal manejo de estrategias de promoción de la Reserva Ecológica El Ángel por lo que no cuenta con una manera visual adecuada para dar a conocer el lugar. Existe una marca que identifica a la reserva ecológica la misma que esta de manera estática y no se existe un sistema gráfico y publicitario adecuado.

Presentando un identificador global que encierre a todas las reservas existentes en el Ecuador, el cual genera enfoque en lo natural y verde, manejando la publicidad en plataformas digitales, creando contenidos fotográficos de la Reserva Ecológica el Ángel.

Con ello se posicionará un nuevo identificador global de las reservas del Ecuador, enfocando como principal a la Reserva Ecológica El Ángel, ya que este es el punto de partida para la realización de la campaña mediante las Redes Digitales más importantes.

4.7 BRIEF

4.7.1 Cliente/Empresa

Punto Verde quiere consolidarse como un identificador Ecológico, con el criterio de protección y cuidado de todas las Reservas existentes en Ecuador tomando en cuenta la conservación ambiental.

4.7.2 Insight:

Acercamiento a la forma de vida del grupo objetivo:

Punto Verde está dirigido a jóvenes ya que en la gran mayoría quiere conectarse con la naturaleza, liberarse, caminar por cada sendero existente en la Reserva Ecológica, tener nuevas experiencias.

El contenido orgánico: con ayuda de Redes Sociales, en este tipo de contenidos busca mantener la presencia de la marca y establecer relaciones con los posibles visitantes potenciales ofreciéndole información visual atrayente.

El contenido viral: cuenta como parte del alcance orgánico.

El contenido pagado: número de usuarios únicos que vieron tu publicación por medio de un anuncio.

4.8 Inversión Publicitaria

Tabla N. 13 Desglose e inversión publicitaria

MEDIO		PERIODO	CANTIDAD	SUBTOTAL
PRIMARIO	Facebook	1-30 días	1 diario	30 USD
	Instagram	1-30 días	3 días	20 USD
SECUNDARIO	Vallas	30 días	2	400 USD
AUXILIARES	Camisetas		100	600 USD
	Vasos		100	500 USD
	clips		1000	400 UDS
			Total:	1,950 USD

Referencia: <https://es-la.facebook.com/business/help/201828586525529>

<https://www.e-voicemarketing.com/instagram-shopping-llega-ecuador/>

4.9 Objetivo de Marketing

Mediante un plan estratégico dar a conocer un nuevo identificador global, en las dos redes sociales más importantes para dar a conocer a todas las Reservas Ecológicas del Ecuador tomando como principal a la Reserva Ecológica El Ángel y sus atractivos turísticos.

4.10 Objetivo de Comunicación.

Transmitir un mensaje Ecológico mediante la fotografía publicitaria llegando de una manera visual al espectador.

4.11 Objetivos de Publicidad.

Promocionar estratégicamente a través de fotografías publicitarias a las Reservas Ecológicas del Ecuador tomando como principal a la Reserva Ecológica El Ángel.

4.12 Análisis FODA, (situacional intrínseco). Entorno publicitario

Tabla N. 14 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Explorar cada uno de los paisajes rodeados a la reserva• Ofrecer variedades en el ámbito natural• Implementar estrategias acordes al grupo objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Variedad natural en sus alrededores• Exploración total en el ámbito publicitario• Estabilidad económica a futuro
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de promoción por parte de las autoridades del sector• Desconocimiento de la riqueza natural existente• Deterioro de la publicidad existente acerca de la reserva.	<ul style="list-style-type: none">• Comportamiento e influencia política del país• Contaminación• Factores de consumo: toma de decisiones, capacidad adquisitiva.• Otros destinos declarados turísticamente como más importantes

Referencia: personal 2019

4.13 Estrategia

4.13.1 Creativa digital: (mensaje del anuncio publicitario)

Fotografía: mostrar de forma visual a través de la fotografía los espacios existentes en la Reserva Ecológica El Ángel.

Redes sociales: utilizar las dos Redes Sociales más importantes para dar a conocer la Reserva tanto a personas nacionales como también internacionales.

Publicación

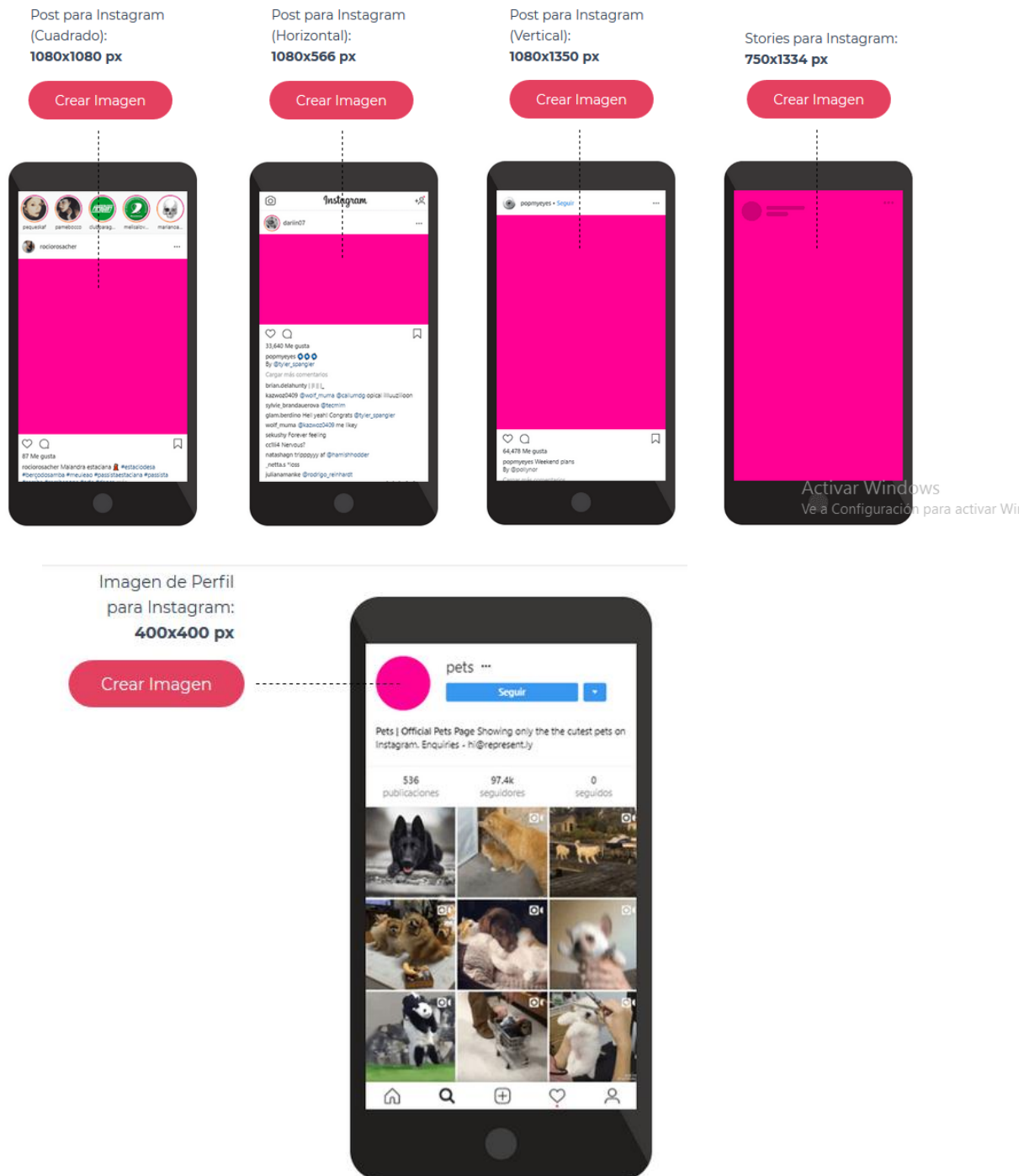
- **Facebook:** se realiza publicaciones todos los días incluyendo los fines de semana posteando una fotografía y su respectivo hashtag.
- **Instagram:** se harán una publicación por día, se puede utilizar diferentes hashtags hasta 30.

Tabla N. 15 Horarios de publicación INSTAGRAM

Horas para publicación en Instagram							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
5:00 / 8: 00	X			X			
9:00 / 10:00							
10:00 / 13:00					X	X	
13:00 / 16:00		X				X	
16:00 / 19:00			X				X
19:00 / 23:00	X	X		X	X		

Referencia: (Skaf, ARTSTUDIO, 2018)

Gráfico N. 18 Horarios de posteo INSTAGRAM



Referencia: (Skaf, ARTSTUDIO, 2018)

Instagram: Los instagrameros tienden a ver sus posts durante la hora de almuerzo de lunes a viernes. Para obtener más likes y comentarios, sube tu contenido de lunes a viernes desde el mediodía hasta la 1 de la tarde (Argüello, 2017).

Tabla N. 16 Horarios de publicación FACECBOOK

Horas para publicación en Facebook							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
5:00 / 8: 00							
9:00 / 10:00							
10:00 / 13:00	X						
13:00 / 16:00							
16:00 / 19:00		X	X	X	X	X	X
19:00 / 23:00							

Referencia: (Skaf, Postcrom, 2018)

Gráfico N. 19 Horarios de posteo FACEBOOK

f FACEBOOK
TAMAÑO DE LAS IMÁGENES

Perfil de Facebook Postcron

Imagen de Portada
851 x 315 px

180 x 180 px
(tamaño mín.)

Página de Facebook

180 x 180 px
(tamaño mín.)

Nombre de la Página
@NombreDeLaPagina

Inicio

Publicaciones

Imagen de Portada
820 x 312 px

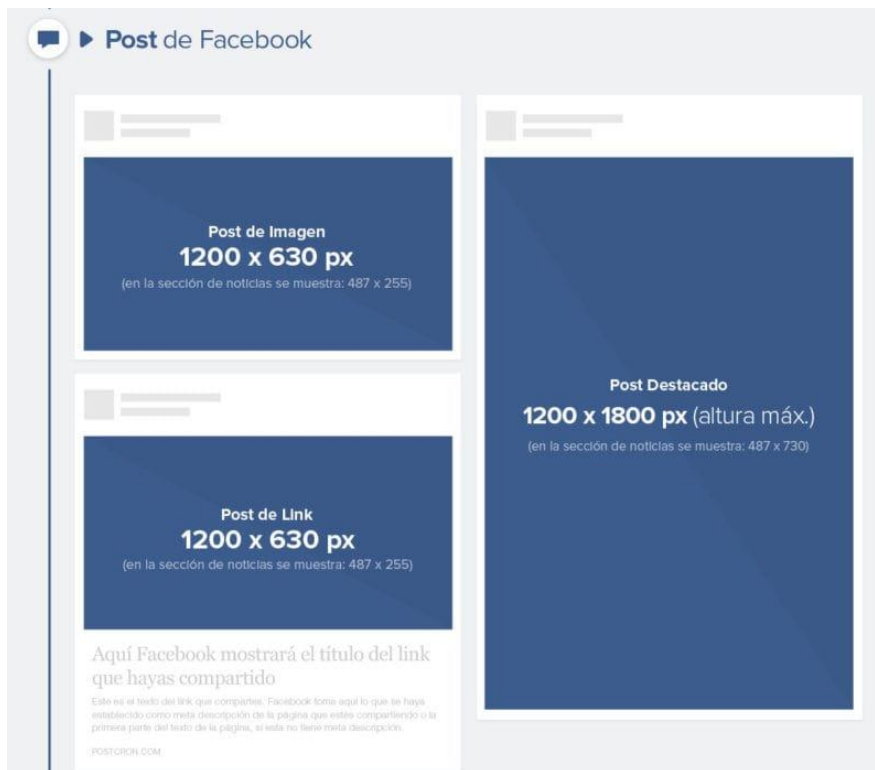
Grupo de Facebook

Imagen de Portada
820 x 428 px

Evento de Facebook

Imagen de Portada
500 x 262 px

Detailed description: The infographic is a vertical layout with a blue header. It features four sections, each with a circular icon and a title. The 'Perfil de Facebook' section shows a profile picture (180x180 px) and a cover photo (851x315 px). The 'Página de Facebook' section shows a page cover photo (820x312 px) and a profile picture (180x180 px). The 'Grupo de Facebook' section shows a group cover photo (820x428 px). The 'Evento de Facebook' section shows an event cover photo (500x262 px). The background of the image placeholders is a dark blue color.



Referencia: (Skaf, Postcrom, 2018)

Facebook: Para la red más popular del planeta, es una buena idea postear desde el jueves hasta el domingo. Después de las 9 de la mañana y a la hora de almuerzo (1-3pm) es donde los posts tienen más views (Argüello, 2017).

Comando de subida de posteo

A continuación, se observará las fotografías que se registraron los días de visita para la primera, segunda y tercera sección fotografía que se realizó en la Reserva Ecológica El Ángel.

Gráfico N. 20 Primera captación fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 21 Segunda captación fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 22 Tercera captación fotográfica



Referencia: personal 2019.

Mediante la recolección fotografía se ha realizado la elección de las siguientes fotografías las cuales estarán dirigidas para nuestro público dándose a conocer en las dos más importantes redes sociales

Gráfico N. 23 Primera semana



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 24 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 25 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 26 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 27 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 28 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 29 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019

Gráfico N. 30 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019

Gráfico N. 31 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019

Gráfico N. 32 Segunda semana



Domingo.jpg



Jueves.jpg



Lunes (2).jpg



Lunes.jpg



Martes.jpg



Miércoles.jpg



Sábado.jpg



Viernes.jpg

Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 33 Propuesta Fotográfica



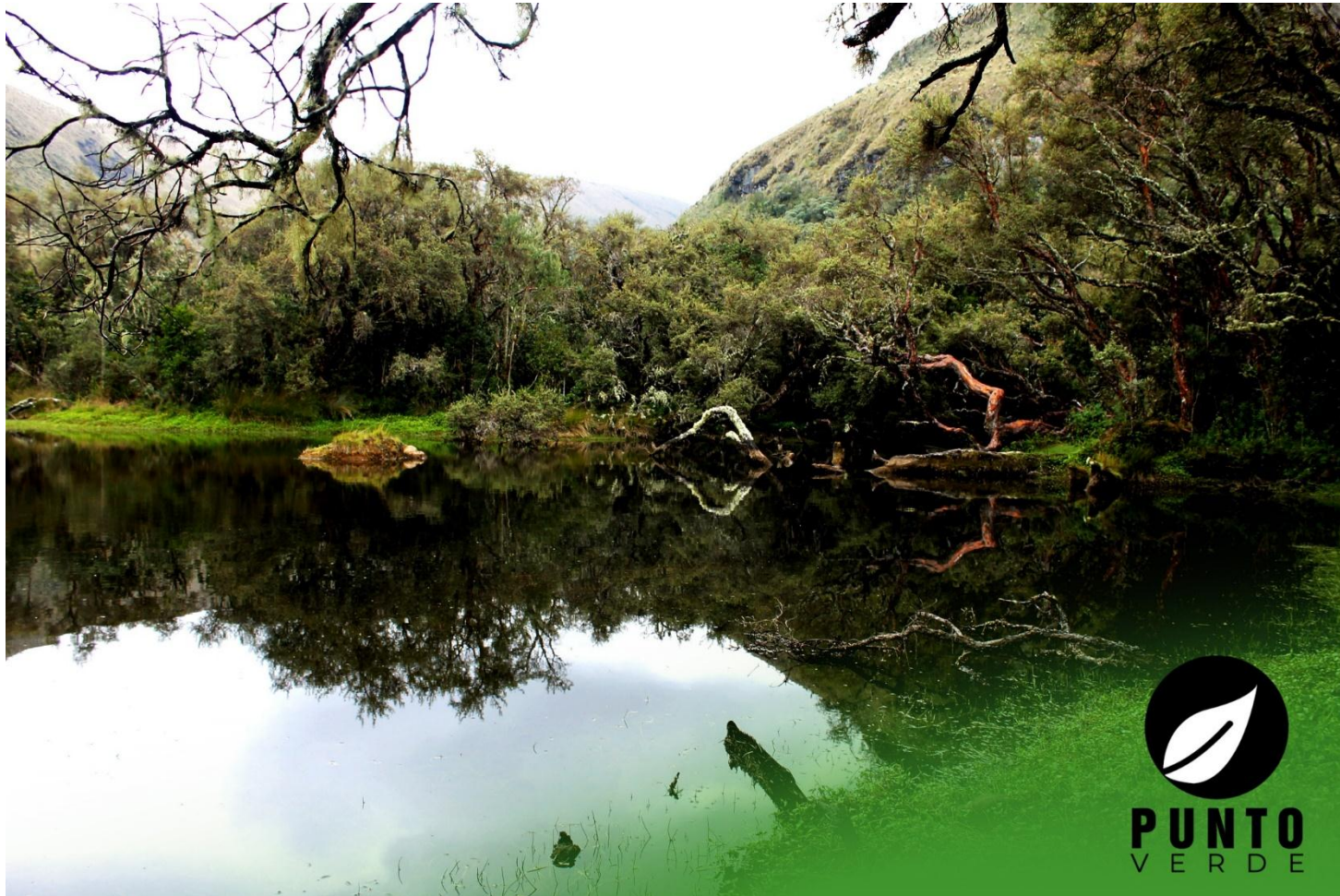
Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 34 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 35 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 36 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 37 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019

Gráfico N. 38 Propuesta Fotográfica



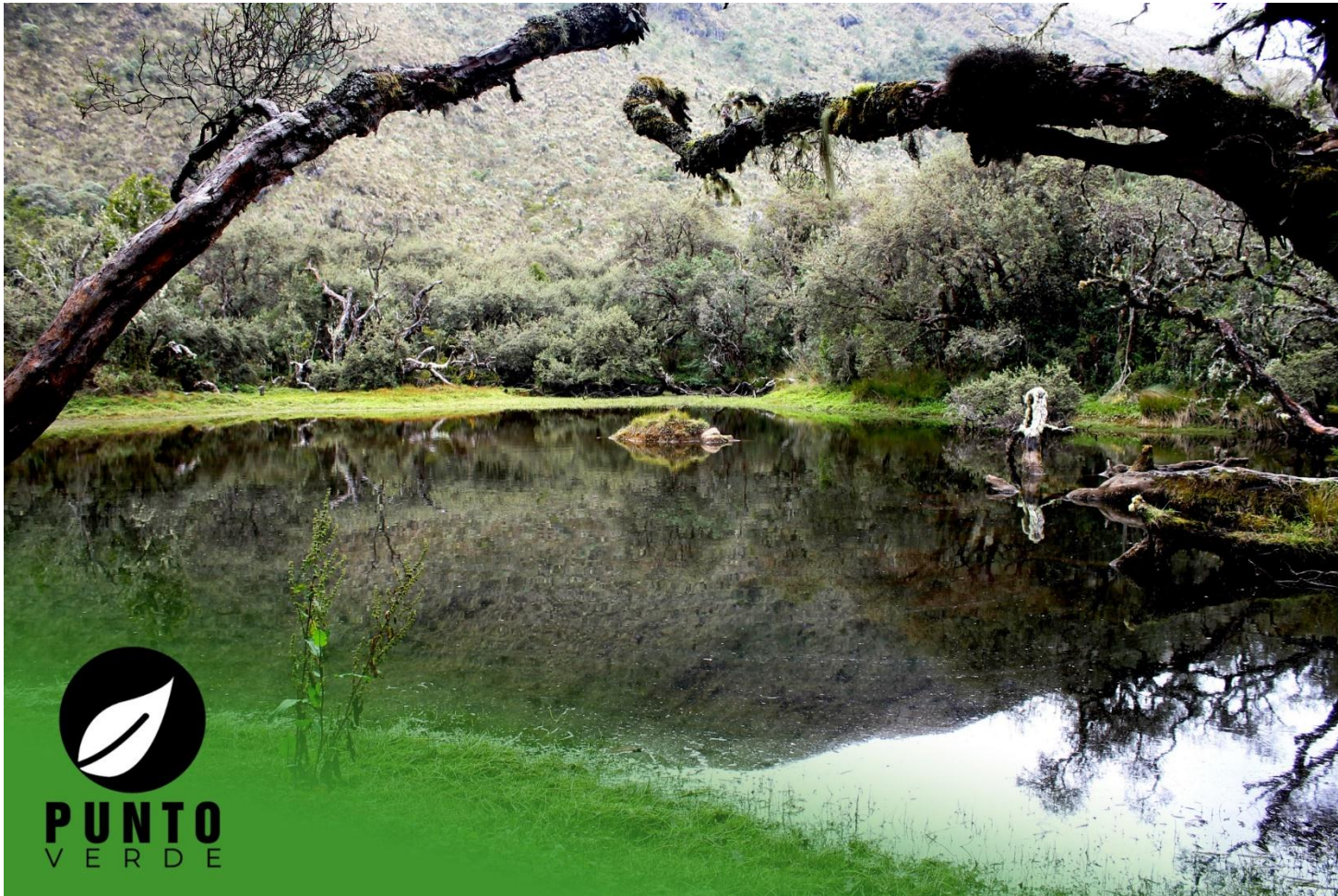
Referencia: personal 2019

Gráfico N. 39 Propuesta Fotográfica



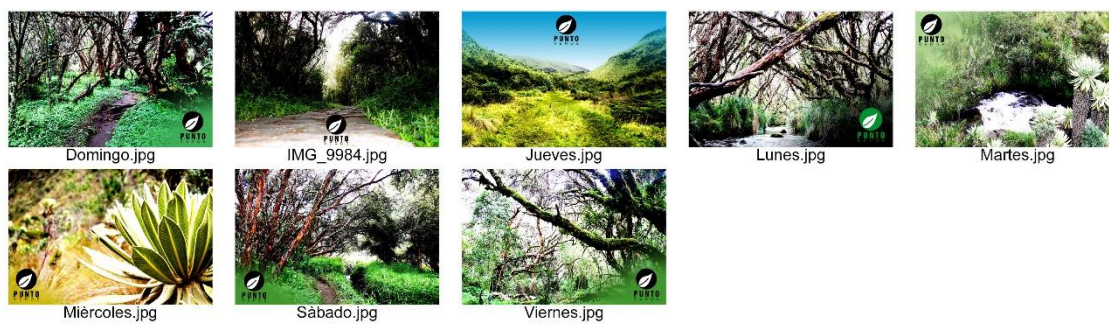
Referencia: personal 2019

Gráfico N. 40 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019

Gráfico N. 41 Tercera semana



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 42 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 43 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 44 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 45 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 46 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 47 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 48 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019.

Gráfico N. 49 Propuesta Fotográfica



Referencia: personal 2019.

4.13.2 Beneficios Racionales (objetivas) y Emocionales (subjetivas)

Tabla N. 17 Matriz ventajas racionales y emocionales

Ventajas racionales	Ventajas emocionales
Físicas, organolépticas	Psicológicas, subjetivas
Naturales	Salud
Frailejón	Desastres
Aire puro	Estado anímico mejorado
Senderos	Tranquilidad, paz

Referencia: Personal 2019

4.13.3 Mensaje Básico: explicación necesidad de comunicación

Copy, slogan, título publicitario (6 palabras)

- Punto verde, ¡tu mundo natural!

4.14 Reason Why: ¿por qué?

A través de un punto de vista de diferentes personas se ha establecido el slogan “**Punto verde, ¡tu mundo natural**”, de tal manera que se identifican y llama la atención como slogan de la campaña.

Mediante su criterio se estableció este eslogan, tomando en cuenta respuestas afirmativas, teniendo una debida acogida con respecto a lo que se quiere transmitir mediante la fotografía y el lugar.

Tu mundo natural se refiere a lo que uno quiere, va a observar y el mensaje visual que se va a transmitir.

4.15 Tono: (personalidad)

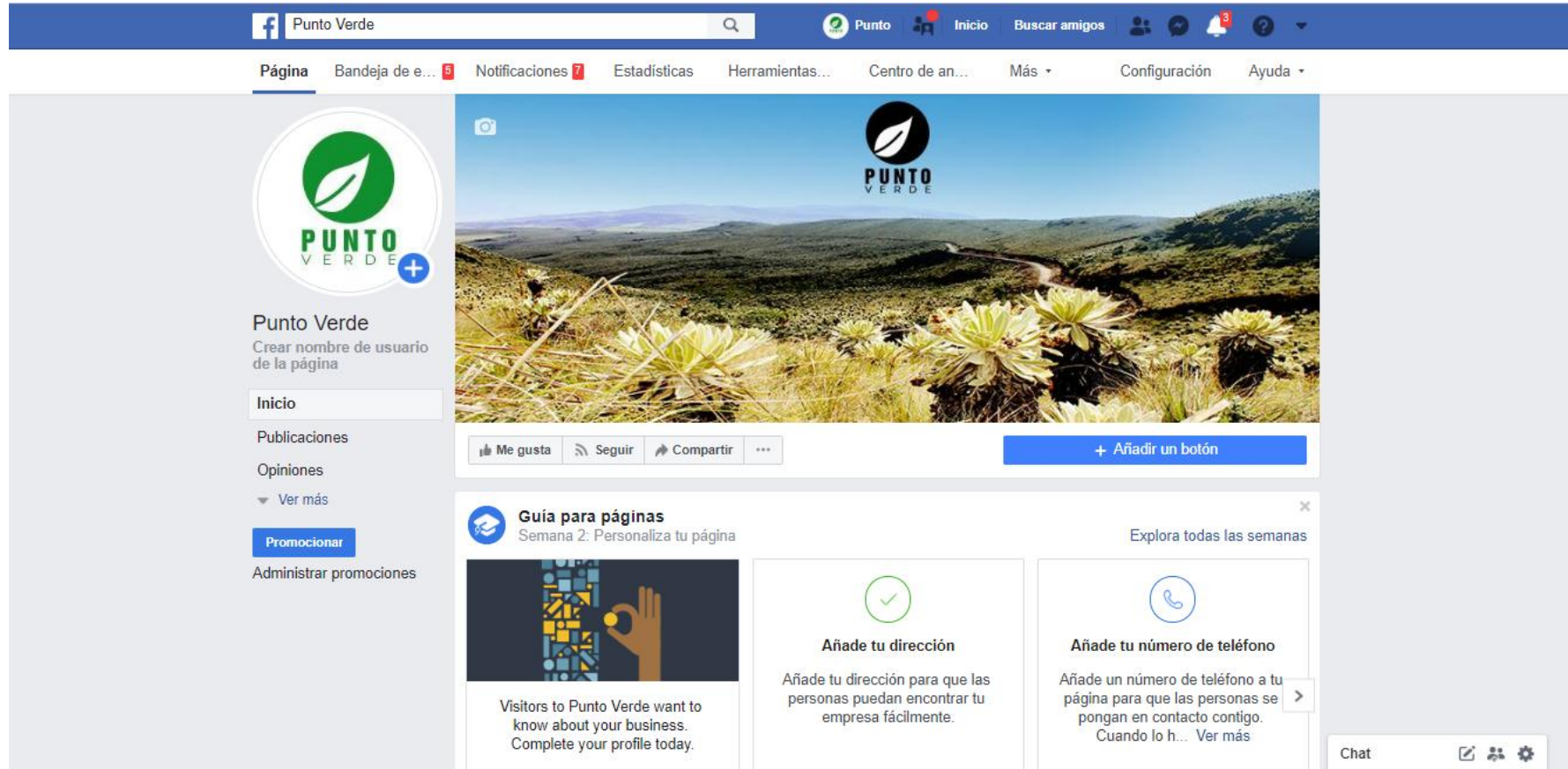
Mediante un tono de comunicación sugerente, el cual nos permita influir en la manera de pensar acerca de la Reserva Ecológica El Ángel.

4.16 Medios Publicitarias (Atls-btIs-social media)

- Principal

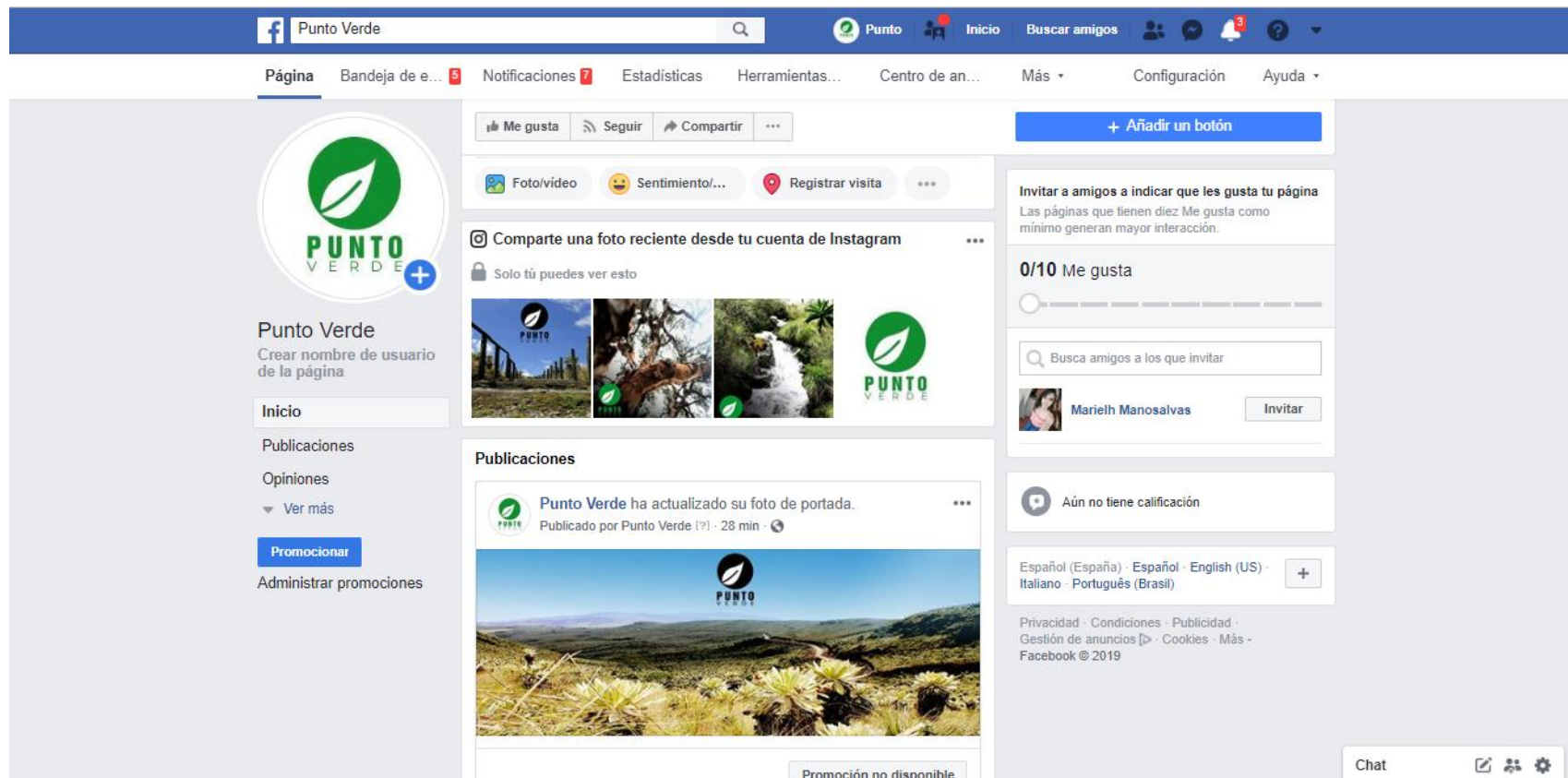
Facebook

Gráfico N. 50 Captura de pantalla página oficial



Referencia: https://www.facebook.com/Punto-Verde-226402574980640/?modal=admin_todo_tour

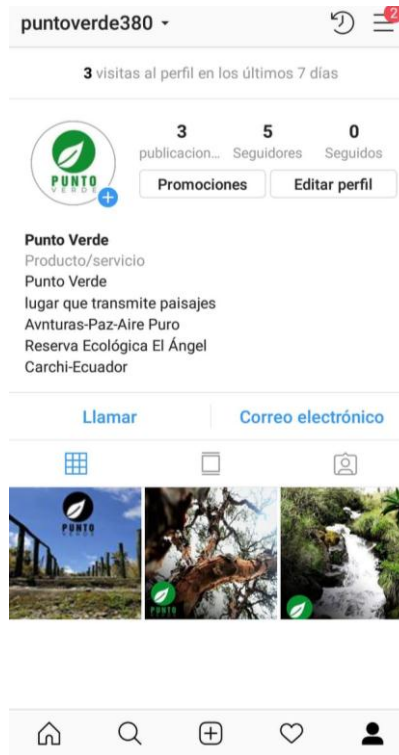
Gráfico N. 51 Captura de pantalla página oficial



Referencia: https://www.facebook.com/Punto-Verde-226402574980640/?modal=admin_todo_tour

Instagram

Gráfico N. 52 Captura de pantalla Instagram



Referencia: <https://www.instagram.com/?hl=es-la>

- **Secundario**

Gráfico N. 53 Propuesta de valla metálica



Referencia: Fotografía propia, 2019

- **Complementarios**

Material promocional

Gráfico N. 54 Propuesta de aplicación de marca



Gráfico N. 55 Propuesta de aplicación de marca



Referencia: (Freepik Company S.L., 2010-2019)

Gráfico N. 56 Propuesta de aplicación de marca



Referencia: (Freepik Company S.L., 2010-2019)

4.17 Medios: cronograma, plan de medios

Tabla N. 18 Presupuesto publicitario

Tiempo Actividades	Semana 1							Semana 2							Semana 4						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Fotografía Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Fotografía Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Video				x					x								x				

Referencia: Desarrollo de la investigación, 2018/2019

4.18 Cronograma de Actividades

Tabla N. 19 Cronograma de actividades

Actividades	Tiempo	MES 1				MES 2				MES 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del plan de trabajo de grado		x	x										
Desarrollo del marco teórico			x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Levantamiento de la información: entrevistas y fichas de observación					x	x	x	x					
Tabulación e interpretación de resultados en la investigación								x	x	x	x		
Desarrollo de la propuesta										x	x		
Presentación de fotografías										x	x		
Presentación de post en redes sociales													
Defensa privada											x		
Defensa Pública												x	
Publicación en redes sociales													x
Proceso de titulación													x

Referencia: Desarrollo de la investigación, 2018/2019

4.19 Recursos y presupuesto

Tabla N. 20 Cronograma de actividades

N.1	Características	Subtotal
1	Computador	450usd
2	Internet	40usd
3	Telefonía	25usd
4	Hojas	7usd
5	Esferos, lápices	4usd
6	Copias	20usd
7	Movilización	100usd
8	Proceso de investigación	800usd
9	Edición de fotos	200usd
10	Posteo de fotografías	200usd
	Total	

Referencia: Desarrollo de la investigación, 2018/2019

4.20 Difusión

Tabla N. 21 Cronograma de actividades

Actividades	Tiempo	MES 1				MES 2				MES 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de marca		x	x	x	x	x	x						
Manual de marca				x	x	x	x	x					
Proceso fotográfico						x	x	x	x				
Edición de fotos										x	x	x	
Creación de redes sociales										x	x	x	x
Posteos de fotografías													

Referencia: Desarrollo de la investigación, 2018/2019

4.21 Impactos

4.21.1 Impacto Económico

Mediante estrategias de promoción generar mayor visita turística mediante contenidos en redes sociales tanto Facebook como Instagram, haciendo énfasis en la Reserva Ecológica el Ángel, además crear impactos secundarios en los alrededores de la zona por lo que podrán conocer su cultura y gastronomía existente.

Impacto Sociocultural

Genera impactos a la realidad a través de las personas entre sí mismas, ya que tienen una conexión con el medio ambiente y con otras sociedades, en este sentido las creaciones socioculturales tienen una organización social tomando en cuenta el desarrollo de una manera educativa al dar a conocer las riquezas naturales existentes en el Ecuador como es una de ellas la Reserva Ecológica El Ángel, aportar también beneficios positivos al fomentar el contacto entre diferentes comunidades.

Glosario

1. **Marketing digital:** El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales
2. **Publicidad digital:** es un método que ha surgido gracias al rápido avance de la tecnología y el creciente uso del internet
3. **mercadotecnia digital:** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales
4. **Ecología:** es la ciencia que se dedica al estudio de los seres vivos en general, la relación de éstos con el medio ambiente en el que habitan
5. **City branding:** Se ha consolidado como una pieza fundamental de la comunicación de las ciudades. esa estrategia, es urbanismo y es, por tanto, política y administración.
6. **fotografía publicitaria:** Nace con el fin de anunciar, dar a conocer y vender un producto.
7. **Promoción:** es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta
8. **Turismo:** Es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria para el desarrollo de la economía.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

RESERVA ECOLÓGICA EL ÁNGEL

Esta encuesta es con el fin de:

Promocionar estratégicamente a través de recopilación de fotografías publicitarias para la aplicación en la Reserva Ecológica El Ángel.

1. ¿Considera a la reserva un lugar de tipo? Señale dos opciones

Atractivo	<input type="checkbox"/>
Biodiverso	<input type="checkbox"/>
Interesante	<input type="checkbox"/>
Turístico	<input type="checkbox"/>

2. ¿Está satisfecho con el servicio que brindan en este lugar?

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

3. ¿Ha tenido dificultades para comunicarse con las personas que se encuentran en este lugar?

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo conoció acerca de este lugar?

Gigantografías	<input type="checkbox"/>
Impresos	<input type="checkbox"/>
Noticieros	<input type="checkbox"/>
Radio/TV	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>

5. ¿Piensa que el lugar necesita mayor promoción turística a través de?

Gigantografías	<input type="checkbox"/>
Impresos	<input type="checkbox"/>
Radio/TV	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>

6. ¿Le gustaría tener mayor información acerca de la reserva por medio de?

Gigantografías	<input type="checkbox"/>
Impresos	<input type="checkbox"/>
Libros	<input type="checkbox"/>
Radio/TV	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>

7. Cómo calificaría el manejo publicitario de la reserva

Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

8. ¿Le gustaría que la publicidad existente se maneje para un público?

Internacional	<input type="checkbox"/>
Local	<input type="checkbox"/>
Nacional	<input type="checkbox"/>

9. ¿Le gustaría que la reserva ecológica fuera explotada de manera
fotográfica para darse a conocer?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cómo le gustaría q sea un recuerdo de la reserva ecológica?

Adhesivos

Artesanías

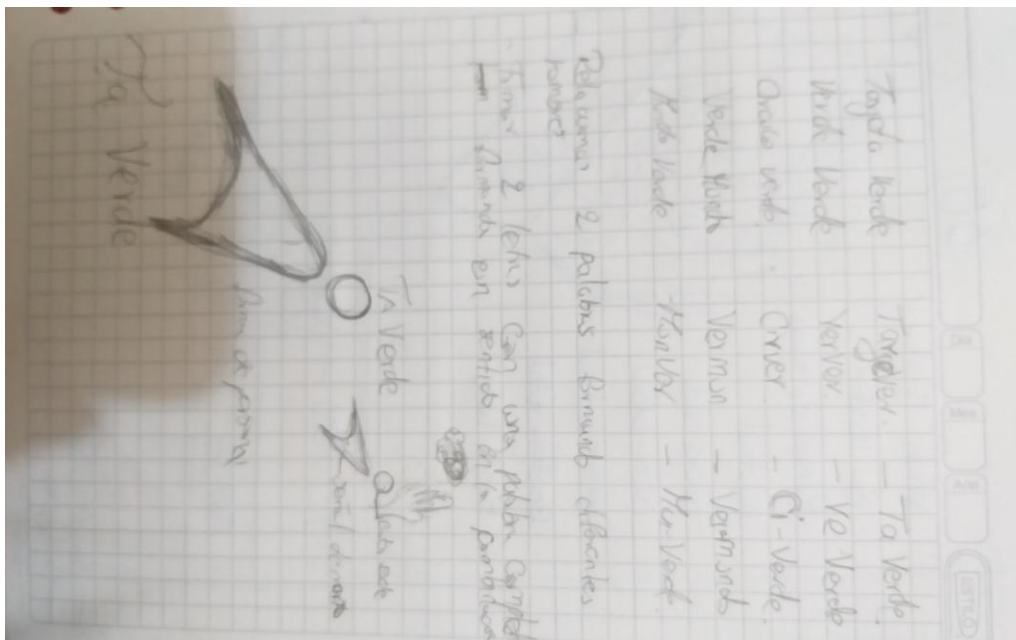
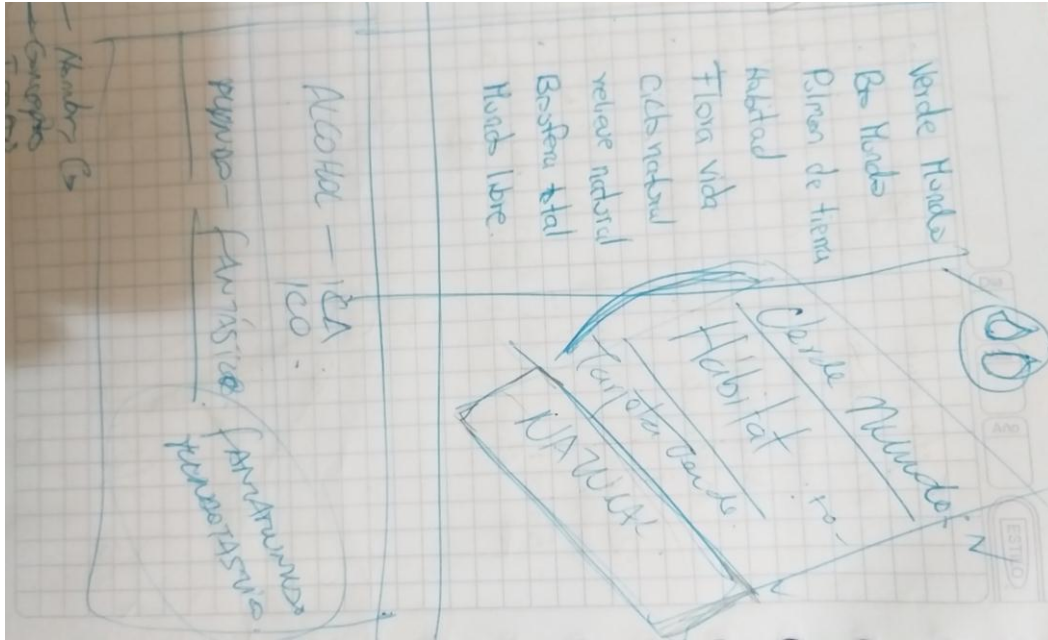
Camisetas

Esferos

Jarros

Magnéticos

Anexo 2.



CONCLUSIONES

1. La fotografía publicitaria aporta con la promoción turística ya que se da a conocer los puntos estratégicos que identifican a este lugar, generando mayor visibilidad en el ambiente fotográfico.
2. A través del diagnóstico realizado se identificó falencias acerca de la promoción turística de la Reserva Ecológica El Ángel, debido a que no está promocionada de una manera estratégica ni visible para las personas que les interesa lo natural.
3. Mediante el diseño de la propuesta enfocada a las redes sociales más importantes como son Facebook e Instagram se dio a conocer la fotografía y sus diferentes aplicaciones de marca de los lugares estratégicos como es en este caso es la Reserva Ecológica del Ángel.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda tomar en cuenta a la fotografía publicitaria para tener mayor atracción a los lugares turísticos que tiene el Ecuador, ya que es la mejor manera de tener una buena identificación de los lugares estratégicos que enfocan lo natural.
2. Se sugiere a las autoridades competentes que están a cargo de diferentes proyectos de la Reserva Ecológica El Ángel tomar en cuenta la diversidad natural existente en este lugar y promocionar de una manera estratégica la misma que tenga mayor perceptibilidad por las personas.
3. Se propone tomar la atención correspondiente al nuevo identificador global, el cual está aplicado en la Reserva Ecológica El Ángel tomando en cuenta de manera visual su reconocimiento y acogida para mejorar su publicidad mediante los medios digitales.

REFERENCIA

- Callejo Gallego, M. (2006). *La investigación social del turismo*. España.
- A.Chavarriado. (2013). *Tipo de Fotografía: ARTÍSTICA*.
- Almena, M. C. (2009). *Ficción y fotografía en el siglo XX. V Congreso Internacional de la Fotografía*.
- Argüello, E. (17 de Abri de 2017). Obtenido de <http://www.edgararguello.com/redes-sociales/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales/>
- CODESO, Corporación para el Desarrollo Sostenible. (2013). *Provincia del Ecuador*. Obtenido de http://www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa_Carchi.html
- CORNEJO., R. (2009). *Publicidad y diseño publicitario*. Cuenca: Don Bosco.
- Crovi Druetta, D., López Cruz, M., & López González, R. (2009). *Redes Sociales Análisis y Aplicación*. Madrid, España: Plaza y Valdes.
- DÁVILA J., A. G. (2015). *ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA "ALL YOU NEED IS . TESIS, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9800/AN%c3%81L%20DEL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20CAMPAN%c3%91A%20%e2%80%9cALL%20YOU%20NEED%20IS%20ECUADOR%e2%80%9d%20EN%20LOS%20ESTUDIANTES%20DE%20LA%20FAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Desconocido. (s.f.). *INNOVTUR*. Obtenido de CENTRO VIRTUAL DE INFORMÁTICA TURÍSTICA: <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>
- Echeverri Cañas, L. M. (s.f.). *PaísMarcaOBS*. Obtenido de <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>

- Fernández Barros, M. (2016/2017). *Industria Publicitaria y Publicidad Digital* (Vol. 17). México: Prisma Digital.
- Ferrer, J. P. (2010). *Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial-industrial y publicitaria-Cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital*.
- Ferrer, J. P. (2010). *Tendencias en la Práctica Profesional de la Fotografía Comercial-Industrial y Publicitario- Cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital*. GRIN Verlag.
- freepick. (s.f.). Obtenido de <https://www.freepik.es/search?format=search&page=1&query=muckup%20caiseta&sort=popular>
- Freepik Company S.L. (2010-2019). *Freepic*. Obtenido de Freepic: <https://www.freepik.es/search?format=search&page=1&query=muckup%20caiseta&sort=popular>
- García, M. (2012). *Brandemia*. Obtenido de <http://www.brandemia.org/que-pais-cambia-de-marca-la-respuesta-es-colombia>
- Gerry, B. (2009). *La genialidad de la fotografía; Como la fotografía* (Primera edición en lengua española ed.). Barcelona: BLUME.
- Grajales G., T. (s.f.). Obtenido de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Grupo el Comercio. (s.f.). Recuperado el 2018, de <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/abril-24-2016/Guardianes-reserva-EIAngel-Intercultural-Pasto>
- Guasco, I. (2008). *El Gran Libro de la Fotografía Digital* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Gradi S.A.
- HEDGECOE, J. (2011). *El libro de la fotografía - Técnicas sencillas*.
- Huertas , A. (2014). *Portal Comunicacion.com*. Obtenido de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=57
- Josep , M., Martínez, P., Martínez Sánchez, J., & Parra, C. (2015). *Marketing Digital*. Barcelona: Editorial UOC.

- Kutchera , J., García , H., & Fernández, A. (2014). *Su Estrategia de Marketing Digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- López Lita, R., Marzal Felici, J., & Gomèz Terin, J. (s.f.). *el análisis de la imagen publicitaria*. Obtenido de coleccio humanitats: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34221/RA%20EGUIZ%C1BAL%20MAZA.pdf?sequence=1>
- Lúquez , P., López, L., Blanchard, R., & Sánchez, M. (2006). *La fotografía: una experiencia para el aprendizaje de la geografía turística y lapromoción del turismo en el Zulia*.
- Maria Amparo Badia Vila, E. G. (2013). *Marketing y venta en imagen personal* (Primera ed.). madrid, España: Ediciones Praninfo S.A.
- Mejia Trejo, J. (2017). *Mercadotecnica Digital*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ministerio del Ambiente. (2007). *Guía del patrimonio de áreas naturales protegidas del Ecuador*. Quito: Instituto Geográfico Militar.
- Ministerio del Ambiente. (2014). *Guía Informativa de las Áreas Maturales Protegidas del Ecuador*. Quito- Ecuador.
- ministerio del ambiente. (2015). *punto verde*. Obtenido de punto verde: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/noticias/feliz-cumplea%C3%B1os-reserva-ecol%C3%B3gica-el-%C3%A1ngel>
- Ministerio del Ambiente RETANP. (2002). *Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas*. Ecuador. Obtenido de [http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Reglamento especial de turismo en áreas naturales protegidas.pdf](http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Reglamento%20especial%20de%20turismo%20en%20áreas%20naturales%20protegidas.pdf).
- Ministerio del Turismo RETANP. (2016). *Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas*. Ecuador. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-ESPECIAL-DE-TURISMO-EN-%C3%81REAS-NATURALES-PROTEGIDAS.pdf>

- Nature. (2008). *10 COSAS A SABER DE LA RESERVA*. Obtenido de 10 COSAS A SABER DE LA RESERVA: <https://www.parks-and-tribes.com/national-parks/reserva-ecologica-el-angel/reserva-ecologica-el-angel.htm>
- Prato, L., & Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. Universal Villa Maria.
- Prefectura del Carchi. (2017). *Carchi te enamora*. Obtenido de Carchi te enamora: <http://www.carchi.gob.ec/turistico/index.php>
- Quito Adventure. (s.f.). Recuperado el 2018, de <http://www.quitoadventure.com/espanol/aventura-ecuador/areas-protegidas-ecuador/andes-ecuador/reserva-ecologica-angel-03.html>
- Romero, M., & Fanjul, C. (2010). *La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. España.
- Skaf, E. (Enero de 2018). *ARTSTUDIO*. Obtenido de ARTSTUDIO: <https://postcron.com/artstudio/es/landings/guia-de-tamanos-para-imagenes-de-instagram>
- Skaf, E. (Enero de 2018). *Postcrom*. Obtenido de Postcrom: <https://postcron.com/es/blog/medidas-tamanos-dimensiones-de-portada-redes-sociales/>
- Susperregui, J. M. (02 de Noviembre de 2014). *Cuskonews & Media*. (Copyright © Eusko Ikaskuntza) Obtenido de Cuskonews & Media: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32967966/Naturaleza_de_la_fotografia_publicitaria.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1550540792&Signature=M%2FmR5Y08D6lbq4Rc6Rx%2FwHeEh3A%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DN
- Thomas RUSSEL, R. L. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Prentice Hall.
- Tim, D. (2005). *Manual completo de Fotografía*. Italia: Blume.
- TREVIÑO, R. (2010). *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*. México: Mc Graw Hill.

ViajandoX. (s.f.). Recuperado el 2018, de
<https://www.ec.viajandox.com/espejo/reserva-ecologica-el-angel-A802>