



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL EN PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO

“CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICADA AL TURISMO DE LAS PLAYAS DE LA  
PROVINCIA DE ESMERALDAS”

ESTEFANÍA ALARCÓN

DIRECTOR

LIC. RENATO RODRIGUEZ Z. MBA

FEBRERO 2017

QUITO – ECUADOR

## **CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR/A**

Por medio de la presente deixo constancia que el Plan de Trabajo de investigación, presentado por Edith Estefanía Alarcón Navarro, para optar por el título de: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN PUBLICIDAD Y DISEÑO GRAFICO bajo el título de “CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICADA AL TURISMO DE LAS PLAYAS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS” ha sido supervisado. Certifico que es fruto del trabajo del autor y puede ser sometido a evaluación por el comité de investigación de la Facultad de Derecho y Comunicación.

Quito,.... Febrero 2017

\_\_\_\_\_

Coordinador(a) de Seminario de tesis      Director del trabajo de investigación

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y HONESTIDAD ACADÉMICA**

Edith Estefanía Alarcón Navarro

1717993107

Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación      Escuela de Publicidad

### **DECLARO QUE**

El trabajo de investigación de fin de carrera titulado “CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICADA AL TURISMO DE LAS PLAYAS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS” para optar por el título de Licenciada En Comunicación Social en Publicidad y Diseño Gráfico es de mi autoría exclusiva y producto de mi esfuerzo personal;

Las ideas, enunciaciones, citas de todo tipo e ilustraciones diversas; obtenidas de cualquier documento, obra, artículo, memoria, entre otros (versión impresa o digital), están citadas de forma clara y estricta, tanto en el cuerpo del texto como en la bibliografía.

Estoy plenamente informado/a de las sanciones universitarias y/o de otro orden en caso de falsedad de lo aquí declarado, en todo o en parte.

Quito, 02 febrero 2017

---

Edith Estefanía Alarcón N.

## AUTORIZACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Yo, Edith Estefanía Alarcón Navarro con cédula de identidad número 1717993107 en calidad de autor/a del trabajo de investigación "CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICADA AL TURISMO DE LAS PLAYAS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS", autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), a hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

Quito, 02 febrero 2017



Edith Estefanía Alarcón N.

## **RESUMEN**

El presente trabajo plantea el modelo teórico de una campaña publicitaria aplicada al turismo de las playas de Esmeraldas, enfocada en el impacto ambiental, social y económico generado por la contaminación con desechos sólidos, provocada por la gran afluencia turística existente, que según datos de entidades oficiales como: Ministerio de Turismo, Ministerio de Ambiente, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), además de proyectos relacionados al tema como; Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (PNGIDS) y el proyecto mundial de limpieza de playas, ha perjudicado a la provincia y sus costas.

El Ministerio del Ambiente informó que el Ecuador recogió unas 35 toneladas de basura en el Día Internacional de Limpieza de Playas, con la ayuda de 12.000 voluntarios, cifra que evidencia la gran cantidad de desechos que genera el ser humano en la zona costera, hecho que ambientalmente ha influido en procesos ambientales como el calentamiento global y cambios climáticos, modificando la composición del aire, el agua, el suelo, etc.

Este trabajo pretende mostrar la influencia del ser humano en la naturaleza y el aumento de la contaminación a nivel mundial, para establecer estrategias que puedan contrarrestar el daño causado por las últimas generaciones contribuyendo con el medioambiente.

El estudio de campo permitió constatar que la consecuencia de la contaminación en la zona no provoca daños únicamente ambientales, sino que también influye en el desarrollo del turismo, hecho que afecta directamente a la economía del sector, debido a que un elevado porcentaje de los habitantes y aledaños de esta zona centran gran parte de sus ingresos en la actividad turística.

Aun cuando existen regulaciones y leyes que se encargan de este problema, las acciones que se han llevado a cabo hasta la actualidad no son suficientes, por ello los aportes de campañas externas realizadas por voluntarios y fundaciones solidarias con la problemática han sido necesarias para complementar esta lucha.

## **ABSTRACT**

The present paper presents the theoretical model of an advertising campaign applied to the tourism of the beaches of Esmeraldas, focused on the environmental, social and economic impact generated by solid waste pollution, caused by the large tourist influx existing, according to data from entities Officials such as: Ministry of Tourism, Ministry of Environment, National Institute of Statistics and Censuses (INEC), as well as projects related to the theme; National Program for the Integral Management of Solid Waste (PNGIDS) and the global beach cleaning project, has damaged the province and its coasts.

The Ministry of the Environment reported that Ecuador collected about 35 tons of garbage on the International Day of Beach Cleaning, with the help of 12,000 volunteers, a figure that shows the large amount of waste generated by the human being in the coastal zone. Environmentally has influenced environmental processes such as global warming and climate change, changing the composition of air, water, soil, etc.

This work tries to show the influence of the human being in the nature and the increase of the pollution to the world level, to establish strategies that can counteract the damage caused by the last generations contributing with the environment.

The field study showed that the consequences of pollution in the area does not only cause environmental damage, but also influences the development of tourism, a fact that directly affects the economy of the sector, because a high percentage of inhabitants and bordering this area center much of their income in tourism.

Even though there are regulations and laws that deal with this problem, the actions that have been carried out to date are not enough, therefore the contributions of external campaigns carried out by volunteers and solidarity foundations with the problem have been necessary to complement this fight.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que he recibido en mi vida, esta es una más de ellas, un sueño cumplido.

Gracias a mi Mami por ser el motor de mi vida, mi fortaleza y ejemplo, a mi Papi, a mis hermanos: Mary (mi chiquita consentida) y Pedro (mi negro), a mi hermano de vida Jorge Suarez, mi ejemplo y mi inspiración, ustedes son quienes siempre están ahí apoyándome, a mi fuente de alegrías; mi sobrino hermoso José Martin, a toda mi familia, a mis amigos: Karly, Dany, Marce, Francisco, Marle, Meche, Checho, Joao, Caro, Carlitos, Sebas, Jair, a mi angelito José, va por ti mi chiquito; a todos.

Quiero agradecer especialmente a Cecilia Apunte, por ser apoyo y guía durante todo este tiempo en la Universidad, a Joy Gilbert, a Fabio Patiño a Renato Rodríguez que han sido verdaderos maestros para mí y a todos mis profesores por marcar mi camino, y darme las bases para ser lo que hoy soy, a la Dra. María Paula Romo, por su apoyo.

A la Ing. Eliana Saltos por su ayuda el aprendizaje y el cariño, a la Ing. Roció Salazar, a la Licda. Sofía Romero por el voto de confianza y su valiosa amistad, a mis lectores, y, por último, pero no menos importante, a mí Alma Máter la **Universidad Internacional del Ecuador** por todo el conocimiento y los valores que aquí aprendí, este trabajo es para todos ustedes.

## **DEDICATORIA**

*“Realmente soy un soñador práctico; mis sueños no son bagatelas en el aire. Lo que yo quiero es convertir mis sueños en realidad”. (Mahatma Gandhi)*

Este trabajo está dedicado a todos aquellos que me ayudaron a convertir mis sueños en realidad, a mis padres que me regalaron la vida y me enseñaron a volar, a mis hermanos de sangre y de vida que le han dado sabor a mi existencia y razón de ser a mi día a día, a mi familia toda para que estén orgullosos de mí, dedicado a todos quienes Dios pone en mi camino para enriquecer cada minuto de mi vida.

Para ustedes...

## TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR/A .....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y HONESTIDAD ACADÉMICA .....	III
AUTORIZACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL .....	IV
RESUMEN .....	V
ABSTRACT .....	6
AGRADECIMIENTO .....	7
DEDICATORIA .....	8
TABLA DE ILUSTRACIONES .....	17
TABLA DE TABLAS .....	20
CAPÍTULO 1 .....	21
1. INTRODUCCIÓN .....	21
1.1 ACLARATORIO .....	21
Introducción .....	23
Campo de acción de la investigación: .....	24
Objetivos .....	24
<input type="checkbox"/> Objetivo general .....	24
<input type="checkbox"/> Objetivos específicos .....	24

Idea a defender.....	24
Marco metodológico.....	25
Población y muestra .....	25
CAPÍTULO 2 .....	27
2.-CUERPO .....	27
MARCO TEÓRICO .....	27
¿Qué es el Turismo? .....	27
2.1 El Turismo en Latinoamérica .....	32
2.2 Motivaciones del Turismo .....	34
2.2.1 Motivaciones Emocionales.....	35
2.3 El turismo en Ecuador .....	36
2.4 El Ecoturismo .....	40
2.5 El turismo en Esmeraldas .....	40
2.6 Tonsupa y Atacames.....	42
2.6.1 Tonsupa .....	42
□ Playa de Tonsupa.....	42
2.6.2 Atacames .....	43
2.7 La contaminación .....	45

2.7.1 Consecuencias de la contaminación .....	48
2.8 Contaminación en las playas a nivel mundial. ....	51
2.9 Playas más contaminadas en los distintos países.....	52
2.9.1.-Haina en la República Dominicana.....	52
2.9.2.- Playa de Currila en Durres .....	53
2.9.3.- Isla de Laysan en Hawaii .....	54
2.10 La contaminación en el Ecuador .....	56
2.10.1 Contaminación en las playas de Ecuador .....	58
2.11 Reducir, reciclar, reutilizar (3R´s).....	59
2.11.1. Reducir .....	60
2.12. Reciclar.....	63
2.13 Reutilizar .....	65
2.14 La publicidad.....	66
2.14.1 Alcance Geográfico .....	68
2.14.2 ¿A quién se dirige? .....	68
2.15 ¿Qué es una campaña publicitaria? .....	69
2.16 La Publicidad de Impacto .....	69
2.17 Diferencias primordiales entre la publicidad comercial y la publicidad social.....	70

2.18 Tendencia y el desarrollo de la publicidad social.....	71
2.19 De la empatía del producto y el receptor .....	77
2.20 Del entorno y los factores estimulantes de la acción.....	77
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>79</b>
3.0 Análisis de Casos.....	79
Nombre de la Campaña: “Don’t buy exotic animal souvenirs.” .....	79
<input type="checkbox"/> Advertising Agency.....	79
Campaña: What on earth are we doing to our planet?.....	80
<input type="checkbox"/> Agency: Grey.....	80
Agencia: TBWA\PHSHH Helsinki .....	81
3.1.-Marketing De Contenidos .....	81
3.2 La publicidad y el turismo .....	82
3.3 Campañas Publicitarias, Turismo y Medio ambiente .....	83
3.4 Iniciativas Similares .....	84
3.5 Otras Campañas .....	84
3.5.1 Surfrider Foundation .....	84
3.5.2 Playas limpias //Ministerio de Ambiente Ecuador .....	85
3.5.3 Ocean Conservancy .....	87

3.5.4 Mediaset España .....	88
3.5.5 Ministerio de Turismo Ecuador .....	90
Campaña Huellas .....	90
Cuadro comparativo del análisis de casos .....	91
3.6 Investigación de campo .....	93
Objetivo. - .....	93
Técnica.- .....	93
Justificación de la Técnica.....	93
¿Qué es la entrevista? - .....	93
<input type="checkbox"/> 3.6.1 Selección de la Muestra .....	94
<input type="checkbox"/> 3.6.2 Cuestionario de la entrevista.....	95
<input type="checkbox"/> 3.6.3 Descripción del proceso .....	95
3.7 Resultados de la investigación.....	95
3.8 F.O.D. A .....	98
3. 8.1 ANÁLISIS FODA DE ANTERIORES CAMPAÑAS APLICADAS EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS .....	98
CAPÍTULO 4 .....	99
4.1 Propuesta .....	99
4.1.1 Desarrollo de la Propuesta.....	99
4.1.2 Ejes de Desarrollo de la Propuesta .....	99

4.2 Brief creativo .....	100
<input type="checkbox"/> 4.2.1 ¿Qué queremos que haga esta publicidad? .....	100
<input type="checkbox"/> 4.2.2 ¿A quién le vamos a hablar y qué insights conocemos sobre ellos y ellas? .....	100
<input type="checkbox"/> 4.2.3.- ¿Qué les vamos a decir? (mensaje básico) .....	101
<input type="checkbox"/> 4.2.4.- ¿Por qué nos van a creer? (Reason why).....	101
<input type="checkbox"/> 4.2.5.- ¿Existe algo en el entorno que influya de manera negativa o positiva en la comunicación? .....	101
<input type="checkbox"/> 4.2.6.- ¿Hay algún mandatorio en esta comunicación? .....	101
<input type="checkbox"/> 4.2.7.- Tono y estilos de la comunicación: .....	101
4.3 ESTRATEGIA DEL MENSAJE.....	104
4.3.1 OBJETIVOS .....	104
<input type="checkbox"/> Informar .....	104
<input type="checkbox"/> Sensibilizar .....	104
<input type="checkbox"/> Recordar.....	104
<input type="checkbox"/> Persuadir .....	105
<input type="checkbox"/> Hábito .....	105
4.4 PRIORIZACIÓN DE OBJETIVOS .....	105
<input type="checkbox"/> Informar .....	105
<input type="checkbox"/> Persuadir .....	105
<input type="checkbox"/> Hábito .....	105
4.5 ETAPAS DE LA CAMPAÑA .....	106
Etapa 1: Lanzamiento .....	106
<input type="checkbox"/> MUESTRAS DE LAS EXPOSICIONES GRAFICAS (CICLO 1).....	107

<input type="checkbox"/>	MUESTRAS DE LAS EXPOSICIONES GRAFICAS (CICLO 2).....	110
<input type="checkbox"/>	MUESTRAS DE LAS EXPOSICIONES GRAFICAS (CICLO 3).....	112
<input type="checkbox"/>	MUESTRAS DE LAS EXPOSICIONES GRAFICAS (CICLO 4).....	116
	Etapa 2: Mantenimiento.....	117
	Etapa 3: Recordación.....	118
	4.6 PROMESA .....	118
	4.7 BENEFICIOS Y MOTIVACIONES.....	118
	4.7.1 Beneficios .....	118
	4.7.2 Motivaciones .....	118
	4.8 CONCEPTO .....	119
	4.9 CODIFICACIÓN DEL MENSAJE.....	119
	4.10 PADRINO .....	119
	4.11 SLOGAN.....	120
	4.12 FOTOGRAFÍA.....	120
	4.13 CROMÁTICA .....	120
	4.14 TIPOGRAFÍA: .....	121
	4.15 PERSONAJES:.....	122
	4.15.1 Adecuación del mensaje a piezas publicitarias.....	122
<input type="checkbox"/>	Piezas gráficas .....	122

□ BTL.....	123
4.16 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN .....	124
4.16.1 Cronograma de actividades .....	125
4.16.2. Presupuesto.....	126
4.16.3 Manual de marca .....	126
4.17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: .....	138
4.17.1 Las recomendaciones del presente trabajo son:.....	139
4.18 Trabajos citados.....	139
4.19 ANEXOS .....	143
4.19.1 Artículos de Interés.....	145
Contaminación Playas Provincia de Esmeraldas.....	145
Preproducción.....	155
4.19.2 ANEXOS CAMPAÑAS RELACIONADAS.....	163
ANEXOS DE LAS ENTREVISTAS EFECTUADAS .....	165

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Panorama OMT del turismo Internacional / Fuente OMT	30
<i>Ilustración 2: Tipos de Turismo / Creación del Autor</i>	31
<i>Ilustración 3: Cuadro de motivaciones/ Creación del autor</i>	35
<i>Ilustración 4: Destinos favoritos dentro de América Latina / Fuente: MAE, 2013 La Experiencia Turística en el Ecuador /Cifras Esenciales de Turismo Interno y Receptor.</i>	37
<i>Ilustración 5: Incremento de entradas de extranjeros al Ecuador desde 2007 / MAE, 2013</i>	38
<i>Ilustración 6: Demanda nacional de Turistas / MAE, 2013</i>	39
<i>Ilustración 7: Ubicación de la provincia de Esmeraldas / Google Maps, 2015</i>	41
<i>Ilustración 8: Atardecer en Tonsupa /Ecuador Verde, 2012</i>	42
<i>Ilustración 9: Tarde soleada en Atacames / Creación del Autor</i>	44
<i>Ilustración 10: Gastronomía propia de Atacames / Creación del Autor</i>	45
<i>Ilustración 11: Contaminación en ríos Internacionales / Francis r. Malasig. EPA, 2013</i>	45
<i>Ilustración 12: Mapa de muertes al año debido a enfermedades relacionadas con el medio ambiente / Pablo Gracia. OMS, 2013</i>	47
<i>Ilustración 13: Niveles de CO2 en relación a la temperatura global / " Una verdad incómoda"</i>	48
<i>Ilustración 14: Fuente Documental al Gore " Una verdad Incómoda"</i>	49
<i>Ilustración 15: Impacto ambiental en el lago Chad en casi 4 décadas / "Una verdad incómoda"</i>	50
<i>Ilustración 16: Deshielo en la barrera de Larsen durante die años de monitoreo/ Fuente "Una verdad incómoda"</i>	51
<i>Ilustración 17: Playa de Haina en República Dominicana / Eduardo Muñoz. Reuters, 2013</i>	52
<i>Ilustración 18: Playa de Currila en Durrees / Fuente diario El país. Costa Rica, 2012</i>	53
<i>Ilustración 19: Playa de Korcula contaminada por desechos transportados por el mar Ádrico / GentShkullaku. AFP, 2012.</i>	54
<i>Ilustración 20: Playa de Laysan en Hawái / Fuente NOAA.AP, 2013</i>	55

<i>Ilustración 21: Al fondo Jean Cousteau en playas hawaianas / Fuente Web de Fiat, 2004</i>	56
<i>Ilustración 22: Caracterización de residuos sólidos y su disposición final / Fuente PNGIDS.MAE, 2014.....</i>	57
<i>Ilustración 23: Contaminación en playas Ecuatorianas / Creación del Autor.....</i>	58
<i>Ilustración 24: Contaminación de la playa de Tonsupa / Creación del Autor .....</i>	59
<i>Ilustración 25: Tiempo de degradación estimada de acuerdo a su composición / Creación del Autor .....</i>	62
<i>Ilustración 26: Desechos plásticos en botaderos .....</i>	63
<i>Ilustración 27: Círculo de Möbius / Creación del Autor / Sustentart,2007.....</i>	64
<i>Ilustración 28: Ilustración 30: Proceso de reciclado / Creación del Autor (Ciencia Ambiental Tyler Miller).....</i>	64
<i>Ilustración 29: Proceso de reciclado / Creación del Autor (Ciencia Ambiental Tyler Miller).....</i>	65
<i>Ilustración 30: Publicidad Institucional de servicios / Fuente Lúdica 7.....</i>	68
<i>Ilustración 31: No eres un boceto. Dile no a la anorexia´ Fuente: Privada   Star Models .....</i>	74
<i>Ilustración 32: Motociclista, usa casco´. Imagen a favor de la seguridad del conductor. / Fuente: Privada   Thaihealth.or.th.....</i>	74
<i>Ilustración 33: Los perros no son comida´. Aproximadamente son 25 millones de perros que son asesinados por su carne.   Fuente: Privada   Facebook / Unidog.....</i>	75
<i>Ilustración 34: Publicidad del tráfico de especies de la WWF / Fuente WWF ONG. ...</i>	79
<i>Ilustración 35: Publicidad de ¿Qué está pasando con el planeta? de la WWF / Fuente WWF ONG.....</i>	80
<i>Ilustración 36: Publicidad del calentamiento global / Fuente: Green Peace.....</i>	80
<i>Ilustración 37: Claves de publicidad turística, fuente: / Creación del Autor. ....</i>	83
<i>Ilustración 38: Iniciativa Campaña Día Internacional de limpieza de playas (MAE)..</i>	84
<i>Ilustración 39: Campañas exitosas de la fundación/ Surfrider ORG .....</i>	85
<i>Ilustración 40: Campaña de recolección de desechos realizada por el MAE / Fuente MAE .....</i>	86
<i>Ilustración 41: campañas de limpieza de playas /Fuente: OceanConservacy.....</i>	87
<i>Ilustración 42: Material P.O.P de la campaña este verano antes de guardar tu toalla limpia tu metro de playa / Fuente Mediaset.es.....</i>	88

<i>Ilustración 43: Flyer de la campaña este verano antes de guardar tu toalla limpia tu metro de playa / Fuente Mediaset.es</i>	89
<i>Ilustración 44: Campaña "Huellas" / MAE</i>	90
<i>Ilustración 45: Flujo grama de desarrollo de la propuesta</i>	95
<i>Ilustración 46: Página de perfil de la campaña. /Fuente: Creación del autor</i>	104
<i>Ilustración 47: imágenes de exposición del primer ciclo / Creación del autor. Fuente: Google</i>	108
<i>Ilustración 48: imágenes de exposición del primer ciclo / Creación del autor. Fuente: Google</i>	108
<i>Ilustración 49: imágenes de exposición del primer ciclo / Creación del autor. Fuente: Google</i>	109
<i>Ilustración 50: imágenes de exposición del primer ciclo / Creación del autor. Fuente: Google</i>	109
<i>Ilustración 51: imágenes de exposición del segundo ciclo/ Creación del Autor. Fuente: Google</i>	111
<i>Ilustración 52: imágenes de exposición del segundo ciclo/ Creación del Autor. Fuente: Google</i>	111
<i>Ilustración 53: imágenes de exposición del segundo ciclo/ Creación del Autor. Fuente: (MAE, 2013)</i>	112
<i>Ilustración 54: imágenes de exposicion del segundo ciclo/ Creación del Autor. Fuente: Google</i>	112
<i>Ilustración 55: Imágenes a exponer en el tercer ciclo/Creación del Autor</i>	114
<i>Ilustración 56: Imágenes a exponer en el tercer ciclo/Creación del Autor</i>	114
<i>Ilustración 57: Imágenes a exponer en el tercer ciclo/Creación del Autor. Fuente: MAE.2013</i>	115
<i>Ilustración 58: Imágenes a exponer en el tercer ciclo/Creación del Autor</i>	115
<i>Ilustración 59: Ejemplo gráfica cuarto ciclo. Fuente: Creación del Autor</i>	116
<i>Ilustración 60: Ejemplo gráfica cuarto ciclo. Fuente: Creación del Autor</i>	116
<i>Ilustración 61: Ejemplo gráfica cuarto ciclo. Fuente: Creación del Autor</i>	117
<i>Ilustración 62: Ejemplo gráfica cuarto ciclo. Fuente: Creación del Autor</i>	117
<i>Ilustración 63: Pantone de la Campaña</i>	121
<i>Ilustración 64: Detalle de la Tipografía</i>	121
<i>Ilustración 65: Detalle de adecuación del mensaje</i>	122

<i>Ilustración 66: Detalle de Piezas gráficas.....</i>	<i>123</i>
<i>Ilustración 67: Bolso para la basura.....</i>	<i>123</i>
<i>Ilustración 68: Cajas de Colillas de cigarro.....</i>	<i>124</i>
<i>Ilustración 69: Llaveros con mensajes de Jack.....</i>	<i>124</i>

## **TABLA DE TABLAS**

<i>Tabla 1: Incremento del Turismo en cinco países de Latinoamérica / Creación del Autor.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 2: Ubicación de ingresos por entrada de divisas 2006/ Banco Central del Ecuador, 2007.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 3: Comparativo turismo de Esmeraldas 2012- 2013 // Fuente: Dirección de migración.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 4: Tipos de contaminación según el área que afectan / Creación del Autor.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 5: Tipos de publicidad / Creación del Autor.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 6: Cuadro comparativo del análisis de casos.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 8: F.O.D.A de campañas anteriores aplicadas a la provincia de Esmeraldas....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 9: Ciclos de desarrollo de la propuesta.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 10: Tabla de exposiciones del primer ciclo.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 11: Tabla de exposiciones del segundo ciclo.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 12: Tabla de exposiciones del tercer ciclo.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 13: Cronograma de actividades.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 14: Presupuesto de la campaña.....</i>	<i>126</i>

# **CAPÍTULO 1**

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 ACLARATORIO**

Cuando se inició el trabajo de investigación, la realidad de la Provincia de Esmeraldas era diferente a la que actualmente refleja.

El pasado 16 de abril de 2016, un terremoto de 7.8 grados en la escala de Richter sacudió las costas ecuatorianas, afectando principalmente a las provincias de Manabí y Esmeraldas, sus consecuencias, grandes pérdidas materiales y humanas.

Con un reporte de 672 fallecidos y sobrepasando los 4.000 heridos, las hermanas provincias fueron asoladas por la que ha sido calificada por el gobierno central, como como la mayor catástrofe ocurrida en el país desde hace 67 años, en la actualidad el Instituto Geofísico (IG) de la Escuela Politécnica Nacional confirmó que las réplicas sobrepasaron las 3282.

El primero de Junio la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SEMPLADES presentó la tasación de los impactos del evento sísmico y estimó que se requerirán USD 3.344 millones para reconstruir las zonas afectadas, el gobierno central se refirió a este tema indicando que el 67% de este valor será asumido por el sector público y el 33% por el sector privado.

Desde ese día miles de muestras de solidaridad e iniciativas para paliar en algo el dolor de todas las personas que perdieron a sus familiares, hogares, negocios, enceres, electrodomésticos y demás, han surgido del corazón y la sensibilidad de propios y extranjeros.

Toneladas de ayuda llegaron a Manabí, con vituallas, comida, ropa e implementos de primera necesidad, el Alcalde de Quito, Mauricio Rodas Espinel a través de las cuentas oficiales del municipio indicó que fueron más de 1000 toneladas de ayuda humanitaria.

Según el informe presentado por La titular de la SEMPLADES Sandra Naranjo el 01 de junio de 2016;

*“El impacto en la economía nacional es de -0,7 puntos porcentuales (pp) sobre el crecimiento esperado del Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2016. En el caso de Manabí, donde están concentrados el 95% de los daños, se estima que el impacto en la economía local sea una reducción de 9,8 puntos porcentuales del PIB provincial. En términos de empleo el estudio concluyó que se perdieron 21.823 puestos de trabajo debido al movimiento telúrico. Esto implica que, en Manabí, la provincia con mayor afectación, la tasa de desempleo incrementaría en 3,45 pp. Además, se estima que el incremento de importaciones asociadas al evento sea de US\$ 175,3 millones de dólares” (SENPLADES, 2016)*

Si bien este fenómeno generó un cambio profundo en la coyuntura social, política y económica del país, a criterio del autor de esta tesis la situación actual de la provincia de Esmeraldas representa una oportunidad para la correcta aplicación del presente proyecto, ya que evidentemente será el sector turístico el eje de la reactivación económica que necesita esta provincia, la mayoría de negocios, hoteles, restaurantes y demás iniciaron su reconstrucción con préstamos y deudas a largo plazo, esperanzados únicamente en la actividad turística.

Los Datos con los que se elaboró el presente proyecto fueron levantados en el año 2014 en el transcurso del desarrollo de este proyecto pueden haberse presentado ligeras variantes en algunos de ellos, sin embargo los principales proveedores de información oficial como el GAD y el ITUR de Esmeraldas no han presentado actualizaciones completas o significativas, a criterio del autor del presente proyecto, estas eventuales variaciones estadísticas no representan una conmutación en la realidad de la problemática estudiada en la investigación.

## **Introducción**

Una campaña publicitaria bien llevada puede mejorar radicalmente una situación específica a favor de un grupo determinado; las campañas publicitarias enfocadas en temas sociales buscan solucionar problemas, y en más de una ocasión han logrado generar cambios benéficos en las personas.

Esta propuesta se realizó, con la visión de que la publicidad es mucho más que un arma para vender un producto o un servicio, sino con el propósito de que sea una herramienta que genere cambios positivos, en beneficio de la sociedad.

Las playas de Tonsupa y Atacames, que por generaciones han sido el destino turístico preferido de ecuatorianos y extranjeros en la provincia de Esmeraldas, se han visto seriamente afectadas por varios factores tales como: mal manejo de aguas residuales, la contaminación, el desaseo y la falta de servicios básicos, dañando la percepción del lugar ante los turistas, hecho que afecta directamente a los pobladores, que en su mayoría dependen económicamente de esta actividad.

La mayoría de los turistas buscan información en internet, revistas u otros medios de comunicación, para poder escoger un destino, pero en los últimos meses el problema en las playas de Tonsupa y Atacames se ha agudizado a tal grado, que los medios no tienen más opción que mostrar fotografías e informes del desaseo y la contaminación por la que éstas playas atraviesan (Anexo 1-4).

El origen de esta situación radica en dos causas principales: la infraestructura por parte del Municipio y los malos hábitos de los turistas. Por lo tanto, una solución basada en estrategias de comunicación resulta bastante adecuada.

Por ello surgió la pregunta ¿Cómo lograr que los turistas tomen conciencia acerca de la problemática que genera el incorrecto destino de los desechos generados durante su estadía en las playas?

Por este motivo se determinaron parámetros base en los cuales se pueda cimentar el proceso investigativo y así proceder con mayor facilidad.

Objeto:

Publicidad

Campo de acción de la investigación:

- ✓ Campaña Publicitaria

### **Objetivos**

- **Objetivo general**

Proponer una campaña publicitaria dirigida a los turistas en las Playas de Tonsupa y Atacames en la Provincia de Esmeraldas, para cambiar su actitud con respecto a la problemática que genera el incorrecto destino de los desechos generados durante su estadía en las playas

- **Objetivos específicos**

- Identificar el tipo de turista que accede a las playas de Atacames y Tonsupa y los elementos claves que puedan motivar su cambio de actitud.
- Identificar el nivel de información y conciencia sobre el impacto que generan los desechos en el medio ambiente de forma general y en de forma particular en las playas de Atacames y Tonsupa.
- Diseñar estrategias y piezas publicitarias que permitan concientizar al turista sobre la importancia del manejo adecuado de residuos.
- Proponer estrategias de comunicación a las autoridades de Esmeraldas que puedan ser implementadas por un periodo determinado de tiempo suficiente para generar cambios en las costumbres de los turistas.

### **Idea a defender**

Debido a la contaminación y mal manejo residual, la imagen de las playas de Tonsupa y Atacames se ha visto afectada. Lo que se busca por medio de la campaña publicitaria es lograr que los visitantes entiendan la importancia que tiene el manejo adecuado de los residuos para la zona costera.

## **Marco metodológico**

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se utilizó el método inductivo, este método científico es adecuado debido a que permitirá el enfoque en los aspectos particulares de la problemática como la idiosincrasia de los turistas, los efectos de la contaminación, las costumbres de sus habitantes etc., para poder entender la situación global por la que atraviesan Tonsupa y Atacames con respecto al turismo y la contaminación de la zona.

Es así que se usó las técnicas de observación y registro de los hechos experimentados, para poder tener una recopilación de datos fiable y proceder al análisis de la coyuntura de la zona, para ello se procedió a construir definiciones claras de cada uno de estos conceptos y a integrarlas en premisas.

Uno de los últimos pasos que se realizaron fue la clasificación de toda la información resultante de la recopilación de datos, para formular los enunciados de acuerdo a la realidad de las playas e iniciar el diseño de una campaña publicitaria adecuada para el contexto social, cultural y económico de la zona.

### **Población y muestra**

La población de este estudio estuvo compuesta por el estimado de turistas que visitan anualmente las playas de la provincia de Esmeraldas. Como el estudio es cualitativo se plantea un muestreo teórico o intencionado, en donde el tamaño de la muestra se define de acuerdo a las necesidades de esta investigación. Es decir, esta investigación depende de la cercanía y relación que tengan con la problemática en este proyecto investigado.

El muestreo está definido por juicio de los representantes de organismos oficiales de control y administración, los cuales se encuentran altamente vinculados al turismo y a la provincia de Esmeraldas, además se realizó un Focus Group entre los representantes hoteleros como herramienta que ayude a dilucidar el contexto y las necesidades que requieren mayor enfoque dentro de la investigación, ya que estos son actores muy cercanos a la situación real del turismo.

Dentro del proceso de investigación en el mes de enero y febrero de 2014 se llevaron a cabo reuniones para aplicar las entrevistas con preguntas previamente fijadas citas con varios

representantes del **GAD de Esmeraldas**, la **Cámara de Turismo de Atacames**, el **iTur de Esmeraldas** y varios dirigentes del sector **hotelero de Tonsupa y Atacames**.

Se aplicó una entrevista semi-estructurada para obtener la información relevante para esta investigación sin coartar la libertad de expresión de los entrevistados.

## **CAPÍTULO 2**

### **2.-CUERPO**

#### **MARCO TEÓRICO**

¿Qué es el Turismo?

Como lo define la organización mundial de Turismo, “El turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual por un período inferior a un año, con propósito de ocio o negocios” (Azulambientalistas, A limpiar el Mundo, 2013), sin embargo, existe un debate abierto para encontrar una definición unívoca y generalizada de la palabra.

Existen tantos conceptos como perspectivas sobre el término turismo, y todos se adaptan a las diferentes disciplinas que esta actividad abarca. Se inicia citando a Guzmán para coincidir en que, “es un hecho social en donde el turista es un receptor en busca de recreación y descanso” (Guzmán, 1986), generando como consecuencia actividades económicas, culturales y comerciales, beneficiosas para la zona y con el potencial de convertirse en el motor de la economía de varios países.

Dentro de esta definición se encuentra positivamente la connotación de viaje, vacación, y ocio. En la actualidad la relevancia del turismo en la economía global se encuentra de manifiesto en toda una serie de cambios en la población, la cual ha dejado de conformarse con el simple desplazamiento y han tomado en cuenta las necesidades que se generan entorno de esta actividad.

La OMT señala que el turismo se ha convertido en “uno de los principales actores del comercio internacional” beneficioso en términos económicos para muchos sectores, como la agricultura, la construcción, las telecomunicaciones entre otros. (Azulambientalistas, A limpiar el Mundo, 2013)

Los gobiernos a nivel mundial son conscientes de las múltiples oportunidades que ofrece el turismo, tanto en el ámbito social como económico, por ello buscan establecer vínculos de

cooperación que se manifiestan en acuerdos o convenios. Gracias a estos los turistas ya no solo viajan a los países receptores habituales, sino que se van creando nuevos destinos.

Según la OMT entre 1950 y 2011, las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual del 6.2 %, pasando así de 25 millones a 980 millones de turistas. De la misma forma los ingresos generados por este incremento llegaron a situarse en los \$919.000 millones de dólares representando así cerca del 5% de la actividad económica mundial, y generando entre el 6 y 7 % de plazas de trabajo de forma directa e indirecta. (Organización Mundial del Turismo , s.f.)

El código ético mundial para el turismo aprobado el 21 de diciembre de 2011, reconoce al turismo como “instrumento positivo para aliviar la pobreza y mejorar la calidad de vida de todas las personas”, con potencial para contribuir al desarrollo económico y social de todos los países, en especial de aquellos que se encuentran en vías de desarrollo.

Si se habla de los beneficios que genera el turismo no solo se debe tomar en cuenta el aspecto económico. Naciones Unidas resalta el hecho de su vinculación social ya que permite el “contacto directo, espontáneo e inmediato entre hombres y mujeres de culturas y formas de vida distintas; el turismo es una fuerza viva al servicio de la paz y un factor de amistad y comprensión entre los pueblos” (MAE, PNGIDS, 2012)

Desde este punto de vista social en el mismo informe se recalca la fidelidad del desarrollo del turismo con los principios encaminados a conciliar sosteniblemente la protección del medio ambiente, el desarrollo económico y la lucha contra la pobreza, que formularon las Naciones Unidas en la “Cumbre sobre la Tierra” de Río de Janeiro en 1992.

La onda expansiva generada por este fenómeno social alcanza a miles de personas que están relacionadas con el turismo, como el transporte, el hospedaje, la alimentación, prácticas deportivas y actividades complementarias entre otras.

A la par del turismo han crecido también las exigencias del turista, que ahora investiga a profundidad los detalles sobre el lugar de destino, y exige cada vez mayores estándares de calidad y seguridad en los servicios que recibe, recurriendo a revistas, páginas de internet, publicaciones y experiencias de su entorno para realizar una elección adecuada de acuerdo a sus necesidades.

La OMT establece que el volumen del negocio del turismo iguala o supera incluso al de las exportaciones petroleras, por ello, es importante tomar en cuenta todas las consecuencias que este fenómeno social genera; el medioambiente, por ejemplo, puede resultar afectado si no se practica un turismo sustentable, que ayude a preservar la riqueza natural y cultural de los países.

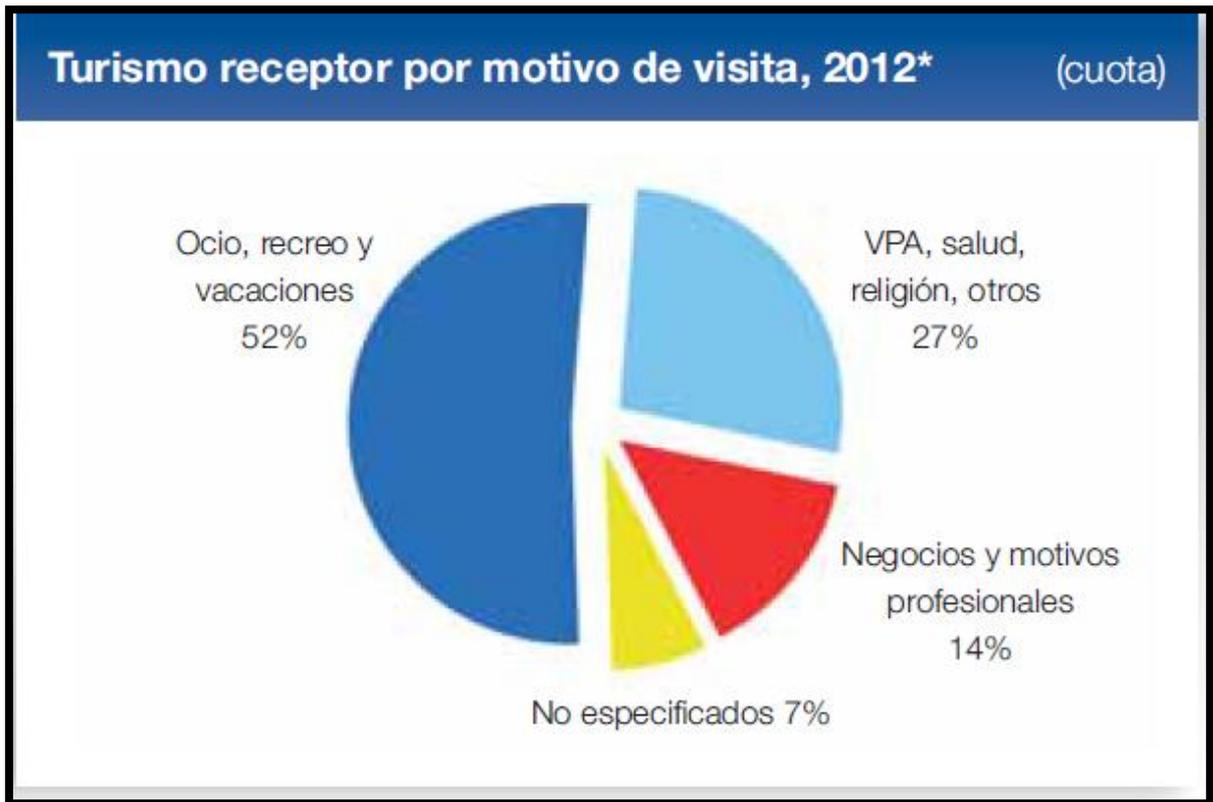
El turismo representa un estímulo a la economía de los países receptores, en muchos de los casos un sostén de economías deprimidas que dependen de la generación de divisas, empleos y transacciones comerciales realizadas por los visitantes.

Pero esto no es fácil de conseguir si no se cuenta con las herramientas adecuadas; se necesita infraestructura, instalaciones y capacitación, además de lineamientos bajo los cuales se debe regir el ejercicio del mismo. La OMT ha fijado estos parámetros de acuerdo a estándares que salvaguardan el equilibrio entre la satisfacción del turista y el uso adecuado de los espacios recreacionales y vacacionales.

Se toma en cuenta también dentro de estos principios aquellos que están apegados a la ética y los valores, que están ligados a evitar el empañamiento de esta actividad, a normar y bloquear las acciones vinculadas a la trata de personas, explotación o violación de los derechos humanos y en especial de los niños.

La actividad turística abarca muchos factores y son tan diversos los elementos que son parte de esta actividad como lo son sus beneficiarios, sus actores, su influencia dentro del esquema social y económico, y los motivos por los cuales los turistas realizan sus viajes.

Algunos de estos motivos están relacionados con la satisfacción de necesidades físicas, afectivas, de crecimiento personal y profesional, según el reporte de 2012 de la OMT los móviles del turismo son los siguientes



**Ilustración 1: Panorama OMT del turismo Internacional / Fuente OMT**

De acuerdo a la motivación que tiene el turista para escoger el destino y realizar el viaje se ha establecido una clasificación basada en las definiciones de Renato Quesada Castro (Castro, 2000).



## Ilustración 2: Tipos de Turismo / Creación del Autor

Tomando en cuenta el lugar de destino escogido por el turista, la clasificación se resume de acuerdo al alcance geográfico en 3 grupos.

- Turismo Nacional. - Este tipo de turismo se desarrolla con los residentes de un país, dentro de su mismo territorio.
- Turismo Internacional. - Es aquel que se desarrolla con los no residentes de un país en el exterior.
- Turismo Interior. - Actividades turísticas realizadas por los residentes y los no residentes dentro de un determinado territorio.

Obedeciendo a esta clasificación, cada clase de turista posee ciertas características que hacen de cada uno un mundo diferente, para objeto de este estudio se centrará las características generales que comparten la mayoría de turistas.

Existen normas básicas de convivencia que rigen la estadía de los turistas en los países receptores, ya sea que el turista sea nacional o extranjero. En todos los países, la base de todas las relaciones sociales es el respeto; el respeto mutuo entre hombres y sociedades, sociedades justas e igualitarias, la comprensión y la prevalencia de los valores éticos comunes de la humanidad, tales como la tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales.

## **2.1 El Turismo en Latinoamérica**

Para poder hablar del turismo en la Latinoamérica se debe tener en cuenta varios puntos para comprender, ¿cómo ha evolucionado?, ¿qué conocemos actualmente?, ¿por qué el turismo latinoamericano dista mucho de los países del primer mundo? (en gran parte debido a que, según datan varios libros de historia, durante varios siglos el continente americano fue saqueado y expropiado, no solo de sus riquezas de valor como en el caso del oro Inca, sino también de sus riquezas culturales por los conquistadores del viejo mundo).

Los principales puntos de enfoque de esta investigación serán la dimensión económica y social, el contexto en el cual hoy en día se encuentra el turismo en Latinoamérica, el entorno social, el entorno económico, etc.

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produjo un auge proveniente de la reestructuración del manejo del sistema monetario, por los países que se ubicaron como líderes a nivel mundial, o mejor conocidos como “El Grupo de los 7”.

Este grupo compuesto por Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y Canadá fueron las potencias o países que mayor afluencia de turistas hacia Latinoamérica, aportan más por la diferencia monetaria o en su defecto por la devaluación que ha sufrido la economía de los países que componen al continente americano. (Castro, 2000)

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) el turismo desde la segunda mitad del siglo XX ha ido creciendo en promedio un 6,5% anual, obviamente teniendo en cuenta que

hay temporadas en las que, por temas políticos, ambientales, económicos y sociales, disminuye el nivel de afluencia turística. Ese fue el caso de Argentina cuando ocurrió el Golpe de Estado en la década de los 70s; el turismo llegó a niveles extremadamente bajos.

O también podemos nombrar problemas de carácter natural como sismos, huracanes o demás catástrofes naturales, que dan como resultado no solo pérdidas incalculables a nivel económico, sino también la de vidas humanas, por tal motivo estos lugares hasta su nueva reestructuración tienen una baja considerable de turistas.

Por otra parte, la OMT informó que el turismo es uno de los rubros más altos que la economía maneja a nivel mundial, logrando superar sectores como: el automotriz, textil, alimentario, etc. Se prevé que para el 2020 el turismo representará un ingreso de alrededor de 2 billones de dólares en el mundo.

Lamentablemente esas cifras que reflejan el turismo a nivel mundial difieren de la realidad de países subdesarrollados, ya que sus ingresos son bajos y son muchos los factores que influyen en estos resultados, podemos hablar por ejemplo del mal manejo que sufrieron por mucho tiempo los recursos naturales y sociales en estos países.

La explotación sin control de las minas de oro, cobre, plata, terminan degradando los parajes que podrían perfectamente destinarse al turismo. En otros casos, los países se convierten en el arca de alimentos o almacén de las grandes potencias, en las cuales, en lugar de mantener un nivel óptimo de producción más bien provocan una sobreproducción de cosechas y ganado, generando la degradación de los suelos y el impacto ambiental que hoy conocemos.

También se puede nombrar a la deforestación sin control que se llevó a cabo durante varios años en la selva amazónica, siendo esta en un principio el pulmón del mundo. Es decir, que debido a políticas erróneas se eliminaron extensas áreas de lo que podrían haber sido, áreas turísticas naturales (Universo, 2011)

Hoy en día podemos decir que gracias a la OLACT (Organización Latino-americana y del Caribe de Turismo) entre otras instituciones, además de las nuevas políticas tomadas por cada uno de los países que la componen, se está logrando que el turismo tome el nivel de

importancia que debería tener, ya que las riquezas que componen estos países son un atractivo para el mundo entero, logrando de esta manera que el turismo se convierta en varios casos en la principal fuente de ingresos.

<b><i>PORCENTAJE DE RECEPCIÓN DE TURISTAS AMÉRICA CENTRAL 2012 – 2014</i></b>	
<b>PAÍS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Venezuela	19%
Chile	13%
Ecuador	11%
Paraguay	11%
Perú	10%

**Tabla 1: Incremento del Turismo en cinco países de Latinoamérica / Creación del Autor.**

También de esta manera se busca que el medioambiente sea tratado de forma responsable, que el turismo no sea el nombre bajo el cual se agrede a los espacios naturales que son ricos en biodiversidad de flora y fauna.

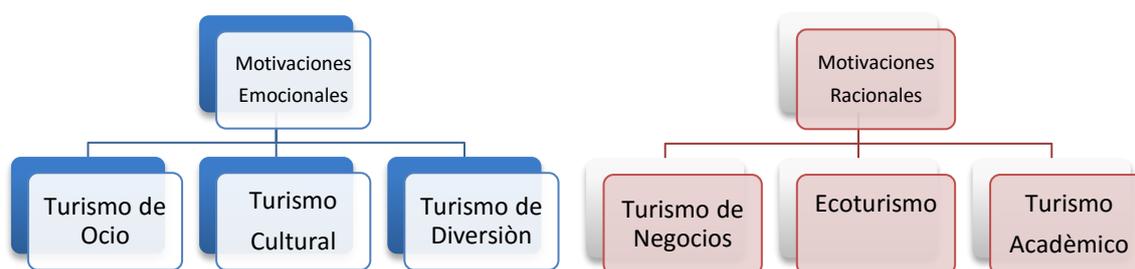
Los últimos años han sido especialmente fructíferos para algunos países, pues incrementaron su porcentaje de recepción de Turistas. América Central por ejemplo incrementó en un 8% su flujo turístico en relación a años anteriores y lideró el crecimiento en llegadas de turistas internacionales, seguidos de América del Sur que consiguió que cinco tengan un crecimiento de dos dígitos (Tabla 1).

## **2.2 Motivaciones del Turismo**

Las motivaciones que hacen que las personas quieran viajar, son tan diversas como los destinos turísticos existentes; las exigencias y especificaciones de cada turista generan segmentos de mercados más concretos. Según la OMT existen tres grandes grupos en los que se pueden dividir las motivaciones en función de quien recibe el beneficio emocional que se genere con ese viaje.

Estas motivaciones pueden ser familiares y sociales; dentro de este grupo se encuentran también subdivisiones que responden a preferencias, culturales y económicas. Y si se sigue ahondando en las motivaciones se encuentra que hay varios factores que inciden en éstas como: el clima, la población, la gastronomía, las actividades deportivas entre otras.

Son tan diversas las motivaciones que es casi imposible establecer qué hace que una persona realice un viaje turístico. Por ello el cuadro explicativo a continuación detallará algunas de las preferencias de las personas para viajar a un destino específico.



**Ilustración 3: Cuadro de motivaciones/ Creación del autor.**

### 2.2.1 Motivaciones Emocionales

Dentro de los motivos emocionales que llevan a una persona a realizar un viaje está el turismo de ocio, que se realiza para “escapar” de la rutina, alejarse de la cotidianidad del trabajo y las responsabilidades diarias. En la mayoría de casos se realiza en familia, por ello los viajeros escogen su destino teniendo en cuenta detalles como; la seguridad, la tranquilidad y los costos de hospedaje y alimentación.

En el caso del turismo cultural éste también se lo realiza por una motivación emocional, ya sea para admirar los nuevos parajes o para conocer los distintos museos, templos, monumentos o lugares históricos; este tipo de turismo se produce generalmente en fechas determinadas, vacaciones, luna de miel, tours para parejas entre otros.

En el caso del turismo de diversión, las prioridades son diferentes, las actividades se enfocan más en los lugares de distracción que tenga el destino escogido, como discotecas, restaurantes, etc.

### **2.3 El turismo en Ecuador**

El Ecuador es un país geográficamente privilegiado, lleno de lugares maravillosos, y paisajes únicos que se complementan con la riqueza natural existente. La flora y la fauna que posee, la calidez y amabilidad de su gente, la arquitectura y sus tradiciones, convierten al lugar en uno de los destinos turísticos más apetecidos por propios y extraños.

Los más de 46 ecosistemas que se integran en 3 grandes grupos Sierra, Costa y Amazonia, poseen especies animales y vegetales poco comunes en el mundo, casi el 10% de todas las especies de plantas, el 8% de las especies de animales, sin olvidar el 18% de las de aves del planeta.

Según Arturo García, presidente de Sahic, la generosidad y alegría de su gente han posicionado al “Ecuador con un crecimiento de 48,7% en el número de turistas extranjeros desde 2010, y con los niveles más altos de ocupación en América Latina hasta julio del 2015 (65%).

Ecuador se presentó como el país con mejor tasa de crecimiento turístico, lo que le permitió ser seleccionado por la organización como sede del evento que se realizará en el 2016”. (Tapia, 2015).

En la investigación realizada por el Ministerio de Ambiente del Ecuador, Cifras Esenciales de Turismo Interno y Receptor del 2013, se considera a Ecuador como el País favorito de Latinoamérica para los Turistas no residentes:



**Ilustración 4: Destinos favoritos dentro de América Latina / Fuente: MAE, 2013 La Experiencia Turística en el Ecuador /Cifras Esenciales de Turismo Interno y Receptor.**

A medida que la riqueza cultural, y natural del país se da a conocer, va ganando territorio en el ámbito internacional, cada vez más turistas escogen al Ecuador como su destino, bien sea por referencias de familiares o amigos que ya visitaron el país, o por la información que les llega de manera inmediata y sencilla gracias a fuentes electrónicas.

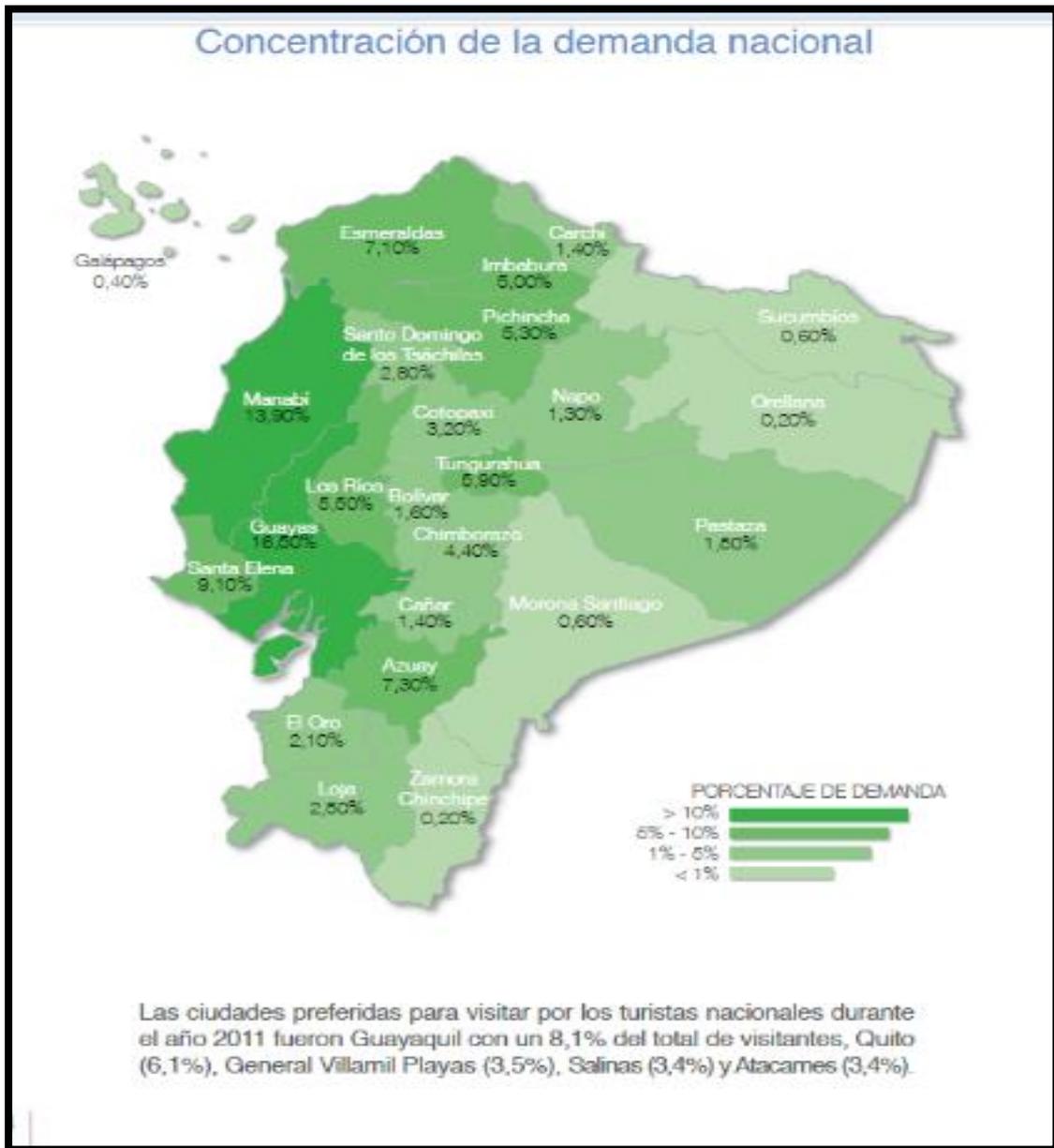
Es fácil evidenciar el incremento que ha tenido el Ecuador en la entrada de extranjeros, y según las proyecciones internacionales este número tiende a crecer en los siguientes años. Para tener una referencia clara de la llegada de extranjeros que hemos tenido en los últimos 6 años, se incluye el gráfico a continuación. No debemos olvidar que cada uno de los visitantes representa ingresos a los países receptores, beneficiando sustancialmente la economía de los mismos.



**Ilustración 5: Incremento de entradas de extranjeros al Ecuador desde 2007 / MAE, 2013**

Pero no solo el visitante externo alimenta esta industria, el turismo interno, es decir dentro del país, también juega un papel muy importante, sobre todo en feriados. Las playas y los destinos turísticos se abarrotan, pues los ecuatorianos también buscan romper la rutina.

Familias enteras escogen el destino que se acople a sus necesidades, físicas, presupuestarias.



**Ilustración 6: Demanda nacional de Turistas / MAE, 2013.**

UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA							
AÑOS : 2006							
( En millones de US \$ )							
COMPARACION DEL INGRESO DE DIVISAS POR CONCEPTO DE TURISMO, CON EL INGRESO DE DIVISAS POR EXPORTACION DE PRODUCTOS PRINCIPALES							
AÑOS	PETRÓLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO	ELABORADOS DE PETROLEO	CAMARON	OTROS PRODUCTOS ELABORADOS DEL MAR	MANUFACTURA DE METALES	TURISMO
2006	6.934,01	1.213,48	610,50	588,16	575,06	592,72	492,20
Ubicación	1	2	3	4	5	6	7

Fuente : Banco Central del Ecuador  
Junio/2007

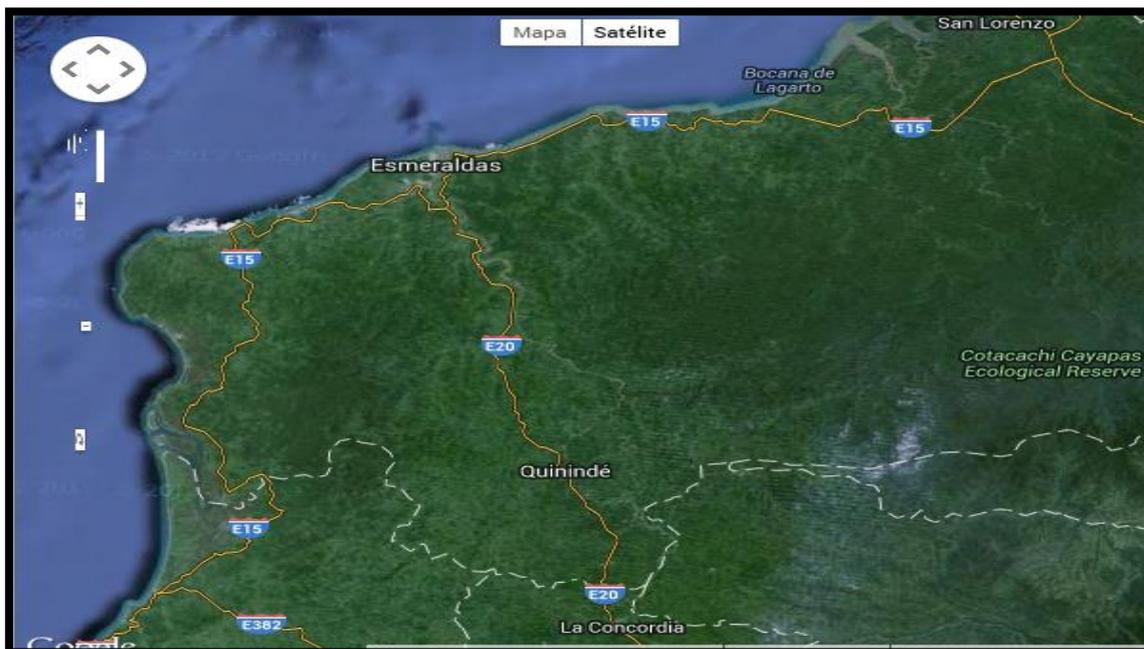
**Tabla 2: Ubicación de ingresos por entrada de divisas 2006/ Banco Central del Ecuador, 2007**

## 2.4 El Ecoturismo

La unión mundial para la naturaleza UICN en 1993, cataloga al ecoturismo como “aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar a/o visitar áreas naturales relativamente, y sin perturbaciones, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos materiales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado), que pueda encontrarse en el lugar, a través de un proceso que promueva la conservación; tiene bajo impacto ambiental y cultural, y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales”

## 2.5 El turismo en Esmeraldas

Esmeraldas es una provincia privilegiada con paisajes tropicales y hermosos que seducen a propios y extraños, ubicada en la costa del Pacífico, en la desembocadura del río Esmeraldas, denominada por su riqueza maderera y agrícola como la Provincia Verde. Ofrece un clima templado durante todo el año que oscila entre 20 a 25 grados centígrados.



**Ilustración 7: Ubicación de la provincia de Esmeraldas / Google Maps, 2015.**

Entre sus varios atractivos están sus playas de hermosos paisajes, además de la Reserva Ecológica de Cayapas – Mataje; que cautiva a sus visitantes con su fauna, flora, especies únicas y una vista paradisíaca, pero la riqueza de la provincia verde no termina ahí, balnearios y cascadas como: la del Tigre y Sachacury; lagunas como la de Timbre, el Jardín Tropical de Mútile entre otras maravillas hacen de esta una provincia turística por naturaleza.

PROVINCIAS	ENERO – MARZO 2012	ENERO – MARZO 2013	PORCENTAJE APROXIMADO DE CRECIMIENTO
GUAYAS	1,24%	1,27%	1,73%
ESMERALDAS	7,25%	8,61%	18,75%
EL ORO	2,83%	2,96%	4,28%
TOTAL	2,61%	2,71%	4,48%

**Tabla 3: Comparativo turismo de Esmeraldas 2012- 2013 // Fuente: Dirección de migración**

El cuadro anterior permite ver el crecimiento en el número de turistas en las principales provincias del Ecuador, el primer trimestre del año 2012 y 2013 y la provincia de Esmeraldas muestra un notable incremento turístico.

## 2.6 Tonsupa y Atacames

### 2.6.1 Tonsupa

Tonsupa es una de las playas más apetecidas por los turistas, ubicadas a 26 kilómetros al suroeste de la ciudad de Esmeraldas. Aquí su suave y apacible mar, es el complemento de una maravillosa vista; sus paisajes naturales contrastan contra la modernidad de sus edificios.



**Ilustración 8: Atardecer en Tonsupa /Ecuador Verde, 2012**

- **Playa de Tonsupa**

#### *Breve descripción de Tonsupa*

- ❖ Provincia: Esmeraldas
- ❖ Ciudad y/o Cantón: Atacames
- ❖ Parroquia: Tonsupa
- ❖ Localización geográfica:
- ❖ Latitud: 0°53,46
- ❖ Longitud: 79°48,37
- ❖ Extensión: La Playa de Tonsupa tiene aproximadamente 4 kilómetros de extensión.

Perfectamente acoplados a estos paisajes en las orillas de la playa, se encuentran vistosos bares decorados con detalles propios de la región como cocos, conchas, piñas y alegres instrumentos artesanales, que encienden la noche con su ritmo de fiesta y rumba.

Sus habitantes dividen sus actividades económicas en dos grandes grupos de acuerdo a la temporada, si es temporada turística esta actividad con su comercio formal e informal es la principal fuente de ingresos, sin embargo, cuando la temporada termina el turismo baja y los habitantes deben complementar sus ingresos con la pesca artesanal y la ganadería.

En sus aproximados 4km de playa, la temperatura se mantiene temperada, con un mínimo de 21° y un máximo de 32°, los árboles cocoteros encuentran un maravilloso equilibrio con el vuelo de las Gaviotas, haciendo de este un paradisíaco destino.

Aquí la diversión, el relax y los deportes tienen cabida, los turistas tienen la posibilidad de realizar un sin número de actividades que enriquecen su estadía y su experiencia turística en la playa.

Como complemento de todas estas maravillas, en los meses de julio y agosto parten embarcaciones pesqueras, que permiten a los visitantes disfrutar de un espectáculo natural único e inolvidable. La danza de apareamiento y alumbramiento de las ballenas jorobadas.

### **2.6.2 Atacames**

La calidez de su gente, su clima temperado durante todo el año, y la calidad de su gastronomía, son algunos de los factores que hacen de ésta una de las playas preferidas en Esmeraldas, como en la mayoría de playas Esmeraldeñas; al caer la noche los turistas pueden disfrutar de los bares, situados en las covachas, con coloridas decoraciones y música para todos los gustos.



**Ilustración 9: Tarde soleada en Atacames / Creación del Autor.**

Los deportes están también a gusto del turista, en el mar, en el aire o en la arena, la diversión está asegurada.

Entre los deportes que más se practican está el sky acuático, deportes extremos, buceo, pesca, motos acuáticas y navegación deportiva, entre otros, además se puede realizar paseos en lancha, bananas acuáticas y parapente.

En gastronomía, Atacames es el mejor lugar para probar langostas, camarones, conchas, pescados y mariscos en general, con una infinidad de recetas diferentes; en ceviches, encocados, y un sinfín de platos típicos, acompañados en su mayoría con verde y arroz con menestra, en este paraíso todos los platos imaginables son preparados.

El turista puede escoger según su presupuesto entre los diferentes restaurantes de la zona, las covachas ubicadas en la orilla de la playa o el mercado de comidas que se encuentra en pleno centro de la ciudad.



**Ilustración 10: Gastronomía propia de Atacames / Creación del Autor**

La población del cantón Atacames es de 41.526 habitantes, dentro de la cual comprende la población tanto de Tonsupa como de la ciudad de Atacames.

## **2.7 La contaminación**



**Ilustración 11: Contaminación en ríos Internacionales / Francis r. Malasig. EPA, 2013**

Para comprender la contaminación en términos generales utilizaremos la percepción de Caselli quien menciona que “cualquier actividad vital altamente organizada y en particular humana, tiende de alguna manera a modificar el ambiente que nos rodea” (Caselli, 1992).

Todas las actividades que el ser humano realiza, generan cambios en el ambiente, algunos casi imperceptibles, pues su impacto se denota a largo plazo, sean estos, animales, plantas o cualquier manifestación natural.

Conforme avanza la industrialización, la globalización y la tecnología, el ser humano se ve beneficiado de estos descubrimientos, no así la naturaleza.

Se puede analizar por ejemplo la transgresión que generan las zonas industriales a la naturaleza con sus emisiones de gases tóxicos, de residuos contaminantes y de materiales que generan un alto impacto en la naturaleza. Sin embargo, no solo las actividades a gran escala son las “culpables” de la contaminación, pese a mantener los índices más altos en los últimos años.

Al hablar de contaminación se deben diferenciar los varios tipos de contaminación que existen, para efectos de una mayor comprensión, se realizarán dos clasificaciones. La primera en base al área que afectan.



**Tabla 4: Tipos de contaminación según el área que afectan / Creación del Autor**

Y la segunda, más general de acuerdo a la extensión del área que afecta, contaminación global, regional, provincial o local.

El 26 de septiembre de 2011 la OMS publica el primer mapa de contaminación mundial, que incluye datos como el porcentaje muertes y enfermedades generadas por la contaminación del medio ambiente.



**Ilustración 12: Mapa de muertes al año debido a enfermedades relacionadas con el medio ambiente / Pablo Gracia. OMS, 2013**

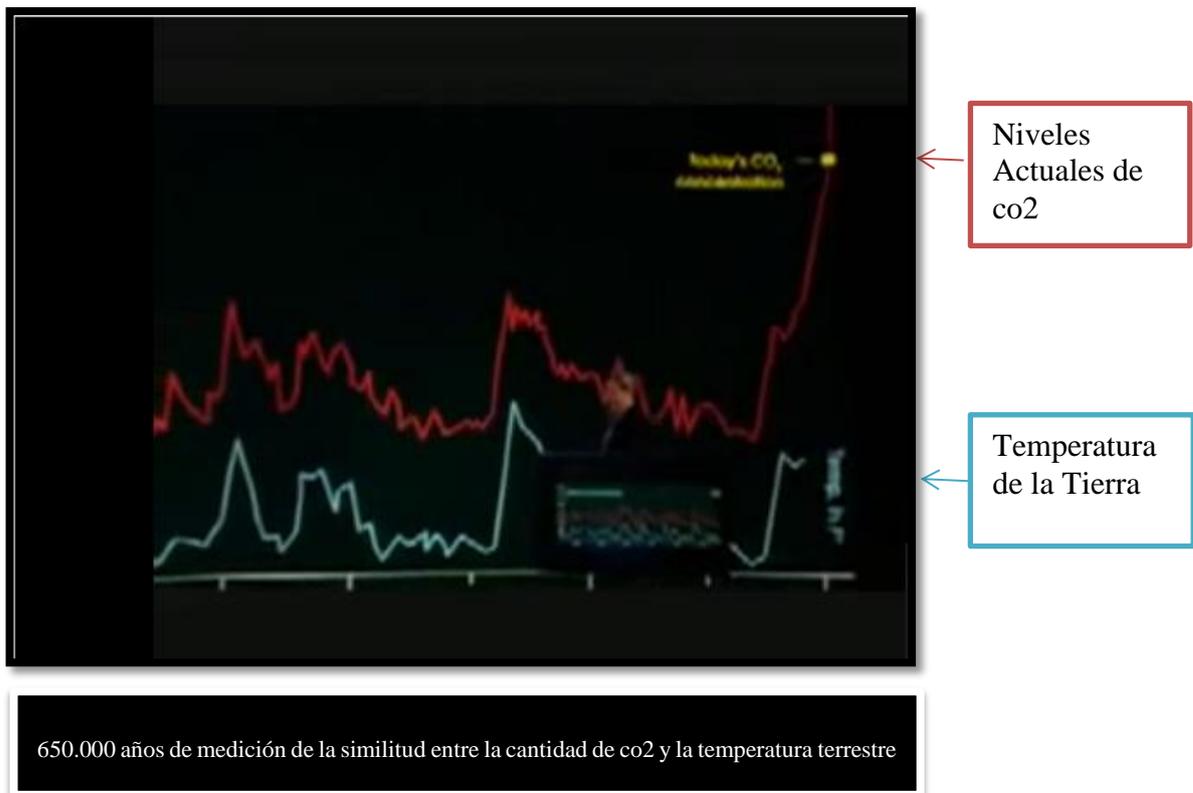
En el gráfico anterior se visualiza el porcentaje de enfermedades y muertes relacionadas con la contaminación, el estudio realizado por la OMS, muestra la incidencia de muchas enfermedades relacionadas con la contaminación, tanto del agua, como del aire y del suelo.

Según los resultados arrojados por este estudio la contaminación atmosférica del planeta, es responsable de 1,3 millones de muertes cada año, de 91 países se puede observar que sólo 11 cumplen con los niveles catalogados por la OMS como tolerables (una media anual de partículas que debería ser de 20 microgramos por metro cúbico  $\mu\text{g}/\text{m}^3$ -)

### 2.7.1 Consecuencias de la contaminación

En el documental, "Una verdad Incómoda de al Gore", se muestran algunas de las consecuencias de la contaminación ambiental. Este documental muestra los efectos a futuro de este problema como grandes catástrofes mundiales.

La principal consecuencia de este mal, es la debilitación de la capa atmosférica, lo que produce el cambio climático. En los últimos años se ha visto un crecimiento acelerado de los niveles de CO<sub>2</sub> en la atmósfera, el siguiente gráfico tomado del mismo documental muestra la relación directa que hay entre el aumento de CO<sub>2</sub> y el alza en las temperaturas de la tierra.



**Ilustración 13: Niveles de CO<sub>2</sub> en relación a la temperatura global / " Una verdad incómoda".**

La imagen anterior muestra como la cantidad de CO<sub>2</sub> presente en la atmósfera, ha superado cualquier cifra de hace 650.000 años atrás y se prevé que siga incrementando a una velocidad alarmante en los últimos 50 años.

En la siguiente imagen se puede apreciar la gráfica (Ilustración 13)



**Ilustración 14: Fuente Documental al Gore " Una verdad Incómoda"**

El comportamiento de la naturaleza es directamente proporcional a lo que las personas realizan día a día, los tifones, tornados, inundaciones, sequias, temblores y terremotos no son más que la expresión de un planeta que está siendo atacado por la contaminación desde todos los flancos.

Las industrias de las grandes naciones parecen estar ajenas a esta realidad, las potencias mundiales hacen muy poco o nada, para palear toda la contaminación que generan sus industrias y fábricas.

Entre las principales consecuencias de la contaminación ambiental podemos destacar el deterioro de la calidad de las aguas continentales, por ende la disminución de especies animales y vegetales; al mermar la calidad y cantidad de agua por el calentamiento y la evaporación se produce el aumento de áreas desérticas que trae consigo la pérdida de la capacidad productiva de los suelos.

Todas las especies de los diferentes ecosistemas son víctimas de estos cambios bruscos, por ello en el mejor de los casos tienen que migrar y buscar nuevos espacios, adaptarse e intentar encontrar un nuevo hábitat; las especies más débiles que no logran cumplir este proceso mueren, y en muchos casos se extinguen.

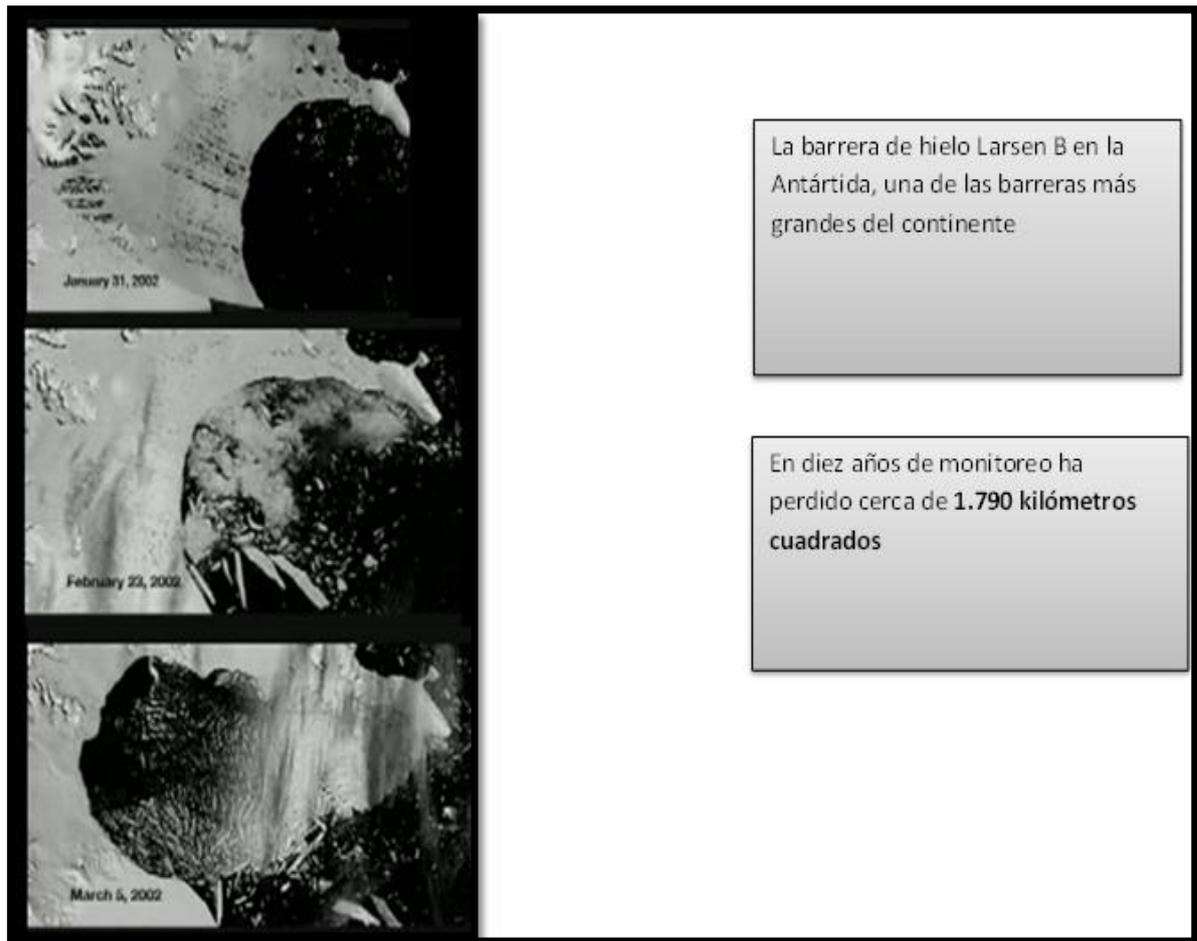
La gráfica a continuación muestra un claro ejemplo de lo antes mencionado.



**Ilustración 15: Impacto ambiental en el lago Chad en casi 4 décadas / "Una verdad incómoda"**

El Lago Chad considerado uno de los mayores lagos del mundo, se ha ido secando progresivamente como muestra la gráfica y a una gran velocidad, de este lago dependen de más de 30 millones de personas que viven en sus alrededores.

Otro Claro ejemplo es lo que sucede en la Antártida, gigantescas placas de hielo se derriten a velocidades alarmantes, pese a todos los esfuerzos que realizan los científicos para evitar este fenómeno.



**Ilustración 16: Deshielo en la barrera de Larsen durante die años de monitoreo/ Fuente "Una verdad incómoda"**

Se podría pensar que la realidad de un país en vías de desarrollo que no tiene una industria tan desarrollada debería ser diferente, pues no, en Ecuador como en todo el mundo la contaminación y sus efectos están enmarcados en los mismos altos y alarmantes índices.

Esta es una realidad inmediata, en el transcurso de esta investigación por ejemplo se produjeron Inundaciones en Brasil, que dejaron 50 000 damnificados; heladas y nevadas sin precedentes, cortes de energía en el Reino Unido, Argentina y España, sin contar con los innumerables incendios que se producen en el verano.

**2.8 Contaminación en las playas a nivel mundial.**

En este capítulo se tratan algunos de los casos más relevantes de playas del mundo que han sido presas de la contaminación y han tenido consecuencias desastrosas para la salud, el ecosistema; la economía, el turismo y la imagen del país al que pertenecen.

Playas que alguna vez fueron hermosos atractivos turísticos y hoy figuran en la prensa nacional e internacional bajo titulares como “Los peores lugares para vacacionar” o las “cinco peores playas del mundo” problemas de contaminación y de higiene, que resulta desagradable y peligroso para la salud, acompañan artículos que delatan la problemática en la que se han convertido estos lugares.

En un estudio, realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) se relaciona la muerte de aproximadamente 13 millones de personas cada año por culpa de la contaminación. Un 10% de estas muertes se debe a la calidad del agua.

## **2.9 Playas más contaminadas en los distintos países**

### **2.9.1.-Haina en la República Dominicana**

Esta foto (Ilustración 18) fue tomada en Haina, un corresponsal de Reuters, y fue publicada en el diario británico “The Guardians” el pasado 5 de junio, día Internacional del Medio Ambiente, luego de un plan de salvataje aplicado en un sector de la misma, se determinó que gran parte del suelo subyacente está formado en más del 35% de plomo, un contaminante que entre otras afecciones causa graves dificultades de aprendizaje en los niños.



**Ilustración 17: Playa de Haina en República Dominicana / Eduardo Muñoz. Reuters, 2013**

## 2.9.2.- Playa de Currila en Durres

En una de las mayores playas de Albania, según un reporte enviado por la agencia EFE, miles de toneladas de residuos de todo tipo, botellas, bolsas de plástico, envases de vidrio, latas, zapatillas, desechos hospitalarios, cadáveres de animales, madera, pañales desechables entre otros, han cubierto kilómetros de esta playa, que hasta hace poco era considerada uno de los mayores atractivos turísticos en el país.



**Ilustración 18: Playa de Currila en Durres / Fuente diario El país. Costa Rica, 2012.**

Según este mismo reporte, reproducido en abril del 2012 en el diario “El País” de Costa Rica, en el 2010 miles de toneladas de basura, algunas con inscripciones en albanés, flotaron por el mar Adriático hasta la costa de Croacia, y causaron una verdadera catástrofe ecológica en playas cercanas como las de Peljesac y las islas Mljet y Korcula

En medio de los turistas escenas como esta, se graban a diario en la memoria de los propios y extranjeros.



**Ilustración 19: Playa de Korcula contaminada por desechos transportados por el mar Ádrico / GentShkullaku. AFP, 2012.**

Ovejas alimentándose de la basura que se acumula en la orilla: desechos plásticos, papel, contenedores de comida, botellas, todos, desechos producidos del turismo y sus actividades.

### **2.9.3.- Isla de Laysan en Hawaii**

Esta imagen que fue difundida por la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica muestra la cantidad de desechos que constantemente arroja la corriente del mar de la Isla de Laysan en Hawaii.



**Ilustración 20: Playa de Laysan en Hawái / Fuente NOAA.AP, 2013.**

Esta imagen que fue difundida por la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica, muestra la cantidad de desechos que constantemente arroja la corriente a la Isla de Laysan en Hawaii.

Esta Isla fue noticia en el año 2003 cuando el equipo de Jean-Michel Cousteau, científico, investigador y fundador de Ocean Futures Society en medio de la grabación de un documental cerca de las islas Hawaianas occidentales, evidenció la cantidad de desechos que yacían en la orilla de esta playa.

Según Jean-Michel Cousteau lo más sorprendente es que estos residuos podían provenir de 52 países diferentes.



**Ilustración 21: Al fondo Jean Cousteau en playas hawaianas / Fuente Web de Fiat, 2004**

Sorprendidos por el hallazgo, todos se dedicaron a tomar evidencias fotográficas y tratar este tema en sus conferencias posteriores.

## **2.10 La contaminación en el Ecuador**

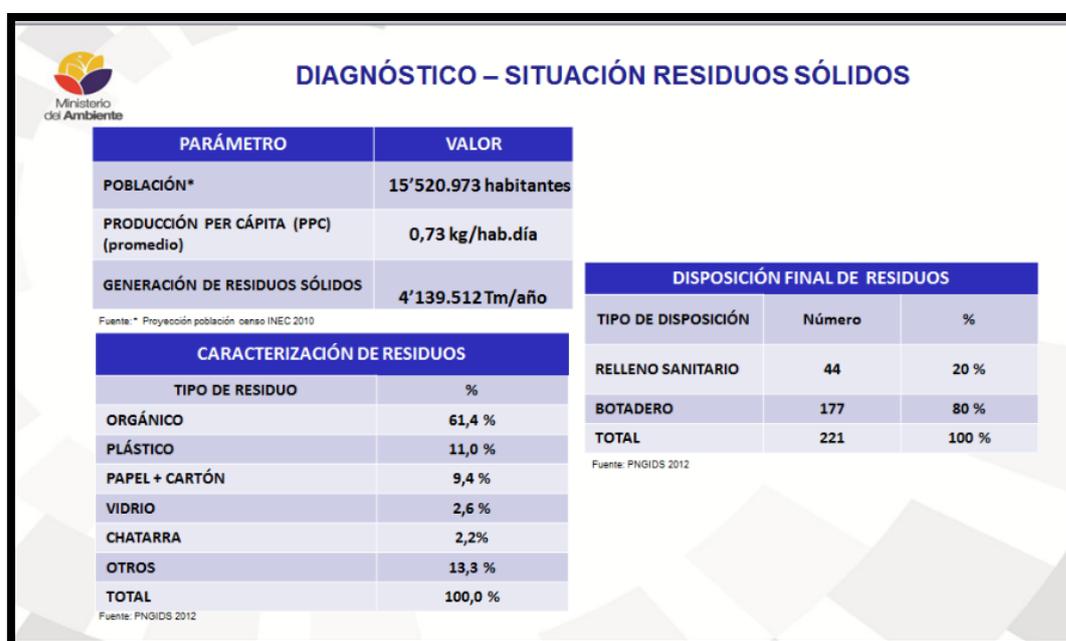
En el Ecuador hay aproximadamente 15´520.973 habitantes según el censo realizado en el 2010 (INEC, 2010) cada habitante genera basura diariamente en cada una de las actividades que realiza, tanto en la casa como en el trabajo, en la escuela, en el parque, en el banco, de compras y hasta en sus vacaciones.

De acuerdo a la investigación realizada por el PNGIDS y el MIDUVI el país genera 4,06 millones de toneladas métricas al año de desechos, lo que significa una relación per cápita de 0,74 kg al año, con estas cifras el PNGIDS se prevé que para el año 2017 el país genere 5,4 millones de toneladas métricas anuales de desechos (MAE, PNGIDS, 2012)

De toda esta cantidad de basura “Solo el 28% de los residuos son dispuestos en rellenos sanitarios, sitios inicialmente controlados que terminan convirtiéndose en botaderos a cielo abierto, en su mayoría por la falta de control y administración adecuada.

El 72% de los residuos restante es dispuesto en: quebradas, ríos, terrenos baldíos, etc., que provocan inconvenientes e impactos en diferentes ambientes, estos impactos desencadenan problemas como: taponamiento de cauces de agua y alcantarillados, generación de deslaves, proliferación de insectos y roedores; que traen consigo problemas ambientales y de salud a la población”. (MAE, PNGIDS, 2012)

Para citar un ejemplo se utiliza la información obtenida del PNGIDS del 2010 y 2012, este es el Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos del Ecuador, una iniciativa que desarrolla el Ministerio de Ambiente.



**Ilustración 22: Caracterización de residuos sólidos y su disposición final / Fuente PNGIDS.MAE, 2014**

Según el gráfico, en Ecuador generamos per cápita una cantidad de 0,73 kg por habitante al día, con un promedio de 4'139.512 toneladas al año, una alarmante cantidad de desechos sólidos, que en su mayoría son plásticos que reposan en “botaderos” formados por el hombre, contaminando el agua, el aire, el suelo y que expuestos al sol se descomponen lentamente.

Estas cifras deben llevar a la concientización urgente de la necesidad de trabajar en conjunto con el estado y las empresas privadas, para tener un mejor manejo de estos residuos y que no acaben en las orillas de las playas, en las cuencas de los ríos que riegan los sembríos o en lugares que ahora son considerados turísticos y paradisíacos.

### 2.10.1 Contaminación en las playas de Ecuador



#### **Ilustración 23: Contaminación en playas Ecuatorianas / Creación del Autor.**

La contaminación en las playas de Ecuador no está todavía sobre los niveles de contaminación antes citados, no empero esto en lugar de ser un pase libre a restar importancia a este problema, debe ser un llamado de atención, una alerta frente a la necesidad de implementar planes de contingencia, campañas publicitarias, campañas de limpieza, campañas de concientización, proyectos y todo aquello que lleve a prevenir un problema mayor al que ya se ha desarrollado.

En las primeras horas de la mañana es más fácil evidenciar el resultado de las actividades nocturnas que ofrecen las playas: basura, botellas, vasos, empaques de productos, y desechos de comida alrededor de las covachas, mezclados con la arena, opacando el hermoso paisaje de estos paradisíacos destinos turísticos.



**Ilustración 24: Contaminación de la playa de Tonsupa / Creación del Autor**

### **2.11 Reducir, reciclar, reutilizar (3R's)**

La contaminación es un problema que ha incrementado su importancia a pasos acelerados en los últimos años, la conciencia verde y todas las repercusiones que genera la contaminación como el cambio climático y el calentamiento global, son temas que ahora son parte de la cotidianeidad de las personas y ya no de un reducido grupo de ambientalistas.

La contaminación del medioambiente está ligada a todas las actividades del ser humano. En casa se genera todos los días, toneladas de desechos sólidos provenientes de envoltorios de alimentos, bebidas, insumos de limpieza, fundas plásticas, materiales, equipos, ropa, zapatos, electrodomésticos, útiles escolares y demás elementos del diario vivir.

Para paliar de alguna forma los efectos de la contaminación se han implementado algunas opciones, entre aquellas que se destacan por la viabilidad de su aplicación están las 3Rs, teniendo en cuenta que más del 50% de los desechos sólidos que se generan, se pueden reutilizar en otras funciones distintas a las desempeñadas al momento de su creación, se habla del reducir, reciclar y reutilizar.

### **2.11.1. Reducir**

Se refiere a disminuir la emisión de contaminantes e incluso eliminar el uso de algunas sustancias denominadas de larga duración por el tiempo que le toma al ambiente desintegrarlas por completo sustancias radioactivas, plaguicidas y metales pesados que permanecen en el ambiente por períodos muy extensos, algunos de ellos se podrían considerar como indestructibles de acuerdo a la descripción de (Valdés & Cano, 2005).

Algunos ejemplos de la reducción de estos contaminantes se evidencian en el uso de los CFC que se utilizaban para fabricar productos en aerosol, su aplicación se ha restringido a algunas industrias, minimizando el imperioso daño que estos ejercían sobre la capa de ozono. De la misma forma la industria petroquímica lleva algunos años luchando por reducir la cantidad de plomo de sus combustibles.

Pero esta labor no se debe realizar solo a nivel industrial, en el hogar se puede por ejemplo minimizar el uso de fundas plásticas. Estas bolsas que se entregan en los almacenes y supermercados están hechas de un material denominado polietileno de baja densidad, este material tarda en descomponerse en la naturaleza en 150 años aproximadamente.

<b><u>PRODUCTO</u></b>	<b><u>TIEMPO DE DEGRADACIÓN</u></b>	<b><u>NIVEL DE CONTAMINACIÓN QUE PRODUCE</u></b>
 <p><b>UNA LATA DE GASEOSA</b></p>	<b>10 AÑOS</b>	<p><b>MEDIO</b></p> <p>Se Requieren grandes cantidades de lluvia y humedad para llevarla a su estado de óxido de hierro.</p>
 <p><b>UN TROZO DE CHICLE MASTICADO</b></p>	<b>5 AÑOS</b>	<p><b>BAJO</b></p> <p>Por acción del oxígeno se convierte en un material súper duro que luego se resquebraja hasta desaparecer.</p>
 <p><b>UNA BOTELLA PLASTICA</b></p>	<b>DE 100 A 1000 AÑOS</b>	<p><b>ALTA</b></p> <p>Se componen de un material tereftalato de polietileno, este material es en la naturaleza uno de los más duros de degradar.</p>
 <p><b>UN VASO PLASTICO</b></p>	<b>1000 AÑOS</b>	<p><b>MEDIA</b></p> <p>El plástico queda reducido a moléculas sintéticas; invisibles, pero siempre presentes.</p>

 <p><b>UNA MUÑECA PLASTICA</b></p>	<p><b>300 AÑOS</b></p>	<p><b>ALTA</b></p> <p>Los rayos ultravioletas del sol sólo logran dividirlo en moléculas pequeñas. Ese proceso puede durar cientos de años.</p>
 <p><b>LOS ZAPATOS DE CAUCHO</b></p>	<p><b>200 AÑOS</b></p>	<p><b>ALTA</b></p> <p>Los tenis están compuestos por cuero, tela, goma y, en algunos casos, espumas sintéticas, cada una de las partes se degrada hasta que solo quedan partículas del interior que son las que más tardan.</p>
 <p><b>UNA COLILLA DE CIGARILLO</b></p>	<p><b>1 A 2 AÑOS</b></p>	<p><b>ALTA</b></p> <p>El filtro es de acetato de celulosa y las bacterias del suelo, bajo los rayos del sol la descomposición se tarda más que en el agua (Salinas, 2012).</p>

**Ilustración 25: Tiempo de degradación estimada de acuerdo a su composición / Creación del Autor**

Un chicle masticado arrojado al piso toma 5 años en descomponerse por completo, pasando por un proceso de solidificación, resquebrajamiento y descomposición. Una lata de cerveza o gaseosa puede tomarle unos 10 años al medioambiente para que se llegue a descomponer en su totalidad convirtiéndose en óxido de hierro.

Todos estos elementos que en la cotidianeidad se convierten en desechos que generamos a diario y que se transforman en un grave problema de contaminación, el uso de materiales sustitutos que sean más amigables con el medioambiente ayudarían a reducir el uso de estos elementos nocivos para el ecosistema.



**Ilustración 26: Desechos plásticos en botaderos**

### **2.12. Reciclar**

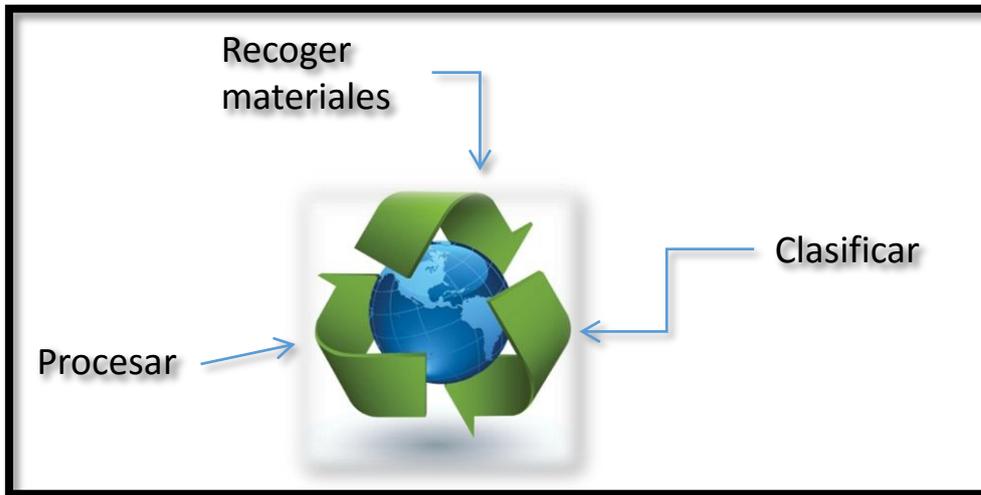
El término reciclar se puede definir de manera sencilla como el proceso mediante el cual se realiza la reincorporación de materiales de desecho en el re fabricación del mismo; producto o elaboración de nuevos productos a través de un tratamiento fisicoquímico o mecánico. (Valdés & Cano, 2005)

En este proceso necesariamente se pierde parte del material del producto reciclado, sin embargo, se evita también la contaminación, ya que productos mediana o altamente contaminantes, que en la naturaleza estarían años en descomposición, se utilizan para fines diferentes a los que fueron creados. Se los introduce de nuevo en el “ciclo de vida” para paliar el uso indiscriminado de los recursos naturales.

El tema del reciclaje no es un tema nuevo, de hecho, el símbolo original del reciclaje “se creó en 1970, en un concurso de diseño entre estudiantes estadounidenses, organizado por la Container Corporation of América como parte del primer Día de la Tierra”. (Figueroa A. , 2013)

El símbolo es un círculo de Möbius (diseño en la banda descubierta en 1858 por el matemático y astrónomo alemán Augusto Ferdinand Möbius) (1790-1868). Compuesto por tres flechas cada una significando uno de los pasos del proceso de reciclaje: acopio

de materiales para reciclar, el proceso mismo de reciclar y el nuevo producto que se obtiene una vez concluido el ciclo.



**Ilustración 27: Círculo de Möbius / Creación del Autor / Sustentart, 2007**

Son varios los pasos que se deben cumplir para poder llegar a realizar un nuevo producto con el material reciclado comenzando por tener un manejo adecuado de los desechos sólidos, es decir recolectar la basura de manera ordenada, clasificando y separando los plásticos y el papel de los desechos orgánicos.

El siguiente cuadro resume el proceso por el que pasa un elemento antes de ser reciclado.



**Ilustración 28: Ilustración 30: Proceso de reciclado / Creación del Autor (Ciencia Ambiental Tyler Miller).**

Sin embargo, el proceso de reciclaje no es tan sencillo pues en primer lugar los materiales deben tener ciertas cualidades que les permitan ser reciclados, por ello es importante que exista alguien que pueda brindar información suficiente y adecuada a la hora del consumo, para que las personas conozcan las opciones que tienen en cuanto a la adquisición de un producto, sus diferentes formas de empaque y sus componentes. Los ciudadanos del mundo tienen la obligación de ser más responsables con el planeta.

### 2.13 Reutilizar

Se refiere a otorgarle una nueva utilidad a un producto que ha sido desechado con anterioridad después de haber cumplido su vida útil. La reutilización contribuye a mejorar el medio ambiente ya que reduce la producción de nuevos bienes que demanden recursos naturales y energía, también se evita la generación de nuevos residuos.

Una vez que algunos cuerpos han cumplido su fin para el que fueron creados pueden ser desechados y pasar a formar parte de los residuos contaminantes, o utilizar la creatividad para buscarle un nuevo uso, uno diferente que permita alargar su vida útil.

Utilizando la creatividad se puede dar vida a elementos altamente contaminantes para el medioambiente, como: el plástico, vidrio; cartón, las cubetas de los huevos; fundas plásticas y demás elementos de la cotidianeidad, en el siguiente gráfico se citan algunos ejemplos:



**Ilustración 29: Proceso de reciclado / Creación del Autor (Ciencia Ambiental Tyler Miller).**

## 2.14 La publicidad

La Real Academia de la Lengua define a la publicidad como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (RAE, 2001)

En palabras de la American Marketing Association “es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador”.

Para Kleppner la publicidad es parte del tejido cultural y económico de la sociedad, por lo que la primera definición resulta bastante escueta para todos los campos de acción y propósitos de la publicidad, que más que una herramienta de promoción o comunicación masiva, es un fuerte elemento de la mercadotecnia, que permite, a quien ofrece un bien o servicio, no solo ofertar su producto sino hacerlo competitivo en el mercado, destacar sus fortalezas y transmitir masivamente todo aquello que queramos decir acerca de él.

El mensaje publicitario no llega únicamente a una o dos personas, sino que, a través de medios de consumo masivo, puede disgregarse alrededor del mundo dependiendo cual sea el objetivo, por ello se considera a la publicidad como una forma de comunicación masiva de largo alcance.

Todos en algún momento hemos escuchado hablar de la palabra “*publicidad*”, es una expresión cotidiana. Sin embargo, ¿habrá quién se cuestione sobre su significado real, o sobre el poder de influencia que ejerce en los consumidores?, la publicidad no solo influencia la decisión de consumidor, sino también su manera de asumir la realidad, su apreciación de la información que recibe.

En decisiones tan sencillas como la marca de papel de baño que se compra, o la pasta de dientes que se utiliza a diario, está presente la publicidad, el poder comunicativo que rodea a diario a una persona, es una muestra pequeña de los alcances que ésta tiene dentro de la sociedad.

Para resumir un poco se podría decir que la publicidad es el arte de la persuasión, pero no siempre este arte es empleado para cosas buenas, en Alemania, por ejemplo, Joseph P. Goebbels en 1928 como Director Nacional de propaganda para los Nazis, organizó una gigantesca campaña para convencer al mundo de la superioridad de la raza alemana, lo que terminó en un desastroso holocausto.

Como en toda ciencia el uso y el enfoque dependen en gran cantidad de quién las desarrolla y su objetivo, la autora de este proyecto se pretende resaltar la importancia de la publicidad cuando se pone al servicio de la sociedad, con campañas de enfoque social.

Puede entonces decirse que la publicidad está altamente vinculada con la comunicación (de hecho, es comunicación) y claramente se puede ver que sirve de ella para lograr su propósito; sin embargo, la publicidad se diferencia de la comunicación pura en el objetivo que perciben, así como en los principios y métodos que las regulan.

La conceptualización ha ido cambiando a medida que los medios de comunicación se han ido sumergiendo en el mundo de la evolución y la globalización, tomando en cuenta las implicaciones de estos, es así que ahora se habla de técnicas directivas y creativas aprovechadas para conseguir un efecto colectivo en beneficio de un bien, servicio o producto.

La publicidad se sirve de muchos soportes para cumplir sus objetivos; se realizan estudios avanzados y particulares para, en cada caso, definir varios aspectos cómo ¿a quién va dirigida? y ¿cómo vamos a enviar el mensaje? estos aspectos serán desarrollados posteriormente en el presente trabajo.

Los beneficiarios de la aplicación correcta de la publicidad pueden ser todas las personas que configuren el grupo objetivo hacia el que se dirija la misma.



**Tabla 5: Tipos de publicidad / Creación del Autor**

### 2.14.1 Alcance Geográfico

De acuerdo con el área geográfica en la que se encuentre el grupo objetivo hacia el que se quiere llegar con la publicidad, este puede abarcar una zona o entorno cercano, lo que se denomina publicidad de alcance local.

Si el área que queremos abarcar es mayor, por ejemplo, a nivel de todo un país se la considera de alcance nacional.

### 2.14.2 ¿A quién se dirige?

En capítulos anteriores se estableció la importancia de segmentar el grupo objetivo hacia el que se dirige la publicidad, de acuerdo a características o factores comunes dentro de este grupo y precisamente de estas características trata esta clasificación.

**La publicidad industrial.** - es aquella publicidad con características informativas que realizan los fabricantes para vender su materia prima y productos semi manufacturados, aquí la publicidad resalta las normas y especificaciones de calidad, por ello debe realizarse en medios especializados en el área industrial.

**Publicidad Institucional.** - Este tipo de Publicidad funciona para las grandes empresas que tienen ya un posicionamiento dentro del mercado, estas marcas prefieren promocionarse y posicionarse en la mente del consumidor que hablar de sus productos o características, a continuación, se citan algunos ejemplos.



**Ilustración 30: Publicidad Institucional de servicios / Fuente Lúdica 7.**

### **2.15 ¿Qué es una campaña publicitaria?**

De acuerdo a la definición planteada por (Tomas, Allen, & Semenik, 2012) "La publicidad es un esfuerzo pagado, con el objeto de persuadir a un público que es transmitido por medios masivos de información.

Una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias y actividades que se realizan en función de conseguir publicitar un producto o servicio, una campaña publicitaria analiza aspectos muy importantes relacionados con las estrategias que se van a aplicar.

En el libro "Fundamentos de Marketing", (Kotler, Armostrong, & Prentice, 2003) se define a la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado

Una campaña publicitaria toma en cuenta factores como los antecedentes del producto o servicio, dentro de estos antecedentes de la historia comercial, características, presentaciones, usos, ciclo de vida, tipo de distribución del producto, al igual que aquellos factores que se desprenden del análisis e investigación de mercado como por ejemplo las hipótesis y toda la metodología empleada para desarrollar las mismas.

De la misma forma se plantea luego la estrategia creativa que establece, qué es, que necesidad satisface, cuál es su ventaja competitiva, el perfil del consumidor entre otros parámetros que personalizan y diferencia cada uno de los productos, las campañas publicitarias realizan todas las bondades del producto y su interrelación con el consumidor.

### **2.16 La Publicidad de Impacto**

En la Actualidad y conforme va avanzando el desarrollo de la publicidad, se han empezado a "transgredir algunos de los principios de los que se habló con anterioridad, sobre todo cuando se trata de campañas que pretenden concientizar a público acerca de violación de las normas o valores sociales.

La publicidad con enfoque social está dejando de lado la publicidad convencional que utilizaba imágenes y frases atractivas para cambiarlas por frases o imágenes impactantes; En muchas ocasiones estas imágenes o frases pueden ser consideradas por algunos ofensivas o groseras.

Sin embargo lo que busca este tipo de publicidad, según las organizaciones y empresas que la han empleado, es tocar las fibras más sensibles del ser humano, mostrar el peligro, la transgresión o daño causado de una forma que la magnitud de este se exprese a través de las imágenes; por ello se han visto campañas de protección de animales, de respeto de los derechos e incluso de productos que atentan contra la salud, que están acompañados con este tipo de publicidad, que se puede considerar relativamente innovadora.

### **2.17 Diferencias primordiales entre la publicidad comercial y la publicidad social**

La diferencia radica en el objetivo con el cual se aplica a cada uno de una es la obtención de un beneficio económico mientras la otra aspira la consecución de un beneficio humanitario – social, sin embargo las diferencias van mucho más allá, en la raíz; la publicidad comercial se puede situar entre tres corrientes filosóficas el Materialismo, el Utilitarismo o inclusive el Racionalismo, dependiendo el enfoque que se pretenda dar a la misma, la publicidad social debe obedecer a la corriente filosófica humanista ,por su naturaleza no puede alinearse a otra escuela.

Posterior a la concepción de la idea otra de las grandes diferencias radica en la codificación del mensaje, el tono, la terminología y hasta el estilo que se debe utilizar para comunicar el mensaje dista en mucho de una campaña social a una comercial.

En la campaña comercial tenemos un consumidor que es el destinatario de todos los esfuerzos publicitarios, en la campaña social es el beneficiario quien se favorece de las acciones realizadas.

El estímulo de una y otra provienen de lados opuestos del cerebro, por ende, la recompensa que se espera al ejecutar la acción en la campaña comercial es diferente a que se espera obtener en la campaña social.

Pero la mayor diferencia a criterio del autor de este trabajo se concentra en el hecho de que el receptor de la información es parte interviniente del problema social, el receptor forma parte de esta problemática, la vive día a día y aunque en ocasiones el nivel de conciencia con el que puede asimilar la problemática hace que desconozca la importancia de su injerencia en las causas consecuencias, forma de prevención y la capacidad que posee de ser parte de la solución total o parcial de la misma.

La interrelación en este tipo de publicidad es mucho más fuerte ya que no solo se espera una reacción de aceptación o preferencia de un producto como en el caso de la publicidad comercial, si no que conlleva un mayor grado de acción, de conciencia y de decisión.

Por la misma naturaleza de las campañas sociales no deben ser tratadas de la misma forma que las campañas comerciales, el tema medular de estas campañas gira en torno a temas tan sensibles que reflejan la vulnerabilidad y fragilidad como parte consustancial del ser humano y todo lo que lo rodea, como la sociedad.

Con todos estos factores “Debería, entonces, considerarse la codificación del mensaje de una manera mucho más sutil y estimulante para lograr una "concientización efectiva " (Rodríguez & Silva, 1996)” que no genere rechazo en el beneficiario, y que le permita captar, entender y procesar el mensaje sin desvirtuarlo o anularlo.

Inclusive los soportes escogidos posteriormente para dar a conocer una campaña social no pueden ser elegidos bajo el criterio de una campaña comercial, en la que repetitivamente se insta al consumidor a seleccionar y preferir su producto, bien o servicio, ese bombardeo continuo que se emplea en una campaña comercial con un mensaje emocionalmente tan cargado como el que se emite una campaña social se volvería insoportable para el beneficiario.

## **2.18 Tendencia y el desarrollo de la publicidad social**

Un punto de partida medular será el cerebro humano, este órgano funciona como un receptor de estímulos, Rubén Ardila en su libro Psicología del aprendizaje define al estímulo como un cambio de energía en el ambiente físico que actúa sobre el organismo y desencadena una respuesta, esta respuesta se denomina reflejo, el reflejo es inconsciente e involuntario y en él no influye el aprendizaje.

Cuando intervienen en este proceso factores externos como el medio, la cultura, la educación, los valores entre otros se producen asociaciones de varios estímulos a las respuestas que generan, este proceso se denomina aprendizaje.

El resultado de este proceso acción-reacción es la información, una vez concebida se almacena en el cerebro de dos maneras, de forma semántica o episódica, el primer caso se refiere a la asociación de conceptos significativos y el segundo obedece a el orden en

que se adquiere la información, en lo posterior el cerebro ejecuta un proceso de recuperación que se repite constantemente para que entre en un almacén de ideas.

Dependiendo el hemisferio del cerebro por el que sea percibida la información esta puede ser de carácter cognoscitivo (racional) o emocional, entonces las motivaciones producto de este proceso también pueden ser emocionales o racionales

“La respuesta es una reacción que el hombre realiza para aliviar la tensión que provoca el estímulo” Una vez generada la motivación la respuesta es inminente, esta es una ecuación sine qua non, sin embargo en ocasiones se producen “interferencias” que pueden concluir en una reacción diferente como respuesta a un estímulo muy “fuerte” o “transgresor” este complejo proceso confluye en un aprendizaje, toda la información obtenida del proceso detallado anteriormente representa para el individuo un aprendizaje (Iturralde, 2010)

“El aprendizaje puede ser intencional o incidental, pero en ambas influyen los mismos elementos: motivación, claves, respuesta y refuerzos. El proceso de aprendizaje comienza con una motivación que constituye el estímulo para el aprendizaje; las claves darán dirección a los motivos para ayudar a satisfacer las necesidades; la respuesta de un individuo a un estímulo o impulso depende con frecuencia de la experiencia, la cual, también, es el resultado del tipo y del grado de refuerzo recibido” (Rodríguez & Silva, 1996).

Ahora bien esta respuesta puede manifestarse de varias formas, y si el estímulo es muy fuerte puede incluso generar un bloqueo mental, los estímulos conciben "un estado excitador del organismo" ya que generan emociones, estas no son más que estados de ánimo formados de un estado de conmoción orgánica, que consuma a una impresión, a una idea o a un recuerdo, a estas reacciones se llaman reacciones afectivas primarias, el sujeto emocionado produce reacciones viscerales que posteriormente se traducen en gestos, expresiones o actitudes.

Dado que toda causa social tiene un objetivo ya sea el de evitar diversos conflictos y problemas sociales, tales como la violencia doméstica, la seguridad vial, la anorexia entre otros males que aquejan a la humanidad, en la publicidad social frecuentemente el publicista busca generar un impacto a través de un estímulo que a la postre resultara en

una reacción que en este caso y según Mariola García Uceda sería el difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad.

Pero ¿A qué se denomina entonces un impacto? En este caso lo definiremos como el conjunto de “efectos de largo plazo positivos y negativos, primarios y secundarios, producidos directa o indirectamente por una intervención para el desarrollo, intencionalmente o no” (OECD, 2002).

En capítulos anteriores se trató el tema de la publicidad y las técnicas y métodos que se emplean para conseguir los objetivos que esta persiga, así como también los efectos que puede causar la publicidad en el G.O., la publicidad social se enfoca en las emociones del ser humano, trabaja con las fibras más sensibles de la emoción humana.

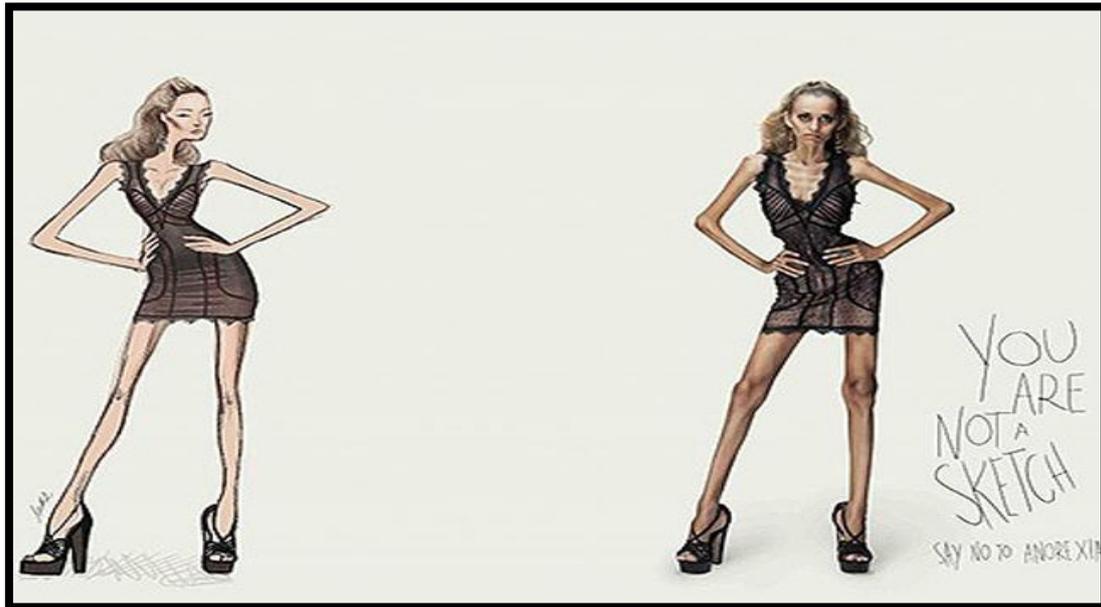
“Desde luego, para que una campaña de publicidad consiga cambiar la sensibilidad de las personas, no puede ir por completo a contracorriente de las preferencias sociales, conduciendo la sensibilidad social del público hacia los intereses o los objetivos de la campaña” (Benet, 2003).

Este tipo de publicidad busca la transformación de creencias, doctrinas y pensamientos profundamente arraigados en la mente del espectador.

Para lograr estos cambios la publicidad debe hacer uso de todos aquellos recursos revisados en capítulos anteriores

Revisando algunos ejemplos de publicidad social que las grandes agencias publicitarias han desarrollado en el último tiempo se hallan varias “coincidencias conceptuales” para entenderlo de mejor manera se muestran a continuación algunos ejemplos escogidos

aleatoriamente del banco de imágenes que circulan en internet:



**Ilustración 31: No eres un boceto. Dile no a la anorexia** Fuente: Privada | Star Models



**Ilustración 32: Motociclista, usa casco**. Imagen a favor de la seguridad del conductor. | Fuente: Privada | Thaihealth.or.th



**Ilustración 33: Los perros no son comida. Aproximadamente son 25 millones de perros que son asesinados por su carne. | Fuente: Privada | Facebook / Unidog**

Aun cuando la psicología no es la rama de estudio del presente trabajo, en capítulos anteriores se sustentó su estrecho vínculo con la publicidad, las emociones que produce en el receptor un determinado mensaje publicitario están estrechamente relacionadas con la acción final que realiza el destinatario del mensaje emitido.

“Emociones como la felicidad favorecen los vínculos sociales y relaciones interpersonales, mientras que emociones contrarias como la ira puede generar repuestas de evitación o de confrontación (Montañés, 2005).”

En las décadas de 1980 y 1990 el fotógrafo italiano Oliviero Castolli con el apoyo de Benetton, apostó por el desarrollo de polémicas campañas publicitarias, en el 2007 se les unió Nolita en el desarrollo de una campaña contra la anorexia, el lugar común de estas campañas es que usan la transgresión para hacer que la gente reflexione acerca del problema que enfrentan y lo hacen de manera abrupta.

A partir de ahí, muchos publicistas han desarrollado y modificado esta técnica, sobre todo para campañas publicitarias sociales, los que “justifica” el uso de imágenes y fotografías crudas y en ocasiones exageradas de la realidad que se muestra.

Sin embargo, no podemos negar el hecho de que en la industria cinematográfica por ejemplo, escenas de ese tipo han hecho que los niños y personas sensibles se cubran o cierren los ojos a manera de “autodefensa” o en la calle escenas de la cotidianidad cargadas de esa crudeza han hecho voltear la mirada hacia otro lado, la reacción de no querer aceptar una realidad por la severidad de ésta, es algo que no sólo le ha sucedido a una minoría o en un determinado momento, seguramente todos lo han experimentado.

“Los medios de comunicación, ya sea en noticieros, producciones, publicidad e incluso en programas “censurados” al alcance de los niños, ofrecen una amplia gama de crudeza, tan palpable como cualquier producto de venta al público (Rodriguez & Silva, 1996)”.

En el texto antes citado se plantea un cuestionamiento; ¿Por qué la gente que pasa haciendo caso omiso al niño pobre?, la respuesta del autor sustenta el pensamiento aquí planteado “no lo hace por insensibilidad, sino porque no quiere hacer frente a una realidad latente” (Rodriguez & Silva, 1996), porque las debilidades humanas avergüenzan, porque no queremos afrontar aquello que sentimos que deshonra como seres humanos.

Y es que parecería que la palabra social no puede ahora existir sin su complemento de una realidad trágica y dramática, que, en lugar de cumplir su objetivo de sensibilizar a las personas, genera lo opuesto, que busquen huir de la realidad, evadir la realidad que les resulta represiva y hostil que inevitablemente desemboca en un bloqueo mental que impide procesar la información de forma correcta.

Estos bloqueos tienen su raíz en uno de los mecanismos psicológicos de autodefensa del hombre: la negación, si una situación es demasiado intensa para poder manejarla, simplemente se activa una primitiva autodefensa y que se niega a experimentarla.

Entonces, realmente queremos que el receptor tenga todos estos sentimientos encontrados el momento en que reciba el mensaje que queremos transmitir.

Las tendencias ideológicas sufren transformaciones a medida que la sociedad evoluciona, la globalización, el internet, la tecnología ha abierto la posibilidad de volver tangibles, ya

no es un simple número o una estadística distante de un lejano sector del planeta, ahora el mundo se muestra, cada vez tenemos mayor conciencia de la función social y comunicacional, se tienen conciencia de que constantemente se está permutando entre el papel de emisores y receptores, generando incesantemente comunicación.

### **2.19 De la empatía del producto y el receptor**

Lo que hace que volvamos a la pirámide de Maslow, si sabemos que estamos constantemente expuestos a la “vitrina” del mundo, ¿cuál es la imagen que queremos proyectar?, la necesidad de aceptación social está ligada a la necesidad de respeto y reconocimiento por lo que, la imagen que todos buscamos proyectar a los demás es necesariamente la mejor y más positiva.

Si uno de los objetivos de la publicidad es satisfacer una necesidad existente la campaña publicitaria debe lograr que los destinatarios se sientan identificados con las características del producto, estas características deben producir una sensación de bienestar y confort en el destinatario.

Indubitablemente, la publicidad evoluciona junto con la sociedad, adaptándose a sus necesidades, concepciones y valores. Hoy en día la sociedad está cada vez está más sensibilizada con temáticas sociales, humanitarias y medioambientales y este interés se refleja en la comunicación que los agentes sociales efectúan.

En el caso de la publicidad social específicamente la campaña al buscar generar un cambio de actitud en el destinatario con respecto a un problema concreto de la sociedad hace que este inconscientemente se sienta parte de, incluido y aceptado, genera empatía con el grupo de personas afines a su causa.

### **2.20 Del entorno y los factores estimulantes de la acción**

El autor Daniel Pinazo en el libro “La Publicidad en el tercer sector” define a la publicidad social como un modelo de relaciones interculturales basadas en el desinterés y la solidaridad y destaca la necesidad de combinar la información, las opiniones y las razones con la motivación, las emociones y los sentimientos para que las ideas no solo se comprendan, sino que además se acepen y se adopten.

En este punto son muchos los agentes externos que pueden influir en la forma en la que el beneficiario asimila el mensaje, se debe tener en cuenta; por ejemplo, la situación

actual, la globalización, el internet y la tecnología ha permitido reducir las fronteras y estar cada vez más conectados a los acontecimientos que se suceden a nivel mundial.

La información está a sólo un solo clic de distancia, eso hace que se tenga acceso a noticias, estadísticas, datos y demás sobre cada uno de los problemas sociales que aquejan a la humanidad, esto resulta beneficioso en la mayoría de casos, puesto que al tener información previa estamos pre concienciados sobre las diferentes problemáticas, lo que ayudara a que el mensaje sea recibido de mejor manera por el destinatario.

El tema de la educación juega un papel muy importante para la desmitificación de algunos tópicos que antes se consideraban tabúes o prohibidos y que no eran tratados en la cotidianeidad y mucho menos en los medios, temas de problemáticas como la sexualidad, los embarazos adolescentes, la contaminación ambiental y sus efectos, antes eran tópicos que no se discutían mucho menos se analizaba o discutía en el círculo familiar.

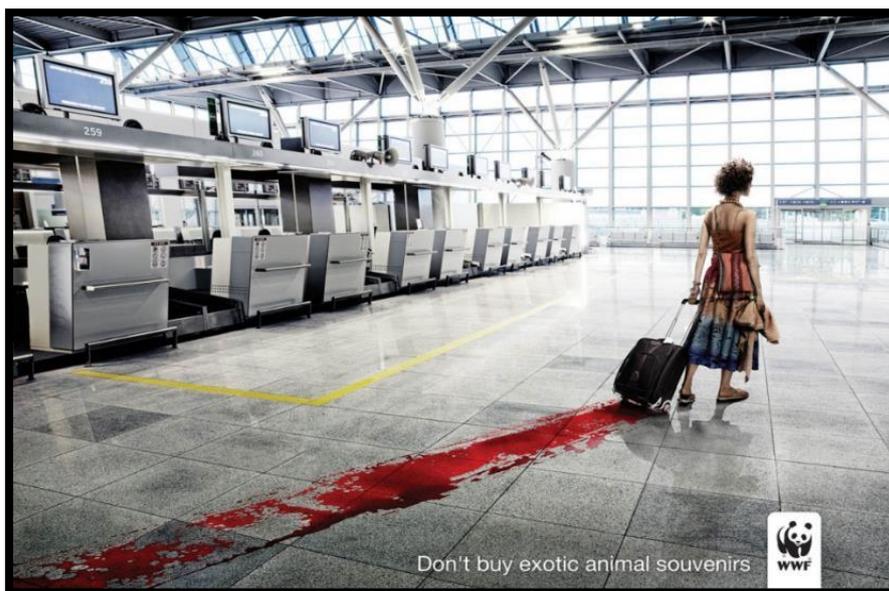
## CAPÍTULO 3

### 3.0 Análisis de Casos

La WWF por sus siglas en Inglés de World Wildlife Found for Nature, es una de las organizaciones que trabaja en beneficio del cuidado de los animales y la naturaleza. Ha realizado campañas para detener el abuso animal, el contrabando de animales exóticos, y la protección del medioambiente en general; en este proyecto se citan algunos ejemplos de estas campañas para entender con más claridad lo expuesto en los párrafos anteriores.

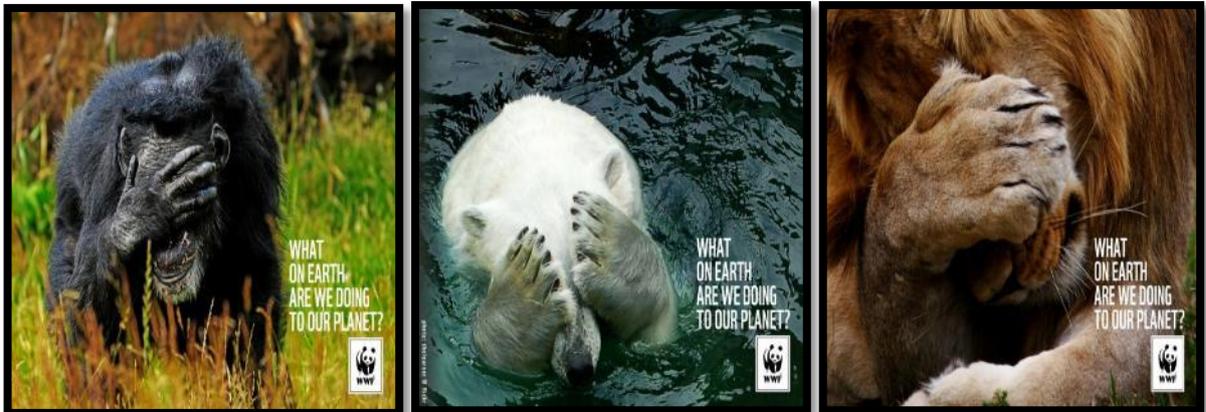
**Nombre de la Campaña: “Don’t buy exotic animal souvenirs.”**

- **Advertising Agency**



**Ilustración 34: Publicidad del tráfico de especies de la WWF / Fuente WWF ONG.**

Otra de las campañas de la misma organización para la protección de animales



**Ilustración 35: Publicidad de ¿Qué está pasando con el planeta? de la WWF / Fuente WWF ONG**

**Campaña: What on earth are we doing to our planet?**

- **Agency: Grey**

Greenpeace es otra de las organizaciones que hace uso de este tipo de publicidad para sus campañas de protección medioambiental, “Global warming will affect us all” pretende mostrar las consecuencias a largo plazo del calentamiento global y como esto afectaría a todos los habitantes del mismo.



**Ilustración 36: Publicidad del calentamiento global / Fuente: Green Peace**

**Agencia: TBWA\PHSHH Helsinki**

Anunciante: Green peace

Fecha de la primera publicación 03/08/2007

País de Producción Finlandia

Lengua: finlandesa

### **3.1.-Marketing De Contenidos**

En el párrafo anterior se analizó los cambios y adaptaciones que ha sufrido la publicidad a medida que ha ido ajustando a la evolución de los medios y las necesidades del consumidor, es así que herramientas como el marketing de contenidos ha ido tomando fuerza como una de las herramientas de las que se sirve la publicidad para alcanzar sus objetivos.

El Marketing de contenidos es entendido como arte de comprender con exactitud qué necesitan saber, ver, leer los clientes para después entregarles de forma acertada y convincente el mensaje más adecuado a sus necesidades. O dicho en palabras más simples es generar y distribuir contenidos relevantes para los clientes y potenciales clientes, no contenido promocional sino información que se considere útil y relevante para los usuarios y permita generar un acercamiento directo con el producto, servicio, bien o empresa.

Entre las ventajas que el marketing de contenidos genera en la publicidad se encuentra la segmentación, la duración de la información y el grado de difusión. Los contenidos se generan para un G.O con necesidad informativa y no solo publicitaria, al ser información de contenidos esta permanece más tiempo en la red que la publicidad tradicional, lo que desemboca en la viralidad, al ser contenido de valor y bien enfocado el G.O comparte la información y esta se vuelve viral a través de la red.

Esta herramienta permite que la publicidad se vuelva un poco menos y comercial y un poco más “inspiracional” siempre y cuando este contenido sea útil, este bien canalizado este complemento enriquecerá la campaña de muchas formas.

### **3.2 La publicidad y el turismo**

Se hablado en los párrafos anteriores de todo lo que significa la publicidad en general, entonces la publicidad turística no es más que la aplicación de todos estos métodos de persuasión, puestos al servicio del turismo; esta pretende “influir en el consumidor induciéndole a utilizar instalaciones que se ponen a su disposición” (Krapf, 2004).

La publicidad turística al igual que la publicidad en general pretende incrementar la demanda de un determinado servicio o producto, en este caso los actores beneficiados no son solo los lugares receptores del turismo; en la mayoría de casos la publicidad abarca también la oferta de la industria de transporte, hotelera, gastronómica y de entretenimiento que ofrece el destino turístico; se arman “paquetes” publicitarios que incluyen todo lo que el turista necesita en su estadía para hacer de su viaje una experiencia única.

Según (Krapf, 2004) la diferencia más importante de la publicidad en general y la publicidad turística radica en el hecho de que ésta es generada en su mayoría por las propias comunidades locales, nacionales o regionales, es decir la función de información rebasa la función de información de acuerdo a los intereses turísticos que persiguen las mismas.

Esta función colectiva se manifiesta en la multiplicidad de servicios y productos ofertados, es así que el turismo no es solo una transacción financiera, sus ramificaciones afectan directamente el influjo cultural y político que favorece a la región.

Un lugar turístico debe contar con muchos factores para tener una aceptación de sus visitantes. Intervienen componentes sociales, políticos culturales; no se ofrece un producto se oferta un beneficio emocional, un estado de relajación, buscando una metáfora que se acople, se ofrece una válvula de escape a todo el estrés que genera la cotidianidad.

Además de esta “válvula”, se enriquece la experiencia con factores culturales, gastronómicos y deportivos que se convierten en el plus de esta oferta, por ello mientras más completa y personalizada sea la oferta mayor será la demanda.

Esta personalización incluye calificativos como “verdes”, “naturales”, “paradisíacos” “exclusivos” entre otros, el turista ya no se conforma con un lugar diferente al de su

entorno habitual, ahora sus elecciones se racionalizan de acuerdo a su situación y expectativas.

Para algunos de estos lugares es muy importante la estacionalidad, es decir tienen fechas pico en donde el clima es un factor que influye directamente en la elección del turista; por ejemplo, si el clima es lluvioso y frío, indudablemente una playa no estará dentro de las primeras posibilidades a tener en cuenta.

Dentro de la publicidad turística y de acuerdo a todos los factores analizados anteriormente Marilou García Uceda en su libro “Las claves de la publicidad” plantea la siguiente clasificación:

Publicidad Turística	Generalista
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que es Utilizada en comunidades autónomas, como una herramienta de auto promoción; utiliza un lenguaje sencillo directo, claro fácil de recordar y de asociar en el momento de tomar la decisión de viaje.</li> </ul>	
Publicidad Turística	Informativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que está orientada directamente hacia el consumidor final, es mas especifica; está vinculada a promociones, reducciones de precios, rifas o sorteos.</li> </ul>	

**Ilustración 37: Claves de publicidad turística, fuente: / Creación del Autor.**

### **3.3 Campañas Publicitarias, Turismo y Medio ambiente**

A lo largo del desarrollo de la publicidad, los fines para los que ha sido utilizada han sido tan diversos como las estrategias que se han empleado para conseguir los objetivos planteados en cada campaña.

El tema ambiental no se ha quedado atrás en este aspecto, entidades públicas y privadas, preocupadas por las cifras alarmantes de contaminación y agresión del hombre al medioambiente y sus nefastas consecuencias evidenciadas en el cambio climático, la deforestación, la agudización de los desastres naturales entre otros; han desarrollado campañas, con objetivos similares a los que persigue esta propuesta, por eso a continuación se tomaran en cuenta algunos de los ejemplos más relevantes.

### 3.4 Iniciativas Similares



**Ilustración 38: Iniciativa Campaña Día Internacional de limpieza de playas (MAE)**

### 3.5 Otras Campañas

#### 3.5.1 Surfrider Foundation

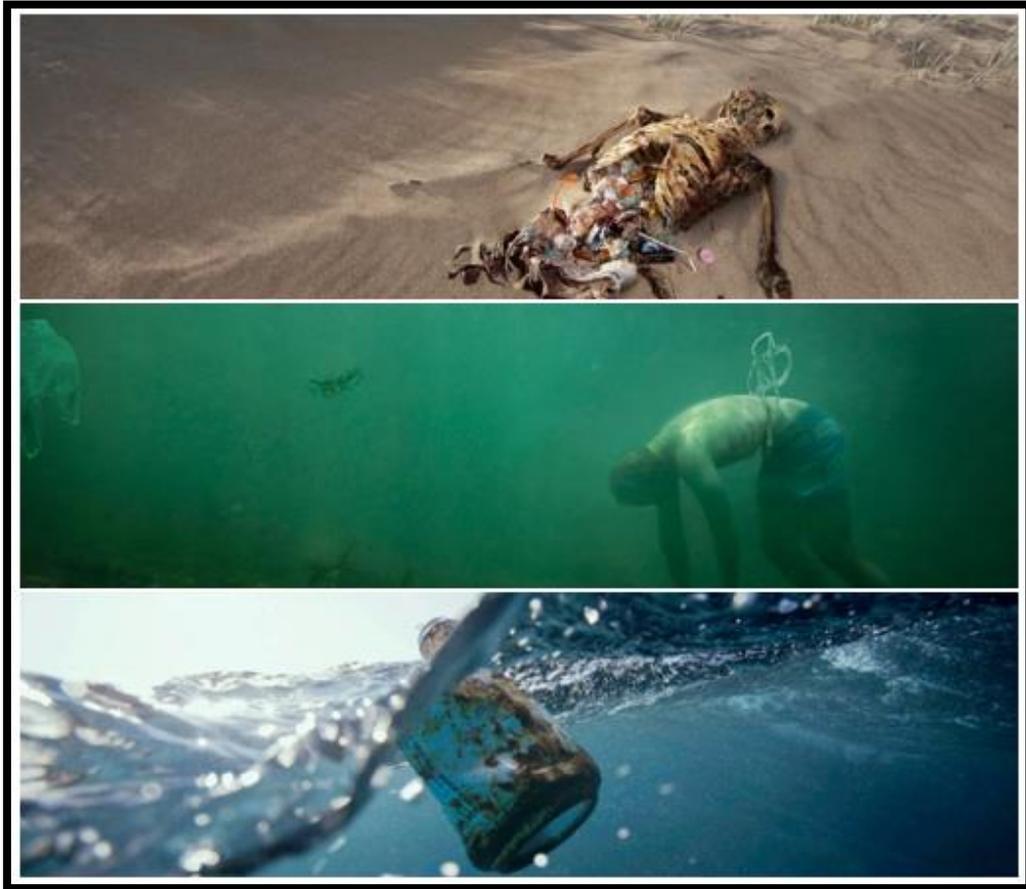


Esta Fundación fue creada hace poco un poco más de 25 años (1984) por tres personas en Malibú, estos amantes del surf vieron que su pasión (el mar) estaba en riesgo por ello se organizaron y trabajaron con los municipios locales para luchar contra

la contaminación de los océanos, playas y mares de más de 18 países alrededor del mundo.

“La ola perfecta” por excelencia de California se convirtió en un símbolo icónico que ha acompañado a esta fundación que realiza campañas continuas alrededor del mundo, conformado por cientos de activistas en cada país, son muchas las campañas lanzadas desde su creación con más de 256 victorias según (Surfrider, 1984) su página oficial.

A continuación, algunos ejemplos de las campañas exitosas lanzadas por esta fundación para evitar la contaminación.



**Ilustración 39: Campañas exitosas de la fundación/ Surfrider ORG**

En esta campaña claramente se identifican imágenes que a través del uso de las metáforas transmite imágenes sobre lo que la forma incorrecta de manejar los desechos sólidos le hace a la playa, muchas de estas imágenes tienen una carga de sensibilidad muy alta ya que se utilizan niños y mujeres como “víctimas” de esta contaminación.

Esta campaña muestra las consecuencias de la contaminación en el mar por desechos sólidos, pero no plantea ninguna alternativa para solucionar la problemática, además algunas imágenes se presentan confusas para el beneficiario, y exige de este un nivel



intelectual medio para que su mensaje sea entendido adecuadamente.

**3.5.2 Playas limpias //Ministerio de Ambiente Ecuador**

“El Ministerio del Ambiente (MAE), a través de Programa Nacional de Desechos Sólidos (PNGIDS)” (MAE, PNGIDS,

2012), implementó en el 2012 para concientizar a la población sobre la importancia de mantener la limpieza en las playas del Ecuador.

“Durante el feriado de Carnaval 2013, funcionarios del MAE y voluntarios lograron recolectar aproximadamente 278 mil kg de desechos en el perfil costanero ecuatoriano. Así, en Manabí se recolectaron 2.795kg, en Esmeraldas 1.523 kg, en Santa Elena 272.000kg, en El Oro 545 kg y en Guayas 1.147 kg” (MAE, PNGIDS, 2012), estas cifras comparadas con la primera vez que se realizó la campaña presentan un decremento en la recolección de basura de un 20,57% lo cual indica que los resultados de la campaña han sido positivos.



**Ilustración 40: Campaña de recolección de desechos realizada por el MAE / Fuente MAE**

Esta campaña actúa como un remedial temporal ante el problema de la contaminación por desechos sólidos incentiva a personas de buen corazón (voluntarios) que desinteresadamente deciden tomar acciones paliativas ante la problemática, sin embargo, no trabaja en las causas de la problemática, tampoco plantea opciones de solución, actúa en el último eslabón de la problemática, la acción luego de que el problema ha surgido y se ha agudizado.

Estas acciones no invitan al receptor a generar un cambio de actitud, tampoco le ofrecen información sobre el problema, luego de que esta campaña se aplica el mensaje que esta deja es bastante confuso por ello la recordación del mismo sería casi inexistente.



### 3.5.3 Ocean Conservancy

La Campaña Internacional de Limpieza de Costas de “Ocean Conservancy” se ha convertido en el más grande esfuerzo voluntario del mundo para la salud de los océanos y playas. Casi nueve millones de voluntarios de 152 países y lugares han limpiado 145 millones kilos de basura de las orillas de lagos, arroyos, ríos y el océano en

un solo día cada año.

Una de las campañas mas exitosas en donde se realiza la limpieza con personas voluntarias de la zona y de otros lugares.



**Ilustración 41: campañas de limpieza de playas /Fuente: OceanConservacy**



### 3.5.4 Mediaset España

Es una sociedad anónima que opera varios medios de comunicación masiva, entre ellos contenidos para televisión e Internet en sus ocho canales y sus desarrollos web así como virales en redes sociales, “lideró los grupos de televisión en Internet con una media mensual de 5,2 millones de visitantes únicos, 1.200 millones de páginas vistas en todo el año y más de 1.000 millones de vídeos vistos en 2013, lo que representa casi el 50% del consumo de vídeos de televisión en España” (Mediaset.es, 2014).

En Julio del 2013, lanzó la campaña “ESTE VERANO ANTES DE GUARDAR LA TOALLA LIMPIA TU METRO DE PLAYA” con una duración de doce meses esta campaña cuyo objetivo fue crear conciencia entre los visitantes y lugareños y propone que todos limpien su metro de playa en España antes de recoger la toalla, la campaña se presentó en Menorca, isla de playas paradisíacas que cumple 20 años como Reserva de la Biosfera (Mediaset.es, 2014).



**Ilustración 42: Material P.O.P de la campaña este verano antes de guardar tu toalla limpia tu metro de playa / Fuente Mediaset.es**



**Ilustración 43: Flyer de la campaña este verano antes de guardar tu toalla limpia tu metro de playa / Fuente Mediaset.es**

Esta campaña es tal vez la más similar a la propuesta planteada, ya que sus objetivos son similares, esta campaña tiene un mensaje claro, que invita a generar una acción específica, está diseñada para llegar a un grupo objetivo multitarget, el mensaje está en armonía con las imágenes, que no son fuertes o grotescas, son imágenes más sencillas sin cargas emocionales que desvirtúen el mensaje.

No sobre exige al receptor, es decir no le pide una acción invasiva o que pueda generar malestar, al contrario, motiva a través de iconos de connotación positiva a realizar un cambio de actitud, se soporta con materiales P.O.P que además de ser soportes sobre los que se plasma la campaña son objetos que ayudan en la consecución del objetivo planteado.

Tiene un tono relajado, amistoso, jovial, un estilo informal y relajado, apropiado para la playa que es un lugar que se considera de reposo y esparcimiento, los soportes escogidos son los adecuados, esta complementada con un plan de relaciones públicas.

Además, esta campaña al igual que la propuesta planteada en este proyecto se permite que el receptor se sienta parte activa, realza su capacidad de acción y aporte para frenar

la problemática mostrada, puede identificarse y sentir la personalización del mensaje, no solo es un observador, es un actante y su aporte es valorado, esto denota la campaña.

### 3.5.5 Ministerio de Turismo Ecuador

#### Campaña Huellas

Esta iniciativa tomada por el ministerio de Ambiente consistió en colocar basureros en las cercanías de las orillas de las playas; detrás de las carpas que colocan los comerciantes para el alquiler de sillas de sol, estos basureros fueron colocados en las playas de Esmeraldas con el fin de ayudar al Turista a tener un lugar adecuado para colocar los desechos sólidos.

Sin embargo, según el Dr. Jorge Estupiñan del Gobierno Autónomo de la provincia de Esmeraldas, hace falta una planificación para la recolección continua y ordenada de estos basureros.

Hacer un seguimiento constante de esta iniciativa de manera que existan responsables y una cadena de recolección que garantice que el proceso adecuado de recolección se cumpla y que estos basureros cumplan con la función para la que fueron diseñadas



**Ilustración 44: Campaña "Huellas" / MAE.**

Esta campaña es una iniciativa que no responde a una campaña debidamente estructurada, no posee más que ciertas piezas graficas dispersas en los respaldos de algunos basureros, no se identifican las etapas de aplicación, nadie tiene información clara sobre ella y no tuvo una difusión adecuada, tampoco se le realizo un seguimiento y no trascendió más allá de la colocación de piezas graficas en algunos basureros de la zona.

### **Cuadro comparativo del análisis de casos**

Se analizaron varias campañas en el análisis de casos en donde se determinan fortalezas, debilidades y factibilidad de aplicación de cada uno, en el siguiente cuadro (Tabla 45) se puede determinar mismos parámetros.

AUTOR DE LA CAMPAÑA	NOMBRE DE LA CAMPAÑA	ESTRATEGIA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN
Advertising Agency	Don't buy exotic animal souvenirs	Utilizar imágenes fuertes cargadas de conceptos violentos sobre el tráfico de especies	Las imágenes generan impacto y representan claramente el daño que provoca esta problemática	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes que pueden generar rechazo en ciertos G.O</li> <li>• Este tipo de publicidad puede generar restricciones de pauta en ciertos medios y soportes</li> </ul>	Dependiendo el público objetivo para el que sea pauta, esta campaña puede considerarse no apta para niños y personas de alta sensibilidad y sin criterio formado, alta probabilidad de herir susceptibilidades.
TBWA /PHS HH Helsinki	El Calentamiento global nos afecta a todos ?	Utilizar imágenes cargadas de contenido crudo y fuerte sobre el calentamiento global, las imágenes incluyen fotografías de niños.	Las imágenes generan impacto y representan claramente el daño que provoca esta problemática	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes que pueden generar rechazo en ciertos G.O</li> <li>• Este tipo de publicidad puede generar restricciones de pauta en ciertos medios y soportes</li> </ul>	Dependiendo el público objetivo para el que sea pauta, esta campaña puede considerarse no apta para niños y personas de alta sensibilidad y sin criterio formado, alta probabilidad de herir susceptibilidades.
Agency Grey	What on earth are we doing to our planet?	Utilizar imágenes de animales en un gesto que demuestra pesadumbre o vergüenza	Las imágenes generan impacto sin embargo el mensaje puede ser sacado de contexto lo que desvirtuaría el mensaje.	Debido al tipo de mensaje se necesita un grado cognitivo medio para descifrar claramente el mensaje	Dependiendo el público objetivo para el que sea pauta, esta campaña puede considerarse no apta para ciertos grupos pues por la retórica del texto requiere un conocimiento académico medio para ser correctamente entendida.
Mediaset España	Este verano antes de guardar la toalla limpia tu metro de playa	Se utiliza una caricatura de una niña turista que comparte un mensaje familiar.	El mensaje es claro en un tono sencillo tranquilo y relajado.	El tiempo de la aplicación de la campaña, fue muy corto lo que no permitió el posicionamiento adecuado	Factibilidad Alta

**Tabla 6: Cuadro comparativo del análisis de casos.**

### **3.6 Investigación de campo**

**Objetivo.** - Esta investigación de campo tiene por objetivo determinar la problemática de la contaminación de las playas, vista desde la perspectiva, de las personas que se encuentran constante y directamente relacionadas con el mismo, receptar toda la información cualitativa para establecer las bases de esta campaña.

**Técnica.**- La técnica de campo es la que permitirá cotejar la información obtenida de la teoría con la realidad de las personas que habitan y experimentan en su cotidianeidad la realidad investigada para la investigación de campo se aplicaron entrevistas a personas estratégicamente escogidas, las mismas que pertenecen al universo poblacional, conformado por los representantes de autoridades de la provincia de Esmeraldas, representantes de las cámaras de turismo y de las actividades hoteleras y turísticas de Tonsupa y Atacames.

**Justificación de la Técnica.**- Para esta justificación se tomó el concepto de investigación Cualitativa de Juan Manuel Delgado que indica: "El diseño cualitativo es abierto, tanto en lo que concierne a la selección de participantes-actuales en la producción del contexto situacional así como en lo que concierne a la interpretación y análisis es decir, la articulación de los contextos situacional y convencional, ya que tanto el análisis como la interpretación se conjugan en el investigador (en tanto sujeto de la investigación), que es quien integra lo que se dice y quién lo dice". (Delgado, 2009)

Esta descripción contiene las 3 cosas importantes sobre las que se justifica el uso de esta técnica: situación, análisis y articulación de los contextos, esta técnica se eligió porque va a permitirnos obtener información vivencial de las personas cercanas a la realidad que investigamos.

**¿Qué es la entrevista?** - es una técnica utilizada para la recopilación de información a través de una conversación profesional, que permite al investigador, obtener información del tema que investiga construye una relación más personalizada con el entrevistado.

Citando a Alejandro Acevedo la entrevista "es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo, permitiendo que sus participantes tengan la oportunidad de vivenciar la dinámica de la

reciprocidad.” (Alejandro Acevedo Ibáñez, Alba Florencia A. López Martín)

Según el fin que se desea conseguir con la entrevista, esta puede estar o no estructurada la diferencia radica en que en la segunda clasificación, existe un cuestionario previamente elaborado.

La magister y antropóloga Luz María Guerrero de la Universidad de Chile en su artículo de Investigación Científica se refiere a la entrevista como una “técnica que facilita la comodidad e intimidad de los entrevistados, favoreciendo la transmisión de información no superficial, pudiendo acceder a información difícil de obtener sin la mediación del entrevistador o de un contexto grupal de interacción.

Ahora existen varios tipos de entrevista de acuerdo a la forma en que está formulada la misma, esta puede ser Estructurada, semi estructurada o libre, y se aplica dependiendo el tipo de información que se quiera obtener.

Si la entrevista está redactada para ser aplicada en la etapa previa a la investigación con el objeto de conocer el elemento investigado desde un punto de vista externo, poco profundo el entrevistador puede formular las preguntas de acuerdo a su criterio y experiencia.

Las entrevistas cualitativas semi estructuradas se aplican con un orden y contenidos previamente establecidos de acuerdo a las necesidades del entrevistador, pero dejando oportunidad al entrevistado de manifestar toda la gama de posiciones que considere necesarias.

Por ello se aplicó este tipo de entrevista complementando con un Focus Group se lo que permitió obtener valiosos datos para esta investigación, las encuestas de esta investigación se aplicaron usando el juicio de valor de la autora, para obtener datos relevantes y que complementen la información teórica previamente obtenida.

- **3.6.1 Selección de la Muestra**

Para esta investigación el método de muestreo no probabilístico utilizado fue, por juicio, debido a las características de la investigación, teniendo en cuenta la necesidad de obtener la información de personas que estén en constante interacción con la problemática a

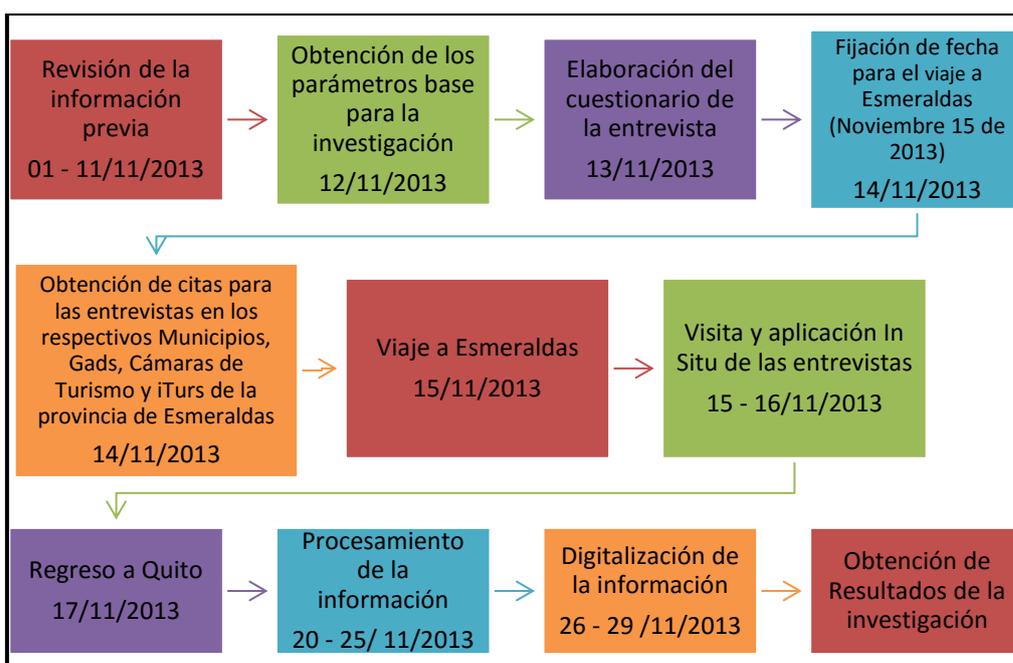
investigar y que puedan aportar referencias validas sobre lo que viven los habitantes de la zona en investigación en torno a la contaminación y el turismo.

Además, considerando que para obtener información más funcional, objetiva y oficial los entrevistados deberían ser autoridades de la Provincia, que conozcan sobre todas las actividades relacionadas con el tema de la investigación.

- **3.6.2 Cuestionario de la entrevista**

Para esta entrevista se definió el siguiente cuestionario, basándose en 3 ejes de información: El turismo y sus preferencias en la provincia, problemática del turismo y el 3 eje de contaminación en las playas de Esmeraldas.

- **3.6.3 Descripción del proceso**



**Ilustración 45: Flujo grama de desarrollo de la propuesta.**

### 3.7 Resultados de la investigación

Luego de procesar las herramientas investigativas anteriormente mencionadas se obtuvieron datos trascendentes para esta investigación.

Al preguntar sobre una palabra que describa a Esmeraldas la palabra escogida en su mayoría fue: Belleza, esa es la palabra con la que la mayoría de entrevistados identifican

a Esmeraldas. Esta palabra fue la escogida a criterio de los entrevistados ya que evoca la belleza de sus paisajes, de su gente, de sus costumbres y tradiciones.

Consultando sobre el ámbito en el que consideran se beneficia mayormente del Turismo en la provincia de Esmeraldas se encontró que según los encuestados es el sector económico el más beneficiado pues permite la generación de ingresos a familias que se dedican a brindar los servicios complementarios a la actividad turística como lo son la industria de los deportes acuáticos, de las ventas informales y de alimentos.

Otro dato importante que obtuvimos de todas las encuestas realizadas, fue saber cuáles son las temporadas en que mayor cantidad de turistas recibe la provincia de Esmeraldas, y de acuerdo a los datos recibidos por los entrevistados las temporadas de mayor afluencia son las vacaciones de verano y el carnaval.

Además, se obtuvieron datos sobre la preferencia que tienen los turistas por ciertas playas en la provincia verde, según los entrevistados los turistas prefieren las playas de Tonsupa y Atacames, y que la motivación más fuerte para escoger que playa visitar era el clima, la economía y la comodidad.

Que uno de los problemas más graves que se denota en relación al turismo es la contaminación de las playas, que está relacionada también a un deficiente sistema de recolección de basura y el otro problema fuerte identificado es la falta de agua potable.

La totalidad de los entrevistados coincidió en que la contaminación de las playas es un problema grave que afecta al turismo y también coinciden en manifestar que la mayoría de las acciones que se han realizado para minorar este problema han sido solo paliativos temporales.

Preguntando sobre qué es lo que le hace falta al turista para concientizar sobre la importancia de no contaminar las playas, la mayoría de los encuestados creen que se necesita mayor información, motivación e incentivos.

De la aplicación de esta entrevista podemos concluir entonces algunos de los ámbitos vertebrales de esta propuesta, después de procesar la información obtenida, el autor establece que el área de aplicación de esta propuesta debe ser las playas de Tonsupa y Atacames, y que los periodos más adecuados para implementar la misma.

Se puede concluir también que existe falta de información en los turistas sobre la problemática de la contaminación por desechos sólidos, además de una inminente necesidad de orientación y guía sobre la forma y lugares correctos para colocar estos residuos en lugares adecuados.

Se determinó que el grupo objetivo hacia el cual se debe enfocar la campaña, es mixto, cuya única característica sin ecua non es ser turistas en las playas de Esmeraldas, ya que resulta ser la única particularidad válida para determinar el G.O

### 3.8 F.O.D. A

#### 3. 8.1 ANÁLISIS FODA DE ANTERIORES CAMPAÑAS APLICADAS EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS

<b>FORTALEZAS</b>  Identificación del problema  Dar a conocer al G.O el problema de la contaminación en las playas.  Uso de la publicidad en beneficio de un bien social.  Limpieza periódica y programada de playas	<b>OPORTUNIDADES</b>  Establecer las falencias de las anteriores campañas para remediarlas en esta propuesta  Fortalecer los aciertos de las campañas anteriormente presentadas.  Toda la información generada de la aplicación de estas campañas, servirá para mejorar y corregir las posibles falencias del proyecto propuesto.
<b>DEBILIDADES</b>  El intentar cambiar un hábito en las personas.  Implementación de acciones individuales que no obedecen a un plan establecido, que no tienen seguimiento ni evaluación  Falta de una identidad en las campañas	<b>AMENAZAS</b>  Falta de apoyo gubernamental a campañas sociales.  Falta de compromiso por parte del G.O  Falta de apoyo por parte de los hoteles

**Tabla 7: F.O.D.A de campañas anteriores aplicadas a la provincia de Esmeraldas**

## **CAPÍTULO 4**

### **4.1 Propuesta**

#### **4.1.1 Desarrollo de la Propuesta**

Esta propuesta se desarrolló tomando en cuenta toda la investigación teórica y los resultados obtenidos de la investigación de campo, aplicando todos los conocimientos sobre la publicidad social, la empatía que este debe desarrollar con el beneficiario, el entorno en el que se desarrollará la campaña y los factores estimulantes a la acción que posee esta propuesta, haciendo uso de una publicidad social y de impacto, en una dualidad que pretende rescatar el lado más sutil y conservador de la publicidad de impacto, evitando el uso de imágenes y textos que puedan herir la susceptibilidad del beneficiario de esta campaña y un efecto contraproducente deshumanizarlo ante realidades tan complejas como la contaminación de las playas, cuyos efectos son realmente alarmantes para la sociedad y el medioambiente.

#### **4.1.2 Ejes de Desarrollo de la Propuesta**

A lo largo del desarrollo de este proyecto de investigación se han expuesto aspectos fundamentales que podrían marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de una campaña publicitaria en este capítulo se condensaran los conceptos más importantes para el desarrollo de este trabajo y se realizara un cuadro de análisis comparativo entre las características principales de los casos de campanas similares presentadas en el presente trabajo y la propuesta que se presenta.

El propósito de este capítulo es facilitar la comprensión del lector en cuanto al porqué de la elección de los ejes que son la columna vertebral de la propuesta publicitaria planteada por el autor del presente trabajo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se concluye que la propuesta de campaña debe estar orientada a conseguir en el turista una actitud favorable hacia ser un elemento de solución y no del problema, para ello se deberá facilitar información sobre la problemática de la contaminación en las playas y el impacto de esta, así como opciones para que el turista sea parte de la solución y no del problema.

Para la identificación de épocas en la que la campaña debe estar en medios, la investigación permitió fijar fechas sugeridas de pauta de acuerdo a las temporadas con mayor afluencia de turistas.

La investigación también ha permitido definir el tono de la campaña de acuerdo al G.O y la necesidad de un elemento que “conecte” las acciones y propuestas que buscan aportar a la solución del problema.

La información obtenida durante la etapa de permite proponer una campaña aplicable, eficiente (en términos de maximización de recursos) y efectiva.

## **4.2 Brief creativo**

- Tema:

Campaña de Publicidad para mejorar el turismo de las playas de Tonsupa y Atacames en la provincia de Esmeraldas

- Nombre:

Tu Aventura sin Basura

- **4.2.1 ¿Qué queremos que haga esta publicidad?**

Que persuada al Turista a través de la concientización sobre la importancia del manejo adecuado de los desechos sólidos que genera durante su estadía turística en las playas de Esmeraldas.

- **4.2.2 ¿A quién le vamos a hablar y qué insights conocemos sobre ellos y ellas?**

Son personas de diversos países, incluido el Ecuador que visitan las playas de Esmeraldas, desarrollan las diversas actividades turísticas, intentan alejarse de la cotidianeidad, buscan un turismo de diversión y aventura,

Normalmente son personas que no se preocupan de la contaminación cuando están de vacaciones y son bastante susceptibles al “hacer lo que ve” por ello si ven que alguien bota basura en la playa, repetirán esta conducta.

- **4.2.3.- ¿Qué les vamos a decir? (mensaje básico)**

Tú aventura sin basura

- **4.2.4.- ¿Por qué nos van a creer? (Reason why)**

Porque estamos ofreciendo un beneficio posterior, estamos diciéndole que tienen la libertad de disfrutar su aventura playera, sin contaminar, para que la próxima vez que vuelva a visitar la playa la encuentre limpia y la pueda disfrutar a plenitud, la campaña propone cuidar la playa, no contaminarla y a cambio ofrece un lugar más limpio, más higiénico más seguro para el turista, ya que la no contaminación ofrece un lugar sin proliferación de enfermedades por mosquitos, sin vidrios en la arena que puedan poner en riesgo al turista, e influye inclusive en la higiene de la comida que ingiere el turista, propone conservar los lugares turísticos limpios, aportar para el medio ambiente, y que la próxima vez que el turista visite este destino sepa que encontrará limpieza, orden y aseo, además de la diversión.

- **4.2.5.- ¿Existe algo en el entorno que influya de manera negativa o positiva en la comunicación?**

La falta de basureros o centros de acopio de estos desechos es un problema pues el turista no encuentra un lugar cercano donde depositarlos para que sean procesados de manera adecuada.

- **4.2.6.- ¿Hay algún mandatorio en esta comunicación?**

En cuando al diseño, la línea gráfica deberá regirse a las especificaciones del presente trabajo.

- **4.2.7.- Tono y estilos de la comunicación:**

Los recursos lingüísticos ayudan a convencer a través de su significación y aplicaciones por ello estos deben respaldar la estrategia de mensaje de la campaña.

#### **4.2.7.1 Tono:**

Informal y sensible

#### **4.2.7.2 Estilo:**

Realista

#### **Piezas requeridas:**

- Un “Padrino de Campaña”
- 12 piezas gráficas.
- Flyers
- Pulseras para entregar a los turistas en las playas
- Actividad BTL:
- Porta gráficas Acrílicos en formato “MURO”
- Bolso para desperdicios

#### **4.2.7.8. Presentación:**

- Interna

Cliente

- Idea creativa (cómo):

Mediante un “padrino” (que será una caricatura que personifique a el grupo objetivo) se comunicará el mensaje oficial de la campaña, en un primer lugar la campaña se desarrollará en redes sociales y se irán develando paulatinamente, hasta generar curiosidad y expectativa en el beneficiario, en la siguiente etapa las vallas ubicadas en las vías de acceso a la playa, brindarán información básica y ayudarán a que los turistas vayan familiarizándose poco a poco con la misma; posteriormente en los hoteles se entregarán una mochila a cada familia que se registre, éstas estarán debidamente marcadas con el mensaje y el padrino de la campaña.

Dentro de estas se encontrarán unos ceniceros portátiles para guardar las colillas de los cigarrillos y depositarlas en un lugar adecuado, un llavero y un pequeño informativo con

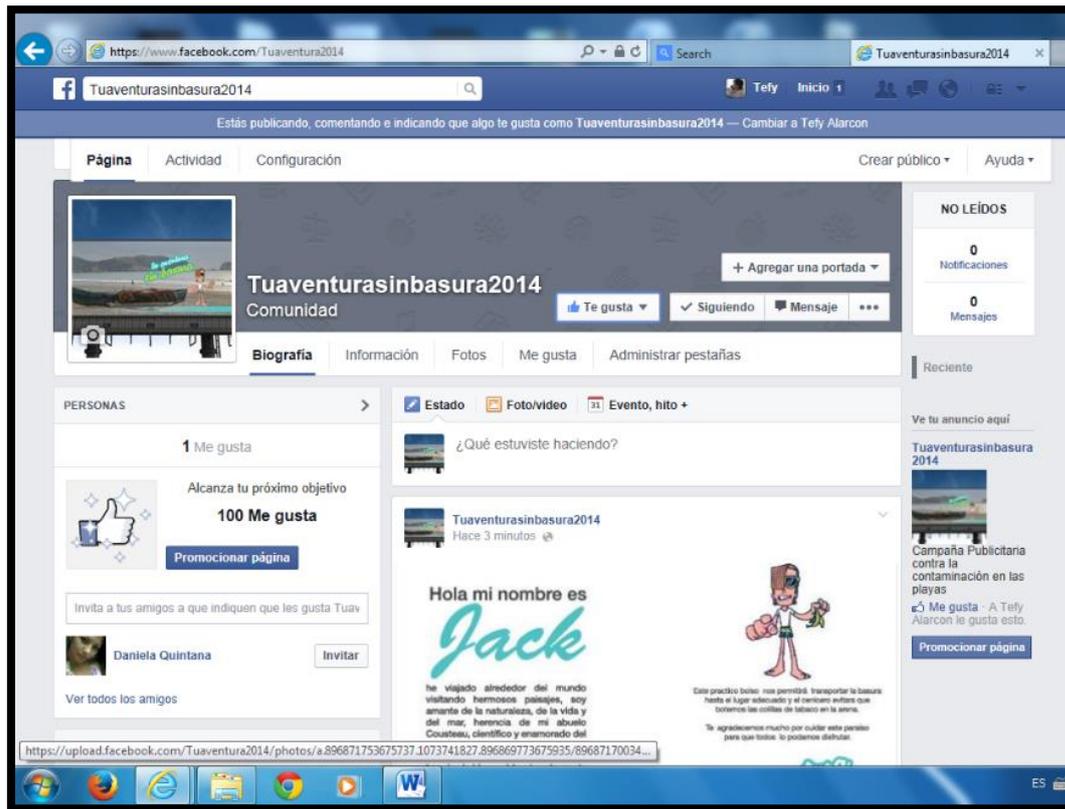
datos de utilidad, se utilizará el recurso de la Rima Consonante ya que se explotará esta igualdad sonora para que el mensaje sea más fácil de recordar,

Pasaremos de la cotidianidad negativa a la cotidianidad positiva después de transmitir el mensaje a través de la información que se brindará al turista, permitiéndole sentirse como un generador del cambio positivo, no solo como un espectador, si no como un actor de este cambio positivo.

Se reforzará el mensaje a través de la red social Facebook, en esta se publicaran todas las actividades de la campaña, el evento de lanzamiento, además información sobre otras actividades que tengan que ver con el objetivo de la campaña como la limpieza de playas entre otras y como complemento se permitirá que los usuarios posteen fotos de su estadía en la playa con el único requisito de que en la foto se vea uno de los promocionales de la campaña, estos vivenciales serán un aporte y un estímulo para otros turistas.

Se permitirá también el subir fotos de turistas que no respeten las normas de limpieza y convivencia en las playas, de tal forma que cada turista se convertirá en una especie de guardián de la limpieza de la playa, a través del monitoreo constante de esta red social, se pretende tener un contacto más inmediato con el turista, que sienta que hay personas detrás de la campaña que lo escuchan, responden sus inquietudes y valoran sus aportes.

Esto permitirá crear un sentido de pertenencia a la campaña lo que beneficia su aceptación y aplicación.



**Ilustración 46: Página de perfil de la campaña. /Fuente: Creación del autor**

### **4.3 ESTRATEGIA DEL MENSAJE**

#### **4.3.1 OBJETIVOS**

- **Informar**

Se busca informar al 60% del GO. Sobre la importancia de manejar los desechos de manera adecuada, para ayudar así a mantener limpias las playas.

- **Sensibilizar**

Después de cumplir los objetivos anteriores se buscará sensibilizar al G.O de la importancia de mantener limpias las playas.

- **Recordar**

Se plantea generar un 40% de recordación de la campaña para evitar la contaminación de residuos sólidos en las playas

- **Persuadir**

Persuadir al 25% del G.O. al uso de recipientes para colocar la basura

- **Hábito**

A Través de la sensibilización se pretende persuadir al grupo objetivo hasta finalmente lograr cambiar el hábito de las personas de botar la basura en las playas

#### **4.4 PRIORIZACIÓN DE OBJETIVOS**

- **Informar**

El primer objetivo a cumplir es el de informar al G.O de acuerdo a todos los puntos recopilados en este trabajo de investigación vital que el turista tenga información sobre la campaña, sus objetivos y los beneficios que esta busca generar.

- **Sensibilizar**

Una vez que el grupo objetivo esté consciente de la importancia del problema se deberá sensibilizar a al G.O

- **Recordar**

Hay que recordarle constantemente al G.O la campaña, para que ésta resulte eficaz.

- **Persuadir**

Con el G.O sensibilizado empezará un proceso de persuasión al G.O sobre la importancia de cuidar las playas y no contaminarlas.

- **Hábito**

El objetivo final de la campaña es lograr que el G.O haga de esta práctica un hábito, y que se mantenga constante en todas las visitas futuras que realice a las playas.

## 4.5 ETAPAS DE LA CAMPAÑA

### Etapa 1: Lanzamiento

En la etapa de lanzamiento se tendrá un primer encuentro de la campaña con el G.O, este primer acercamiento se realizará a través de la página de Facebook, para cumplir el objetivo de generar curiosidad y aplicar el marketing de contenidos, estos contenidos que se emitirán cíclicamente, con información valiosa que es parte de los capítulos de este proyecto, con temas sobre, contaminación, degradación y procesamiento de la basura, además de información y opciones sobre reciclaje, varios datos turísticos de la zona y temas de interés, para cumplir el A.I.D.A se utilizará la expectativa e intriga como herramienta para complementar la estrategia, la duración de esta etapa será de 4 meses.

Este primer encuentro se lo realizará en 4 ciclos cada uno con una duración de un mes durante este tiempo se colocará la información y contenido en redes sociales, en este caso la página de FACEBOOK de la campaña será utilizada durante publicaciones semanales, reposteo de las mismas entre otras, esto se dividirá por ciclos que serán lanzados durante un mes dividiendo cada publicación semanalmente.

CICLO	DURACIÓN	INFORMACIÓN Y CONTENIDOS	MEDIO O SOPORTE
1	1 mes	Información y contenidos importantes de las Playas de Esmeraldas, Tips de ubicación, lugares y datos Turísticos	Facebook 1 3 Publicaciones semanales
2	1 mes	Información y contenidos importantes sobre contaminación, datos estadísticos y curiosidades de contaminantes.	Facebook 1 3 Publicaciones semanales
3	1 mes	Información y descripción del personaje de la campaña, presentación del personaje al G.O	Facebook 1 3 Publicaciones semanales
4	1 mes	Presentación de la campaña completa, fusión de todas las etapas anteriores para develar la campaña	Facebook 1 3 Publicaciones semanales

**Tabla 8: Ciclos de desarrollo de la propuesta**

En cada uno de estos ciclos se hará la exposición de una imagen semanal en la página de Facebook, que se complementará con los tips generados aplicando el márketing de contenidos, alimentando la plataforma con al menos 3 publicaciones semanales, estas publicaciones marcarán el eje de discusión y conversación ya que el G.O también retroalimentará la plataforma con fotos, experiencias, opiniones etc., de acuerdo a su experiencia vivencial. Las imágenes no se mostrarán completas si no por segmentos, esta estrategia pretende generar expectativa en el G.O así se irán develando paulatinamente, esta dupla de estrategias complementarias pretende generar expectativa e interés en los Turistas, de tal forma que se sientan atraídos por la información y enganchados por la estrategia creativa.

- **MUESTRAS DE LAS EXPOSICIONES GRAFICAS (CICLO 1)**

En este ciclo los contenidos se basarán en datos turísticos sobre la provincia de Esmeraldas, actividades, atractivos turísticos, eventos, deportes y demás datos e interés para quien visita la playa.

CICLOS	TEXTO	DURACIÓN DE LA EXPOSICIÓN	CONTENIDOS DE ACOMPAÑAMIENTO
<b>PRIMER CICLO</b>	¿ Sabías que ? Esmeraldas es una de las provincias preferidas para la práctica del deporte activo	1 semana	Gracias a sus Espacios naturales, escarpadas montañas y sus grandes llanuras Esmeraldas permite la práctica de diversos deportes
	¿ Sabías que ? Atacames es el hogar de delfines y ballenas jorobadas	1 semana	Estos huéspedes marinos llegan principalmente en los meses de Septiembre y Octubre, con la finalidad de aparearse
	¿ Sabías que ? En Esmeraldas se encuentran atracciones naturales como la "Cueva del Amor".	1 semana	Desde la Playa de Súa parten las embarcaciones que llegan hasta estos paraísos naturales
	¿ Sabías que ? En Esmeraldas se encuentra el Peñon del Suicida	1 semana	Este es un portentoso mirador natural de formación calcaréa de aprox. 80 metros de altura que separa las playas de Atacames y Súa

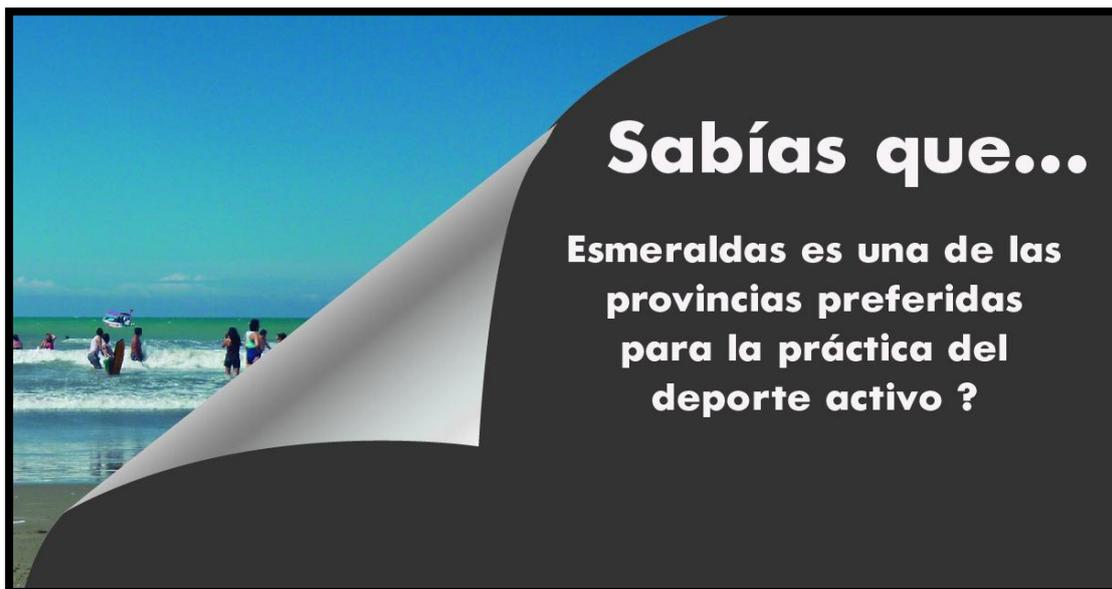
**Tabla 9: Tabla de exposiciones del primer ciclo**



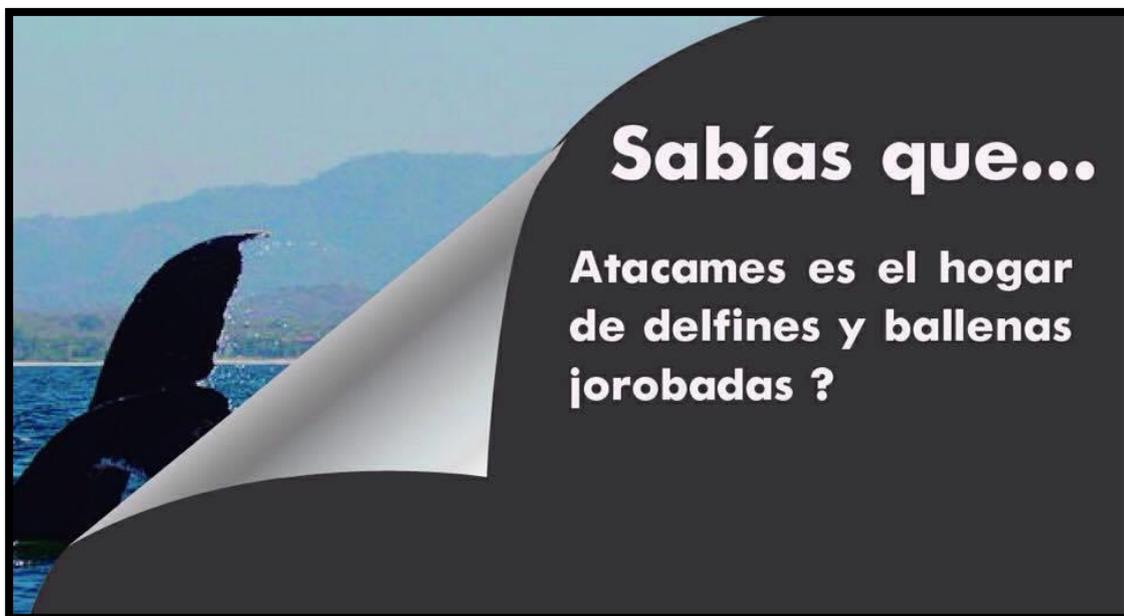
**Ilustración 47: imágenes de exposición del primer ciclo / Creación del autor. Fuente: Google**



**Ilustración 48: imágenes de exposición del primer ciclo / Creación del autor. Fuente: Google**



**Ilustración 49:** imágenes de exposición del primer ciclo / Creación del autor. Fuente: Google



**Ilustración 50:** imágenes de exposición del primer ciclo / Creación del autor. Fuente: Google.

- **MUESTRAS DE LAS EXPOSICIONES GRAFICAS (CICLO 2)**

En este ciclo los contenidos generados serán sobre la contaminación, datos estadísticos, curiosidades, cifras y consecuencias de la misma.

<b>CICLOS</b>	<b>TEXTO</b>	<b>DURACIÓN DE LA EXPOSICIÓN</b>	<b>CONTENIDOS DE ACOMPAÑAMIENTO</b>
<b>SEGUNDO CICLO</b>	<p>¿Sabías que?</p> <p>Durante el feriado de Carnaval de 2013, en una limpieza de playas se recolectaron aproximadamente 278 kg de desechos en el perfil costanero ecuatoriano</p>	1 semana	<p>Así, en Manabí se recolectaron 2,795kg, en Esmeraldas 1,523 kg, en Santa Elena 272,000 kg, en El Oro 545 kg y en Guayas 1,147kg.</p>
	<p>¿Sabías que?</p> <p>Atacames es el hogar de delfines y ballenas jorobadas</p>	1 semana	<p>Estos huéspedes marinos llegan principalmente en los meses de septiembre y octubre, con la finalidad de aparearse</p>
	<p>¿Sabías que?</p> <p>En Esmeraldas se encuentran atracciones naturales como la "Cueva del Amor".</p>	1 semana	<p>Desde la Playa de Súa parten las embarcaciones que llegan hasta estos paraísos naturales</p>
	<p>¿Sabías que?</p> <p>En Esmeraldas se encuentra el Peñón del Suicida</p>	1 semana	<p>Este es un portentoso mirador natural de formación calcárea de aprox. 80 metros de altura que separa las playas de Atacames y Súa</p>

**Tabla 10: Tabla de exposiciones del segundo ciclo**

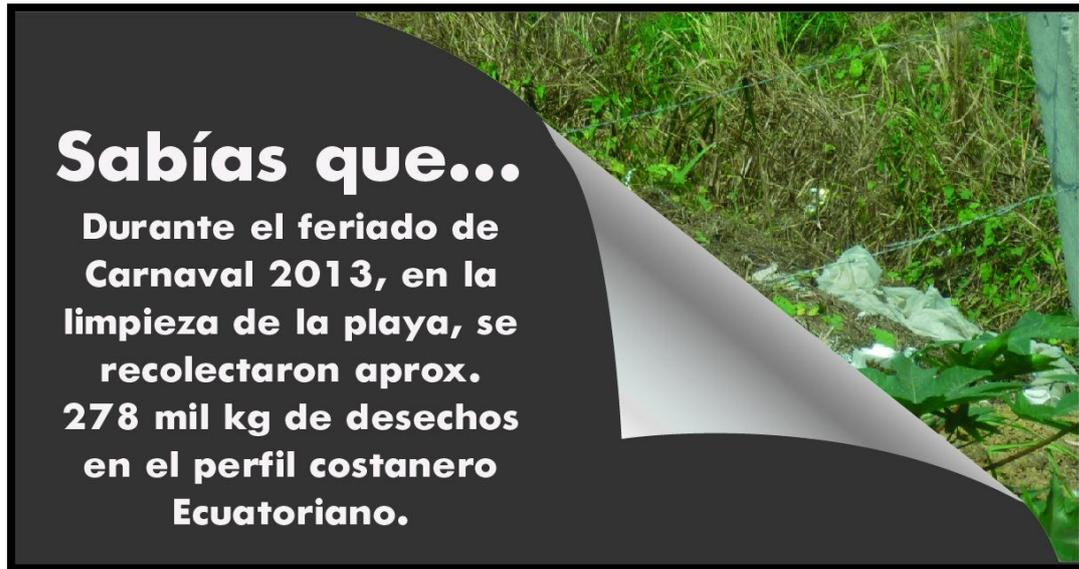


Ilustración 51: imágenes de exposición del segundo ciclo/ Creación del Autor.  
Fuente: Google.

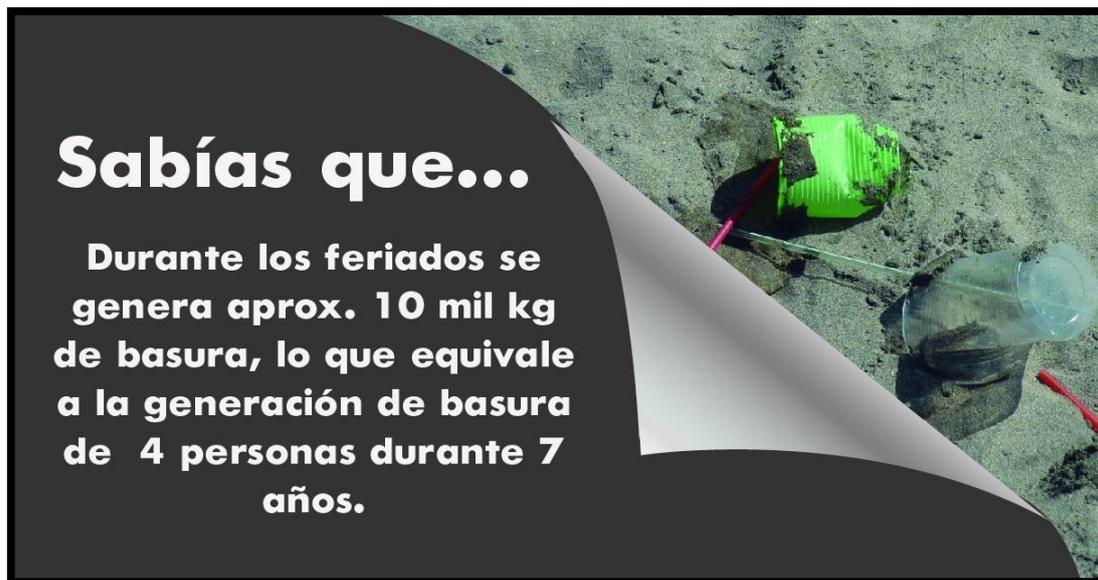


Ilustración 52: imágenes de exposición del segundo ciclo/ Creación del Autor.  
Fuente: Google.



Ilustración 53: imágenes de exposición del segundo ciclo/ Creación del Autor.  
Fuente: (MAE, 2013).

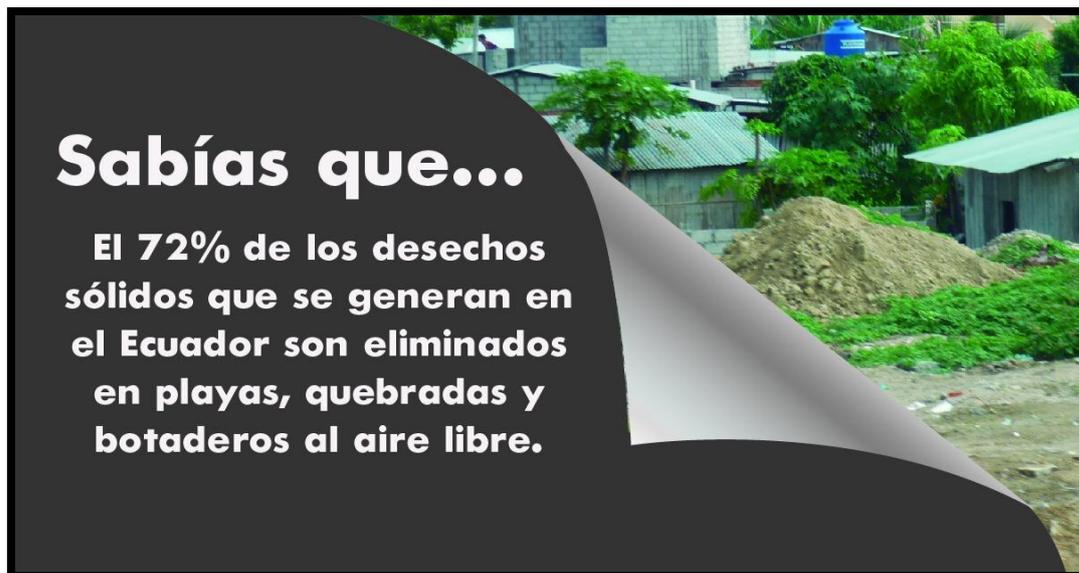


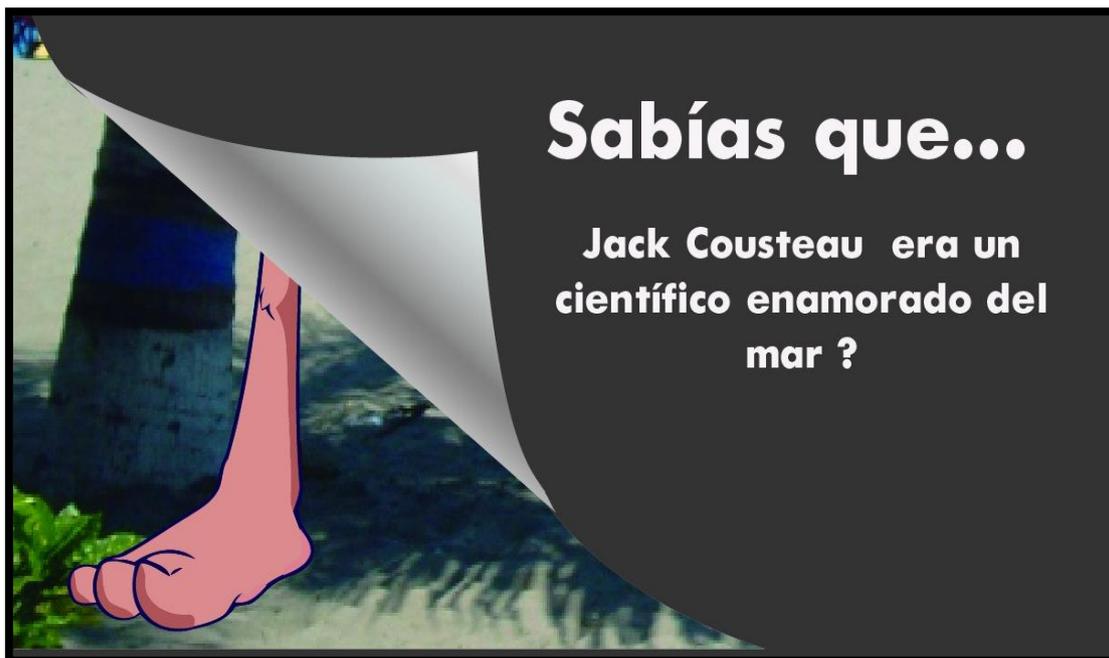
Ilustración 54: imágenes de exposición del segundo ciclo/ Creación del Autor.  
Fuente: Google.

- **MUESTRAS DE LAS EXPOSICIONES GRAFICAS (CICLO 3)**

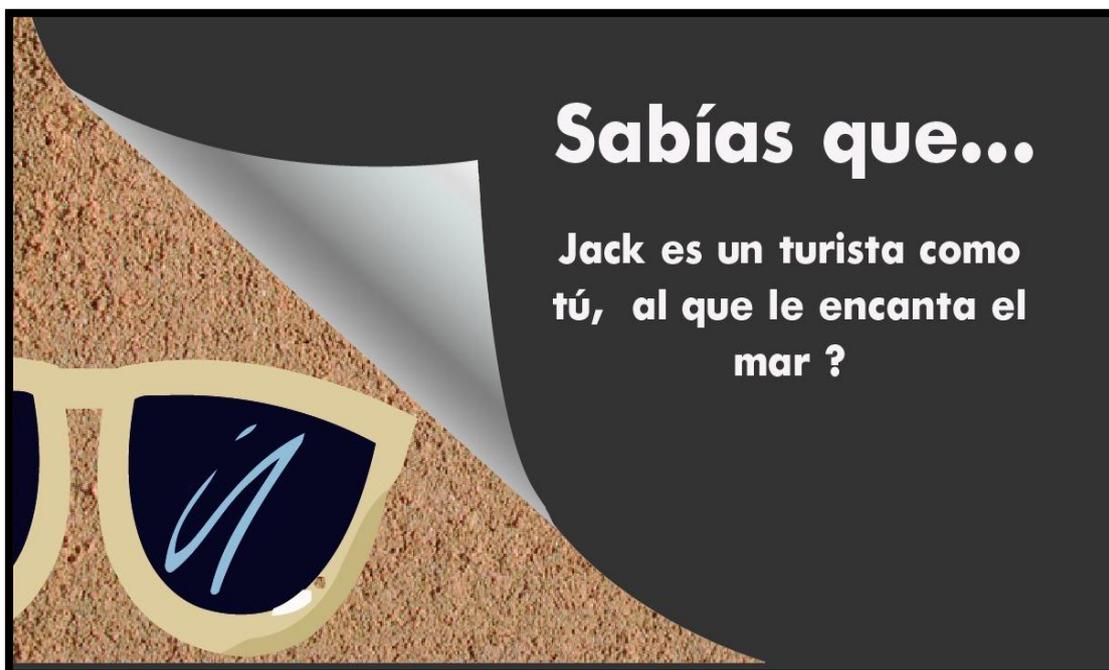
En este ciclo vamos a presentarle al G.O a *Jack* el padrino de esta campaña, se generarán pequeñas cápsulas con datos bibliográficos y tips de su personalidad, gustos, viajes, y demás datos que permitan familiarizarlo con los turistas

CICLOS	TEXTO	DURACIÓN DE LA EXPOSICIÓN	CONTENIDOS DE ACOMPAÑAMIENTO
<b>TERCER CICLO</b>	¿Sabías que? Jack Cousteau era un científico enamorado del mar	1 semana	Jack Cousteau fue un científico que dedico su vida a investigar el mar y sus misterios, adquirió un barco dragaminas llamado Calypso
	¿Sabías que? Jack es un turista como tú al que le encanta el mar	1 semana	Jack es un Turista que visita las playas de Esmeraldas. Su tío, un famoso científico amante del mar, le inculco su amor a los viajes y su pasión marítima
	¿Sabías que? Jack está visitando las playas con un propósito muy especial.	1 semana	Jack es el "padrino" de una campaña muy especial que beneficiara a turistas y nativos de estas playas maravillosas
	¿Sabías que? Jack ha visitado hermosos paisajes de todo el mundo y las playas de Esmeraldas lo han cautivado.	1 semana	Pronto espera más detalles de este personaje y su estadía en las playas de Esmeraldas

**Tabla 11: Tabla de exposiciones del tercer ciclo**



**Ilustración 55: Imágenes a exponer en el tercer ciclo/Creación del Autor**



**Ilustración 56: Imágenes a exponer en el tercer ciclo/Creación del Autor**



**Ilustración 57:** Imágenes a exponer en el tercer ciclo/Creación del Autor. Fuente: MAE.2013.



**Ilustración 58:** Imágenes a exponer en el tercer ciclo/Creación del Autor

- **MUESTRAS DE LAS EXPOSICIONES GRAFICAS (CICLO 4)**

Al llegar a este ciclo se habrá develado todas las partes que constituyen la idea creativa entonces se mostrarán las piezas gráficas completas con el mensaje y el padrino de la misma.



**Ilustración 59: Ejemplo gráfica cuarto ciclo. Fuente: Creación del Autor**



**Ilustración 60: Ejemplo gráfica cuarto ciclo. Fuente: Creación del Autor**



**Ilustración 61: Ejemplo gráfica cuarto ciclo. Fuente: Creación del Autor**



**Ilustración 62: Ejemplo gráfica cuarto ciclo. Fuente: Creación del Autor**

## **Etapa 2: Mantenimiento**

Para iniciar esta etapa se dispondrán piezas comunicacionales en las puertas de las habitaciones de los hoteles lo cual reforzará la campaña y su mensaje, para ello se utilizarán porta gráficas acrílicas en formato “MURO” con un código QR que llevará la página de la campaña, además de pulseras y llaveros con el imagotipo de la campaña.

En esta etapa se procurará la repetición del mensaje, de forma efectiva para sensibilizar al G.O, a través de las redes sociales haciendo énfasis en los tips de contenidos de Facebook, la duración de la misma será de dos meses

### **Etapa 3: Recordación**

En esta etapa se usará en primer lugar las vallas publicitarias colocadas en la vía a Esmeraldas, en segundo lugar, se realizará un trabajo conjunto con los hoteles que ayudarán con la repartición de los bolsos de la campaña para afianzar el conocimiento adquirido por el G.O, esta etapa tendrá una duración de ocho semanas, en la primera semana se realizará el evento de lanzamiento.

#### **4.6 PROMESA**

Generar una campaña publicitaria cuyo mensaje sea captado y recordado con facilidad por el grupo objetivo, para evitar la contaminación por desechos sólidos en las playas.

#### **4.7 BENEFICIOS Y MOTIVACIONES**

##### **4.7.1 Beneficios**

- Limpieza
- Comodidad
- Higiene
- Salud
- Seguridad

##### **4.7.2 Motivaciones**

Disfrutar de una playa limpia

Encontrar un lugar hermoso y aseado para vacacionar

- Satisfacción personal
- Dar el ejemplo
- Hacer algo por el mundo
- Tranquilidad

#### **4.8 CONCEPTO**

El concepto es vivir y disfrutar tu aventura, tu viaje, tu momento sin ensuciar la playa, este concepto permite la libertad de disfrutar y gozar del viaje sin contaminar.

#### **4.9 CODIFICACIÓN DEL MENSAJE**

La decodificación del mensaje es fácil, sencilla, porque va direccionado al grupo multi target con el que estamos trabajando.

Debe ser claro y sencillo de captar, que no tenga palabras o frases que puedan ser desvirtuadas o confundidas y confundir al receptor.

#### **4.10 PADRINO**

En cuanto a la figura del “padrino” de esta propuesta, su creación posee algunos detalles y características que se establecieron luego de un análisis semiótico, que se explica brevemente a continuación:

**Raza o etnia:** Según la investigación in situ y todas las herramientas de investigación utilizadas, el grupo objetivo son los turistas, los visitantes de paso, ya que los habitantes y personas propias del lugar, están conscientes de que la playa es su casa, su fuente de ingresos y por ello la cuidan y la respetan, tratan de mantenerla limpia y agradable a la vista, para beneficio propio, entonces esta campaña está dirigida a los extranjeros.

Razón por la que Jack es de tez blanca, y cabello castaño, alto, con facciones delgadas, prendas de vestir diferentes a las de los propios de la zona, con gafas de sol y zapatillas para evitar quemarse con el calor de la arena.

**Códigos Corporales y comunicación no verbal.** - Su postura y la expresión de su rostro denotan tranquilidad, relax, despreocupación, este lenguaje no verbal pretende transmitir al turista el hecho de que no queremos agobiarlo en medio del tiempo que él ha decidido tomarse para vacacionar, que el hecho de ser responsable con el manejo de desechos sólidos que generara durante su estadía, no impedirá que disfrute y viva su experiencia vacacional al máximo.

**Rasgos de personalidad.** -El personaje posee características de personalidad que se denotan en la forma en la que es representado, en la postura de sus manos y la forma en que se muestra erguido, junto a otro de los iconos que forman parte de la gráfica, la

palmera, transmiten un sentido de confort y comodidad, sus expresiones faciales también expresan felicidad, tranquilidad y placidez.

**Vestimenta.** -Su vestimenta es sencilla, una camiseta blanca, una bermuda verde como el color emblema de la provincia, en sus muñecas lucen las pulseras de la campaña y otras pulseras artesanías elaboradas por los nativos que representan su cultura y tradición.

#### **4.11 SLOGAN**

“**Tu aventura sin Basura**” representan el mensaje que se busca dar al grupo objetivo, que el turista se sienta en libertad de vivir sus vacaciones y disfrutarlas sin contaminar las playas, producir un cambio en la conducta habitual del turista y evitar que éste en el lugar en el que se encuentre, sin importar si es o no un lugar para colocar los desechos.

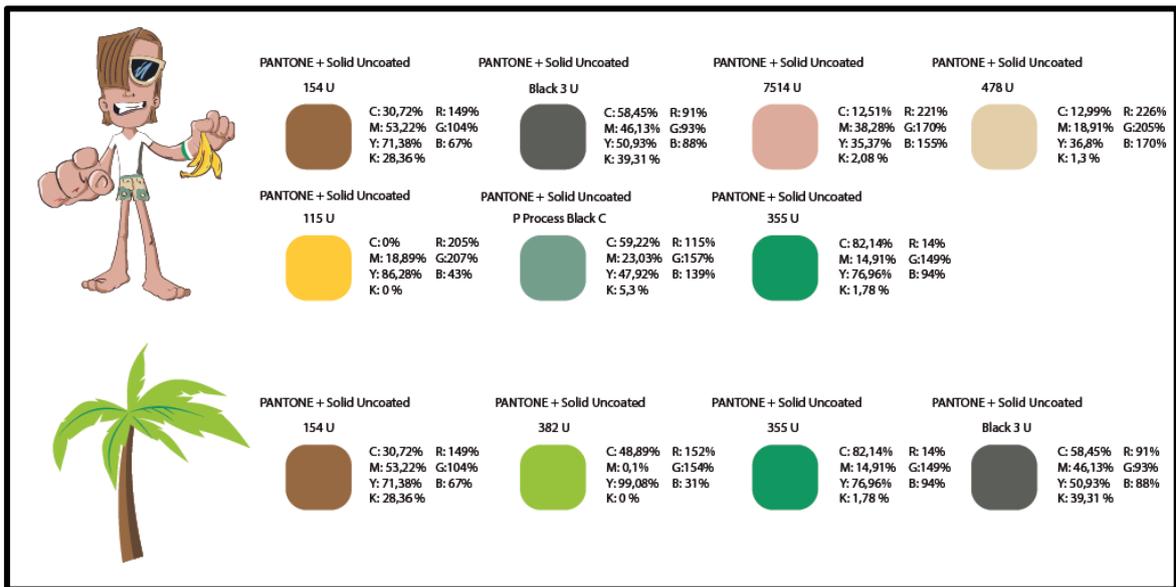
El turismo en las costas ecuatorianas se da principalmente por diversión, ya sea familiar, de pareja o entre amigos, siempre en búsqueda de una aventura cargada de momentos, vivencias y actividades varias, con este slogan se insta al turista a vivir y disfrutar su aventura sin contaminar.

#### **4.12 FOTOGRAFÍA**

Se han tomado en cuenta las diferentes actividades que se realizan en la playa, a partir de ellos se ha seleccionado 3 variantes que se identifican con el grupo multitarget, estas tres variantes tienen la particularidad de que siempre van acompañadas del slogan y la caricatura del “padrino” de la campaña.

#### **4.13 CROMÁTICA**

En las piezas publicitarias se emplearán colores primarios como: azul, verde, amarillo, rojo para crear un ambiente positivo y esperanzador, que llame la atención del grupo objetivo.



**Ilustración 63: Pantone de la Campaña.**

Basados en la Psicología del color, se ha escogido los tonos amarillo, rojo y naranja, que reflejan seguridad, alegría, confort, tranquilidad, actividad, dinamismo, para apelar a las sensaciones de los visitantes.

#### 4.14 TIPOGRAFÍA:

El nombre del padrino está realizado con la tipografía Rush Script MT Italic, mientras que el resto de las piezas graficas utilizan la tipografía Remachine Script Personal Use.



**Ilustración 64: Detalle de la Tipografía**

#### 4.15 PERSONAJES:

El personaje que se va a utilizar para transmitir el mensaje es Jack, este un joven turista que al igual que muchos de los visitantes buscan disfrutar de las playas, practicar deporte y vivir su propia aventura, transmitirá la idea de disfrutar y vacacionar sin ensuciar las playas.

##### 4.15.1 Adecuación del mensaje a piezas publicitarias

El mensaje está diseñado en un principio para ser insertado en las vallas publicitarias, se adaptará a porta gráficas acrílicos en formato “MURO”, para la tapa frontal de los ceniceros, para los llaveros y las mochilas, además cuenta con dos variantes, una para cada playa en la que serán implementados de acuerdo a la propuesta de este trabajo de investigación.



**Ilustración 65: Detalle de adecuación del mensaje**

- Piezas gráficas

Los elementos gráficos adecuan el mensaje básico y la estrategia creativa a una sola imagen que se quede en la mente del G.O.

**Ilustración 66: Detalle de Piezas gráficas.**



- **BTL**

Se realizarán Bolsos con el diseño de la campaña que serán entregados para que los turistas depositen su basura en los bolsos hasta llegar a un basurero o lugar diseñado para colocar los desechos sólidos, y eviten lanzarlos al mar o a la playa, este BTL consta de 3 partes:



**Ilustración 67: Bolso para la basura**

Una caja metálica pequeña que está dentro del bolso para colillas de cigarrillo



**Ilustración 68: Cajas de Colillas de cigarro.**

Y un llavero con el mensaje y la figura del “padrino de la campaña”, que servirá para poner en las llaves de los hoteles, de forma que la campaña este constantemente presente en la cotidianidad del G.O



**Ilustración 69: Llaveros con mensajes de Jack**

#### 4.16 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

Para esta campaña se ha desollado una estrategia que aplica el resultado del análisis de todos los factores, todas características del G.O y cubre los objetivos publicitarios.

#### 4.16.1 Cronograma de actividades

ABRIL							MAYO							JUNIO							JULIO							AGOSTO							
L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	
					1	2	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	31						1	2		1	2	3	4	5	6
3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	
10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	
17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	
24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30			24	25	26	27	28	29	30	28	29	30	31				

	Primer Ciclo
	Segundo Ciclo
	Tercer Ciclo
	Cuarto Ciclo

Tabla 12: Cronograma de actividades

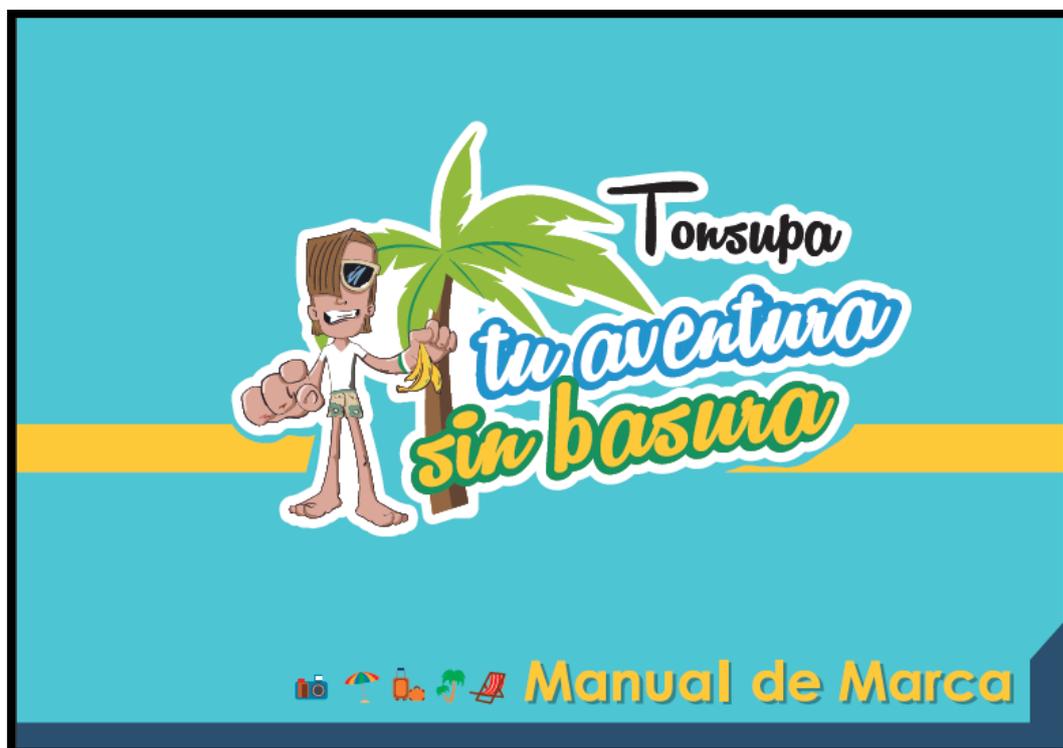
#### 4.16.2. Presupuesto

El presupuesto de la presente campaña, engloba los gastos a realizarse en material P.O.P para que la misma cumpla con los objetivos mencionados.

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TIEMPO DE CAMPANA 3 MESES</b>		
		<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
1000	FLAYERS	0,13	130,00	130,00
4000	LLAVEROS	0,75	3.000,00	3.000,00
4000	BOLSOS	2,00	8.000,00	8.000,00
6	VALLAS PUBLICITARIAS X 3 MESES	2.000,00	12.000,00	12.000,00
4000	CENICEROS PORTATILES	1,00	4.000,00	4.000,00
4000	PULSERAS	0,15	600,00	600,00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>				<b>27.730,00</b>
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>27.730,00</b>

Tabla 13: Presupuesto de la campaña

#### 4.16.3 Manual de marca



### Introducción

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de **Tu Aventura sin Basura**, la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse, mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única, reforzar y afianzar definitivamente su identidad visual.

Tonsupa  
tu aventura  
sin basura



Logotipo |

Isotipo |

## Imagotipo

El imagotipo de esta campaña responde a un diseño fresco, jovial, que expresa la esencia de la misma, por tal motivo no podrá ser cambiado, las proporciones, color o interlineado de caracteres debe ser fiel al diseño digital aquí expuesto, lo que garantizará que la legibilidad y equilibrio visual sea óptimo asegurando su correcta reproducción.

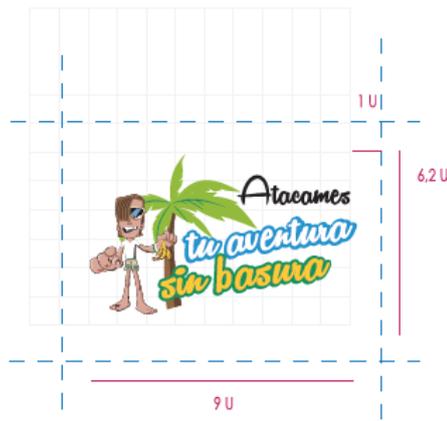


## Zona de seguridad y uso mínimo del imagotipo

### Zona de seguridad

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del imagotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo facilitando de esta forma su inmediata identificación.





## Pantone |

<p><b>PANTONE + Solid Uncoated</b> 154 U</p>  <p>C: 30,72% R: 149% M: 53,22% G: 104% Y: 71,38% B: 67% K: 28,36 %</p>	<p><b>PANTONE + Solid Uncoated</b> Black 3 U</p>  <p>C: 58,45% R: 91% M: 46,13% G: 93% Y: 50,91% B: 88% K: 39,31 %</p>	<p><b>PANTONE + Solid Uncoated</b> 7514 U</p>  <p>C: 12,51% R: 221% M: 38,28% G: 170% Y: 35,37% B: 155% K: 2,08 %</p>	<p><b>PANTONE + Solid Uncoated</b> 478 U</p>  <p>C: 12,89% R: 228% M: 18,91% G: 205% Y: 36,8% B: 170% K: 1,3 %</p>
<p><b>PANTONE + Solid Uncoated</b> 115 U</p>  <p>C: 0% R: 205% M: 18,89% G: 207% Y: 86,28% B: 43% K: 0 %</p>	<p><b>PANTONE + Solid Uncoated</b> P Process Black C</p>  <p>C: 59,22% R: 115% M: 23,03% G: 157% Y: 47,92% B: 139% K: 5,3 %</p>	<p><b>PANTONE + Solid Uncoated</b> 355 U</p>  <p>C: 82,14% R: 14% M: 14,91% G: 149% Y: 76,96% B: 94% K: 1,78 %</p>	
<p><b>PANTONE + Solid Uncoated</b> 154 U</p>  <p>C: 30,72% R: 149% M: 53,22% G: 104% Y: 71,38% B: 67% K: 28,36 %</p>	<p><b>PANTONE + Solid Uncoated</b> 382 U</p>  <p>C: 48,89% R: 152% M: 0,1% G: 154% Y: 99,28% B: 31% K: 0 %</p>	<p><b>PANTONE + Solid Uncoated</b> 355 U</p>  <p>C: 82,14% R: 14% M: 14,91% G: 149% Y: 76,96% B: 94% K: 1,78 %</p>	<p><b>PANTONE + Solid Uncoated</b> Black 3 U</p>  <p>C: 58,45% R: 91% M: 46,13% G: 93% Y: 50,91% B: 88% K: 39,31 %</p>
<p><b>CMYK</b></p>  <p>C: 0% R: 31% M: 0% G: 20% Y: 0% B: 15% K: 100 %</p>	<p><b>PANTONE + Solid Uncoated</b> 543 U</p>  <p>C: 56,28% R: 122% M: 23,9% G: 169% Y: 7,17% B: 209% K: 0,13 %</p>	<p><b>PANTONE + Solid Uncoated</b> 355 U</p>  <p>C: 82,14% R: 14% M: 14,91% G: 149% Y: 76,96% B: 94% K: 1,78 %</p>	<p><b>PANTONE + Solid Uncoated</b> 604 U</p>  <p>C: 10,5% R: 229% M: 7,22% G: 220% Y: 78,84% B: 75% K: 0,04 %</p>

**Atacames**  
*tu aventura sin basura*

Manual de Marca 8

## Logotipo |

**TIPOGRAFÍA PRINCIPAL**

Remachine Script Personal Use  
Tu aventura sin basura, no sólo desea transmitir sus valores a través de formas gráficas colores, sino también a través de la tipografía. Por este motivo se ha elegido la familia de fuentes Brush Scrip para la gráfica en general, y de igual manera esta fuente es la recomendada para las diversas piezas publicitarias.

*Remachine Script Personal Use*  
A C D E F G H I J K L M N N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

*Brush Script*  
A C D E F G H I J K L M N N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Manual de Marca 10

## Normas de Aplicación

1. Se visualizarán de acuerdo a las indicaciones reseñadas en el presente manual de Marca.
2. Se podrá utilizar las versiones "horizontal" y "vertical" de acuerdo con las exigencias del formato de la pieza publicitaria donde se prevea.
3. En todas las piezas de publicidad deberá figurar juntos el isologo y el isotipo, no podrán ser individualizados ni en fotografías ni en pictogramas cuando se utilice la marca, esta podrá ser usada en su versión horizontal o vertical de acuerdo al espacio y configuración del soporte en el que se pautará.
4. Cuando se utilice la marca para cualquiera de sus aplicaciones, sea vallas, flyers o materiales P.O.P los colores de la marca serán los señalados en este manual, en aquellos casos en que por el color de fondo de la pieza gráfica o por necesidades del diseño las versiones en positivo o en negativo no sean considerados se realizará una "pastilla" rectangular blanca sobre el fondo y en su interior se situará la marca preservando sus colores originales.



## Aplicación Imagotipo versión horizontal

Ni en sus proporciones, ni en su interletraje el Imagotipo debe ser alterado.

Para asegurar su correcta reproducción, esta debe hacerse únicamente a partir de los archivos digitales. Sus proporciones no deben alterarse en ningún caso.



Versión sobre fondo celeste



Versión sobre cualquier otro fondo



## Uso Correcto |

La marca TU AVENTURA SIN BASURA debe utilizarse como se indica



Manual de Marca 14

## Uso Incorrecto |

La marca TU AVENTURA SIN BASURA no podrá tener modificaciones de color o dimensiones debe utilizarse como se indica



Manual de Marca 15

## Positivo |

Las aplicaciones de negativo y positivo se emplearán de acuerdo al soporte que se utilice para su impresión.



## Negativo |

Las aplicaciones de negativo y positivo se emplearán de acuerdo al soporte que se utilice para su impresión.



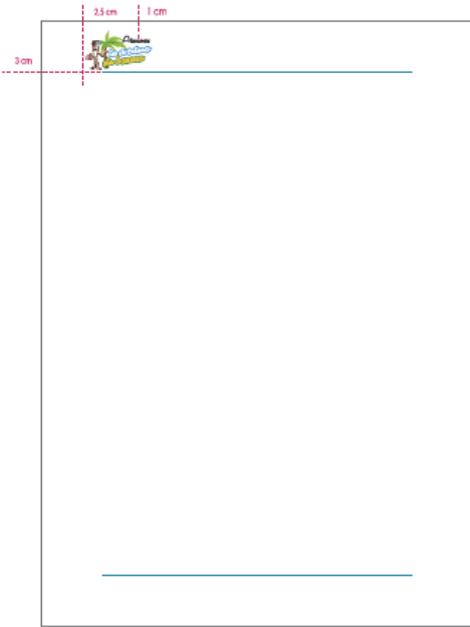
## Tarjetas de Presentación. |



## Etiqueta |



## Papelería Hoja carta DIN-A4



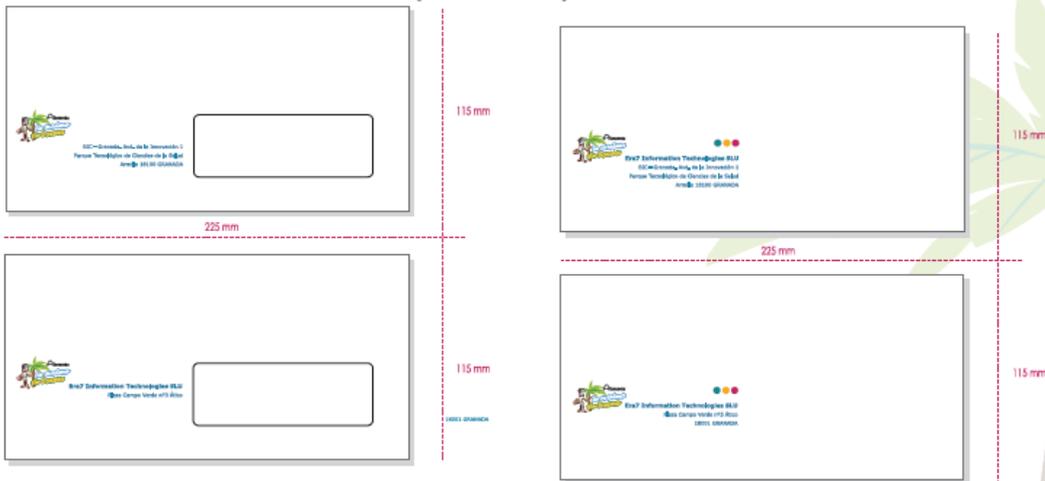
Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

Manual de Marca 19

## Sobres

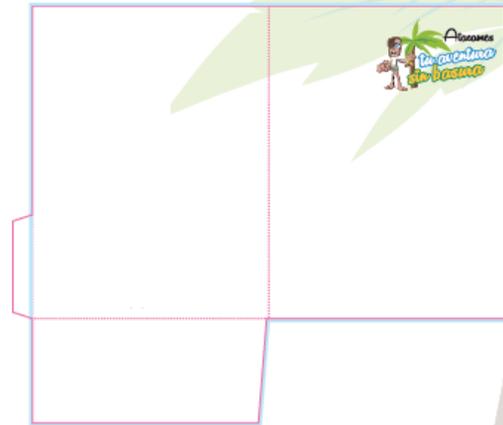
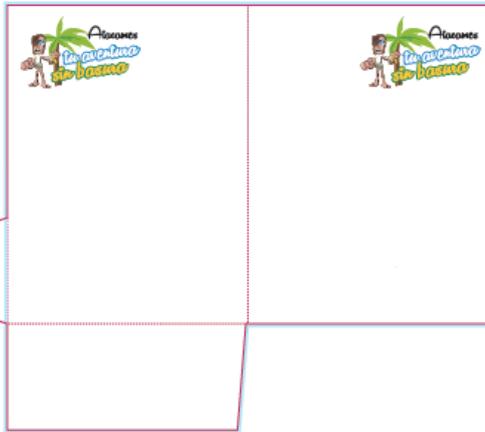
### Sobre americano con ventana (225mm x 115mm)



Sobre americano sin ventana (225mm x 115mm)

Manual de Marca 20

## Carpeta Corporativa |



## Mochila |



## Carátulas CD y DVD



## Camiseta





**Sabías que !!!**  
El tiempo de degradación  
de un vaso plástico  
es de **1000** años.

**Sabías que !!!**  
El tiempo de degradación  
de un chicle masticado  
es de **5** años.

**Sabías que !!!**  
El tiempo de degradación  
de unos zapatos de caucho  
es de **200** años.

**Sabías que !!!**  
El tiempo de degradación  
de una lata de gaseosa  
es de **10** años.

**Sabías que !!!**  
El tiempo de degradación  
de una colilla de cigarrillo  
es de **1 a 2** años.

**Sabías que !!!**  
El tiempo de degradación  
de una botella plástica es  
de **100 a 1000** años.



Hola mi nombre es

# Jack

he viajado alrededor del mundo visitando hermosos paisajes, soy amante de la naturaleza, de la vida y del mar, herencia de mi abuelo Cousteau, científico y enamorado del mar.

Les doy la bienvenida a las playas de Esmeraldas, hermosas únicas y maravillosas, para que se conserven así por mucho tiempo se ha diseñado esta campaña que nos ayudara a mantener limpia nuestra playa.



Este práctico bolso nos permitirá transportar la basura hasta el lugar adecuado y el cenicero evitará que botemos las colillas de tabaco en la arena.

Te agradecemos mucho por cuidar este paraíso para que todos lo podamos disfrutar.

## Tu aventura sin basura

Jack

# Jack

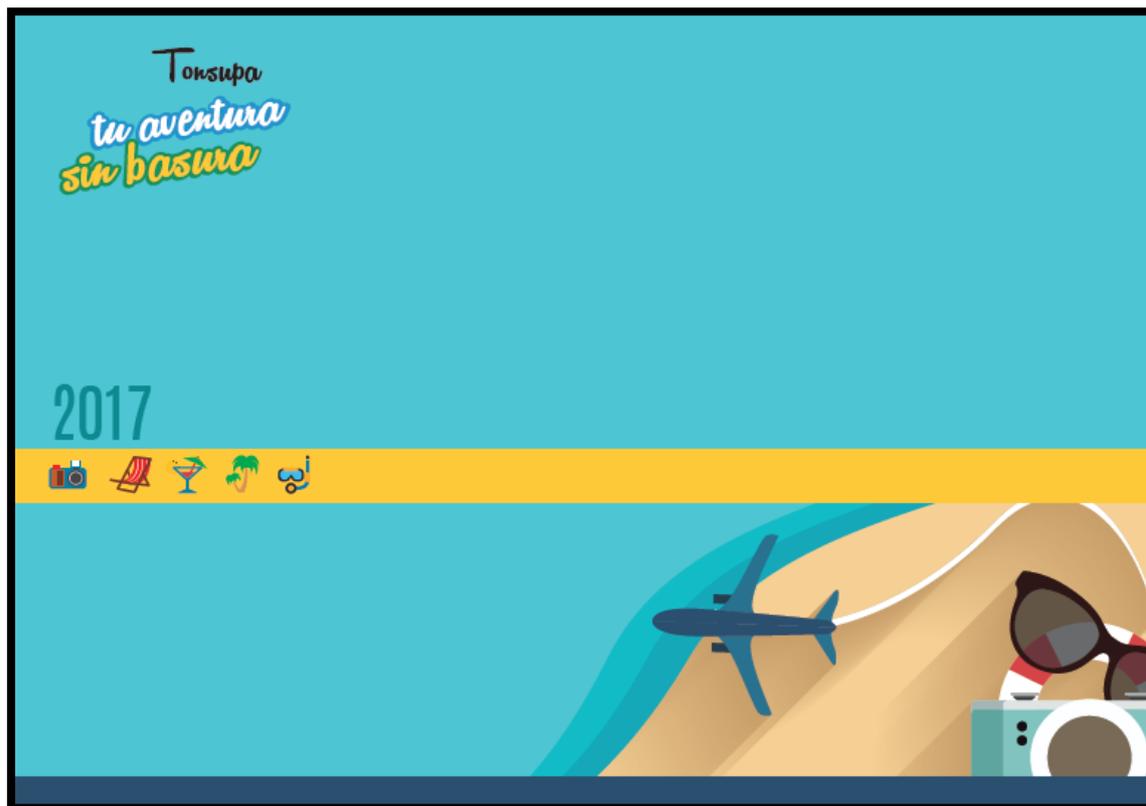
te informa el tiempo que le toma a un elemento desintegrarse en la naturaleza

Una lata de gaseosa \_\_\_\_\_ 10 años  
Un trozo de chicle masticado \_\_\_\_\_ 5 años

Una botella plástica \_\_\_\_\_ de 100 a 1000 años  
Un vaso plástico \_\_\_\_\_ 1000 años

Una muñeca plástica \_\_\_\_\_ 300 años  
Los zapatos de caucho \_\_\_\_\_ 200 años  
Una colilla de cigarrillo \_\_\_\_\_ 1 a 2 años

Adopta tu VA  
Adopta tu VA  
Adopta tu VA



#### 4.17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Luego de realizar el presente trabajo se puede concluir:

- ✓ El turista que visita las playas de Esmeraldas lo hace buscando relajarse y salir de la rutina, su estadía es corta por lo que el mensaje que se quiera entregar debe ser preciso y conciso.
- ✓ En la actualidad, el turista no es consciente del papel que desempeña dentro de la naturaleza y las medidas que debe tomar para su conservación al realizar actividades.
- ✓ El turista poseerá más información sobre la contaminación y sus consecuencias en las playas luego de ser impactado por la campaña que se plantea, lo que le permitirá tomar decisiones acertadas acerca de sus acciones al respecto de esta problemática
- ✓ Se debe poner al alcance de los turistas información clara y precisa sobre los efectos del mal manejo de los desechos sólidos y la contaminación de playas, de

tal manera que este no sea tema desconocido, evitando así la reiteración de sus actividades contaminantes.

- ✓ La campaña propuesta es viable, factible, fácil de comprender y aceptar, sin embargo, el éxito de su aplicación consiste en que se ajuste a las recomendaciones y esquemas establecidos.

#### **4.17.1 Las recomendaciones del presente trabajo son:**

- ✓ Aplicar la campaña por algunos periodos mientras los turistas la reconozcan, acepten y apliquen en las playas de Esmeraldas.
- ✓ Utilizar el padrino de esta campaña en acciones relacionadas con esta iniciativa, así existirá un elemento conector en la mente del turista, que se posicione como un ente de limpieza y cuidado de playas, para evitar el tener actividades disgregadas que al turista le den la impresión de ser iniciativas improvisadas.
- ✓ Reforzar esta campaña con actividades y eventos de relaciones públicas periódicas, que hagan que la familiarización del turista con la campaña sea constante.
- ✓ Aplicar la campaña tal como la plantea el autor, cualquier cambio debe ser previamente consultado, además debe haber un monitoreo constante de la misma, sobre todo en redes sociales y eventos futuros.

#### **4.18 Trabajos citados**

Alejandro Acevedo Ibáñez, Alba Florencia A. López Martín. (s.f.). El proceso de la entrevista: conceptos y modelos. En *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Mexico : Noriega Editores.

Benet, V. (2003). *La publicidad en el tercer Sector*. Barcelona: Icaria. Recuperado el Agosto de 2015

Carrasquel, G. (2013). Recuperado el 20 de 12 de 2013, de Azulambientalistas, A limpiar el Mundo: <http://www.azulambientalistas.org/limpieza-internacional-de-costas.html>

- Caselli, M. (1992). *La Contaminación Atmosférica*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Castro, R. Q. (2000). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a distancia San José.
- Checa, A. G. (2007). *Historia de la publicidad*. Netbiblio.
- Delgado, J. M. (2009). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. En J. M. Delgado, *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pág. 669).
- Fernández, A. C., & Huertas, R. A. (2009). *Redacción en relaciones públicas*. México: Pearson.
- Fernández, R. V. (2004). *Publicidad un enfoque Latinoamericano*. EEUU: Cengage Learning.
- Figuroa, A. (Mayo de 2013). *Universidad Distrital Francisco José Ingeniería Ambiental*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2013, de [http://www.udistrital.edu.co:8080/web/ingambiental/inicio/-/asset\\_publisher/bXJ0/document/id/906591](http://www.udistrital.edu.co:8080/web/ingambiental/inicio/-/asset_publisher/bXJ0/document/id/906591)
- Figuroa, R. (1999). *Como hacer Publicidad un enfoque teorico-práctico*. Madrid: ESIC.
- Flores, A. M. (2010). *Expresión y comunicación*. Andalucía - España : Antakira Grafic.
- García, M. (2013). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- González, M., & Prieto del Pino, M. D. (2009). *Manual de publicidad*. España: ESIC.
- Guzmán, L. F. (1986). Teoría Turística. En L. F. Guzmán, *Teoría Turística*. Colombia.
- Hill, M. G. (2010). Publicidad Comunicación Integral en Marketing . En M. G. Hill, *Publicidad Comunicación Integral en Marketing* (pág. 273). Mexico: Programas Educativos S.A.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos* . Recuperado el 20 de 12 de 2013, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

- Iturralde, R. (2010). Estrategias publicitarias. (K. d. publicitarias, Entrevistador)
- Kotler, P., Armstrong, G., & Prentice, H. (2003). Fundamentos de Marketing. En *La publicidad*. Mexico: Mc Grew.
- Krapf, K. (2004). *La consumición turística*. España: Eumed.
- MAE. (2012). *PNGIDS*. Recuperado el 22 de 12 de 2013, de Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos: <http://www.ambiente.gob.ec>
- MAE. (2012). *PNGIDS*. Recuperado el 23 de 12 de 2013, de <http://www.ambiente.gob.ec/>
- Maestria docencia ISAE. (2012). *ISAE*. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de trabajo en pareja: <http://maestriadocenciaisae.blogspot.com/2012/12/tecnicas-para-trabajo-colaborativo.html>
- Mediaset.es. (2 de 1 de 2014). *Mediaset lideres en ocio e informacion visual*. Obtenido de [http://www.mediaset.es/audiencias/Mediaset-Espana-audiencia-television-participacion\\_0\\_1726200312.html](http://www.mediaset.es/audiencias/Mediaset-Espana-audiencia-television-participacion_0_1726200312.html)
- Molina, J., & Moran , A. (2013). *Viva la publicidad Viva*. Mexico: Quintana.
- Montañés, M. C. (2005). *Psicología de la Emoción* . Obtenido de El proceso Emocional: <http://www.uv.es/choliz/Proceso%20emocional.pdf>
- Morrow, J. (2011). *Las huellas de la tierra*. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de <http://www.lashuellasdelatierra.net/2013/08/el-primer-anuncio-escrito-egipto.html>
- Morrow, J. (Martes de Agosto de 2013). *Las huellas de la Tierra*. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://www.lashuellasdelatierra.net/2013/08/el-primer-anuncio-escrito-egipto.html>
- OECD. (2002). The Organization for Economic Co-operation and Developmen. *OECD*.
- Organizacion Mundial del Turismo . (s.f.). *UNWTO*. Recuperado el 24 de Abril de 2014, de UNWTO: <http://www2.unwto.org/es>

- Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall. (2003). La publicidad . En P. H. Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 470).
- RAE, R. A. (Octubre de 2001). *Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de RAE: <http://lema.rae.es>
- Rodriguez, R., & Silva, P. (1996). *Modelos de campañas sociales*. Quito: UTE .
- Salinas, F. G. (2012). *Universidad autónoma de Zacatecas*. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de <http://bibliotecas.uaz.edu.mx/bases-de-datos;jsessionid=EF83FB013DBF5DC744D0BB8289C591A0>
- SENPLADES. (2016). *Resultado de la evluacion al Sismo de Abril 16*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de [https://issuu.com/publisenplades/docs/resultados\\_de\\_la\\_evaluaci\\_\\_n\\_del\\_sismo](https://issuu.com/publisenplades/docs/resultados_de_la_evaluaci__n_del_sismo)
- Stanton, Etzel, & Walker. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw.
- Suasnavas, C. (24 de Enero de 2010). *Sentado frente al mundo* . Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de <http://www.sentadofrentealmundo.com/2010/01/mujeres-en-la-segunda-guerra-mundial.html>
- Surfrider. (1984). *Surfrider Foundation*. Recuperado el 22 de 12 de 2013, de <http://www.surfrider.org/>
- Sustentart. (2012). *Sustentart tecnologia y ambiente*. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de <http://www.sustentartv.com.ar/>
- Tapia, E. (2015). Ecuador tiene la mayor tasa de incremento de turistas extranjeros en la región. *Líderes express*, 10-12.
- Tomas, O., Allen, C., & Semenik, R. (2012). Publicidad. En *Publicidad* (pág. 6). International Thomson Editores.
- Universo, E. (1 de OCTUBRE de 2011). Ecuador registra una de las tasas de deforestacione mas altas de Latinoamerica. *EL Universo*, pág. 14.

Valdés, T. V., & Cano, Z. S. (2005). *Ecología y Medio Ambiente*. México: Pearson Educación.

Vásquez, B. L. (2007). *Publicidad Emocional- Estrategias Creativas*. Madrid: ESIC.

Whitehill, K. (2006). *Kleppner publicidad*. Mexico: Pearson.

#### 4.19 ANEXOS

<i>Anexo 1: Formato de encuesta aplicada. Fuente: Creación del autor</i>	144
<i>Anexo 2: limpiar la Playa/Periódico LA HORA / 13 de Abril de 2008</i>	145
<i>Anexo 3:La basura tiene un lugar, te pedimos que no sea la playa/Ministerio del Ambiente / 01 de Febrero de 2013</i>	146
<i>Anexo 4:Limpiarán las playas/periódico: La Hora / 24 de Agosto de 2007</i>	147
<i>Anexo 5:Jornada de limpiezas de playas en feriado de semana santa deja excelentes resultados/ Ministerio de Ambiente / 19 de Abril de 2014</i>	148
<i>Anexo 6:Losturistas llenan las playas de Esmeraldas y Mnabi en el feriado/ El Comercio / 30 de Diciembre de 2013</i>	149
<i>Anexo 7: El clima mejoró en las playas de Esmeraldas/ El Comercio / 30 de Diciembre de 2013</i>	150
<i>Anexo 8: Destinos turísticos se alistan para el feriado 2014/ El Comercio / 26 de Diciembre de 2013</i>	151
<i>Anexo 9: Sector turístico se alista para el feriado/ El Comercio / 12 de Diciembre de 2013</i>	152
<i>Anexo 10:Turismo tiene su plan de promoción/ Diario el País / 23 de julio de 2003</i>	153
<i>Anexo 11:Informe de limpieza de playas/ PNGIDS/ Transcripción del autor</i>	159
<i>Anexo 12:Ecuador es playas limpias /MAE,2013.</i>	160
<i>Anexo 13:Publicidad utilizada en campañas anteriores/ ENSP,2013.</i>	161
<i>Anexo 14:Municipio de Esmeraldas tiene su participación en la limpieza de playas/ GAD,2013.</i>	162
<i>Anexo 15: Campañas de la WWF utilizadas anteriormente.</i>	163
<i>Anexo 16: Campaña de reutilización de desechos en Venezuela por una empresa publica.</i>	164
<i>Anexo 17:Modelo de encuesta utilizado en el desarrollo de la campaña.</i>	165

Cuestionario:
1.-Cuál es su definición en una palabra de la provincia de Esmeraldas
2.-Cuál es la importancia del Turismo para la provincia de Esmeraldas, en todos los ámbitos, económico, político cultural.
3.- ¿Cuáles son las temporadas en que más turistas recibe la provincia?
4.- ¿Cuáles son las Playas preferidas por los turistas?
5.- ¿Cuál considera usted que es la mayor motivación de los turistas para escoger las playas de Esmeraldas como su destino turístico.
6.- ¿Cuáles considera usted que son los mayores problemas de la provincia en relación al Turismo?
7.- ¿La contaminación por desechos sólidos, es un problema para la provincia de Esmeraldas?
8.- A su criterio, ¿cuánto han aportado las campañas de limpieza de playas anteriores a la que se propone?
9.- ¿Qué cree Ud. qué hace falta para que el turista que visita las playas, tome conciencia de la importancia de no ensuciarlas?

**Anexo 1: Formato de encuesta aplicada. Fuente: Creación del autor**

## 4.19.1 Artículos de Interés

### Contaminación Playas Provincia de Esmeraldas



The image is a screenshot of a news article from the website 'La Hora Nacional'. The page header includes the site's logo, navigation links (Inicio, Deportes, Opinión, Revistas, País, Sociedad, Servicios, Revista Judicial, Mundo, Código de Ética, Portadas, RSS, Móvil), and a search bar. The article is dated 'Domingo, 13 de Abril de 2008' and is titled 'Limpiar la playa'. It features a photograph of a beach heavily littered with driftwood and other debris. The text discusses the impact of a storm on the beach and the need for cleanup to attract tourists. It mentions that the cleanup was organized by the Municipality of Esmeraldas and the Puerto Capitania, with the help of local citizens and a micro-business that maintains the beach.

**La Hora Nacional**  
LO QUE NECESITAS SABER

FOROS EDICIÓN IMPRESA TITULARES CONTACTENOS

INICIO DEPORTES OPINIÓN REVISTAS PAÍS SOCIEDAD SERVICIOS REVISTA JUDICIAL MUNDO CÓDIGO DE ÉTICA PORTADAS RSS MÓVIL

### NOTICIAS ESMERALDAS

## Limpiar la playa

Domingo, 13 de Abril de 2008



Una de las formas de atraer a los turistas, entre otras cosas, es contar con una playa limpia, lo que no ocurre con la de Esmeraldas que está llena de escombros.

El aguaje dejó como resultado una importante cantidad de residuos de madera y basura en la playa que impide el acceso al mar, como lo manifestaron varios de los ciudadanos que llegaron con sus familias.

Pidieron al Municipio de Esmeraldas y a la Capitanía del Puerto organizar una campaña de limpieza, donde se utilice a los hombres necesarios para que dejen expedita el área.

**La Hora**  
La playa de Las Palmas necesita ser limpiada para mejorar su aspecto y hacerla más acogedora.

La playa de Las Palmas se encuentra en pésimo estado, debido a la cantidad de residuos de basura y madera que fueron arrastrados por la marea hasta la orilla, tras el aguaje de la semana anterior.

Varios ciudadanos que llegaron temprano con sus familias a disfrutar del mar se llevaron una mala impresión al ver en las condiciones de descuido que está, ante la demora que han tenido las autoridades para retirar los escombros.

Ayer, el acceso al mar estaba casi colapsado, había que buscar el espacio por donde pasar, mientras las personas que se dedican al alquiler de sillas habían limpiaron solamente su frente y el resto de la playa lucía completamente sucia.

Sin atractivo  
Édison Charcopa y Maricela Ordóñez, dedicados al alquiler de perezosas en la orilla de la playa, dijeron que suelen recoger los escombros hasta que el Municipio llegue a retirarlos.

"Con una playa que luzca de esta forma es imposible atraer a los turistas a Esmeraldas y no necesariamente a Atacames", comentaron los ciudadanos.  
Para el abogado Fidel Tenorio Chiriboga, la playa de Esmeraldas es tendiente a eso por su situación geográfica y por estar cerca de la desembocadura del río Esmeraldas.

Sin embargo, comentó que debe haber un equipo de limpieza permanente en la zona para evitar presentar a la comunidad una playa en esas condiciones, mucho más, cuando se quiere hacer del turismo una de las principales fuentes de ingreso.

**LLAMADO AL MUNICIPIO**

Tras hacer un llamado a las autoridades municipales que deben hacer ese trabajo con los recursos que se cobran por el servicio de recolección de basura, pidió la colaboración de los empresarios turísticos que viven de la actividad.

Si bien la microempresa que realiza la limpieza en el malecón lo mantienen limpio, la playa no está de esa forma. Además, pidió a la Capitanía del Puerto que colabore en la limpieza poniendo a sus uniformados.

### Anexo 2: limpiar la Playa/Periódico LA HORA / 13 de abril de 2008

The screenshot shows a news article on the website of the Ecuadorian Ministry of Environment. The page features a colorful circular graphic on the left and a navigation menu at the top. The article title is "La basura tiene un lugar, te pedimos que no sea la playa". The date is February 1, 2013. The article includes a photo of people participating in a beach cleanup and a list of environmental tips. A sidebar on the right contains "Noticias Destacadas" and "Últimas Noticias".

**ecuador ama la vida** Ministerio del Ambiente

Inicio El Ministerio Transparencia Programas / Servicios Planificación Comunicamos Biblioteca Enlaces Contacto

Ministerio del Ambiente » Comunicamos » Noticias » La basura tiene un lugar, te pedimos que no sea la playa

Noticias

## La basura tiene un lugar, te pedimos que no sea la playa

Ecuador, 01 de Febrero de 2013 - 12h07

Tiempo de lectura 131' | No. de palabras: 812 | 2,244 visitas

[Compartir](#) [Twitter](#) 242 [Imprimir](#) [Enviar](#)



**ECUADOR ES PLAYA 8 LIMPIA 8**

Centenares de personas entre funcionarios del Ministerio del Ambiente y voluntarios se unen para ser parte de la gran campaña ambiental "Ecuador es playas limpias", que se realiza año a año y que pretende que todos los visitantes a las playas del país disfruten de playas hermosas, no limpiándolas, sino evitando que se ensucien.

"Ecuador es playas limpias" es una campaña impulsada por el Ministerio del Ambiente, a través de su Programa de Desechos Sólidos (PNGDS), en la que se trabaja en la concientización y difusión de buenas prácticas ambientales en las playas, dejando mensajes como:

- Si traes alimentos a la playa recoge tu basura y no alimentes a aves u otros animales
- Lleva siempre una bolsa a las playas para depositar allí los desperdicios y posteriormente botar en un tacho de basura
- No uses las playas como baños públicos, etc.

Todo esto, tomando en cuenta que durante los feriados se genera 10 mil kg de basura, cifra equivalente a la generación de basura de 4 personas durante casi 7 años y la basura arrojada al mar o abandonada en la playa ocasiona el perjuicio a más de 1 millón de aves y cerca de 100 mil mamíferos marinos, entre otras graves consecuencias ambientales.

La campaña "Ecuador es playas limpias" inicia este sábado 9 de febrero. En ésta se trasladarán grupos de personas que llevan un mensaje de concientización a todos los visitantes de playas y la entrega de una funda, para que puedan depositar allí sus desperdicios y así conseguir mantener las playas limpias. En la campaña participarán mimos, hombres-valijas y se concentrarán en las terminales terrestres, peajes y en las principales playas de la costa ecuatoriana durante todo el feriado. Además se realizan constantes capacitaciones a estudiantes, asociaciones y municipios a nivel nacional, con el fin de que se sumen a esta iniciativa por el cuidado del medio ambiente.

Esta campaña además se realizará en redes sociales; allí todos podrán compartir sus ideas ambientales, unirse y enviar fotografías al estilo de un reportero ambiental a través de twitter y facebook: (HT #PlayaLimpiEc y #FeriadoEc <https://www.facebook.com/pages/Ecuador-es-Playas-Limpias/43259530511792>)

**Noticias Destacadas**

- ★ MAE celebró el Día Mundial del Ambiente con una Jornada de reforestación con cientos de niños y jóvenes
- ★ Ministra de Ambiente, Lorena Tapia, supervisó trabajos para refriotar Galapafoce I

**Últimas Noticias**

MAE Santo Domingo de los Tsáchilas celebra el Día Interamericano de la Calidad del Aire con Panel-Foro

MAE desarrolló foro en conmemoración al Día Interamericano de la Calidad del Aire

Controlar la contaminación ambiental contribuye a mejorar la calidad de vida de la población

**TWITTER**

[Tweets por Twitter](#)

### Anexo 3: La basura tiene un lugar, te pedimos que no sea la playa/Ministerio del Ambiente / 01 de febrero de 2013

**La Hora Nacional**  
LO QUE NECESITAS SABER

Google<sup>™</sup> Búsqueda personalizada **BUSCAR**

FOROS EDICIÓN IMPRESA TITULARES CONTACTENOS

INICIO DEPORTES OPINIÓN REVISTAS PAÍS SOCIEDAD SERVICIOS REVISTA JUDICIAL MUNDO CÓDIGO DE ÉTICA PORTADAS RSS MÓVIL

## NOTICIAS ESMERALDAS

### Limpiarán las playas

Viernes, 24 de Agosto de 2007

**Trabajo. Estudiantes y funcionarios realizarán el trabajo**

Más de 10 organizaciones se unen para preparar una minga provincial de limpieza en los balnearios de mayor afluencia turística de Esmeraldas, por celebrarse el próximo 15 de septiembre el Día Internacional de la Playa.

Según Narcisca Cárdenas Araujo, del Programa de Manejo de Recursos Costeros (PMRC), no será solamente recoger los desechos y se acabó el trabajo, "esto significa ejecutar una recolección técnica, para tener una estadística de cuáles son los desechos que con mayor frecuencia se encuentran en las playas, así como la cantidad y peso".

Por ejemplo, en Las Palmas podría existir mayor frecuencia de vidrios de botellas y desechos plásticos, informe que así deberá ser dado a conocer a los municipios, Capitanía del Puerto, direcciones de Educación, del Ambiente y Turismo.

Base de estudio

Esa información se tomará como base de estudios en los programas de capacitación dirigidos a los prestadores de servicios, así como a los estudiantes, con la finalidad de reducir la contaminación ambiental y entregar un mejor producto a los turistas.

Por ello, para el próximo miércoles 28 de agosto se tiene programada una reunión con todas las organizaciones en la que se conocerá cuál será el aporte logístico que entregarán cada una de esas instituciones.

El trabajo se iniciará de manera simultánea a las 08h00 del 15 de septiembre, en los balnearios de Camarones, Las Palmas, Atacames, Tonsupa, Tonchigüe, Súa, Mompiche y Las Piedras.

El capitán del Puerto de Esmeraldas, Bolívar Álvarez Vela, explicó que como presidente del Programa de Educación Ambiental Marino Costero (Peamco), apoya esta clase de actividad, porque ayuda a conservar el medio ambiente, en especial el costero, que es donde tiene jurisdicción.

#### Anexo 4: Limpiarán las playas/periódico: La Hora / 24 de agosto de 2007

## Jornada de limpieza de playas deja excelentes resultados en feriado de Semana Santa

19 de Abril de 2014 - 21h10

Tiempo de lectura 2'00" | No. de palabras:599 | 1,294 visitas



Durante el feriado de Semana Santa, el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), como parte de la campaña 'Ecuador Limpio' desplegó un gran contingente de voluntarios a lo largo del perfil costero, con la finalidad de aportar en el cuidado de las playas y crear conciencia en la población sobre el manejo de los residuos.

Funcionarios del MAE coordinaron las jornadas de recolección en las diferentes provincias de la Costa ecuatoriana para realizar una limpieza integral. El objetivo de esta Cartera de Estado fue lograr mediante la corresponsabilidad ciudadana, una reducción en el impacto ambiental que se genera por arrojar basura en las costas.

De la misma forma, la Máxima Autoridad Ambiental aprovechó las mingas de limpieza para difundir entre la población y turistas, mensajes de concienciación en cuanto a la separación de desechos antes de su disposición final, con la finalidad de disminuir los niveles de desechos que se convierten en contaminación.

### Esmeraldas

En la provincia verde la jornada de limpieza se ejecutó en siete playas Mompiche (Muisne); Same, Sua, Atacames, Tonsupe (Atacames); Las Palmas (Esmeraldas) y Las Peñas (Eloy Alfaro), recolectando un total de 527.55 Kg entre materia orgánica, plásticos, vidrios, papel y otros. La disposición final de los residuos se destinó a los botaderos municipales de Eloy Alfaro, Esmeraldas, Atacames y Muisne, previa coordinación de la Dirección Provincial de Esmeraldas con los municipios.

La Ministra del Ambiente, Lorena Tapia, resalta que este año, las playas se encuentran más limpias, fruto de la campaña de concienciación y sensibilización a los ciudadanos y turistas que acuden a los balnearios, pues en relación a la Limpieza de Playas del Feriado de Semana Santa del 2013, donde se obtuvo 1540.45 Kg, hoy las costas lucen mejor. "En Esmeraldas, por ejemplo, se observa una disminución del 66% de desechos recolectados. La playa que se mantuvo más limpia, a pesar de la afluencia turística, fue Atacames", recalzó.

### Otras provincias

La contaminación del ecosistema marino con basura se redujo de manera notable y sostenida, esto se debe a la participación activa de la comunidad, que refleja una mayor conciencia y compromiso con la protección de la naturaleza.

En ese sentido, la Dirección Provincial del Ambiente de Santa Elena monitoreó 32 playas de la provincia, desplegando por todo el perfil costero a los técnicos de la Dirección Provincial, en las playas que registraron mayor afluencia turística.

Por su parte, la Dirección Provincial del Ambiente en Guayas participó en la recolección de desechos en Playas de Villamil y Puerto Engabao, donde se registró el mayor número de turistas. Finalmente, en Manabí, el MAE a parte de las jornadas de limpieza, difundió mensajes alusivos para que los turistas no arrojen basura a las playas.

Durante todo el feriado, los visitantes pudieron disfrutar de playas más limpias, por lo que reconocieron y agradecieron a labor del MAE.

Esta Cartera de Estado, como principal Autoridad Ambiental del país, continuará con esta iniciativa, que toma mayor fuerza en sitios turísticos, en las áreas naturales protegidas y en los refugios de vida silvestre.

## Anexo 5: Jornada de limpiezas de playas en feriado de semana santa deja excelentes resultados/ Ministerio de Ambiente / 19 de abril de 2014

**EL COMERCIO** .com IMPRIMIR

## Los turistas llenan las playas de Esmeraldas y Manabí

Tiempo de lectura: 4' 4" | No. de palabras: 635

### edacciones Esmeraldas, Manta y Santo Domingo

14:19 | LUNES 30/12/13

En **Manabí**, el ingreso a las **playas de Canoa, San Vicente, San Clemente y San Jacinto**, en el norte de la provincia ecuatoriana, se torna difícil en este lunes 30 de diciembre del 2013.

Una gran cantidad de turistas que arribó a estos destinos para pasar el fin de año y recibir el 2014 dejaron sus vehículos hasta en el filo de la carretera. "No hay dónde poner un carro más, creo que más de 500 vehículos están regados por las calles de **San Clemente**, el tráfico está complicado", comentó José Cedeño, un comerciante de Portoviejo que viajó hoy por la mañana hacia ese enclave marino.

En el centro de la provincia, en **Crucita y Manta**, la historia de repite. El espacio para parquear vehículos es uno de los problemas. El sol resplandeció después de las 12:00. Los paseos en lancha, caminatas por la playa y por las noches las visita a las discotecas matizan el feriado de fin de año.

En cambio, en **Esmeraldas**, una tenue lluvia que cayó durante la mañana de este 30 de diciembre del 2013 sobre los balnearios de la provincia del norte de Ecuador opacó el sol. Sin embargo, miles de turistas vacacionan desde el fin de semana.

La lluvia sorprendió desde las 04:00 y se prolongó hasta las 11:30. Pese a ello, se ve mucho movimiento de gente en la arena. En los bares, la música anima a todo aquel que pasa por las veredas del malecón que está muy transitado. Asimismo, las cebicherías son las más frecuentadas por comensales. Hay preferencia por el ceviche de camarón y calamar que cuesta USD 7.

El calor característico de este punto de la costa norte de Ecuador se hizo sentir en las **playas** pasadas las 12:30 de este lunes 30 de diciembre del 2013.

En **Atacames**, donde se encuentra el mayor número de visitantes, los trajes de baños se volvieron a lucir frente al mar.

En las vías de acceso hay un tráfico denso. Mientras unos salen, otros ingresan. Algunos turistas dejaron **Esmeraldas**, pues en los hoteles se indicó que cancelaron las reservaciones debido a imprevistos familiares.

Los balnearios naturales de Santo Domingo son visitados.

La **zona rural de Santo Domingo de los Tsáchilas** es el destino turístico más concurrido este feriado que comenzó el 28 de diciembre del 2013. Allí se encuentran los **balnearios naturales**. Según la **Dirección Provincial de Turismo**, se espera que hasta el 1 de enero 35 000 turistas visiten **Santo Domingo de los Tsáchilas**. Hasta ayer el 55% (2475) de las plazas hoteleras estaban llenas.

"El clima de **Santo Domingo** es una ventaja para el turista. En especial en estas fechas que se necesitan espacios al aire libre para quemar el año viejo y despedir el 2014", aseguró Salomé Franco, directora de la entidad. Se puede hacer deportes extremos, natación y pesca.

En la parroquia **El Esfuerzo** se construyó un **Malecón** en el que se vende comida típica de la región como caldo de gallina y se presentan agrupaciones artísticas del sector.

Otras opciones son las **hosterías y hoteles** en la zona urbana y rural. Estos ofertan paquetes turísticos que incluyen la cena de fin de año, la tradición de las 12 uvas y limpias chamánicas, entre otras. Además de caminatas ecológicas, piscinas, ríos o cascadas.

En la Terminal Terrestre de **Santo Domingo**, en cambio, este fin de semana el tránsito de pasajeros se redujo. Según el subgerente de la Terminal, Francisco Santamaría, la disminución fue de alrededor del 30% (13 300) comparado con el 26 de diciembre que hubo **19 000 pasajeros**. "El 1 de enero esperamos que haya gran afluencia de turistas".

### Anexo 6: Los turistas llenan las playas de Esmeraldas y Manabí en el feriado/ El Comercio / 30 de diciembre de 2013

## El clima mejoró en las playas de Esmeraldas

Tiempo de lectura: 0' 56" | No. de palabras: 137

### Redacción Esmeraldas

16:24 | LUNES 30/12/13

Luego del medio día, el sol salió en las playas de **Esmeraldas**. Eso cambió el ambiente nublado y de lluvia con el que amaneció este 30 de diciembre de 2013.

En **Atacames**, donde se encuentra el mayor número de visitantes de la provincia (30 000), los trajes de baño se volvieron a lucir frente al mar. Al igual que las lociones para proteger la piel.

La lluvia sorprendió desde las 04:00 y se prolongó hasta las 11:30. Luego hubo mucho movimiento de gente en la arena. Las **cevicherías** fueron las más frecuentadas por comensales. Hay preferencia por el ceviche de camarón y calamar que cuesta USD 7 cada uno.

En las vías de acceso se registró un tráfico intenso. Mientras unos turistas salían para pasar el fin de año en sus ciudades, otros ingresaban.

**Anexo 7: El clima mejoró en las playas de Esmeraldas/ El Comercio / 30 de diciembre de 2013**

## Destinos turísticos se alistan para recibir al 2014

Tiempo de lectura: 5' 10" | No. de palabras: 798

**Patricio Ramos, Fabián Maisanche, Bolívar Velasco y José Luis Rosales**

**JUEVES 26/12/13**

Tras el decreto presidencial de declarar **feriados el 30 y 31 de diciembre**, el sector turístico se alista para recibir a los viajeros durante cinco días. En **Tungurahua, Chimborazo, Manabí, Esmeraldas e Imbabura** aumentó la cantidad de reservas para despedir el 2013 y recibir al 2014 lejos de la ciudad.

### **Aventura en la Sierra centro**

El parque provincial La Familia, la Ruta de las Cascadas, las piscinas termales y los deportes extremos en Baños son las principales atracciones. Para su seguridad, policías y bomberos recorrerán en camionetas 4x4 los sitios más visitados. Ellos contarán con el apoyo de 90 aspirantes de la Escuela de Policía del cantón y de Guaranda.

La actividad aumentó desde el fin de semana, con turistas que ocupan parte de las 6 500 plazas de hospedaje. Según la Dirección de Turismo, en Baños hay 165 establecimientos entre hoteles, hostales, hosterías y pensiones. Además, 130 restaurantes, 72 operadoras turísticas y 32 bares y discotecas.

José Urquiza, inspector de **Turismo del Municipio**, dijo que se espera la llegada de unos 35 000 turistas. "Por eso se organizaron conciertos en el parque Montalvo y el concurso de años viejos".

En cambio, la Reserva de Producción Faunística Chimborazo es una alternativa de turismo ecológico al oeste de Riobamba. Son 58 560 hectáreas para caminar, ascender a la cumbre y escalar.

"En el Chimborazo hacemos **turismo** vivencial. Se puede conocer las comunidades y degustar comida típica", afirmó Miguel Sagñay, líder indígena.

### **Inocentes en Imbabura**

Atuntaquí es el principal atractivo de Imbabura en diciembre. Según Santiago Salgado, del Municipio de Antonio Ante, se publicitó la fiesta patrimonial de Inocentes y fin de año a través de periódicos nacionales y 5 000 trípticos. Atuntaquí recibió a 45 000 turistas en diciembre del 2012.

Imbabura también se promocionó en el sur de Colombia. Rubén Velalcázar, director de Turismo de la Prefectura, explicó que se repartieron invitaciones en centros comerciales de Pasto. En la provincia hay 8 000 plazas hoteleras. En el complejo turístico Santa Agua de Chachimbiro, en Urcuquí, por ejemplo, el 80% de sus 130 plazas estaba reservado hasta el lunes, según el encargado Héctor Alarcón.

## **Anexo 8: Destinos turísticos se alistan para el feriado 2014/ El Comercio / 26 de diciembre de 2013**

## Sector turístico se alista para el feriado

Tiempo de lectura: 3' 36" | No. de palabras: 582

Redacciones Manta, Esmeraldas, Sierra Centro y Guayaquil

JUEVES 12/12/13

El decreto presidencial de ampliación del **feriado de fin de año** a cinco días genera expectativa en el sector turístico del país.

El movimiento de **reservas hoteleras en Santa Elena** para el feriado de fin de año alcanza el 70%, según Douglas Dillon, presidente de la **Cámara de Turismo** de la provincia. Esto sin considerar el efecto del anuncio del feriado largo. "Esto **va a beneficiar al gremio hotelero y turístico**. Creemos que esta semana podríamos tener un 90% de las reservas ya establecidas".

En **Playas**, provincia del **Guayas**, también ven con buenos ojos el decreto. Esperanza López, presidenta de la Cámara de Turismo de Playas, explicó que en reservaciones de hoteles tienen un **registro aproximado del 45%**. "Creemos que va a despegar más con el anuncio del feriado. Estamos a 19 días de que se inicie y las personas, en su mayoría, esperan la última semana del mes para hacerlas".

En los feriados, el cantón **Atacames**, en el sur de Esmeraldas, es uno de los destinos preferidos por turistas de la Sierra. La presidenta de la Cámara Cantonal de Turismo, Diana Bauma, dijo que para el fin de año se han preparado **programas variados en los 100 bares y restaurantes** de la playa.

Según Freddy Saldarreaga, alcalde de Atacames, para el feriado **se espera la llegada de 80 000 turistas** a los balnearios de **Tonsupa, Atacames, Súa y Tonchigüe**.

Tirson del Pino, hotelero de Tonsupa, dijo que las reservas en los hoteles no variaron mayormente con el decreto. "**Fin de Año siempre es 'full'**". Las familias pidieron permisos en los trabajos, con cargo a vacaciones, antes. Yo, por ejemplo, ya tenía todo **reservado desde inicios de diciembre**".

Según la Cámara de Turismo, cada **visitante gasta un promedio de USD 100 diarios**, entre hospedaje, comida, diversión, artesanías...

En Manabí, los dueños de restaurantes, sitios de hospedaje y de diversión **empezaron el acopio de carnes, mariscos y bebidas**. José Calvache labora en una cabaña-restaurant en el **Parque del Marisco**, en la playa de Tarqui en Manta. "Nos queda una semana para abastecernos. Manta es uno de los sitios de mayor acogida para los turistas", asegura Calvache.

### Anexo 9: Sector turístico se alista para el feriado/ El Comercio / 12 de diciembre de 2013

## Turismo tiene su plan de promoción

**Ministerio apuesta a las estrategias de marketing para atraer más turistas internacionales y generar ingresos económicos y empleo.**

Las estrategias para promocionar el turismo ecuatoriano en el exterior se consolidan. Ayer, en Guayaquil, se presentó la primera y segunda fase del Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, que busca promocionar al sector y atraer más clientes.

Al evento asistieron Lourdes Rodríguez, subsecretaria de Turismo del Litoral; Joseph Garzozi, de la Junta Cívica de Guayaquil, y representantes del sector turístico. El plan es auspiciado por el Ministerio de Turismo y elaborado por la consultora española Marketing System.

Josep Chias, responsable del plan, explicó que solo se aprovecha el 34% de los lugares y sitios turísticos del país. "La capacidad y potencial para crecer es grande, comenta. El mundo no conoce Ecuador, solo saben de Galápagos. La idea es que el mundo conozca Ecuador", sostuvo Chias.

Para el consultor español, el principal objetivo es conseguir una identidad para diferenciarse con el resto de países y luego promocionar la marca Ecuador.

El anzuelo para atraer más turismo y generar más ingresos, según Chias, es aprovechar el patrimonio cultural y natural, los climas diversos, la zona de la mitad del mundo y la amabilidad de la gente.

La operatividad del plan tiene previsto empezar en septiembre. Los trabajos se iniciaron el año pasado.

La subsecretaria de Turismo, señaló que también se trabaja en el reglamento de la Ley de Turismo que elaboró la administración anterior y creó el fondo de promoción.

Actualmente el Gobierno destina a este rubro \$ 1,5 millones al año, pero ahora se espera aumentarlo a \$ 8,5 millones, para que se financien las campañas. Cifras del Ministerio de Turismo demuestran que el 54% de lo que se genera en el negocio del turismo va a las pequeñas y medianas empresas. En especial, las que ofrecen servicios de restaurantes, artesanías, entre otras.

### Fotos



MIGUEL CANALES PARA EL UNIVERSO

[Ver más](#)

Josep Chias, presidente de la consultora Marketing System, explica las estrategias del Plan de Marketing Turístico de Ecuador. Las fases uno y dos están concluidas.

### Anexo 10: Turismo tiene su plan de promoción/ Diario el País / 23 de julio de 2003

<p>INFORME DE SATISFACCIÓN “CONTRATACIÓN DE UNA EMPRESA QUE SE ENCARGUE DE LA EJECUCIÓN DEL EVENTO POR EL DÍA INTERNACIONAL DE LIMPIEZA DE PLAYAS EN 5 PROVINCIAS DEL PAÍS”</p>
<p>FECHA: 21 de septiembre del 2013</p>
<p>RESPONSABLES: Dirección de Comunicación, PNGIDS, DISE</p>
<p>LUGAR: Guayas, Manabí, Santa Elena, El Oro y Esmeraldas</p>
<p>ANTECEDENTES:</p>
<p>La zona costera del Ecuador, sufre problemas a causa de los desechos arrojados a lo largo de las playas, mismos que llegan hacia el mar afectando al agua y las especies marinas. La problemática se deriva de las distintas actividades que se desarrollan en las playas, como el turismo, la pesca, el comercio, actividades comunitarias; las cuales generan desechos y estos no son llevados a lugares apropiados para su disposición final.</p>
<p>Cientos de especies marinas mueren anualmente debido a la contaminación causada por desechos sólidos en las playas, los cuales incluso se depositan al fondo del mar. Los animales ingieren desechos que afectan a sus organismos, causándoles la muerte o complicaciones genéticas; otros animales mueren estrangulados por plásticos o restos de redes pesqueras. Adicional a estos problemas también se presentan consecuencias para los seres humanos por cuanto los alimentos que provienen del mar también pueden estar contaminados, en un momento dado pueden llegar a escasear, y las enfermedades incrementar, entre otros.</p>
<p>El Ministerio del Ambiente, a través del Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos, lidera la organización y ejecución del evento por el Día Internacional de Limpieza de Playas a lo largo de la Costa Ecuatoriana. Esta acción es coordinada a nivel internacional por Ocean Conservancy, organización que ha reconocido al Ecuador como el noveno país con mayor participación de voluntarios en el año 2012 de entre más de 100 países participantes. Para el 2013, el PNGIDS organizó la campaña con miras a lograr la participación de aún más voluntarios que en años anteriores.</p>

<b>OBJETIVOS</b>	
El Ministerio del Ambiente participa de este evento a fin de concientizar a la población sobre el correcto manejo de los desechos, evitando que sean arrojados en las playas, y de ese modo proteger los ecosistemas marinos y asegurar la calidad de vida de la población aledaña a las playas.	
La meta es que cada año haya mayor participación por parte de la ciudadanía en el evento, para así cubrir más kilómetros de costa y que la cantidad de desechos encontrados y recogidos sea cada vez menor.	
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>3. INFORME</b>	
<b>Preproducción</b>	
La empresa Expo Eventos realizó lo siguiente:	
<b>Piezas Gráficas</b> Se elaboraron banderas, backing, mismos que fueron colocados en todos los eventos que se ejecutaron en las diferentes playas del país.	
<b>ESCENOGRAFÍA</b>	
La empresa Expo Eventos en acompañamiento con el equipo delegado por parte de la Dirección de Comunicación se desplazó a las playas de (Murciélagos) en la provincia de Manabí en la cual se realizó el montaje de las de las estructuras detalladas a continuación:	
Truss, carpa para escenario (Solo Manta)	
Tarima, 1.20 mts. de alto x 4 mts. de largo	
Lona micro perforada de 4 x 2 mts. Hace las veces de backing	
Backing de 2 mts. x 2 mts. Impresos en Sintra, con palos a los costados (Solo Manta)	

Bancos altos de plástico
Carpas de 3 x 3 para puntos de acopio, con una pared impresa full color
Mesa y 3 sillas plásticas en puntos de recolección

Con fecha 20 de septiembre de 2013, la empresa Expo eventos se desplazó con equipo técnico e infraestructura a la provincia de Manabí, con la finalidad de realizar el montaje previo al día del evento 21 de septiembre del presente. El lugar del evento fue en la playa del Murciélagos en donde se realizó las siguientes actividades: Montaje de la estructura de escenario, la cual comprendía tarima con truss cubierta, como complemento de la misma se colocó lona micro perforada impresa a full color con el logo distintivo de Ecuador Limpio, pódium , tres micrófonos de pedestal; por otro lado se colocó una carpa de medidas 3X3 con lona micro perforada impresa a full color con el logo distintivo de Ecuador Limpio, la cual fue destinada como punto de acopio de los residuos recolectados, los mismos que en coordinación con los municipios en las diferentes provincias serían llevados a los lugares de depósito, una mesa y sillas para que los voluntarios puedan realizar el llenado de los formularios de lo recolectado el mismo que servirá para obtener el informe estadístico resultado de la actividad.

La empresa Expo Eventos con el apoyo del equipo técnico designado por la Dirección de Comunicación, realizó el montaje de las estructuras en las siguientes playas Esmeraldas (Las Palmas), Guayas (Playas General Villamil), Santa Elena (Salinas) y El Oro (Bajo Alto), lo que se colocó en las diferentes playas fueron:

Tarima, 1.20 mts. de alto x 4 mts. de largo
Lona micro perforada de 4 x 2 mts. Hace las veces de backing
Bancos altos de plástico
Carpas de 3 x 3 para puntos de acopio, con una pared impresa full color
Mesa y 3 sillas plásticas en puntos de recolección

Con fecha 20 de septiembre de 2013, la empresa Expo Eventos se desplazó a las provincias de Esmeraldas (Las Palmas), Guayas (Playas General Villamil), Santa Elena

(Salinas) y El Oro (Bajo Alto), con la finalidad de realizar el montaje previo al día del evento, en estas provincias se ha realizado las siguientes actividades: Armado de la estructura del escenario (instalación de tarima cubierta, micrófonos de pedestal); colocación de una carpa de medidas 3X3 con lona micro perforada impresa a full color con el logo distintivo de Ecuador Limpio, la cual fue destinada como punto de acopio de los residuos recolectados, los mismos que en coordinación con los municipios de las diferentes provincias, fueron trasladados a los respectivos botaderos, adicionalmente una mesa y sillas para que los voluntarios puedan realizar el ingreso de formularios de lo recolectado, este formulario servirá para obtener el informe estadístico resultado de la actividad.

### **Presentación Lúdica y Educativa**

La Empresa Expo Eventos destinó dos personas por playa, los mismos que desarrollaron el papel de Guardianes del Planeta, se realizaron talleres durante todo el evento, con el objetivo de generar conciencia sobre la protección del ecosistema marino, impartieron charlas sobre las buenas prácticas ambientales y la adecuada disposición de los residuos sólidos y las 3Rs: rehusar, reducir y reciclar.

Dicho taller se realizó en las 5 playas del país: Esmeraldas (Las Palmas), Manabí (Murciélagos), Guayas (Playas General Villamil), Santa Elena (Salinas) y El Oro (Bajo Alto)

### **PRODUCCIÓN TÉCNICA**

#### **SONIDO**

La empresa Expo Eventos realizó el montaje de sonido en las 5 playas del país: Esmeraldas (Las Palmas), Manabí (Murciélagos), Guayas (Playas General Villamil), Santa Elena (Salinas) y El Oro (Bajo Alto).

Se contó con amplificación para 300 personas, que incluyó consola digital, parlantes, microfonería, medusa, Cd Player, procesadores de audio, pedestales, cables y soportes, equipos que permanecieron durante todo el evento en las diferentes playas.

## **PRODUCCIÓN, MONTAJE Y COORDINACIÓN INTEGRAL DE EVENTO**

Se contó con personal técnico y logístico, por parte de la Empresa Expo Eventos, quienes ejecutaron la colocación de infraestructura, montaje, desmontaje, logística, transporte de equipos, colocación de menaje, armado de carpas, personal de seguridad, y coordinación general del evento. Además, para este evento se contó con la coordinación del personal de la Dirección de Comunicación de Planta Central, de las Direcciones Provinciales de las cinco provincias, de la Dirección de Información Seguimiento y Evaluación, y funcionarios del Programa Nacional de Desechos Sólidos. Esta coordinación fue realizada en las 5 playas seleccionadas del país: Esmeraldas (Las Palmas), Manabí (Murciélagos), Guayas (Playas General Villamil), Santa Elena (Salinas) y El Oro (Bajo Alto).

## **LOCACIÓN**

Las playas seleccionadas para la ejecución del evento por el “Día Internacional de Limpieza de Playas” fueron:

- Playa Murciélagos
- Playa Las Palmas
- Playa General Villamil
- Playa de Salinas
- Playas de Bajo Alto

En cada una de estas playas la empresa Expo Eventos, ejecutó el montaje, de infraestructura para que todo esté acorde para la ejecución de cada uno de los eventos ejecutados en las playas antes indicadas.

## **Desarrollo de evento en las diferentes playas:**

El Oro: Se contó con la presencia del Gobernador de la Provincia, delegado de la Ministra, Director Provincial del Ministerio del Ambiente, representante del Ministerio de Turismo y Armada Nacional. Además, se ejecutó una marcha con los jóvenes voluntarios con las autoridades, para dar realce al evento. Todo el evento se realizó con normalidad.

Santa Elena: Se contó con la presencia del Alcalde del Cantón, delegado de la Gobernación y un delegado de la Ministra. Todo el evento se realizó con normalidad.

Guayas: Para el evento principal en General Villamil se contó con la presencia del Vice Alcalde de Villamil, y delegado de la Ministra. Todo el evento se realizó con normalidad.

Manabí: El evento se desarrolló de modo adecuado sin novedades. La limpieza se la realizó durante el día del evento y una semana posterior, debido a la cantidad de playas intervenidas y a que algunas localidades tenían festejos locales que impidieron realizar la limpieza el mismo 21 de septiembre. Al evento asistió la señora Ministra del Ambiente quién se unió a una brigada de limpieza, compartiendo con los voluntarios esta labor, luego visito otras playas donde evidenció la organización coordinada de todas las áreas del MAE.

Esmeraldas: Se contó con la presencia del gobernador de la Provincia, el delegado de la Ministra y la Directora Provincial. El evento se desarrolló sin novedades. Todo el evento se realizó con normalidad.

Con lo antes expuesto la Dirección de Comunicación y el Programa Nacional de Desechos Sólidos determina que el proveedor EXPO EVENTOS S.A, ha cumplido con *“LA EJECUCIÓN DEL EVENTO POR EL DÍA INTERNACIONAL DE LIMPIEZA DE PLAYAS EN 5 PROVINCIAS DEL PAÍS” PCRE-MAE-035-2013*, y parámetros establecidos en el contrato, con ello se sugiere proseguir con el trámite de pago respectivo.

#### **Anexo 11: Informe de limpieza de playas/ PNGIDS/ Transcripción del autor**

Inicio El Ministerio Transparencia Programas / Servicios Planificación Comunicamos Bi

Ministerio del Ambiente > Comunicamos > Noticias > La basura tiene un lugar, te pedimos que no sea la playa

**Noticias**

## La basura tiene un lugar, te pedimos que no sea la playa

Ecuador, 01 de Febrero de 2013 - 12h07

Tiempo de lectura 1'51" | No. de palabras:812 | 2,830 vistas

Compartir Twitter 242 Imprimir Enviar



**ECUADOR ES PLAYAS LIMPIAS**

Centenares de personas entre funcionarios del Ministerio del Ambiente y voluntarios se unen para ser parte de la gran campaña ambiental "Ecuador es playas limpias", que se realiza año a año y que pretende que todos los visitantes a las playas del país disfruten de playas hermosas, no limpiándolas, sino evitando que se ensucien.

"Ecuador es playas limpias" es una campaña impulsada por el Ministerio del Ambiente, a través de su Programa de Desechos Sólidos (PNGIDS), en la que se trabaja en la concientización y difusión de buenas prácticas ambientales en las playas, dejando mensajes como:

- Si traes alimentos a la playa recoge tu basura y no alimentos a aves u otros animales
- Lleva siempre una bolsa a las playas para depositar allí los desperdicios y posteriormente botar en un tacho de basura
- No uses las playas como baños públicos, etc.

Todo esto, tomando en cuenta que durante los feriados se genera 10 mil kg de basura, cifra equivalente a la generación de basura de 4 personas durante casi 7 años y la basura arrojada al mar o abandonada en la playa ocasiona el perjuicio a más de 1 millón de aves y cerca de 100 mil mamíferos marinos, entre otras graves consecuencias ambientales.

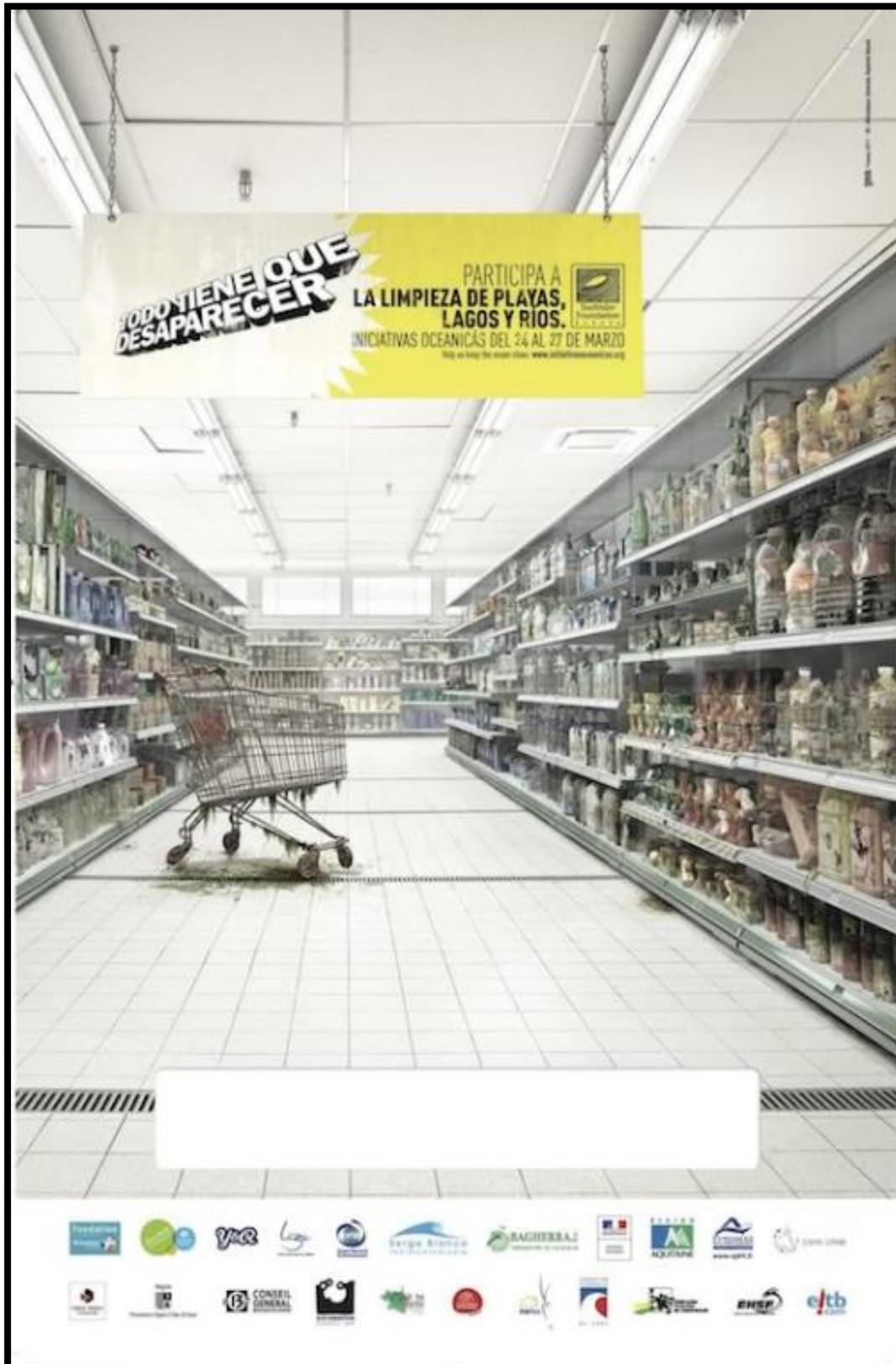
La campaña "Ecuador es playas limpias" inicia este sábado 9 de febrero. En ésta se trasladarán grupos de personas que llevan un mensaje de concientización a todos los visitantes de playas y la entrega de una funda, para que puedan depositar allí sus desperdicios y así conseguir mantener las playas limpias. En la campaña participarán mimos, hombres-vallas y se concentrarán en las terminales terrestres, peajes y en las principales playas de la costa ecuatoriana durante todo el feriado. Además se realizan constantes capacitaciones a estudiantes, asociaciones y municipios a nivel nacional, con el fin de que se sumen a esta iniciativa por el cuidado del medio ambiente.

Esta campaña además se realizará en redes sociales; allí todos podrán compartir sus ideas ambientales, unirse y enviar fotografías al estilo de un reportero ambiental a través de twitter y facebook. (HT #PlayaLimpiaEc y #FeriadoEc <https://www.facebook.com/pages/Ecuador-es-Playas-Limpias/482596305111792>)

Hacemos un llamado a la ciudadanía a no arrojar la basura en cualquier lugar, buscar los sitios adecuados para que los desechos no sean arrojados a la playa o al mar. Si no encuentras un tacho cerca guarda tus residuos y llévalos a tu casa para que estos sean dispuestos en el lugar adecuado.

El MAE invita a todas y a todos a ser parte del cuidado de la naturaleza con nuestra campaña "ECUADOR ES PLAYAS LIMPIAS".

### Anexo 12: Ecuador es playas limpias /MAE,2013.



Anexo 13: Publicidad utilizada en campañas anteriores/ ENSP,2013.

## Municipio de Esmeraldas presente en "Limpieza de Playas"



La limpieza de la ciudad es tarea de todos y todas es el lema con el que el Municipio del Cantón Esmeraldas, lleva adelante la campaña de concientización ciudadana por la limpieza de la ciudad y sus playas.

El pasado sábado 21 la Institución edilicia estuvo presente en el día Internacional de Limpieza de Playas con actividades paralelas a las organizadas por otras instituciones, siendo que además realizan de manera permanente la limpieza y recolección de desechos comunes en las playas del cantón, de manera especial en la de Las Palmas.

En la actividad Interinstitucional de Limpieza de Playas, el Municipio de Esmeraldas liderado por Ernesto Estupifán, desplegó sus equipos de Obras Públicas, Higiene Municipal, Parques y Jardines, Desarrollo Comunitario, Gestión Ambiental, Casa Municipal de la Juventud y Comunicación, quienes realizaron un trabajo más allá de la recolección técnica de desechos planteada por el MAE, pues se ingresó con maquinaria para la remoción de arena, de pelos producto de los agujeros, más la propia recolección de desechos y limpieza de la playa en toda su extensión, capacitación, información y concientización.

Durante la inauguración del denominado día Internacional de Limpieza de Playas, Anabel Meza, en representación del Municipio del cantón, hizo referencia a los esfuerzos permanentes que realizan para mantener limpia la ciudad, lo cual ha sido política pública de la Institución que representa a partir del 2000, año en el que asume la administración municipal, el Alcalde Ernesto Estupifán Quintero, la funcionaria rememoró lo que era Esmeraldas hasta el 2000, una ciudad sumida en la inmundicia y la basura y que por la decisión política de la primera autoridad del cantón, se transformó en una ciudad limpia, hizo un llamado a la concientización de la población, diciendo que " la limpieza de la ciudad es tarea de todos y de todas".

El equipo del Municipio, distribuyó su trabajo, de modo que además desplegaron su accionar con líderes comunitarios a fin de limpiar también las playas de Tacusa, Camarones, Banderas y Las Piedras, que también estaban consideradas entre las 19 playas previstas, hasta donde se desplazaron técnicos de Desarrollo Comunitario y de Gestión Ambiental, para conjuntamente con estas comunidades y voluntarios, proceder a la limpieza integral de estas playas del sector rural del cantón Esmeraldas, con Diego Ayovi, técnico Municipal de Gestión Ambiental liderando la organización de los actores de la limpieza de Playas.

### Anexo 14: Municipio de Esmeraldas tiene su participación en la limpieza de playas/ GAD,2013.

#### 4.19.2 ANEXOS CAMPAÑAS RELACIONADAS

Muchas campañas se han enfocado en temas de calentamiento global, y sus cofactores como la tala de árboles, extinción de especies, aumento del nivel de mar, entre otros, apuntando todos estos cambios a que la sobre carga de la tierra, la excesiva producción de desechos y su incorrecta eliminación, así que se hizo una revisión de las campañas exitosas utilizadas anteriormente.



**Anexo 15: Campañas de la WWF utilizadas anteriormente.**

**enne** ahorro garantizado **1ra Ecoempresa** certificada en Venezuela

FUNDACIÓN **sin BASURA es mejor** **ECOcomunidad** **¡Generación de DESECHOS YA!**

J-40027964-0

**El Día Internacional del Reciclaje se celebra el 17 de mayo en diversas partes del planeta**

Sobre el Reciclaie | Bolsas de Plástico | Papel y Cartón | Aceite | Vidrio | Desechos Orgánicos | Más allá del Reciclaie



**Campaña "Sin Basura es Mejor"**

En muchos países del mundo se celebra el 17 de Mayo el Día Internacional del Reciclaje. Oportunidad para recordar la estrategia de **Reducir, Reutilizar y Reciclar**, que busca reorientar el comportamiento de todos los ciudadanos con vista a mejorar el gran flagelo del Siglo XXI, los residuos sólidos urbanos.

Aunque el origen de esta celebración no está muy claro, se ha hecho una costumbre la cual aprovechan muchos movimientos o grupos ambientalistas y ecologistas en varios países del mundo para realizar campañas y actividades informativas o educativas en torno al tema del reciclaje.

Esto con el fin de promover en los habitantes del planeta una mayor responsabilidad, no solo vista desde la perspectiva del ciudadano consumidor, sino de aquel que extrae la materia prima y del que la transforma en un bien de consumo.

Este día es un buen momento para que la familia empiece a asumir uno de los hábitos más importantes para el futuro de la humanidad. Tomar conciencia de los deberes inherentes que nos son requeridos frente a nuestros hábitos de consumo, para superar los daños que estamos causando permanentemente a la Madre Tierra.

En nuestra misión de crear un mundo ambientalmente posible, la Fundación Azul Ambientalistas entrega en esta semana del reciclaje varios trabajos sobre este tema.

**El Reciclaje:**

El reciclaje es un proceso que consiste en someter a un proceso fisicoquímico o mecánico a una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto. También se podría definir como la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de vida y se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales, macro económico y para eliminar de forma eficaz los desechos.



**Anexo 16: Campaña de reutilización de desechos en Venezuela por una empresa pública.**

## ANEXOS DE LAS ENTREVISTAS EFECTUADAS

### Entrevista

- 1.- Cual es su definición en una palabra de la provincia de Esmeraldas |
- 2.- Cual es la importancia del Turismo para la provincia de Esmeraldas, en todos los ámbitos, económico, político cultural.
- 3.- Cuales son las temporadas en que más turistas recibe la provincia??
- 4.- Cuales son las Playas preferidas por los turistas
- 5.- Cual considera usted que es la mayor motivación de los turistas para escoger las playas de Esmeraldas como su destino turístico.
- 6.- Cuales considera usted que son los mayores problemas de la provincia en relación al Turismo
- 7.- La contaminación por desechos sólidos, es un problema para la provincia de esmeraldas ¿?
- 8.- A su criterio, cuanto han aportado las campañas de limpieza de playas anteriores a la que se propone.
- 9.- Que cree Ud. que hace falta para que el turista que visita las playas, tome conciencia de la importancia de no ensuciarlas.

### **Anexo 17: Modelo de encuesta utilizado en el desarrollo de la campaña.**

---

*TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A  
AUTORIDADES DE ESMERALDAS.*

---

**Entrevista**

**1.- ¿Cuál es su definición en una palabra de la provincia de Esmeraldas?**

Belleza

**2.- ¿Cuál es la importancia del Turismo para la provincia de Esmeraldas, en todos los ámbitos, económico, político cultural?**

El turismo es uno de los brazos que mantiene la estructura del bienestar familiar en Esmeraldas, el turismo ayuda a las familias principalmente a las más pobres a encontrar una fuente de ingresos a través de la venta de artesanías, comida y recuerdos de la visita a las playas.

**3.- ¿Cuáles son las temporadas en que más turistas recibe la provincia?**

Carnaval y feriados de verano

**4.- ¿Cuáles son las Playas preferidas por los turistas?**

Tonsupa, Atacames y Tonchigue

**5.- ¿Cuál considera usted que es la mayor motivación de los turistas para escoger las playas de Esmeraldas como su destino turístico?**

La belleza de las playas y las opciones de actividades recreativas y deportivas que ofrece el lugar de destino.

**6.- ¿Cuáles considera usted que son los mayores problemas de la provincia en relación al Turismo?**

- Falta de higiene
- Falta de servicios básicos

- Falta de Organización entre los municipios y el resto de organizaciones relacionadas con el turismo.

**7.- ¿La contaminación por desechos sólidos, es un problema para la provincia de Esmeraldas?**

Es un grave problema no solo para Esmeraldas y sus playas sino para todos los lugares que reciben turistas y al finalizar la temporada se encuentran con toda la contaminación generada.

**8.- A su criterio, ¿Cuánto han aportado las campañas de limpieza de playas anteriores a la que se propone?**

Han hecho un aporte significativo sin embargo son soluciones temporales que duran las horas de recolección y no trascienden a soluciones a largo plazo.

**9.- ¿Qué cree Ud. qué hace falta para que el turista que visita las playas, tome conciencia de la importancia de no ensuciarlas?**

Información, opciones para que sepan cómo pueden aportar positivamente a mantener limpias las playas.

Lic. Davis Cortés

Red de Sectores Turísticos Provinciales

## **Entrevista**

**1.- ¿Cuál es su definición en una palabra de la provincia de Esmeraldas?**

Alegría

**2.- ¿Cuál es la importancia del Turismo para la provincia de Esmeraldas, en todos los ámbitos, económico, político cultural?**

El Turismo es muy importante el Esmeraldeño, de él se derivan múltiples beneficios para todos en lo económico, en lo cultural, el turismo es una ventana al mundo.

**3.- ¿Cuáles son las temporadas en que más turistas recibe la provincia?**

- ✓ Vacaciones
- ✓ Fin de año

**4.- ¿Cuáles son las Playas preferidas por los turistas?**

Tonsupa, Atacames, Súa

**5.- ¿Cuál considera usted qué es la mayor motivación de los turistas para escoger las playas de Esmeraldas como su destino turístico?**

La economía, las actividades y lugares turísticos, que ofrezca el destino y también la diversión, esta debe estar garantizada.

**6.- ¿Cuáles considera usted que son los mayores problemas de la provincia en relación al Turismo?**

La falta de Agua potable, la contaminación de las playas relacionada al deficiente servicio de recolección de basura.

**7.- ¿La contaminación por desechos sólidos, es un problema para la provincia de Esmeraldas?**

Es un constante problema, acarrea enfermedades, desorden, suciedad y rechazo, el turista no quiere estar en una playa sucia sin embargo sí bota basura en la playa.

**8.- ¿A su criterio, ¿cuánto han aportado las campañas de limpieza de playas anteriores a la que se propone?**

Diría que es un aporte bueno en el sentido de que toda la basura que se ha recogido ha sido retirada de la playa, pero no es una solución definitiva.

**9.- ¿Qué cree Ud. que hace falta para que el turista que visita las playas, tome conciencia de la importancia de no ensuciarlas?**

Información, Motivación e incentivos

Lic. Shirley Alaba

Vocal de la cámara de turismo de Esmeraldas

## Entrevista

### **1.- ¿Cuál es su definición en una palabra de la provincia de Esmeraldas?**

Bella

### **2.- ¿Cuál es la importancia del Turismo para la provincia de Esmeraldas, en todos los ámbitos, económico, político y cultural?**

Es la base económica de la provincia sobre todo para los habitantes aledaños a la playa que han puesto sus negocios de comida, hoteles y artesanías para mostrar sus raíces y costumbres y obtener una retribución económica por estos servicios.

### **3.- ¿Cuáles son las temporadas en que más turistas recibe la provincia?**

- ✓ Semana Santa
- ✓ Vacaciones de verano

### **4.- ¿Cuáles son las Playas preferidas por los turistas?**

- ✓ Tonsupa
- ✓ Súa

### **5.- ¿Cuál considera usted que es la mayor motivación de los turistas para escoger las playas de Esmeraldas como su destino turístico?**

La calidez de su gente, el costo económico y la belleza del destino turístico.

### **6.- ¿Cuáles considera usted que son los mayores problemas de la provincia en relación al Turismo?**

La basura que se acumula en las orillas de las playas y se mezcla con los desechos que arroja el aguaje forma cúmulos de desperdicios antihigiénicos, algunos de estos son lugares propicios para propagar enfermedades e inseguridad para los turistas.

### **7.- ¿La contaminación por desechos sólidos, es un problema para la provincia de Esmeraldas?**

Si es un gran problema, al Estado le cuesta mucho dinero deshacerse de los desechos, además estos generan enfermedades e inseguridad.

**8.- A su criterio, ¿cuánto han aportado las campañas de limpieza de playas anteriores a la que se propone?**

Es un aporte, pero no una solución, la gente sigue ensuciando es importante crear una cultura verde.

**9.- ¿Qué cree Ud. que hace falta para que el turista que visita las playas, tome conciencia de la importancia de no ensuciarlas?**

Información y alternativas para que el turista no bote sus desecho

### **Entrevista**

**1.- ¿Cuál es su definición en una palabra de la provincia de Esmeraldas?**

Hermosa

**2.- ¿Cuál es la importancia del Turismo para la provincia de Esmeraldas, en todos los ámbitos, económico, político cultural?**

Creo que es muy importante en todos los aspectos, pero más en el económico.

**3.- ¿Cuáles son las temporadas en que más turistas recibe la provincia?**

Vacaciones y Carnaval

**4.- ¿Cuáles son las Playas preferidas por los turistas?**

Tonsupa y Atacames

**5.- ¿Cuál considera usted que es la mayor motivación de los turistas para escoger las playas de Esmeraldas como su destino turístico?**

La calidad de los servicios

La economía y la belleza de sus paisajes

**6.- ¿Cuáles considera usted que son los mayores problemas de la provincia en relación al Turismo?**

La contaminación y la inseguridad

**7.- ¿La contaminación por desechos sólidos, es un problema para la provincia de Esmeraldas?**

Sí, es un gran problema

**8.- A su criterio, ¿Cuánto han aportado las campañas de limpieza de playas anteriores a la que se propone?**

Son una solución atenuante pero no definitiva pues la basura vuelve.

**9.- ¿Qué cree Ud. que hace falta para que el turista que visita las playas, tome conciencia de la importancia de no ensuciarlas?**

Hay que motivar al turista e informarle cómo hacerlo.

Sra.:

Sara Moyano

Miembro de la Cámara de Turismo de Atacame

### **Entrevista**

**1.- ¿Cuál es su definición en una palabra de la provincia de Esmeraldas?**

Belleza

**2.- ¿Cuál es la importancia del Turismo para la provincia de Esmeraldas, en todos los ámbitos, económico, político cultural?**

El turismo es vida, es en muchos casos el sustento de las familias esmeraldeñas, y es la mejor forma de mostrarle al mundo lo que somos y tenemos, la riqueza de la cultura de nuestra gente.

**3.- Cuáles son las temporadas en que más turistas recibe la provincia?**

Vacaciones de verano

**4.- Cuáles son las Playas preferidas por los turistas**

Atacames y Tonsupa

**5.- Cuál considera usted que es la mayor motivación de los turistas para escoger las playas de Esmeraldas como su destino turístico.**

El Clima y el Paisaje

**6.- ¿Cuáles considera usted que son los mayores problemas de la provincia en relación al Turismo?**

- Falta de Agua Potable
- Deficiente servicio de recolección de basura
- Contaminación

**7.- ¿La contaminación por desechos sólidos, es un problema para la provincia de Esmeraldas?**

Sí, es bastante desagradable para el turista llegar y encontrar una playa llena de escombros, botellas, envases, colillas de cigarrillos y papeles.

**8.- A su criterio, ¿cuánto han aportado las campañas de limpieza de playas anteriores a la que se propone?**

Han aportado mucho porque toda esa basura recogida de la playa esta ya donde debe estar.

**9.- ¿Qué cree Ud. que hace falta para que el turista que visita las playas, tome conciencia de la importancia de no ensuciarlas?**

Es muy importante que los turistas ayuden

Lic. Jorge Estupiñan

iTur Esmeraldas

---