



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Publicidad y Relaciones Públicas
“Trabajo de Grado”

La fotografía como elemento comunicacional para la elaboración de una Guía Turística para El Hatillo

**Tesistas: Marlyn C., Chávez R.
Alejandra E., Gutiérrez A.**

Tutor: Prof. Emilio Píriz Pérez

Caracas, septiembre de 2002

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos profundamente a todos los que colaboraron en el desarrollo de este proyecto y aportaron una nueva visión con su conocimiento.

- Profesor Píriz Pérez, por sus valiosos consejos para llevar a cabo este proyecto.
- Profesora Eugenia Canorea, por su dedicado interés en cada uno de sus alumnos.
- Profesor Gabriel Gzásó, por transmitirnos su pasión por la fotografía.
- Eladio Díaz, por exigirnos el máximo... ¿quién dijo que la metodología era difícil?
- Alfredo Haack, por todo.... y por los millones que vienen
- Alcaldía de El Hatillo
 - Alfredo Catalán. Alcalde
 - Leonisa Cusatti
 - Gabriela Bassignano
- Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo
 - Claudia Bertou. Gerente General
- Televen: Gonzalo, Marisela, Rosa, Glenda, Valentina, Verónica y Karinella. De quienes aprendimos a disfrutar y aprender del trabajo en equipo. Gracias por su apoyo.
- Alfredo y Ángela, mis jefes de POLAR... por su confianza y el apoyo incondicional para la conclusión de este proyecto cuando sé que necesitaban mi ayuda...
- Alex... por tu incondicional apoyo y tolerancia en los momentos más difíciles y en las decisiones más duras. Espero que el tiempo sea largo y extenso para vivir juntos tus éxitos y mis éxitos.
- Gennys.... gracias por escuchar... por creer en nosotras
- Anjelandro... (sí, al revés) por compartir juntos el estrés de hacer nuestra tesis...

Por la paciencia, compañía, ánimo y confianza que Papi, Mami y Laura me dieron durante estos días, la carrera y mi vida, les dedico esta guía y cada momento que viví en ella que me alejó de ustedes... a ti Rose que estás lejos cumpliendo tus propias metas...

Marlyn, por estos 13 años de amistad, de estudios, risas, horas e incondicionalidad, te dedico este trabajo por tu excelencia en todo... mi compañera de tesis, mi "Amiga".

A mis amigos, quienes se dedicaron a sonreírme durante estos últimos 5 años y me dieron siempre su mano... a mis incondicionales amigas del colegio: Yusi y Lili, a nuestros amigos Lasallistas... al team de solteros... a Marisela por más que una amistad...

A ti, que ausente, te preocupaste por mi tesis y que ahora te detienes aquí para buscar tu nombre.

A todo aquel capaz de encontrar en la fotografía algo más que una sonrisa instantánea.

A Ustedes, quienes saben que las fotos los hacen sentir eternos...

Alejandra E. Gutiérrez A.

Este esfuerzo es para mis padres, mi inspiración, mi ejemplo, mi apoyo. Para mi hermano, que está por comenzar esta etapa que ahora culmino... A mis amigos, espero que para toda la vida... A quienes contaron conmigo y me hicieron saber “a ciencia cierta” que podía contar con ellos... y a quienes durante estos 23 años han sembrado palabras sabias en mi camino, porque creen en mí y saben que esto es sólo un pequeño pedacito del éxito que está en mis manos alcanzar.

Ale... podemos decir, de nuevo, ¡lo logramos!

Marlyn C. Chávez R.

INTRODUCCIÓN

El pueblo de El Hatillo es uno de lugares más visitados por los habitantes del área metropolitana de Caracas. Su cercanía a la ciudad y el ambiente colonial que tanto lo diferencia del ambiente citadino lo ha convertido en uno de los destinos turísticos de más fácil acceso para los caraqueños. Es un lugar propicio para el esparcimiento y la recreación, además de ofrecer una variada gastronomía y actividad comercial.

Todos estos atributos, el pueblo los ha ido desarrollando de manera espontánea, y se ha ido acoplando a un rápido desarrollo turístico sin perder sus costumbres y tradiciones. Este crecimiento trae consigo la necesidad de transformar la actividad turística en una puerta abierta para el incremento de la economía, en beneficio de los habitantes y comerciantes del pueblo.

Incrementar el turismo es la meta de todo destino que se considere turístico, y la publicidad y promoción juegan un papel fundamental para que esto suceda. Hay que vender los atributos del lugar al turista, motivarlo a que tome la decisión de visitarlo y comenzar a satisfacer sus expectativas antes de que llegue al destino. La publicidad turística es una de las mejores estrategias para incrementar la corriente turística, y en la actualidad El Hatillo carece de una estrategia publicitaria para fomentar e incentivar el turismo en el pueblo.

En publicidad turística el mensaje y la forma en que éste se transmite es la clave para convencer al turista. En este proyecto se propone la fotografía como principal elemento comunicacional para transmitir un mensaje dentro de un soporte que es una Guía Turística, con la finalidad de promover el pueblo de El Hatillo e incentivar el turismo. La fotografía, por sí misma, refleja características de lugares, realidades, situaciones, productos, estilos de vida; aunque es un recurso estático (detiene el

momento y no siempre simula movimiento) tiene la capacidad transmitir sentimientos, estados de ánimo, ambientes, atmósferas a través de su contemplación.

El principal objetivo es elaborar una Guía Turística del pueblo de El Hatillo utilizando la fotografía como elemento comunicacional. Para ello es importante saber cómo se desarrolla la actividad turística del pueblo, qué sucede actualmente en materia de turismo y cuáles son los planes que se implementarán para favorecer este sector.

Es importante también conocer las manifestaciones culturales y las actividades comerciales que definen al pueblo de El Hatillo como un espacio turístico, y que se han convertido en atractivos, conformando así un producto turístico. Estos atractivos, que en el caso de El Hatillo son físicos y ambientales, son captados por la cámara para cautivar, a través de la fotografía, al turista y motivarlo a visitar el pueblo. Ese es el carácter publicitario de la Guía Turística.

Toda publicidad está dirigida a un target específico; la elaboración de este material responde a un estudio previo sobre el público al cual está dirigido el mensaje y en el cual se basan las características comunicacionales que definen la guía turística.

Conocer a fondo la actividad comercial, las manifestaciones culturales y demás atractivos tiene la finalidad de recolectar la información necesaria para diseñar una Guía Turística práctica al turista, que lo motive a visitar el pueblo de El Hatillo y facilite su estadía y recorrido.

El proyecto está dividido en cinco capítulos que desarrollan metodológicamente el estudio. El primer capítulo comprende el problema de investigación, en el que se plantea el caso de estudio, los objetivos del proyecto, su justificación, delimitaciones y limitaciones. En este capítulo se da a entender la finalidad de desarrollar este proyecto.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, que comprende la comunicación visual, fotografía, turismo y publicidad turística como principales temas que sustentan la investigación.

El tercer capítulo comprende todas las técnicas metodológicas que se llevaron a cabo para el desarrollo del proyecto, tipo de investigación e instrumentos de recolección de datos.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados de los cuestionarios y su análisis, así como las entrevistas y sus aportes a la investigación. En este capítulo se desarrolla toda la información obtenida del pueblo de El Hatillo, el Inventario de Patrimonio Turístico, así como el plan creativo para la Guía Turística.

El quinto capítulo comprende el desarrollo de la propuesta para la elaboración de la Guía, desde su diseño hasta las características comunicacionales que la conforman como un material informativo y publicitario para incentivar el turismo en el pueblo de El Hatillo.

Gracias a la investigación realizada para llevar a cabo este proyecto se conoció la actividad turística actual del pueblo de El Hatillo enmarcada dentro de las manifestaciones culturales y religiosas, su actividad comercial y gastronómica, así como su tradicional arquitectura y acogedor ambiente. Se determinaron algunas de las causas de la falta de promoción y se conocieron a profundidad las necesidades del pueblo, de los comerciantes, habitantes y visitantes en esta materia. Todo esto llevó a realizar una Guía Turística completa, con la información necesaria y las fotografías que, por sí solas, venden al pueblo de El Hatillo como un destino atractivamente turístico.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: Problema de la Investigación	
1. Planteamiento del Problema.....	17
2. Formulación del Problema.....	19
3. Objetivos.....	20
3.1. Objetivo General.....	20
3.2. Objetivos Específicos.....	20
4. Justificación.....	21
5. Delimitaciones.....	23
5.1. Delimitación Temporal.....	23
5.2. Delimitación Espacial.....	23
5.3. Universo.....	26
5.4. Delimitación Temática.....	26
6. Limitaciones.....	27
CAPÍTULO II: Marco Teórico	
1. Antecedentes.....	28
2. Bases Teóricas.....	31
2.1. La Comunicación Visual.....	31
2.2.1. La Fotografía como Medio de Comunicación.....	38
2.2.2. Fotografía Publicitaria y Artística.....	40
2.3. Turismo.....	43
2.3.1. Reseña Histórica.....	43
2.3.2. Concepto.....	43
2.3.3. Dimensiones del concepto de Turismo.....	44
2.3.4. Clasificación del Turismo.....	45

2.3.5. Destino Turístico.....	47
2.3.5.1. Los Municipios Turísticos.....	47
2.3.6. Producto Turístico.....	50
2.3.7. Planificación Turística.....	53
2.3.8. Turistas.....	53
2.3.9. Promoción Turística. Inventario del Patrimonio Turístico (IPT).....	54
2.4. Publicidad Turística.....	56
2.4.1. Diferencia entre Publicidad de Atracción y Publicidad de Información.....	57
2.4.2. Públicos a los que va dirigida la Publicidad Turística	58
2.4.2.1 Turismo Interno.....	59
2.4.3. Tipos de Publicidad Turística Impresa.....	60
2.4.3.1. Folletos.....	61
2.4.3.2. Carteles.....	61
2.4.3.3. Volantes.....	61
2.4.3.4. Guía Turística.....	62
3. Términos Básicos.....	66
4. Operacionalización de Objetivos	69
CAPÍTULO III: Marco Metodológico	
1. Tipo de Investigación.....	70
2. Diseño de la Investigación.....	70
3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	71
3.1. Observación directa simple no participante.....	72
3.2. Entrevistas semi-estructuradas.....	72
3.3. Análisis Secundario de Documentos.....	73
CAPÍTULO IV: Análisis de Resultados	
1. Presentación de Resultados.....	84
1.1. Cuestionario Habitantes.....	84
1.2. Cuestionario Visitantes.....	88

1.3. Cuestionario Comerciantes.....	92
2. Análisis de Resultados.....	95
2.1. Análisis de Resultados: Habitantes.....	95
2.2. Análisis de resultados: Visitantes.....	96
2.3. Análisis de Resultados: Comerciantes.....	99
3. Matriz de Entrevistas.....	101
4. El Hatillo.....	112
4.1. Los Municipios Turísticos.....	112
4.2. El Centro Poblado de El Hatillo.....	114
4.3. Localización Geográfica.....	115
4.4. Reseña Histórica.....	115
4.5. Desarrollo Turístico de El Hatillo.....	118
4.6. El Hatillo como Producto Turístico.....	119
4.7. Inventario del Patrimonio Turístico de El Hatillo (IPT).....	122
4.7.1 Folklore.....	122
4.7.2 Artesanía.....	123
4.7.3 Gastronomía.....	124
4.7.4. Comercio.....	128
4.7.5. Botánica.....	132
4.7.6. Recreación.....	133
4.7.7. Centros Culturales.....	136
4.7.8. Congregaciones y Organizaciones Religiosas.....	138
4.7.9. Festividades. Calendario.....	141
5. Fotografías tomadas para la elaboración de la Guía Turística.....	145
6. Plan Creativo del Producto. Guía Turística para el pueblo.....	147
6.1. Contexto Actual.....	147
6.2. Problema que el producto resuelve.....	148
6.3.Objetivos de Comunicación de la Guía Turística para el Pueblo de El Hatillo.....	148
6.4. Estrategia Creativa.....	149

6.4.1. Target.....	149
6.4.2. Competencia.....	151
6.4.3. Posicionamiento.....	152
6.4.4. Promesa Básica.....	152
7. Análisis DOFA del producto.....	154
8. Presupuesto para la elaboración de la Guía Turística.....	155
8.1. Requerimientos para la producción de la Guía.....	156
8.2. Requerimientos para la impresión de la Guía.....	157
CAPÍTULO V: Modelo de Guía Turística	
1. Especificaciones Técnicas.....	159
1.1. Formato.....	159
1.2. Papel.....	160
1.3. Impresión.....	160
1.4. Encuadernado.....	161
2. Especificaciones del Diseño.....	162
2.1. Portada.....	163
2.2. Reverso de Portada.....	166
2.3. Índice.....	166
2.4. Páginas internas. Consideraciones Generales.....	170
2.5. Secciones.....	173
2.5.1. Historia.....	173
2.5.2. Recreación.....	175
2.5.3. Religión.....	178
2.5.4. Festividades.....	181
2.5.5. El Pueblo.....	184
2.5.6. Directorio.....	191
2.5.7. Mapa de El Hatillo.....	193
2.5.8. Reverso de Contraportada.....	194
2.5.9. Contraportada.....	195
CONCLUSIONES.....	197

RECOMENDACIONES.....	199
BIBLIOGRAFÍA.....	202
ANEXOS	
GUÍA TURÍSTICA	

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Modelo de IPT.....	55
Tabla 2. Operacionalización de Objetivos.....	69
Tabla 3. Presentación de Resultados. Cuestionarios Habitantes.....	84
Tabla 4. Presentación de Resultados. Cuestionarios Visitantes.....	88
Tabla 5. Presentación de Resultados. Cuestionarios Comerciantes.....	192
Tabla 6. Matriz de Entrevistas. Gabriel Gzásó.....	101
Tabla 7. Matriz de Entrevistas. Alfredo Catalán y Claudia Bertou.....	105
Tabla 8. IPT. Restaurantes.....	125
Tabla 9. IPT. Comercios.....	128
Tabla 10. IPT. Botánicas. Hacienda La Cabaña.....	132
Tabla 11. IPT. Botánicas. Hacienda La Unión.....	131
Tabla 12. IPT. Recreación. Baby Zoo.....	133
Tabla 13. IPT. Recreación Expanzoo.....	134
Tabla 14. IPT. Recreación. Hacienda de los Hermanos Mayor.....	135
Tabla 15. IPT. Centros Culturales. Centro Social y Cultural de El Hatillo Don Enrique Eraso.....	136
Tabla 16. IPT. Centros Culturales. Ateneo de El Hatillo.....	137
Tabla 17. Congregaciones y Organizaciones Religiosas. Iglesia Santa Rosalía de Palermo.....	138
Tabla 18. Congregaciones y Organizaciones Religiosas. Cofradía Santa Rosalía de Palermo.....	139
Tabla 19. Congregaciones y Organizaciones Religiosas. Cofradía de la Virgen de Fátima.....	140
Tabla 20. Festividades. Calendario.....	141

Tabla 21. Análisis DOFA.....	154
Tabla 22. Presupuesto de Producción.....	155
Tabla 23. Presupuesto de Impresión.....	157
Tabla 24. Presupuesto Total.....	158

FIGURAS

Figura 1. Mapa de Delimitación.....	25
-------------------------------------	----

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Venezuela es un país que cuenta con una gran cantidad de destinos turísticos capaces de satisfacer distintas necesidades y expectativas. En los últimos años el turismo se ha ido incrementando, aunque de manera muy lenta, por diversos factores, primordialmente por el factor económico y por la falta de desarrollo de proyectos que incentiven tanto el turismo interno como el externo.

La importancia de incentivar el turismo interno, como lo afirma Cecilia Castillo (1987), es que fundamenta y determina “los elementos necesarios para la creación y mejoramiento de la planta turística existente, preparando bases para una mayor promoción y desarrollo del turismo receptivo” (p. 70). Por otra parte, el turismo interno afianza la conciencia turística de los habitantes quienes aprenden a valorar lo que conocen.

El turismo es una actividad que más allá de repercusiones económicas, tiene repercusiones socio-culturales, producto de la relación turista-habitante-comerciante y de las similitudes o diferencias culturales que de esa relación se generen. El turismo incentiva la participación activa de la comunidad en la planificación y desarrollo de las actividades, integrándola en proyectos que la benefician no sólo desde el punto de vista económico sino cultural.

El pueblo de El Hatillo es un espacio turístico favorable para el desarrollo de actividades turísticas que incentiven a la comunidad a participar en su planificación, puesto que cuenta con una diversidad de manifestaciones culturales que forman parte de

la tradición del pueblo y que constituyen un atractivo turístico para quienes buscan experiencias folclóricas, culturales y tradicionales.

Uno de los elementos más importantes del turismo es la promoción o publicidad, esa invitación al turista para que visite un determinado destino y conozca las atracciones turísticas que éste ofrece. El Hatillo posee atractivos turísticos conocidos como su gastronomía, pero la mayoría de los visitantes desconocen las actividades recreacionales y culturales que el pueblo ofrece por falta de publicidad y promoción. Como bien se dice en el medio publicitario “lo que no se publicita, no se vende”.

En esta materia, el Gobierno del Estado Miranda Diseñó un Plan de Turismo proyectado para el período 1998-2002, con el fin de planificar proyectos y actividades para incentivar el turismo en los diferentes municipios que componen el Estado. Aunque El Hatillo se considera un Área Turística de Planificación de la Zona Metropolitana del Estado Miranda, no se le incluyó en el presupuesto destinado a este Plan de Turismo en materia de publicidad y promoción.

Es importante señalar que además de la carencia de recursos económicos, ha faltado iniciativa por parte de las instancias gubernamentales para buscar apoyo en el sector privado con el fin de conseguir patrocinio para promover el pueblo y las diferentes actividades que en él se realizan.

La falta de presupuesto para publicidad y los demás factores que tienen que ver con la iniciativa gubernamental han traído como consecuencia que el municipio de El Hatillo no desarrolle con plenitud todos los elementos turísticos con los que cuenta y que los visitantes se limiten sólo a visitar el pueblo por razones gastronómicas o comerciales, que si bien representan la principal atracción, son sólo algunas de todas las posibilidades que ofrece no sólo el casco histórico sino sus alrededores.

Sin embargo, El Instituto de Recreación y Turismo de El Hatillo (IATURH) se ha visto en la necesidad de promocionar turísticamente el municipio como una opción para los caraqueños, y contribuir de esta forma con el turismo interno. De esta necesidad surge la motivación para realizar este trabajo de investigación: hacer uso de la fotografía como elemento comunicacional para crear una guía turística que motive a los caraqueños a visitar el pueblo.

Se propone la fotografía como elemento comunicacional principal para la creación de la guía porque en materia de turismo es indispensable mostrar al visitante con qué se va a conseguir, qué es lo que tiene el destino turístico para ofrecerle, y nada mejor que la fotografía como copia fiel de la realidad para mostrar los atributos del lugar. El Hatillo, por su arquitectura y sus paisajes naturales, tiene todas las características para crear un material puramente fotográfico, complementado con la información necesaria para que cumpla con los requisitos de lo que debe ser una guía turística. “Las fotografías en un impreso turístico se complementan con todas las características, responsabilidades o condiciones del servicio o producto considerado” (Dahdá, 1990. p. 58)

Aunque anteriormente se han realizado investigaciones con el fin de crear materiales promocionales y guías turísticas, no se han llevado a cabo, y ninguna se ha enfocado en la fotografía como elemento principal para la publicidad. La creación de esta Guía busca motivar a los turistas mostrando los atributos del pueblo para los que las palabras quedan cortas. Por otra parte, la presentación y las facilidades que ofrece la guía son un componente motivacional para adquirirla y finalmente visitar el pueblo.

Es importante señalar que el turismo no tiene únicamente como objetivo el incremento de la economía, como bien lo dice Alicia Uzcátegui Zambrano (2001) en el libro *El Hatillo. Territorio Afortunado*

La actividad turística no debería limitar sus éxitos en el campo de la economía y la organización. Es posible lograr también excelentes resultados a un nivel más elevado, en lo pedagógico, cultural, moral, espiritual, pues si bien es cierto que el turismo posee características sociológicas, económicas y técnicas, es innegable que deba subrayarse también el lado humano. (p. 161)

Por esta razón la guía se presenta como una alternativa, no sólo para informar al visitante, sino para reforzar el valor del patrimonio turístico del pueblo, sus costumbres y crear conciencia de la importancia del turismo interno para beneficio de sus propios habitantes, es decir, desde el punto de vista del turismo sustentable

en el cual el viaje a las áreas naturales es para comprender la historia cultural y natural del ambiente, tomando en cuenta el no alterar la integridad del ecosistema y, simultáneamente, producir posibilidades económicas que sirvan para la reinversión en el área, a fin de conservar sus recursos naturales y de beneficios a su población local. (Miguel y Simonovis, 1996. p.23)

La creación de esta Guía Turística tiene el fin de solventar la falta de publicidad turística en el pueblo de El Hatillo y contribuir con todas las formas de turismo que allí se desarrollan.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El pueblo de El Hatillo no cuenta con una Guía Turística que motive a los turistas a visitar el pueblo y facilite a los visitantes el conocimiento de los atractivos turísticos que éste ofrece.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una Guía Turística para el pueblo de El Hatillo utilizando la fotografía como elemento comunicacional

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Explorar la actividad turística actual del pueblo de El Hatillo
2. Describir las manifestaciones culturales y actividades comerciales que definen al pueblo de El Hatillo como espacio turístico.
3. Seleccionar los atractivos turísticos del pueblo de El Hatillo a ser fotografiados para la realización de una Guía Turística
4. Seleccionar y describir el público al que va dirigida la Guía Turística.
5. Determinar las características comunicacionales que debe abarcar la Guía Turística.
6. Diseñar la Guía Turística con las características comunicacionales expuestas en el desarrollo del proyecto.

4. JUSTIFICACIÓN

El objetivo principal de esta investigación es crear una Guía Turística para motivar el turismo interno en el pueblo de El Hatillo. Se consideró la fotografía como principal medio de comunicación para la Guía porque la mejor forma de vender un destino turístico es mostrando al turista los atributos del lugar.

El Hatillo, aunque es un pueblo pequeño, cuenta con interesantes atracciones turísticas, desde su arquitectura hasta su gastronomía, y es importante para sus habitantes y comerciantes dar a conocer esos atractivos e incrementar el turismo interno.

Para la Alcaldía y el Instituto de Recreación y Turismo de El Hatillo la creación de una Guía a través de la cual los visitantes puedan conocer el patrimonio turístico del pueblo y sus alrededores se ha hecho cada vez más necesaria, puesto que los cambios económicos del país han causado una disminución notable de la actividad turística y comercial, aún cuando El Hatillo ofrece actividades recreacionales que requieren de una mínima inversión por parte del turista.

La investigación tiene, además, una relevancia social, puesto que beneficiará tanto a visitantes, como habitantes y comerciantes, ya que facilitará el conocimiento de los atractivos del pueblo a quienes lo visitan, aumentará su valor turístico e histórico e incrementará la actividad comercial.

El valor teórico está en la actualización del Inventario del Patrimonio Turístico del Pueblo que es necesario para la toma de fotografías y realización de la Guía, ya que ésta debe informar sobre los establecimientos comerciales, servicios, actividades de recreación, manifestaciones culturales, religión y gastronomía del pueblo.

Por estas razones y porque la promoción siempre es necesaria para el desarrollo de la actividad turística, esta investigación es justificable, en la medida en que es un aporte para el incremento del turismo interno y es una necesidad explícita por parte de las Instituciones gubernamentales del pueblo.

5. DELIMITACIONES

5.1. DELIMITACIÓN TEMPORAL

La siguiente investigación se realizará durante un período de nueve meses comprendidos entre Noviembre de 2001 y Agosto de 2002.

Durante este período de tiempo se realizarán las entrevistas a expertos en el área de turismo, fotografía y diseño; la toma de fotografías de los atractivos turísticos y manifestaciones culturales, así como el diseño de la Guía Turística.

5.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL

El pueblo de El Hatillo pertenece al Municipio El Hatillo que se encuentra al noreste del Estado Miranda. Es el principal centro poblado del municipio y limita:

Norte: calle el progreso

Sur: urbanización Las Marías

Este: Av., Sur de La Lagunita

Oeste: sector San Luis

La delimitación espacial de esta investigación se realizó según los tipos de turismo que se desarrollan en el casco histórico del pueblo de El Hatillo. Sin embargo, la delimitación se extiende a la urbanización La Lagunita debido a la cercanía del pueblo y las actividades turísticas que allí se realizan.

En El Hatillo predominan cuatro tipos de turismo que se desarrollan mayormente en las siguientes áreas, las cuales se han tomado como la delimitación espacial de la investigación:

- Turismo Gastronómico: Casco Histórico
- Turismo Religioso: Casco Histórico
- Turismo Cultural: Casco Histórico
- Turismo de Recreación: urbanización La Lagunita

Es importante señalar que La Lagunita Country Club es el mayor empleador del municipio y trabajadores municipales y del comercio, además, se encuentran en esta urbanización las haciendas y Zoológicos que responden como Turismo de Recreación a pocos minutos del pueblo de El Hatillo. Por estas razones se incluyó dentro de la delimitación espacial de la investigación.

En el siguiente mapa del sector se muestra la delimitación espacial que comprende Casco Histórico del pueblo y la urbanización La Lagunita.



Figura1. Mapa de Delimitación

5.3. UNIVERSO

La recolección de datos se realizó a través de un muestra no probabilística integrada por visitantes (mayores de 15 años), habitantes y comerciantes del pueblo pertenecientes a las clases A, B, C. El sexo no es un factor delimitante para el desarrollo del proyecto.

La Guía turística estará dirigida a turistas internos provenientes del área metropolitana, comprendidos entre los 18 y 40 años de edad según los diferentes tipos de turismo que se realizan en el pueblo.

5.4. DELIMITACIÓN TEMÁTICA

La investigación abarcará como temas:

- Comunicación visual
- La Fotografía
- Turismo
- Producto Turístico
- Publicidad Turística

6. LIMITACIONES

Durante la realización de esta investigación se encontraron ciertas limitaciones que fueron resueltas con el fin de seguir con el objetivo de la misma.

- Los altos costos de producción de la guía fueron una de las principales limitaciones. Gastos en material fotográfico, digitalización, diseño, papel, impresión, etc. fueron cubiertos por las realizadoras del proyecto, razón por la cual se limitó la producción a 15 guías de muestra, impresas en máxima calidad, más no en una imprenta, ya que ésta exige un alto número en tiraje, lo que representa un alto costo.
- Aunque el proyecto se llevó a cabo desde Noviembre de 2001 hasta Agosto de 2002, la toma de fotografías de eventos y manifestaciones culturales se realizó hasta el mes de junio, ya que debía hacerse la selección de las mismas, digitalizar y comenzar el diseño de la guía. Por esta razón, ciertos eventos no se fotografiaron, como la Semana Aniversaria de El Hatillo que se lleva a cabo en septiembre. Sin embargo, en la Guía Turística se hace referencia a todos los eventos y manifestaciones del pueblo.
- Las fotografías nocturnas son indispensables en la Guía Turística, puesto que El Hatillo es muy atractivo de Noche. En vista de la falta de equipos para tomar este tipo de fotografías se atrasó un poco el proceso, situación posteriormente solventada con la colaboración del fotógrafo Gabriel Gzásó quien puso a la disposición los equipos necesarios.

Aparte de estas limitaciones, el tiempo fue un factor limitante, puesto que estaba previsto dentro del cronograma entregar el informe de Tesis para el mes de junio. En vista de que faltaban elementos importantes en el tomo y en la guía, se pospuso la entrega para septiembre.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES

Para determinar los antecedentes de la investigación se buscaron trabajos de grado referentes al tema de turismo en El Hatillo, primordialmente en la Universidad Nueva Esparta, ya que allí se encuentra una de las más importantes escuelas de turismo. Se encontraron tres trabajos que sirvieron como antecedentes.

“Plan de promoción Turística para el centro poblado de El Hatillo como destino para el turismo gastronómico”, en 1995, realizada por Mariela Correa y Yurimia Rodríguez, aporta datos importantes para la realización de esta investigación ya que presenta un estudio sobre la demanda turística nacional del Centro Poblado El Hatillo, además de un Inventario Turístico a través del cual determinaron la cantidad de establecimientos y restaurantes existían en el pueblo para ese año.

Las autoras evaluaron, a través de encuestas, el motivo de visita del turista al pueblo, con el fin de determinar el posicionamiento del Centro Poblado El Hatillo como destino gastronómico.

Este trabajo de tesis tiene un aporte muy positivo a la investigación, ya que cuenta con un inventario gastronómico sumamente amplio y es un lineamiento a seguir para la actualización del inventario turístico que debe hacerse para la guía turística. Sin embargo, la diferencia fundamental de este trabajo es que se remite sólo a la parte gastronómica del pueblo, dejando a un lado otras motivaciones por las cuales los turistas visitan El Hatillo.

Otro trabajo de investigación muy importante es la **“Propuesta para la elaboración de una guía turística, cultural y gastronómica como estrategia de promoción turística en El Hatillo”**, realizada por Jaissi García en 1996. Aunque tiene gran similitud en el objetivo de la investigación, la autora sólo hizo la propuesta enfocándose más hacia el área turística y obviando un poco el área comunicacional, es decir, el mensaje principal de la guía. Por otra parte, no se pudo tener acceso a la propuesta porque no estaba incluida en el tomo de la tesis que se revisó. Sin embargo, es un gran aporte en lo que al tema de turismo y lineamientos para la realización de una guía se refiere.

Uno de los más importantes trabajos pertenece a la Universidad Católica Andrés Bello, realizado por Mónica Monagas y Yanitza Torres G., en septiembre de 2000. **¿Qué Hay que saber de EL Hatillo?**. Este trabajo de grado es muy similar, puesto que su objetivo fundamental era la realización de una publicación histórico-turística del pueblo de EL Hatillo.

Para esta investigación se realizó un estudio sobre el desarrollo histórico del pueblo, sobre su actividad comercial y turística y desarrollaron un material con fines educativos y promocionales del pueblo como patrimonio histórico-turístico.

La diferencia fundamental de este trabajo es que sus autoras se enfocaron en la parte histórica del pueblo, y el producto final fue una publicación que por sus características no puede definirse como Guía Turística, ya que carece de información práctica, precisa, sobre establecimientos, espacios de recreación, etc. Es una publicación con mucho texto, acompañado por fotos, más no es una Guía Turística.

Es importante señalar que el mayor aporte de este trabajo fue el diagnóstico de la percepción de EL Hatillo en su comunidad, a través de tres modelos de cuestionarios que se realizaron en el pueblo, y que aportaron datos valiosos para esta investigación. Gran

parte de la recolección de datos se basó en los resultados de estas encuestas, ya que es un trabajo reciente y completamente válido según los intereses de esta investigación.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. LA COMUNICACIÓN VISUAL

Si se entiende por Comunicación “el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado” (Bolio y González, 1996, p12) y por visual a lo “relativo a la visión” y esta a su vez a la “percepción por medio de la vista” (García-Pelayo, 1989, p.942). Se puede entender, como Comunicación Visual a aquel intercambio de información lograda a través de imágenes que conllevan algún significado y transmiten mensajes determinados entre un emisor, que imprime la imagen, y entre el receptor que utiliza su vista para captar dicho mensaje, mejor conocido como “lenguaje de las imágenes”. Esto hace, que sea necesario ir más allá de la representación superficial, las personas deben hacer uso del lenguaje visual. (Bonnici y Proud, 2000, p.9).

Lenguaje Visual: “es el tono de voz del mensaje. Alguno de los elementos que lo constituyen son: la imagen, el tono, color, tipo, forma, tamaño, proporción, yuxtaposición, entre otros”. Su poder está en dirigir el centro emocional de los observadores, pasando del ámbito cerebral al sentimental logrando así que las interpretaciones puedan variar. (Bonnici y Proud, 2000, p.12).

La importancia de tomar en cuenta la imagen cuando se habla de publicidad, según lo expuesto por Pérez Tornero (1982) de Bhartes, es porque ella conlleva un significado intencional: “son ciertos atributos los que forman *a priori* los significados del mensaje publicitario y sus significados deben ser transmitidos tan claramente como sea posible; si la imagen contiene signos, estamos seguros de que, en la publicidad, dichos signos

están llenos, formados con vistas a la mejor lectura: la imagen publicitaria es franca, o, cuando menos, enfática” (p.15).

Dichas imágenes, están trabajadas de una manera mucho más que simple retención de la imagen, todas llevan un conjunto de elementos que según la cultura del espectador, experiencias y formas de vida, así como del medio en que sean expuestas son captadas de una manera determinada y transmiten mensajes determinados. Poseen estructuras significativas, íconos y demás elementos que las hacen ser parte de los medios de comunicación, ya que estas a su vez, conllevan campos semánticos.

Las estructuras significativas son las “formas de interpretación de la realidad, en función a finalidades que equivalen a utopías, formas e ideales de vida, sueños con los que se compara la vida cotidiana (...) lo que se observa en la realidad está dictado tanto por los hábitos y por las costumbres como por aquello que es anhelado. Se comprende el mundo según la cultura y el deseo. (Bolio y González, 1996, p. 11). Y de esta manera, se comunican mensajes que la gente suele captar y amoldar a su vida y experiencias.

El Campo Semántico, consiste en la cadena de asociaciones que se puede lograr con la sola muestra de una imagen determinada, es decir, con culturas tan definidas, un ejemplo puede ser que si vemos en una imagen publicitaria la flor que llamamos Margarita se puede llegar a pensar tanto en la tequila como en la isla venezolana y así echar tu mente a volar con situaciones que te represente dicha flor. “Las cadenas referenciales se presentan detrás de cada palabra y todas tienden a estructurarse en sus múltiples asociaciones mediante la estructura significativa. A estas cadenas asociativas se les llama Campos Semánticos. (Bolio y González, 1996, p. 12).

El elemento crucial de las imágenes es que estas están siempre sometidas a la interpretación en el plano intelectual. La imagen por sí, está vista como símbolo, los cuales varían según la educación, cultura, emociones, entre otros. Y de esta manera, son

capaces de comunicar en el lenguaje oculto de los sentimientos: “hace que el espectador sienta algo” (Bonnici y Proud, 2000, p. 9).

Cuando se entra a definir la “Comunicación Publicitaria” que es la que realmente es de interés par la realización de la Guía Turística es necesario primero decir que esta se establece como “el modo de emitir y recibir mensajes dentro de una dialéctica del sentido” (Bolio y González, 1996, p.09), es por esto que cabe hablar de ella dentro de la comunicación visual, una forma parte e la otra.

El anuncio publicitario, según Bolio y González (1996), “es un hecho semiológico complejo en el cual se conjuntan diversos sistemas de significación -verbal, icónico, y el musical- integrados e interrelacionados para formar diferentes tipos de mensajes que presentan ante los espectadores una serie de objetos convertidos en objeto-sujeto, objeto-ídolos, objetos-signos, dispuestos a penetrar al manejo profesional del lenguaje de sus figuras retóricas y de las posibilidades expresivas y predicativas que encierran la imagen y el sonido” (p.93).

Es por esto, que César González (1996) afirma que la publicidad tiene la capacidad de universalizar sus signos para que sea entendido por cualquier sociedad, la publicidad es capaz de manipularlos, de tal manera que se logre el objeto compra-venta que se busca al publicitar un producto. (p.15).

De aquí surge la importancia de la Semiótica Publicitaria, el estudio de los criterios metodológicos y de los instrumentos conceptuales de lingüística; todos los símbolos, signos y elementos que utiliza en su discurso para brindar el mensaje que se busca. “Es el reconocimiento e interpretación de los signos” (Pérez Tornero, 1986, p.165)

Con respecto a la imagen y su estructura retórica, se dice que ella debe lograr introducir al receptor en su visión espacio-temporal de la realidad, (Bolio y González, 1996, p.66). Así mismo, debe representar un equilibrio de contenido o información

contra el estilo o la evocación. Uno se dirige al intelecto y el otro a los sentimientos. (Bonnici y Proud, 2000, p.13)

Según Péninou (Bolio y González, 1996, p.68) la imagen es analizada a través del mensaje que ellas transmitan, estas son:

- *Mensaje con función referencial que toma en cuenta al objeto:* este grupo de imágenes publicitarias lo que buscan resaltar en sí, es al producto como tal, a la mercancía que se va a vender, resaltando su valor simbólico, de esta surge la publicidad de presentación, que es cuando se presenta un producto que acaba de salir al mercado; la publicidad de calificación, donde la imagen evoca al producto como tal, se busca la asociación de imágenes que lleven a la mente del observador a pensar en el producto que realmente se está presentando en la publicidad (pp.68, 71)

- *Función implicativa de la imagen en el anuncio publicitario:* la imagen en publicidad debe establecer entre el receptor y ella un enlace, la cual debe responder a los centros de interés del destinatario, para sí lograr un impacto y fijar la atención del receptor. Para esto el publicista se debe valer, por una parte de la exacta utilización del color, aunado al manejo adecuado de las técnicas gráficas que resalten las características comerciales del producto, así como de las reglas de exploración visual: composición, ritmo, etc., y de la suma en las imágenes de elementos que le brinden elegancia y valor a la imagen. (p.77, 81).

La imagen publicitaria que quiere cumplir una función implicativa no se contenta con solicitar la mirada del receptor mediante los recursos retóricos visuales que se han señalado, sino que lo hace por medio de los personajes que presenta, su postura, la expresión de su mirada, su sonrisa y sus manos. Logra interpelar al destinatario, ese “tu” ausente a quien se habla, ordena o sugiere comprar el producto (Bolio y González, 1996, p. 81).

Para Pérez Tornero, (1982), existen varios elementos de la imagen que se deben tomar en cuenta al ser analizadas dentro del discurso publicitario, que a su vez, combinados lograrán permitir una lectura específica de la imagen, la cual deberá ir tomada de la mano del concepto publicitario y que deben ser captados por el espectador. (p.46), estos son:

- Factores inherentes a la naturaleza de los elementos fotografiados: tamaño, color.
- Factores que vienen a estructurar el mensaje icónico: situación del plano, nitidez y la luminosidad.

Cada imagen tiene un concepto que comunicar unas, comunican emoción otras, información. Está en la capacidad del publicista y de lo que se quiera transmitir a través del aviso, campaña o afín, el tipo de imagen que se utilice para establecer la comunicación visual. Y de esta manera el proceso de “Leer” una imagen te lleve exactamente a lo que se desea comunicar (Bonnici y Proud, 2000, p. 13).

“De todo lo cual se deduce que una imagen puede prescindir del texto para crear sentido” (Pérez Tornero, 1982, p.47)

2.1.1. LOS MEDIOS AUDIOVISUALES IMPRESOS

Normalmente, cada vez que se habla de Medios Impresos se piensa en prensa, quizá porque es el medio con mayor antigüedad en la historia del ser humano y que, además, llega a gran cantidad de lectores alrededor del mundo. La realidad, es que la gama de medios visuales impresos existentes es muy variada, incluyéndose a su vez, los que transmiten publicidad de algún producto.

Para entrar a este tema es necesario saber primero el concepto de Medio, “toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue a un emisor o receptor”.

En cuanto a Impreso, equivale al “uso de cualquier técnica comunicativa que requiera un sustrato en el que mediante técnicas de artes gráficas se envíe el mensaje”. (Beltrán y Cruces, 1994, p. 11).

Cuando se habla de Medio Impreso, hoy en día, se puede catalogar cualquier tipo de material, donde se pueda imprimir cualquier mensaje publicitario por ejemplo: papel, plástico, cartón, vidrio, metal, madera, telas, entre otros, lo cual también depende del mensaje que se quiera transmitir, de la duración del mismo, de la imagen que se quiera imprimir en él, así como del presupuesto que se tenga. (Beltrán y Cruces, 1994, pp.12, 14).

Al hablar de estos medios impresos, que de por sí llevan imágenes que ilustran lo que desean comunicar, es necesario resaltar que la calidad de las mismas, son las que llevarán el contenido emocional del mensaje y este deberá ser el que conduce a la información. (Bonnici y Proud, 2000, p.62).

Entre los medios visuales impresos, Beltrán y Cruces (1994) exponen que se dividen en los siguientes:

- Medios Impresos de carácter masivo: “llegan indiscriminadamente a toda clases de públicos”
- Medios impresos de carácter directo: “llegan a públicos determinados que generalmente elige el comunicador”. (p.16).

Estos son:

Periódicos: abarca todas las publicaciones periódicas que llegan a diversos públicos. Es el medio que tiene mayor y más rápida circulación, alcance y difusión. (Beltrán y Cruces, 1994, p.17) es un medio informativo y formativo, es de precio bajo.

Las imágenes que publica son fijas (Beltrán y Cruces, 1994, p.46). y, según Bonnici y Proud, (2000) las imágenes que se escogen para este medio deben tener un alto nivel informativo y un bajo nivel evocativo. (p. 22)

Revistas: aunque es un medio que tiene su target más definido que la prensa, está catalogado como un medio de circulación masivo. Su precio es muchas veces, mayor al del periódico. (Beltrán y Cruces, 1994, p47).

La revista está impresa en papel de mejor calidad, por lo que utiliza en mayor grado la técnica de fotografías para acompañar los textos. Es un medio que se lee en cualquier momento, por lectores primarios, que son quienes la compran, y por sus lectores secundarios denominados a aquellos que la leen porque llegó a sus manos sin ningún interés en específico y luego hacen uso de ella (Beltrán y Cruces, 1994, pp.51, 70,72).

El requisito general de las imágenes que aparecen en este medio, es la de alto grado de información y por lo general un grado de evocación bajo, aunque esto se puede ver modificado dependiendo del tema y target de la revista. (Bonnici y Proud, 2000, p. 26).

El Cartel: para Beltrán y Cruces, 1994, en pocas palabras, es “un grito pegado en la pared”. Este medio, está entre el grupo de los no encuadrados, se basa, principalmente por el uso del color para llamar la atención (p.86). Los mensajes deben ser cortos y concisos, las fotografías deben llamar la atención, es una pieza eminentemente ilustrativa (p86). Es decir, tienen un carácter eminentemente evocativo (Bonnici y Proud, 2000, p.13)

Afiches: material impreso que se pega en las paredes, dan información más detallada que los carteles, ya que se diseñan y se colocan en lugares donde se puedan leer detenidamente. Poseen fuertes coloridos, textos sencillos, caracteres pesados y

claros, se valen del uso de fotografías donde sus detalles se denoten contrastados para ser captados a distancia (Beltrán y Cruces, 1994, p. 90).

Entre los medios visuales impresos Beltrán y Cruces (1994), expone también los banderines o colgantes, flash de precios, calcomanías, espectaculares, los exteriores e interiores en autobuses, camiones o carros, pero no son explicados en este tomo, debido a la inexistencia de relación entre la publicidad turística basada en imágenes que se expone en la presente investigación. Normalmente estos medios sólo muestran logos, nombres del producto, slogans más no imágenes fotográficas, debido a que su formato no lo permite. (pp. 97,100, 101, 104, 105).

2.2. LA FOTOGRAFÍA

2.2.1. LA FOTOGRAFÍA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

*“Para mí la fotografía es arte, técnica y ciencia.
Y por encima de todo Comunicación”
Eugenio Méndez
(Boulton, 1990, p.157)*

Fotografía: “Procedimiento de fijar en una placa o película, impresionables a la luz, las imágenes obtenidas con ayuda de una cámara”. (García-Pelayo, 1989, p.357).

Según Bonnici y Proud (2000), “las fotografías son sólo un elemento del campo visual”, el cual dentro del mismo quizá sea el dominante sobre la tipografía, la ilustración y marcas gráficas. (p.12).

Para poder hablar de la fotografía y su importancia, cabría citar primero lo que los especialistas en el tema han dicho y, según Roland Barthes (Boulton, 1990, p.15) “la fotografía es algo difícil de clasificar, y sería imposible comprenderla como una imagen cultural que posee vínculos con alguna historia”.

Para Tibor Kalman, diseñador, (Bonnici y Proud, 2000) la fotografía es el elemento capaz de dar a entender cosas que no son entendibles ni con palabras ni con películas. “Los historiadores, nunca describen los detalles básicos, pero en las fotos puedo ver los zapatos y los estilos de peinados, las expresiones, las habitaciones”... “La fotografía es realidad”. (p.8)

La fotografía trae su propio poder debido a que posee una imagen y esta “no es sólo un resultado azaroso de una persona, la ciencia y la tecnología, sino igualmente un objeto para ser pensado así como disfrutado, y es la conciencia de tales elementos lo que determina la entrada a la contemporaneidad del lenguaje visual”. (Boulton, 1990, p.16).

Posee elementos expresivos y plásticos y su mayor importancia es la relación que tiene con la vida: humo, huella, emanación, espíritu, atmósfera y evocación, convirtiéndose estas en algunas de las sensaciones que la fotografía es capaz de transmitir, ella es parte de una estructura y productora de un fenómeno: *Comunicación*. Las fotos permiten elucubrar una serie de situaciones imaginarias surgidas de una situación real y particular (Boulton, 1990, p.16). De aquí la característica que las hace un elemento de gran ayuda para el turismo y publicidad, son ellas las capaces de demostrar al ser humano el medio de su existencia concreta.

No sólo es capaz de transmitir lo actual del ser humano sino también lo “que-fue-allí”, crea además un efecto nostálgico al observador así como es capaz de inspirar deseos de la persona hacia la imagen que observa. Por eso su importante participación en el periodismo. La fotografía pues, “es el medio más idóneo para recoger los pasos de sucesos y experiencias”. (Boulton, 1990, pp. 66, 70).

“Una foto hace el mejor trabajo de todos. Es la vida real. Si la imagen es real tiene una calidad que no se puede fabricar”. (Bonnici y Proud, 2000, p.25).

Con respecto a la fotografía en cuanto a texto y lenguaje, Boulton (1990), que gracias a la reproducción en textos, catálogos, folletos, el arte se convirtió en un objeto popular, ya que empezó a ser visto por muchos, aunque haya sido empezada a utilizar no sólo para mostrar su existencia sino que con el uso de la fotografía en la publicidad comenzó a tomar un ritmo nuevo. Así se llega a concluir que la fotografía logra despertar el ojo y el deseo del espectador (p.131, 132).

Para Tibor Kalman (Bonnici y Proud, 2000), las fotografías pueden ser utilizadas de una manera provocativa con la finalidad de cambiar percepciones. (p.27)

2.2.2. LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Y ARTÍSTICA

En Publicidad, el aprovechamiento del imaginario en los mensajes visuales es fundamental para la efectividad expresiva del medio y esto ha dado lugar a estados que facilitan el manejo lingüístico de éste. Aquí aparece el término de **Cultura Visual**: “la verificación de la existencia de un objeto o de una vivencia se logra a través de la imagen. En nuestros días la imagen, como sustitución y simbolización de cualquier actividad, es parte del lenguaje y en esta tarea la fotografía es fundamental”. (Boulton, 1990, p.132).

Por otra parte, la fotografía es utilizada con una gran función creativa dentro de circuitos establecidos culturales, comerciales, personales, con fines pedagógicos, informativos, entre muchos otros. En la actualidad la fotografía como imagen es necesaria para expresar diferentes ramas del quehacer humano. (Boulton, 1990, p.183, 185,189).

En un texto inédito de Rigoberto Lanz, (Boulton, 1990, p.194) Walter Benjamín señala a la “fotografía como instrumento consumido como imagen (gracias a la estandarización de estereotipos de belleza ampliamente reforzados por los media) y como texto (gracias a la lectura que los hábitos visuales de la prensa y de la industria gráfica proporcionan). El discurso publicitario se nutre esencialmente de este doble componente. La imagen fotográfica forma parte –antes de su presencia real en un periódico o un afiche- de un sistema porcentual adiestrado por los dispositivos sub-culturales de la manipulación masiva”.

Según Jorge Dahdá, (1998), las fotografías son un buen recurso para presentarlas en periódicos, revistas, carteles, o folletos de viajes, debido a que ellas tienen la capacidad de mostrarle de un modo diferente la realidad de un lugar al turista ya que el apoyo de los colores más atractivos y contrastes, de las luces más brillantes y del uso de los mejores ángulos visuales, ejercen un “embrujo hipnótico de quien las contempla”. (p.61, 62)

La fotografía usada en publicidad turística, ayuda a sembrar en la gente anhelos e imaginaciones pero a la vez es capaz de rectificar los puntos negativos del lugar a promocionar, la fotografía de una manera muy bien usada es capaz de demostrar realmente cómo es el lugar y sus gentes.

También se cataloga a la fotografía, cuando se usa en medios impresos de interés turístico, como uno de los elementos más específicos y detallados para dar la explicación de un lugar en específico. “Una fotografía de buena calidad, puede competir con una buena descripción escrita”. (González y Sevilla, 1995, p.68).

Las características que definen al lenguaje visual en publicidad, es el concepto que conlleva a la comunicación; estas, deben traer un alto grado de evocación, tanto como sea necesario, pero nunca más alto que el concepto, ya que de otra manera, este aplacaría lo que se quiere vender realmente. (Bonnici y Proud, 2000, p.28)

Lo más importante en las fotografías de la publicidad, es que logren captar los sentimientos de deseo de compra del producto que se está ofertando, esto hace que los anunciantes deban trabajar fuerte para atrapar la atención. Las imágenes en la publicidad se caracterizan por altos valores de producción. (Bonnici y Proud, 2000, p.28).

Tanto la fotografía artística, como la publicitaria están ligadas en alto grado gracias a su lectura visual. Esto es debido a que toda fotografía publicitaria debe estar pensada, debe estar maquinada, no son fotos que salen al azar y sin ninguna estimulación del ambiente, como dice el fotógrafo Gabriel Gzásó, la luz es un elemento básico en la publicidad y más si se habla de publicidad turística, fotografiar lugares que motiven a las personas a visitar los lugares es un arte que hay que trabajar detalladamente.

Las fotografías en un folleto elevan el costo, pero a la vez y su más importante característica es que ayudan igualmente al público a identificar un objeto cuando se le mira. En esta parte Jorge Dahdá (1998), aplica el proverbio chino “*una imagen dice más que mil palabras*”, ya que las ilustraciones son el lenguaje de comprensión universal. (p.62)

2.3 TURISMO

2.3.1. RESEÑA HISTÓRICA

El turismo puede ser reconocido desde el momento en que se empezó a viajar; la narrativa de Marco Polo en el siglo XIII, el Grand Tour de la aristocracia británica a Europa en el siglo XVIII y los viajes de David Livingstone por África en el siglo XIX son ejemplos del turismo temprano. A Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó, en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester. Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando algunos viajes internacionales, en particular dentro de Europa continental. En el periodo de recuperación que siguió a la II Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales. (Encarta98).

2.3.2. CONCEPTO

Turismo: Actividad económica social generada por el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual, debido a motivos de salud, diversión, recreación, deportes cultura y otros; con el objetivo de buscar satisfacción de esos motivos; no persiguiendo fines lucrativos sino mas bien satisfacciones personales intangibles. (Incatur, 1981).

Corrientes Turísticas: “desplazamiento de personas desde su lugar de residencia hacia un núcleo receptor y regreso a origen”. El lugar de origen se denomina “mercado” y la zona de destino “núcleo receptor”. (Fernández, 1981)

El término Turismo no varía según autor, para Arturo Agrela (1991), es definido como el desplazamiento de los seres humanos desde su sitio habitual hacia otra región con una duración superior a 24 horas, sin percibir remuneración alguna.

2.3.3. DIMENSIONES DEL CONCEPTO DE TURISMO

Desde el punto de vista geográfico, Turismo es un desplazamiento de personas de un punto a otro de la superficie terrestre. Es ejercicio de la libertad individual de desplazarse o de tránsito entre las personas, desde el punto de vista legal. Por otra parte, y desde el punto de vista lingüístico, es una actividad que implica el uso e intercambio de habilidades lingüísticas entre locales y extranjeros. Como actividad comercial, el turismo es el negocio de proveer y comercializar servicios y facilidades para el placer de los viajeros, teniendo una orientación económica ya que abarca los procesos económicos que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista fuera de su lugar de origen. (Novo V., 1.977)

Para definir adecuadamente Turismo debemos tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Implica un desplazamiento
- Es de carácter temporal
- Es voluntario
- Está inspirado por diversos motivos
- Sin fines de lucro

- Genera interrelaciones

Es importante destacar que el turismo está catalogado como una actividad capaz de sustentar no sólo desde el punto de vista económico a una comunidad determinada. A esta característica lo define como Turismo Sustentable.

Turismo Sustentable: “es el turismo concebido dentro del marco del desarrollo sustentable, en el cual el viaje a las áreas naturales es para comprender la historia cultural y natural del ambiente, tomando en cuenta el no alterar la integridad del ecosistema y, simultáneamente, producir posibilidades económicas que sirvan para la reinversión en el área, a fin de conservar sus recursos naturales y dé beneficios a su población local”. (Miguel y Simonovis, 1996, p. 23)

2.3.4. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

- Turismo Nacional (tiene la ventaja de la misma moneda, legalidad, idioma, estilos de vida y sin tramites migratorios), se realiza dentro del mismo país de residencia.
- Turismo Internacional, implica cambios de moneda, la búsqueda de papeleo necesario para hacer legal la entrada al otro país.
- Según la motivación del viaje: religioso, de placer, profesional, aventura, ecológico, de salud, etc.
- Según el número de personas: individual o en grupo
- Según la permanencia: itinerante o de estadía

Por otra parte, podemos hablar de tres tipos de turismo:

- **Turismo de masas:** se refiere al volumen de personas sin importar su clase social

- **Turismo Social:** se refiere al turismo que practican las clases menos adineradas sin importar su nivel educativo.

- **Turismo popular:** se refiere a la aceptación que pueda tener un destino independientemente del estrato social al que pertenezcan los visitantes

En cuanto a la clasificación de turismo según los gustos y preferencias del turista, se pueden clasificar en: (Castillo, 1987)

- **Turismo Deportivo:** aquellos desplazamientos motivados por actividades turísticas de tipo natural-físico-recreacional, así como eventos deportivos programados que motivan el desplazamiento de corrientes turísticas. (p. 79,80)

- **Turismo Gastronómico:** se produce en base a la cocina y bebida con rasgos propios del lugar, donde se da a conocer las especialidades de la cocina típica y ciencia del buen comer (p. 84)

- **Turismo Religioso:** su conducta externa no es distinta. No sólo lugares, templos e imágenes pueden considerarse como recursos o atractivos turísticos, sino también las manifestaciones religiosas. (p.85)

- **Turismo Cultural:** puede ser artístico por el deseo del turista de aumentar los conocimientos en el área o de disfrutar emociones estéticas ante la contemplación directa de obras de arte o arquitectónicas. (p.86)

2.3.5 DESTINO TURÍSTICO

El espacio turístico está condicionado a la presencia de atractivos turísticos, es decir lo que el turista busca cuando emprende un viaje: transporte, alojamiento, alimentación, visitas al lugar, distracciones, esparcimiento, deportes o compras, que son las necesidades que surgen producto del traslado y que el Turismo debe buscar satisfacer de la mejor y más completa manera posible. El espacio turístico debido a la locación de las necesidades expuestas anteriormente es discontinuo, pues entre uno y otro atractivo existen diversas actividades. (Boullón1990, p 22).

El encargado de regir el funcionamiento de los espacios turísticos es el Estado, bien sea a través de Organismos Específicos (organismo Nacional, estatal, municipal o del Estado), organismos con vinculación indirecta al sector Turismo u organismos sin vinculación con el sector Turismo (Boullón1990, p.23).

Como Organismos sin vinculación al Turismo, se encuentran las empresas a nivel individual, cada una planifica las actividades turísticas a desarrollar. Estas dependen de la habilidad del gerente general, estos deben encargarse de su publicidad o promoción, en otro caso existen actividades que el particular da al Organismo del estado para que lo publique a su manera como ente turístico para la población. Aunque el dueño sea él. (Boullón1990, p. 23).

2.3.5.1. LOS MUNICIPIOS TURÍSTICOS

Municipio: diferentes tipos de organizaciones políticas cuya función es administrar los intereses particulares de comunidades asentadas en el territorio de

un país. Se caracterizan por contar con una población residente y un territorio sobre el cual ejercen su jurisdicción. (Boullón, 1990, p.27).

Un destino Turístico puede ser, desde un país, hasta un pueblo o una pequeña zona, existen Municipios, los cuales tiene todas las características para ser un destino turístico, por poseer todos los elementos resaltantes de un Producto Turístico. Según Bullón (1990, pp.27, 28) existen distintos tipos de Municipio, los cuales son clasificados según el territorio y población que poseen, estos son:

a) Municipio Urbano: es el que está formado por una parte con edificaciones citadinas más una superficie adyacente reservada para su ampliación y crecimiento.

b) El Departamento, Condado o Partido: son las partes en las que se dividen las provincias o estados que integran un país. Están divididos en dos: la parte urbana y la parte rural. Para poder determinar las diferencias entre Municipios y Departamentos se utiliza la variable población; según el número de habitantes es que se establece la jerarquía entre uno y los otros.

La función principal de los municipios es la de velar por el bien común de la población incluida en su jurisdicción. Normalmente se centran en la prestación de servicios urbanos: eliminación de residuos locales, recolección de basura, alumbrado público, construcción, cuidado de las calles, parques, jardines y demás áreas públicas. Poseen también escuelas, centros de salud y policías propios y mantenimiento de caminos vecinales. El Municipio es el encargado de dar aprobación a los planos de construcciones y permisologías. Pero lo más importante es que generan empleo gracias a las actividades turísticas que pueden desarrollar. (Boullón, 1990 pp.: 28,29).

Cuando se habla de Municipios Turísticos, tanto los urbanos como los rurales pueden ser clasificados como materia prima del turismo. Pero, cabe destacar que un municipio turístico no equivale a un centro turístico, el primero se refiere a la variable

administrativa que presentan en cuanto a la demanda, el funcionamiento y la oferta; el segundo se refiere al uso de temas técnicos. (Boullón, 1990, p.34).

Según la demanda, los Municipios se clasificando con el número de visitantes, la estadía, la duración de la temporada, el número de habitaciones de uso turístico, gasto diario de los visitantes y el origen de los mismos Otra forma de definirlos es a través de los gastos que hacen los turistas dentro del Municipio.

Por otra parte, según su localización geográfica, explica Boullón (1990), con los atractivos de base que se encuentran en el territorio, los centros turísticos adoptan cuatro formas de funcionamientos, Estos son:

a) Centros de distribución: son aquellos que poseen atractivos culturales o naturales dentro de un radio de distancia de dos horas distancia-tiempo, lo que justifica que visiten el pueblo de dos días en adelante. (p.39)

b) Centros de Estadías: su atractivo principal es la de motivar al Cliente a visitar la locación por más de 5 días. (p.40)

c) Centros de Escala: son aquellos que se encuentran ubicados en puntos intermedios de los corredores turísticos de traslados, que comunica las plazas de mercado emisor con los centros de estadía. (pp.40.41)

d) Centros de Excursión: reciben a los turistas por períodos de tiempo inferiores a 24 horas y dependen, como lo dice su nombre de actividades de montañas, de excursiones, entre otras. (p.41)

e) Centros de recreación: estos no son estrictamente turísticos, debido a que la demanda proviene de los habitantes de otros centros urbanos situados a sus cercanías, que concurren a ellos durante los fines de semanas y periodos de

vacaciones, permanecen allí por menos de 24 horas. Los servicios que comúnmente son encontrados en estos tipos de municipio son los de comida, diversiones, práctica de deportes y para el uso de lagos, ríos, montañas, plazas, bosques y cualquier tipo de espacio natural que tenga atractivo para la población local, así como la de actividades culturales que promuevan su visita. (pp. 41,42)

2.3.6. PRODUCTO TURISTICO

Producto Turístico: “conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico” (Novo V., 1.977)

“conjunto de prestaciones de servicios materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de establecerlos deseos o las expectativas del turista”. (García, 1996, p.16).

Esto da a entender que no sólo se debe contar con el producto o lugar en el cual se va a desarrollar la actividad turística, sino que también están conectados directamente todo aquel tipo de servicios y bienes que son necesarios para poder realizar esta actividad.

Para establecer realmente lo que es el Producto Turístico se deben colocar en conjunto tanto los servicios materiales como los inmateriales, que se ofrecen para satisfacer las expectativas del turista. Estos bienes y servicios pueden ser el alojamiento, la comida, los sitios de esparcimiento y diversión, las áreas de deportes, los museos, teatros, y muchos otros que hacen confortable la estadía de un turista en cualquier sitio o producto turístico. (Correa y Rodríguez, 1995, p.34)

Los componentes básicos del Producto Turístico son aquellos denominados **Oferta Turística** (García, 1996, p. 85) que incluyen todos los servicios puestos en el mercado;

incluye los materiales que son los equipos receptores (hotelería, transporte, etc.) y los inmateriales que son los más destacados por las preferencias del turista.

Sus componentes básicos son:

- Atractivos: generan atracción del lugar
- Facilidades: permiten la permanencia
- Acceso: desplazamiento al lugar (García, 1996, p.16).

• **Los Atractivos:** son aquellos elementos que generan la atracción del lugar. Son la base primera del Turismo, es considerada su materia prima: servicios que se venden a los turistas, entre ellos están: los equipamientos y las instalaciones del Producto Turístico. (García, J. 1996, p.24)

“Atractivo turístico podríamos definirlo como aquel capaz de atraer hacia sí flujos de turistas. Cuando la mayoría de nuestros visitantes hace turismo itinerante se debe satisfacer un mercado que incluye muchos puntos por separado (...) una atracción sin servicios no es suficiente” (Novo V., 1.977)

Los servicios y facilidades turísticas son de suma importancia para la planificación, alojamiento y alimentación.

Según Dahadá, (1998) p.73, se catalogan como atractivos turísticos de un destino turístico los siguientes, los que motivan el desplazamiento de la persona al espacio turístico, estos son:

- *Atractivos originales, primarios y naturales:* playas, climas, flora, fauna, montañas, etc.
- *Atractivos derivados o culturales:* monumentos arquitectónicos, centros de recreación ferias, carnavales y, en general, todo aquello en lo que interviene la mano del hombre.

- *Atractivos mixtos*: resultado de la combinación de los anteriores, por ejemplo, los balnearios.

• **Las Facilidades**: aquellos elementos que permitan la permanencia de el Turista en el lugar (Correa y Rodríguez, 1995, p.33).

Una de las facilidades a las que se debe prestar suma importancia es la señalización y la información hacia los atractivos turísticos. Puede ser privada o pública, por lo que las empresas o comercios interesados en que los visitantes lleguen a su destino hacen lo posible por crear su propia señalización cuando la del estado es insuficiente o inexistente.

• **El Acceso**: los elementos que permiten el fácil desplazamiento del turista. (Correa y Rodríguez, 1995, p.34)

a) *Transporte*: “Para el sistema turístico el transporte es vital. Él une los mercados con los destinos así como también interconecta varios puntos del sistema entre sí. El transporte no suele ser una meta en sí misma, para el turista es más bien un medio de llegar al lugar que desea conocer o encontrar. Los turistas esperan de sus sistemas de transporte: confort, puntualidad, conveniencia, confiabilidad, buen precio, seguridad y rapidez”. (Fuster, 1981.)

Este tipo de transporte se divide en dos:

• **Transporte turístico terrestre**: servicio de buses y automóviles que cubren geográficamente las áreas de desplazamiento turístico, favoreciendo ciertos espacios donde se encuentran determinadas industrias turísticas o atractivos en general.

- **Transporte regular:** servicio público que otorga el estado para el transporte de pasajeros, correo y carga entre diferentes puntos de la nación y el extranjero. Está a disposición de cualquier tipo de viajero, turista o no.

2.3.7. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Cuando se planifica para el turismo se debe tener conciencia de la importancia del mercado, ya que forma parte del libre juego de la oferta y la demanda. Debe tomarse en cuenta la posición del producto o servicio dentro del mercado, qué se ofrece, a quién, para analizar luego los segmentos que se quieren atraer.

Se basa en la investigación de los atractivos que tiene el Municipio, pueblo o espacio turístico, de sus atractivos, servicios y demás características que se pueden utilizar para promocionar, tomado en cuenta su duración en el tiempo, calidad, entre otras. (Boullón, 1990, pp. 73,74)

2.3.8. TURISTAS

Turistas: persona que viaja por distracción y recreo. (García-Pelayo, 1898, p.901)

Son ellos el objetivo primordial del trabajo turístico. Sin la gente con capacidad para viajar no habría turismo. La gente varía sus características, hábitos, intereses, satisfacciones y hasta la forma en que gastan su dinero. Sin embargo, se parte de la información de que los turistas tienen medios suficientes para viajar, pero sin duda, muchos de ellos, a pesar de no disponer de los ingresos necesarios, buscan la forma de hacer turismo en su tiempo libre. (Boullón, 1990, p.70)

Entre las más fundamentales previsiones a tomar se encuentran la de conocer lo mejor posible las características de los tipos de turistas analizando sus características demográficas y su motivación por viajar.

En cuanto a las características demográficas, las estadísticas miden la propensión a viajar en cuanto a edad, ingresos, educación, sexo, raza, etc. En lo referente a la motivación, es tan múltiple como las inquietudes humanas, una vez que el individuo dispone de tiempo libre para el ocio y decide emplearlo en turismo y/o recreación, influyen diversos motivos en la elección del lugar a visitar: religiosos, culturales, de negocios, deportivos, artísticos, recreacionales, etc. Así mismo se ve atraído por lo exótico, lo inusual, lo raro y hasta lo que en su cultura es prohibido.

Por último, pero no menos importante se encuentra el de considerar la temporalidad de las corrientes, dato de vital importancia para predecir la cantidad de visitantes que potencialmente se pueden atender en cada época del año.

2.3.9. PROMOCIÓN TURÍSTICA

INVENTARIO DE UN PATRIMONIO TURÍSTICO (IPT)

El inventario de un destino turístico "... comprende el registro de todas las instalaciones y equipos de producción de los servicios turísticos" (Fuster, 1981.)

Para el registro de la información, los elementos que integran el equipamiento del turismo se ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación, dividiéndose en cuatro categorías:

Alojamiento	Hotelero	
	Extra-hotelero	
Alimentación	Restaurantes	
	Cafeterías y bares	
Comida Rápida		
Esparcimiento	Instalaciones deportivas	
	Night Clubs	
Casinos		
Cines y teatros		
Otros espectáculos públicos		
Otros servicios	Agencias de viaje	
	Transportes turísticos	
Información al turista		3.1. Oficina de información
		3.2. Servicios de guía
Comercios turísticos		
Cambio de moneda		
Dotaciones para congresos y convenciones		

Tabla 1. Modelo de IPT (García, 1996, p.24)

Para la realización de la guía turística, que es el fin de este trabajo de grado, es indispensable tomar en cuenta esta clasificación de los elementos turísticos, ya que permitirá identificar los atractivos y servicios que caracterizan el pueblo de El Hatillo, además de realizar una jerarquización y organizarlos de tal forma que puedan ser un sistema útil de información dentro de la guía. Por otra parte permite seleccionar qué atractivos pueden ser fotografiables y cuáles han adquirido mayor importancia turística.

2.4. PUBLICIDAD TURÍSTICA

Para empezar a hablar de publicidad turística se debe conocer primero, tanto el concepto de publicidad como sus características.

Según Beltrán y Cruces (1994), la publicidad “tiene la tarea de dar a conocer a los consumidores la existencia y las bondades de los productos; en libre competencia se diseña las campañas promocionales, diseña los planes de medios, contrata tiempos y espacios, idea y diseña y produce los mensajes...” (p.164).

Entre las características más importantes de la publicidad, se destaca que “los mensajes han de ser realmente persuasivos, deben tener contenido, esto significa que posean propiedades capaces de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, de modo tal que éste responda de manera directa al objeto de la persuasión con las formas de comportamiento deseadas o sugeridas por el persuasor, en este caso el vendedor de servicios o productos turísticos”. (Dahadá, 1998, p.51).

Para Boullón, (1990), la función principal de la publicidad turística, vista desde promoción del Municipio Turístico, lo define como uno de los elementos activadores de la operación de los centros Turísticos, y deben cumplir el objetivo de dar a conocer los productos y la de acercar a productores y consumidores (que bien son los turistas o las agencias de turismo), con objeto de que se logre el circuito comercial. (p. 98)

Entre los objetivos que se mencionan de la Publicidad Turística, Jorge Dahadá (1998), menciona el estímulo de la vanidad; la ambición a elevar la posición social; la búsqueda de aventuras y nuevas experiencias en el mundo; la identificación con gente famosa, bella, elegante, sana, poderosa. (pp.51, 52).

Por otro lado, la publicidad turística como toda publicidad, está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios tratando de lograr que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellos. (Dahadá, 1998, p.52).

“La publicidad turística tiene la misión de informar a cerca de un lugar, estilo de vida de sus habitantes, y de la forma en que uno y otro se van a dar a conocer.” (Dahadá, 1998, p.54).

“La actividad comunicacional debe estar concentrada a la emisión de mensajes y contenidos visuales claves del pasaje geográfico seleccionado” debemos entender que el objetivo principal es vender un país a su gente y a su cultura (Sacamek, 1989)

En una campaña publicitaria relacionada con el turismo se unen fuerzas, medios, actitudes y argumentos: cortesía, hospitalidad, descanso recreación, entre otros para lograr así el mejor de los resultados.

2.4.1. DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD DE ATRACCIÓN Y PUBLICIDAD DE INFORMACIÓN

La publicidad turística busca convertir un atractivo o servicio en un producto turístico que, como tal, pueda ser consumido. Para realizar publicidad turística debemos entender qué es el turismo, su finalidad, y cuáles son los recursos que disponemos, además de fijar el objetivo principal de la herramienta publicitaria: atraer o informar.

“La publicidad de atracción tiene la finalidad de captar un público desconocido y mostrarle los elementos diferenciales y los atractivos de todo orden que pueden inducir al futuro turista” (Carballo y Campos, 1995, p. 42). La publicidad de atracción es

importante cuando se trata de sitios que no se han dado a conocer y por lo tanto debe ser impactante y utilizar mensajes claros y directos.

A diferencia de la publicidad de atracción, la publicidad de información “...va dirigida al cliente ya trabajado y que necesita datos más concretos para decidirse.” (Carballo y Campos, 1995, p.42). Su finalidad es dar más información sobre horarios, direcciones, fechas, etc., al turista que, probablemente, ya conoce el lugar. En este caso se utilizará la publicidad de información puesto que El Hatillo no es un lugar turístico nuevo, el turista interno lo conoce, sin embargo, la finalidad es informar sobre todos los atractivos del pueblo, y la alternativa de verlo como un lugar turístico dentro de Caracas.

La Guía turística funciona como una herramienta publicitaria principalmente informativa que contiene detalles sobre los atractivos, servicios, eventos, historia, etc. del lugar al que hace referencia, en este caso, al pueblo de El Hatillo.

2.4.2. PÚBLICOS A LOS QUE VA DIRIGIDA LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

El lugar de procedencia de los visitantes a un espacio turístico es un determinante importante para poder calificar el tipo de turismo así como la forma de realizar la publicidad para el lugar. Toda la demanda turística proviene de algún punto, al que se denomina Plaza de mercado Emisor y se dirige a otro, llamado Plaza de mercado receptor (centros turísticos). Por otra parte, es importante saber que no siempre los turistas provienen del mismo mercado emisor (Boullón, 1990).

Por abarcar tantos conceptos, la publicidad turística normalmente va dirigida a un público heterogéneo, por lo que es necesario definir las variables como poder adquisitivo, educación, nivel social, estado civil, ocupación, aficiones, entre otros.

Además del fin principal que tengan para trasladarse a un espacio turístico determinado, ya con estos principios, la publicidad turística selecciona su target según los atractivos que se estén promocionando. (Dahadá, 1998, p. 71,72)

2.4.2.1. TURISMO INTERNO

Dependiendo de las distancias que el Turista deba recorrer para llegar al Centro Turístico Boullón (1990), los clasifica de la siguiente manera:

a) de Nivel Inferior: se considera como mercado Interno Local a aquellos que provienen de regiones no más lejanas de 200 Km. en viajes de corta distancia. Como la distancia es corta el turista puede quedarse desde un día hasta el fin de semana, incluso hasta horas si el pueblo es más cercano que los 200 Km. mencionados. La demanda suele trasladarse por carreteras, autopistas o cualquier otro transporte público si existe la posibilidad.

b) El mercado Interno zonal, comprende a la totalidad del territorio de una provincia o estado o que las incluya a todas ellas. Las distancias a recorrer son intermedias lo que obliga al emisor a trasladarse por vía terrestre o por avión.

c) Mercado Interno Nacional: es aún de mayor tamaño con respecto a la categoría anterior. Tiene que ver con toda la población del país. Como la distancia a recorrer es mayor, normalmente busca y prefiere el traslado aéreo.

2.4.3. TIPOS DE PUBLICIDAD TURÍSTICA IMPRESA

Como Medios Impresos de interés específico para el Turismo, se encuentran todos aquellos que están dirigidos a gremios profesionales relacionados con ese sector, a la hotelería, al igual a aquellos que se dedican a cualquier actividad comercial que origine efectos en el desarrollo del Turismo, (Gonzalez y Sevilla, (1995, p.62) como también exactamente a los viajeros o turistas.

La Publicidad Turística puede ser catalogada de maneras diferentes, una la motivacional que es la que se entrega en las plazas de mercado emisor y a los intermediarios que operan en las mismas plazas, destinadas a despertar el deseo de viajar, presentar los productos, explicar en qué consisten, comunicar los precios y ayudar a concretar la venta de los servicios turísticos. El segundo tipo es las operativas, especializada en proporcionar información general que faciliten el desplazamiento de los turistas, distribuida en el mismo lugar que las anteriores así como en los lugares de destino. Por otro lado está la Publicidad local, que es la que apunta al turista real-consumido-potencial en cada plaza de mercado receptor y está destinada a informarle y a propiciar el consumo de todos los bienes y servicios que están en disposición durante el tiempo de su estadía.(Boullón, 1990, p.98).

Como parte fundamental, es necesario determinar el medio al que se va a llevar a cabo la publicidad turística, folletos, anuncios en periódicos, revistas, guías turísticas, diapositivas, exposiciones, las cuales se eligen teniendo en cuenta el presupuesto y lo que se quiera comunicar exactamente.

Según Jorge Dahadá (1998) “en la sociedad de los medios de comunicación de masas, la información está dominando los procesos intelectivos y selectivos, y el pensamiento depende casi exclusivamente de la imagen gráfica y la electrónica” (p.57.) es por esto, que no se tomarán para hablar de publicidad turística los medios impresos de

mayor alcance, debido a que, “en lo que a turismo se refiere, no hacen en la actualidad más que reproducir, en color o blanco y negro, lo que muestra y consigna un folleto turístico. (Dahadá, 1998, p.58)

2.4.3.1. FOLLETOS

“Un folleto es un muestrario de servicios y productos, compuesto por ilustraciones y palabras coherentes las unas con las otras, que debe estar apoyado por un fondo técnico y significativo, al igual que económico, pues está sujeto a una escala de costos, en cuanto a calidad y cantidad, y la ley de la oferta y la demanda. “La Publicidad turística tiene la misión de informar a cerca de un lugar, estilo de vida de sus habitantes, y de la forma en que uno y otro se van a dar a conocer.” (Dahadá, 1998, p.58).

2.4.3.2. CARTELES

“Un medio publicitario que aprovecha elementos capaces de motivar a un mayor números de personas que el folleto, aunque con un tiempo limitado de duración; y según la manera de presentarlo, puede ser gráfico, fotográfico o mixto”. (Dahadá, 1998, p. 59).

2.4.3.3. VOLANTES

“Hoja Papel en la que se imprime algún mensaje o aviso”. Es utilizado más que todo para dar a conocer ofertas o promociones que abarca tiempo definido, se distribuyen personalmente o por correo. (Dahadá, 1998, p.60, 61)

2.4.3.4. GUIA TURISTICA

“Persona que conduce y enseña a otro el camino. Libro de indicaciones. Guía de viajeros”. (García T., 1996, p.16).

“Es aquella publicación que proporciona información diversa y actualizada sobre aspectos pasados y presentes de los lugares a visitar, sus costumbres y características” (Pimentel, 1994, p.86).

Según Novo, 1977, resaltado en González (1998), se clasifica a la Guía turística como “expresión que designa los fascículos, libro u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial, dotar al turista de la información histórica, artística y de servicios de un lugar”. (p.34)

Las guías Turísticas están catalogadas como Publicaciones de Consulta, debido a la información que esta presenta, que son utilizadas para resolver una duda y no es necesariamente periódica. (Pimentel, 1994, p.60).

Según Valentina Quintero, la practicidad es indispensable en una Guía Turística. La información debe ser actual, por lo que es recomendable actualizarla cada seis meses o un año. “Uno de los grandes dramas de las guías es que los venezolanos somos muy cambiantes”

“Mi idea de una Guía es que lo verdaderamente valioso son las recomendaciones que puedes hacerle a la gente, que no tiene nada que ver con la parte comercial”. Es crear un criterio a través del cual se pueda hacer una recomendación “Lo más importante es lo confiable de esa información, de ese criterio u opinión”

También resalta, Valentina Quintero, que las guías no deben tener como anunciantes los sitios de los cuales se va a hablar, pues esto influye en la credibilidad de quien la lee. Los anunciantes deben ser imparciales, que no tengan un interés directo.

La importancia básica de la Guías Turística es el uso de herramientas para suplantar la inexistencia de señales y los puestos de información. Ya que en ella se debe proporcionar mapas direcciones, teléfonos y rutas que le asistan en su recorrido por el país.

Otra de las importancias de la misma, es la de que en ella se pueden encontrar la información necesaria y referente al destino turístico de una manera fácil, rápida y cómoda para el visitante. A través de su uso se puede conocer más acerca del lugar que se visita. Ahorra tiempo, ayuda a planificar la estadía y a economizar los recursos. “Sirve como *facilitador* de información ideal. (González, 1998, pp.80, 81).

Según la información que estas contienen, existen varios tipos de Guías Turísticas:

- **Informativas:** aquella que especifica las características geográficas del área, las vías de acceso, la capital y las ciudades, la historia, la cultura y tradiciones, le economía y los sitios de interés turístico. Posee mapas soportados con textos. (Pimentel, 1994, p. 84)

- **De Servicios:** aquella que proporciona la información sobre los prestadores de servicios del área, alojamiento, alimentación, transporte, comercios, instituciones médicas, sociales, culturales, de emergencia, y todos aquellos que existen en cuanto a ubicación y esparcimiento. (Pimentel, 1994, p.84)

- **De tipo Comercial:** encierra un aspecto netamente publicitario y comercial, es decir, la información que se encuentra en ellas es netamente la de las estructuras e

infraestructuras existentes, por ejemplo; hoteles, transportes, líneas aéreas, agencias de viajes. (González, 1998, p.35).

- **De Tipo Cultural:** son aquellas escritas por un autor determinado con el objetivo de aprender a conocer mejor al país o al patrimonio cultural desde el punto de vista humano y artístico. (González, 1998, p. 36).

Existen diversas formas de diseñar una Guía Turística, (Pimentel, 1994, p. 90) las cuales son capaces de brindar o no el mensaje que se desea transmitir, esta estructura depende de los siguientes elementos:

- **Fondo:** se refiere al contenido con el cual se transmiten los mensajes, depende del lenguaje con el que se transmite la información, puede ser coloquial: fresco espontáneo, lleno de color, vivo; o cultos, aquel en el que se utiliza una cantidad de recursos literarios para adornar el mensaje. (p.91)

- **Forma:** se relaciona directamente con el diseño, es decir cómo está presentada la información. (p.92).

Con ella, se debe transmitir el contenido y los objetivos planteados de la guía, con la finalidad de permitir una percepción sencilla y rápida del mismo. (Pimentel, 1994, p.93).

Dentro de la forma, entra uno de los aspectos más importantes que es la Diagramación del mismo, “técnica que se emplea para arreglar los elementos en la página, de tal modo que las relaciones que existen entre ellas sean claras” Lo más importante es el Estilo, que son las características que lo definen y diferencian. (Pimentel, 1994, p.94).

El estilo viene definido por: el logotipo, formato y extensión, forma de impresión, proporción entre los elementos estructurales de la página: textos, títulos, gráficos, ilustraciones, fotos, ente otros; orden tipográfico: tipo de letra, punto, tamaño; así como los elementos de composición, que son los referidos a los grafismos utilizados (Pimentel, 1994, p.95).

3. TÉRMINOS BÁSICOS

- **Centro Poblado:** se clasifican todos aquellos lugares o sitios del territorio venezolano que están integrados por mínimo 3 viviendas que no tengan una separación entre sí de 500 metros cuadrados. Deben tener un nombre en particular con el cual se conozca y linderos o límites que los separan o diferencien de otros centros poblados próximos o vecinos.(Oficina Central de Estadística e Informática OCEI. 1993)
- **Comercialización:** consiste en vender a través del uso de los medios y recursos disponibles en el mercado. Tiene que ver con la definición de los productos, la fijación de precios y las condiciones de pago. (Boullón, 1990, p.97)
- **Desarrollo sustentable:** el que satisface las necesidades del presente sin dañar la capacidad de las futuras generaciones, para satisfacer sus propias necesidades. (Chesney 1993, p. 40).

Entendiéndose, pues, que el Desarrollo Sustentable procura satisfacer las necesidades básicas de la población.

El Desarrollo Sustentable da o facilita lineamientos para diseñar, planear y llevar a cabo las estrategias adecuadas, para el racional aprovechamiento, rentabilidad y preservación de los atractivos tanto naturales como culturales, recursos que son esenciales para el desarrollo de la actividad turística. Es en esta situación cuando se presenta un Turismo Sustentable. (Miguel y Simonovis, 1996, pp. 17, 22)
- **Diseño:** es un instrumento de comunicación que tiene que ver con el sentido del diseñador o del comunicador social que lo define, con la conducta del lector. (Pimentel, 1994, p.92)
- **Discursos Publicitarios:** modalidad privilegiada y específica de la aplicación de lenguajes orientados y ordenados de tal manera que se pongan en juego las materias

de expresión – fónica, visual,...- y códigos para construir mensajes o textos publicitarios. (Pérez T., 1982, pp. 26, 27)

- **Emisor:** persona que transmite los mensajes en el proceso de comunicación.
- **Estilo de letra:** grupo de caracteres que refleja una variación de estilos del diseño de una tipografía, como cursiva o negrita. Los estilos de letra pueden combinarse para formar otros nuevos. (Instituto de Diseño de Valencia, p.4)
- **Estructura:** partes que forman el esqueleto de una publicación, de ella depende la óptima transmisión del mensaje. (Pimentel, 1994, p. 89)
- **Información Escrita:** es la que utiliza soportes duraderos y su divulgación suele ser a través de los diversos medios de comunicación social. (Pimentel, 1994, p. 60)
- **Información Turística:** conjunto de datos que son proporcionados al turista antes y durante su visita a determinado destino. Puede incluir información sobre horarios de transporte, tarifas hoteleras, lugares de interés, clima, programas, eventos, otros. (González & Sevilla, 1995, p.70)

Desde el punto de vista de la publicidad, la información turística describe, ayuda a ubicar y diferenciar un servicio o producto con respecto a otro; ilustra de forma específica sus características. (Pimentel, 1994, p. 64)

- **Imagen:** conjunto de elementos pictóricos insertos en una estructura interna que muestran un objeto determinado y que gracias a esa estructura se puede o no comunicar un objeto. (Pérez T., 1982, p. 46)
- **Publicaciones:** es el conjunto de informaciones que son sometidas a reproducción gráfica y además su divulgación suele ser a través de los diversos medios de comunicación social. (Pimentel, 1994, p. 60)

- **Producto:** cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. (González & Sevilla, 1995, p. 42)
- **Receptor:** persona o grupo de personas que se encuentran en el extremo del proceso comunicacional. Reciben los mensajes transmitidos por el emisor.
- **Semiótica:** ciencia que estudia los símbolos y signos que poseen los mensajes
- **Servicios:** actividades, cualidades o satisfacciones que son ofrecidas en ventas. Son intangibles, invariables y perecederos. (González & Sevilla, 1995, pp. 42, 43)
- **Tipografías:** uno o más grupos de caracteres compartiendo unas características de diseños particulares. La finalidad básica de la tipografía es comunicar ideas por lo tanto esta debe ser legible. (Instituto de Diseño de Valencia, pp. 4, 5)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación para llevar a cabo este proyecto es Descriptiva, puesto que el propósito es describir detalladamente las características del pueblo de El Hatillo y determinar cuáles de éstas son importantes resaltar como atractivo turístico dentro de la guía. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p. 60) Este tipo de investigación requiere de un amplio conocimiento del área que se investiga, por lo que es necesario describir profundamente las características culturales, gastronómicas y recreacionales, que conforman el Inventario del Patrimonio Turístico del pueblo (I.P.T.), herramienta fundamental para la realización de la Guía Turística.

2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En cuanto al Diseño, se trata de una investigación no experimental puesto que no se manipulan variables, sino que se estudia el fenómeno como tal. “En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas por el investigador”. (Hernández et al., 1998, p. 184).

Para la realización de la Guía Turística se estudió el Hatillo en sus condiciones actuales, se fotografió la realidad del pueblo tal y como es, sin modificar ninguna situación, sino basándose en lo que ya existe.

En cuanto al tipo de Diseño no experimental se trata de una investigación transeccional o transversal descriptiva, puesto que los datos se recolectará en un período específico de tiempo (El pueblo de El Hatillo actualmente), y es un estudio totalmente descriptivo, no se manipulan variables. La ventaja de los diseños transaccionales es que “se basan en la observación de los objetos de investigación tal como existen en la realidad, sin intervenir en ellos ni manipularlos” (Sierra, 1994. p. 142)

En esta clase de diseño las técnicas de recolección de datos más frecuentes son la observación directa, la encuesta y el análisis de documentos.

Es importante señalar que, además de ser una investigación no experimental, es de Campo, a través de la cual “se estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural” (Ramírez, Tulio. 1993, p. 56). Con esta investigación se busca estudiar la comunidad de El Hatillo en su propio ambiente, y obtener datos a través de la observación y los instrumentos antes mencionados.

3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según el tipo y diseño de investigación los instrumentos a utilizar para la recolección de Datos son la Observación directa simple no participante, entrevistas semi-estructuradas y análisis documental.

3.1. OBSERVACIÓN DIRECTA SIMPLE NO PARTICIPANTE

La observación simple es “el estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, especialmente de la vista, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas y de hechos de interés social” (Sierra, 1994. p. 253)

La observación simple se utiliza para estudiar fenómenos espontáneos, no manipulados ni producidos por el investigador, quien se basa en lo que percibe por sus propios sentidos. Es un tipo de observación no participante puesto que las investigadoras no pertenecen al entorno que se estudia, no forman parte de esa comunidad.

En el desarrollo de este proyecto se utilizó la observación para obtener datos sobre la comunidad del pueblo de EL Hatillo, sus costumbres y manifestaciones culturales, gastronomía, y su actividad comercial y turística a través de los sentidos de las investigadoras y de la cámara fotográfica. Se realizaron varias visitas al pueblo de El Hatillo con el fin de observar todas sus características culturales, arquitectónicas, gastronómicas que lo convierten en un atractivo turístico

La fotografía es fundamental en la investigación, puesto que es una de las herramientas más efectivas para recoger y registrar datos sobre los atractivos turísticos del pueblo, además de ser el principal elemento comunicacional de la Guía Turística.

3.2. ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS

La entrevista se define como “la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional”. (Sierra, 2001, p. 351) La entrevista permite que la información sea más completa y más profunda sobre el tema de interés.

Las entrevistas pueden ser estructuradas o no estructuradas. En este caso se empleó la entrevista semi-estructurada, conformada por preguntas tipo cuestionario, cuyo orden de formulación puede variar según las respuestas del entrevistado.

Se realizaron entrevistas a expertos en el tema de Turismo como Valentina Quintero, personas pertenecientes a las instituciones relacionadas con la actividad turística de EL Hatillo como El Instituto de Turismo y Recreación de El Hatillo y La Alcaldía. Se entrevistó a expertos en el área de Fotografía (Gabriel Gzásó) y Diseño (Alfredo Haack) para determinar las características comunicacionales de la Guía Turística. El modelo de Entrevista se diseñó de acuerdo a la persona entrevistada y su relación con el tema.

Los principales objetivos de las entrevistas es obtener datos que no se encuentran en documentos ni bibliografía, y la situación turística actual del pueblo, así como establecer los lineamientos con los cuales debe cumplir la fotografía y el diseño de la guía para que funcionen como un elemento comunicacional.

3.3. ANÁLISIS SECUNDARIO DE DOCUMENTOS.

El análisis secundario de Documentos se entiende por “todo posterior análisis de un conjunto de datos primarios que ofrezca interpretaciones y conclusiones adicionales o en forma diferente a la presentada en el primer informe de investigación”. El análisis secundario implica un reanálisis de los datos obtenidos anteriormente o un nuevo análisis, no la repetición del análisis ya conocido sino que “por abarcar más datos que éstos, basarse en tratamientos diferentes de los datos, emplear tipos de análisis diversos, ofrezca interpretaciones adicionales o en forma diferente a las ofrecidas en el primer análisis” (Sierra, 1994. p. 291-292)

Para el desarrollo de este proyecto se realizó un análisis secundario de documentos bibliográficos, así como documentos históricos obtenidos en la Alcaldía de El Hatillo y el Instituto Autónomo de Turismo y Recreación. Este análisis de documentos complementó los datos sobre la historia y el desarrollo turístico del pueblo durante los últimos años.

Se realizó el análisis de los datos aportados por los cuestionarios realizados a visitantes, habitantes y comerciantes del pueblo de El Hatillo en una reciente investigación. Con esos datos se llegará a un análisis más amplio, con interpretaciones diferentes a las ya obtenidas, con el fin de cumplir las expectativas del actual proyecto.

Este instrumento permitió conocer las percepción que tienen los visitantes del sitio, qué tanto lo conocen, qué necesidades esperan satisfacer así como la percepción de sus habitantes y comerciantes a través de tres modelos diferentes de cuestionarios, uno para cada categoría.

CUESTIONARIO VISITANTES

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de El Hatillo?

2. ¿Cómo definiría a El Hatillo con sus propias palabras?

3. ¿Qué ventajas cree usted que posee El Hatillo sobre otros lugares?

4. ¿Le agrada recorrer el Hatillo?

Si____ No____

5. ¿Por qué?

6. ¿Con qué frecuencia suele ir al pueblo?

Diariamente____	Semanalmente____
Semestralmente____	Mensualmente____
Anualmente____	Primera vez____
No sabe____	

7. ¿Cuándo visita generalmente El Hatillo?

Días laborales____	Indiferente____
Fines de semana____	

8. ¿Qué actividades ha realizado en El Hatillo?

Comprar_____

Pasear y conocer_____

Comer_____

Diversión nocturna_____

9. ¿De qué forma satisface este lugar sus necesidades?

¿Cree conocer todas las alternativas que ofrece el pueblo de El Hatillo para sus visitantes?

Si_____

No_____ (pasar a la pregunta 12)

10. Mencione algunas:

11. Señale específicamente si conoce los siguientes aspectos de El Hatillo

Costumbres_____

Fiestas típicas_____

Eventos Anuales_____

Lugares de interés_____

12. ¿Le gustaría tener en sus manos una guía Histórico-Turística llena de fotos y con la descripción de todo lo que hay que saber de El Hatillo?

Si_____

No_____

13. ¿Qué cosas le gustaría encontrar en esa guía, qué le interesa saber de El hatillo?

14. ¿Cree usted que este material satisfacería su necesidad de estar informado sobre El Hatillo?

Sí____

No____

Parcialmente____

15. ¿Por qué?

16. ¿Apoya usted esta iniciativa?

Sí____

No____

17. Datos demográficos

Edad: _____

Sexo: _____

Procedencia_____

Ocupación_____

CUESTIONARIO HABITANTES

1. ¿Hace cuánto que vive usted y/o su familia en EL Hatillo?

10 años____

11 a 20 años____

21 a 30 años____

31 a 40 años____

41 a 50 años____

51 años y más____

2. ¿Qué razones lo motivaron a venir, a vivir a El Hatillo o permanecer en él?

3. ¿Cómo definiría a El Hatillo con sus propias palabras?

4. ¿Cree usted que el pueblo se ha beneficiado con el auge comercial?

Sí____

No____

5. ¿Por qué?

6. ¿De qué forma le afecta a usted y/o su familia particularmente el desarrollo de El Hatillo?

Positivamente____

Negativamente____

Ambas_____

7. ¿Por qué?

8. ¿Le agrada caminar y recorrer El Hatillo?

Si___

No___ (pasar a la pregunta 12)

9. ¿Con qué frecuencia suele recorrer el pueblo con fines de esparcimiento?

Diariamente___

Semanalmente___

Mensualmente___

Anualmente___

10. De qué forma satisface este lugar sus necesidades

11. ¿Qué conoce usted de El Hatillo?

Sus costumbres___

Eventos anuales___

Lugares de Interés___

Fiestas Típicas___

Sus comercios___

12. ¿En qué medida diría usted que conoce todo lo que hay que saber de El hatillo?

Muy poco___

Poco___

Mucho___

Excelente___

Bien___

13. Mencione los medios disponibles para obtener información sobre los tópicos del pueblo:

Biblioteca___

Radio___

Páginas Web___

Revistas___

Guías Turísticas___

Televisión___

Prensa___

Guías comerciales___

Otros (especifique):_____

14. ¿Le agradaría poseer una publicación donde pudiera conseguir todo lo que El Hatillo ofrece a nivel histórico, comercial y cultural, enriquecido con muchas fotos y una amena lectura?

Sí____

No____ (pasar a la pregunta 18)

15. ¿Qué información le gustaría encontrar en la publicación?

16. ¿Cree usted que este material comunicacional cubriría su necesidad de estar informado en El Hatillo?

Sí____

No____

17. ¿Apoya usted esta iniciativa?

Sí____

No____

18. Datos demográficos

Edad: ____

Ocupación_____

Sexo: ____

Procedencia: _____

Dirección de Habitación_____

CUESTIONARIO COMERCIANTES

1. ¿Cómo definiría a El Hatillo con sus propias palabras?

2. ¿Cuánto tiempo tiene como comerciante en el Hatillo?

5 años y 1 mes a 10 años____ 1 a 5 años____
Menos de un año____ 10 años y más____

3. ¿Qué ventajas comerciales cree usted que posee El Hatillo sobre otros lugares?

4. ¿Ha tenido otros locales comerciales en El Hatillo?

Sí____ No____ (pasar a la pregunta 7)

5. ¿Cuáles?

6. ¿Cuánto tiempo tiene con el actual local?

Menos de un año____ 1 a 5 años____
5 años y 1 mes a 10 años____ 10 años y más____

7. ¿Por qué escogió a El Hatillo como asentamiento de su establecimiento?

Ubicación____ Clima____ Habitantes____
Zona frecuentada____ Turismo____ Vive aquí____
Buena zona comercial____ Otros (especifique) _____

8. ¿Le ha favorecido a nivel comercial establecerse en El hatillo?

Sí___

No___

9. ¿Por qué?

10. ¿Ha utilizado algún modo para promocionar su local?

Sí___

No___ (pasar a la pregunta 12)

11. ¿Cuál (es) medio ha utilizado?

Prensa___ Publicaciones Turísticas___ Guías comerciales ___Revistas___

Radio___ Sus comercios___Vallas___ Televisión___ Volantes___

Otros_____

12. ¿Considera que una publicación histórico-turística de El Hatillo es un buen canal de promoción para su comercio?

Sí___

No___

13. ¿Por qué?

14. ¿Apoya usted esta iniciativa?

Sí___

No___

15. ¿Le gustaría tener en sus manos una guía histórico-turística llena de fotos y con la descripción de todo lo que hay que saber de El Hatillo?

Sí___

No___

16. Como comerciante, ¿qué desea que se conozca de El Hatillo?

17. Datos demográficos

Nombre: _____

Edad: _____

Ocupación _____

Sexo: _____

Teléfono: _____

Tipo de Comercio: _____

Dirección: _____

E-mail: _____

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1.1. CUESTIONARIO HABITANTES

PREGUNTA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
1. ¿Hace cuánto que vive usted y/o su familia en el Hatillo?	34% de 41 a 50 años
	24% de 31 a 40 años
2. ¿Qué razones lo motivaron a venir, a vivir a El Hatillo o permanecer en él?	Un 36, 36% respondió la tranquilidad.
3. ¿Cómo definiría a El Hatillo con sus propias palabras?	26,82% un lugar tranquilo
	14,63% acogedor
4. ¿Cree usted que el pueblo se ha beneficiado con el auge comercial?	Un 62% piensa que el desarrollo comercial ha afectado de manera positiva al pueblo.
	Un 6% piensa que lo ha afectado negativamente
	Un 32% considera válidas las dos opciones
5. ¿Por qué sí? Razones por las cuales el crecimiento comercial de El Hatillo ha afectado positivamente al pueblo.	Un 32% piensa que la principal razón es el aumento de fuentes de trabajo
	Un 28% que otro de los beneficios son las ganancias monetarias
	Un 20% el aumento de la popularidad del pueblo
	Un 25 % aumento de la inseguridad

	Un 25% disminución de la tranquilidad
	Un 12% la contaminación
6. ¿De qué forma le afecta a usted y/o su familia particularmente el desarrollo de El Hatillo?	Un 62% piensa que sus familias han sido afectadas positivamente, esto responde a que muchos de los locales comerciales están situados en las propias viviendas familiares.
	Un 38% respondió que el desarrollo del pueblo le ha afectado negativamente.
7. ¿Por qué positivamente?	Un 35,71% de las familias beneficiadas poseen comercios, y coinciden con el mismo porcentaje, en que gracias a esta situación, el Hatillo cuenta con una mayor cantidad de servicios en diferentes categorías.
¿Por qué negativamente?	Un 37, 5% piensa que les afecta negativamente por el aumento del tráfico.
	Un 20% por Contaminación
	Un 20% por distorsión de la tranquilidad
8. ¿Le agrada caminar y recorrer El Hatillo?	El 100% de los habitantes les agrada recorrer El hatillo, puesto que brinda la posibilidad de disfrutar de sus calles, su clima y su ambiente sin la necesidad de un vehículo.
¿Con qué frecuencia suele recorrer el pueblo con fines de esparcimiento?	Un 38% recorren el pueblo mensualmente.
	Un 32% lo recorre semanalmente.

9. ¿De qué forma satisface este lugar sus necesidades?	Un 26, 92% opina que el Hatillo ofrece gran variedad comercial a la hora de satisfacer sus necesidades.
	Un 21, 15 % se refirió a los eventos culturales que unen a los habitantes que participan en ellos.
10. ¿Qué conoce usted de EL Hatillo?	• Eventos anuales 22%
	• Festividades Típicas 26%
	• Costumbres 26%
	• Lugares de Interés 13%
	• Comercios 13%
11. ¿En qué medida diría usted que conoce todo lo que hay que saber de El Hatillo?	Un 50% de los encuestados dice conocer bien todo lo que hay que conocer del pueblo.
12. Mencione los medios disponibles para obtener información sobre los tópicos del pueblo:	Un 22,80% guías comerciales
	Un 17,54% la Biblioteca del pueblo
13. ¿Le agradaría poseer una publicación donde pudiera conseguir todo lo que El Hatillo ofrece a nivel histórico, comercial y cultural, enriquecido con muchas fotos y una amena lectura?	El 100% de los habitantes confirmaron su agrado por este tipo de publicación
14. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en la publicación?	Un 23, 63% demandan información sobre costumbre y eventos.
	Un 21,81% historia
	Un 20% sobre comercios.
15. ¿Cree usted que este material comunicacional cubriría su necesidad de estar informado en El Hatillo?	El 100% de los encuestados confirmaron que este tipo de publicación cubriría su necesidad de información sobre el pueblo.

16. ¿Apoya usted esta iniciativa?	La totalidad de los encuestados apoya la iniciativa de crear esta publicación.	
17. Datos demográficos	Edad	Un 25% entre 18 y 25 años
		Un 25% entre 42 y 49 años
	Sexo	Mujeres un 93,75%,
		Hombres un 6,25%
	Procedencia	Un 50% afirman ser oriundos de El Hatillo

Tabla 3. Presentación de Resultados. Cuestionarios Habitantes. (Fuente: Monagas y Torres, 2000)

1.2.CUESTIONARIOS VISITANTES

PREGUNTA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
1. ¿Cómo se enteró de la existencia de El Hatillo?	• Amistades 36%
	• Familiares 29%
	• Viven por el sector 17%
	• Información Hotelera 4%
2. ¿Cómo definiría a El Hatillo con sus propias palabras?	• Encantador 17, 67%
	• Tradicional 13,25%
	• Bello 11,64%
	• Tranquilo 10,44%
	• Turístico 9,63%
	• Píntoresco 8, 83%
3. ¿Qué ventajas cree usted que posee El Hatillo sobre otros lugares?	• Aspecto Comercial 5,22%
	• Tranquilidad 18, 13%
	• Clima agradable 14,83%
4. ¿Le agrada recorrer El Hatillo?	• Tradicionalidad 10,43%
	Un 99,99% de la muestra correspondiente a los visitantes encuestados afirmó que sí le agrada recorrer El Hatillo
5. ¿Por qué sí? Razones que motivan a los visitantes a recorrer el pueblo y sus inmediaciones.	• Su tranquilidad 13,22%
	• Ambiente agradable 10, 05%
	• Tradicionalidad 10,05%

¿Por qué no? Razones que desmotivan a los visitantes a recorrer el pueblo y sus inmediaciones	Sólo uno de los encuestados dijo no agradarle recorrer El Hatillo porque considera que el pueblo ha perdido la tranquilidad que poseía a causa de su crecimiento comercial y turístico en los últimos años.
6. ¿Con qué frecuencia suele venir al pueblo?	Un 45% mensualmente
	Un 2% anualmente
7. ¿Cuándo visita generalmente El Hatillo?	• Un 79, 59% los fines de semanas
	• Un 10,20% días laborales
	• Un 10,20% indiferente
8. ¿Qué actividades ha realizado en El Hatillo?	• Comer 39, 90%
	• Pasear y conocer 32,75%
	• Comprar 21,39%
9. ¿De qué forma satisface este lugar sus necesidades?	• Búsqueda de Tranquilidad 23,80%
	• Diversidad Comercial 17,46%
	• Diversión 12,16%
	• Buena Comida 10,58%
10. ¿Cree conocer todas las alternativas que ofrece el pueblo de El Hatillo para sus visitantes?	Un 71% de los encuestados desconoce la totalidad de las alternativas que el pueblo de El Hatillo ofrece.
	Un 29% conoce las alternativas que el pueblo de El Hatillo ofrece
11. Mencione algunas:	• Restaurantes 45,45%
	• Comercios 34,54%
	• Aspectos Culturales 1,81%
12. Señale específicamente si conoce los siguientes lugares de El Hatillo	Eventos anuales 33,33%.
	Lugares de Interés 36, 36%,
13. ¿Le gustaría tener en sus manos una Guía Histórico- Turística llena de fotos y con la descripción	Un 96% de las personas encuestadas afirmaron que deseaban tener una

de todo lo que hay que saber de El Hatillo?	publicación con las características mencionadas en la pregunta.
	Sólo un 4% no mostró interés por la publicación.
14. ¿Qué cosas les gustaría encontrar en esa Guía? ¿Qué le interesa saber de El Hatillo?	• Historia 10,70 %
	• Costumbres y Cultura 10,32 %
	• Gastronomía 9,37 %
	• Locales Nocturnos 8,03 %
	• Locales Comerciales 7,84 %
	• Eventos Culturales 6,12 %
15. ¿Cree usted que este material comunicacional satisfacería su necesidad de estar informado sobre El Hatillo?	Un 93% respondió que Sí
	Un 7% respondió parcialmente
16. ¿Por qué sí?	Un 32,39% opina que la publicación traería beneficios en el ámbito turístico
	Un 31,69% piensa que ofrece la información necesaria al visitante sobre cómo aprovechar mejor su visita a El Hatillo
¿Por qué parcialmente?	Un 57,14% condiciona la efectividad de la publicación en primer lugar por la información que contenga.
	Un 42,85%. Considera que debería actualizarse constantemente
17. ¿Apoya usted esta iniciativa?	La totalidad de las personas, un 100% de los encuestados, apoyan la iniciativa de elaborar una guía histórico-turística para El Hatillo.

18. Datos demográficos de los visitantes	Edad	Un 37%. entre 18 y 25 años
		un 22%. entre 26 y 36 años
		un 14% mayores de 50 años
	Sexo	59% mujeres
		41% hombres
	Procedencia	79% de los encuestados provienen de Caracas
		13% del interior del país
		Un 3% visitantes extranjeros
	Ocupación	Un 28,82% de grado universitario
		Un 22 % son estudiantes

Tabla 4. Presentación de resultados. Cuestionarios Visitantes. (Fuente: Monagas y Torres, 2000)

1.3. CUESTIONARIO COMERCIANTES

PREGUNTA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
1. ¿Cómo definiría a El Hatillo con sus propias palabras?	• Turístico 17,07%
	• Comercial 14,63%
	• Tradicional 14,63%
2. ¿Cuánto tiempo tiene como comerciante de El Hatillo?	El 44% de los comerciantes de El Hatillo ejercen esta actividad en el pueblo desde hace uno a cinco años.
3. ¿Qué ventajas comerciales cree usted que posee El hatillo sobre otros lugares?	Un 25% piensa que la mayor ventaja es la actividad turística
4. ¿Ha tenido otros locales comerciales en El Hatillo?	Sólo un 8% ha tenido otros locales aparte del actual
5. ¿Cuáles?	Según los resultados de la pregunta anterior, sólo un 8% ha tenido negocios anteriores y estos no han tenido relevancia dentro de la actividad comercial del pueblo, por lo que han sido modificados.
6. ¿Cuánto tiempo tiene con el actual local?	El 54% de los encuestados que ha tenido otros locales comerciales tiene con el actual local de 1 a cinco años. Lo cual demuestra el cambio de comercios que se ha llevado a cabo en el Hatillo durante los últimos 15 años de actividad comercial.

7. ¿Por qué escogió El Hatillo como asentamiento de su establecimiento?	Un 22,22% escogió El Hatillo por su ubicación, ya que está cercano a la región capital y las zonas de alto poder adquisitivo como La Lagunita, con un clima de montaña, etc.
8. ¿Le ha favorecido a nivel comercial establecerse en El Hatillo?	Un 74% de los comerciantes afirmaron que les ha favorecido establecerse en el Hatillo.
	A un 36% no les ha favorecido establecerse en el pueblo.
9. ¿Por qué sí?	El 53, 33% opinó que las razones más importantes son la rentabilidad obtenida y que las ganancias superan los costos.
¿Por qué no?	La razón por la cual los comerciantes piensan que no les ha favorecido establecerse en el pueblo es la situación económica del país que ha ocasionado una disminución considerable en las ventas, y no a problemas del pueblo.
10. ¿Ha utilizado algún modo para promocionar su local?	El 68% respondió que ha utilizado algún medio para promocionar su local, lo que demuestra que están conscientes de la importancia que tiene la publicidad para el desarrollo comercial.
11. ¿Cuáles medios ha utilizado?	Un 27,28% las guías comerciales como el medio más utilizado para promocionar sus locales.
	Un 20, 68%. distribución de volantes informativos en segundo lugar

12. ¿Considera que una publicación histórico-turística de EL Hatillo es un buen canal de promoción para su comercio?	El 100% de los entrevistados considera que la guía es un buen canal de promoción para su comercio.	
13. ¿Por qué?	Un 32% coincide en que una guía histórico-turística es un buen canal de promoción porque incentiva el desarrollo turístico del pueblo	
	Un 28% piensa que lo da a conocer.	
14. ¿Apoya usted esta iniciativa?	El 100% de los encuestados apoya la iniciativa de crear la guía, porque reconoce la necesidad de nuevas y eficaces herramientas de comunicación y consideran que un material de este tipo satisface las carencias que existen.	
¿Le gustaría tener en sus manos una guía histórico-turística llena de fotos y con la descripción de todo lo que hay que saber de El Hatillo?	Al 100% de los encuestados le gustaría tener en sus manos una publicación turístico-histórica del pueblo.	
15. Como comerciante ¿qué desea que se conozca de El Hatillo?	Un 23,80% piensa que se debe dar a conocer la historia del pueblo.	
	Un 19, 04% piensa que se debe dar a conocer los comercios existentes.	
16. Datos demográficos	Edad	un 32% mayores de 50 años
	Sexo	un 64%. Son mujeres
	Procedencia	Un 44% proviene de la zona metropolitana
	Tipo de Comercio	Un 26% tiene negocios de comida

Tabla 5. Presentación de resultados. Cuestionarios Comerciantes. (Fuente: Monagas y Torres, 2000)

2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS. HABITANTES

Para el desarrollo de este proyecto, los años que los habitantes tienen en el Hatillo no es de vital importancia, sin embargo, un 34% de los habitantes tiene entre 41 y 50 años viviendo en el pueblo, lo que indica que estas personas están arraigadas a El Hatillo. Es importante señalar que uno de los motivos más importantes por el cual los habitantes han decidido vivir y permanecer en El Hatillo es su tranquilidad, atributo que diferencia al pueblo de la ajetreada vida de Caracas.

La mayoría de los habitantes piensa que el auge comercial ha afectado de manera positiva al pueblo, pero un porcentaje importante (32%) piensa que lo ha afectado tanto negativa como positivamente. Esto puede deberse a que la actividad turística siempre suscita ciertos temores en lugares que se caracterizan por su tranquilidad, sus prácticas religiosas y culturales, ya que pueden verse amenazadas por la llegada rápida y masiva del turismo. Las principales razones que dieron los habitantes, por las cuales el turismo ha afectado negativamente al pueblo son el aumento del tráfico, disminución de tranquilidad y contaminación. La principal razón por la cual piensan que ha afectado positivamente es el aumento de fuentes de trabajo.

El aumento de fuentes de trabajo es también la principal razón por la que los habitantes piensan que el desarrollo del pueblo de El Hatillo ha afectado positivamente a sus familias, puesto que muchos locales comerciales están situados en las propias casas, y la mayoría tiene establecimientos comerciales en el pueblo.

En general, con este cuestionario se comprobó que los habitantes valoran el pueblo de EL Hatillo, les agrada recorrerlo y acuden para satisfacer múltiples

necesidades, ya que el pueblo cuenta con una gran variedad de comercios, además de los eventos y festividades. En cuanto a estos últimos dos puntos es importante señalar que los habitantes no conocen la totalidad de los eventos y de las manifestaciones culturales que se llevan a cabo en el pueblo, así que la Guía Turística servirá tanto a visitantes como habitantes.

A la totalidad de los habitantes les agradecería tener una publicación con toda la información necesaria sobre el pueblo de EL Hatillo, demandando mayor información, sobre costumbres y eventos, historia y actividad comercial.

2.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS. VISITANTES

Los resultados obtenidos de los cuestionarios a visitantes son muy relevantes, ya que la Guía Turística está dirigida directamente a las personas que visitan el pueblo de EL Hatillo.

La mayoría de los visitantes encuestados afirma haberse enterado de la existencia del pueblo por amistades y familiares, lo que deja claro que los visitantes no han tenido acceso a un material comunicacional, como guías, folletos, etc. que informe y publicite los atractivos turísticos del pueblo.

Las palabras que mejor definen al pueblo de EL Hatillo para los visitantes son Encantador y Tradicional, demostrando que la arquitectura colonial y las manifestaciones del pueblo son atractivos turísticos. Es importante señalar que el aspecto comercial tuvo sólo un 5,22%, lo que indica que aún cuando la actividad comercial es importante para el pueblo y sus habitantes, no se le ha dado la promoción necesaria.

A la mayoría de los visitantes les agrada recorrer el pueblo, principalmente por su tranquilidad, su clima y su tradicionalidad, coincidiendo con los habitantes. Una de las principales ventajas del pueblo es que a sus visitantes les gusta caminar por sus estrechas calles, prescindiendo así de los vehículos para conocer el pueblo. En este sentido es importante habilitar estacionamientos que faciliten la estadía en el pueblo a los visitantes.

Durante los fines de semana el Hatillo disfruta de su mayor auge turístico, ya que la mayoría de los visitantes suelen ir al pueblo viernes, sábados y domingos, principalmente a comer, pasear y conocer y en último lugar a comprar. Esto revela que la mayoría de las personas que vienen al pueblo buscan la variedad gastronómica que éste ofrece, convirtiéndose en su principal atractivo. La finalidad de la Guía Turística es mostrar a los visitantes que además de los variados restaurantes y establecimientos de comida, EL Hatillo ofrece una gran diversidad de comercios, actividades turísticas y recreacionales de la que pueden disfrutar no sólo en el pueblo sino en sus alrededores.

Un 71% de los visitantes encuestados desconoce la totalidad de las alternativas que el pueblo ofrece frente a un 29% que afirma conocer todas las alternativas, refiriéndose, en su mayoría, a los restaurantes y comercios. El aspecto cultural obtuvo sólo un 1,81%. Esto demuestra que es necesario promocionar los atributos del pueblo para que los visitantes los aprovechen en su totalidad.

Entre los aspectos más conocidos por los visitantes, aparte de los restaurantes y comercios, están los eventos anuales y lugares de interés. Sin embargo, las costumbres y las fiestas típicas obtuvieron un bajo porcentaje. La finalidad de la Guía Turística es resaltar las manifestaciones culturales del pueblo e informar sobre todos los sitios con los que el visitante cuenta dentro del pueblo, y en sus alrededores, para recrearse y descansar.

Aunque los cuestionarios se refieren a una publicación histórico turística, ésta cuenta con las características primordiales de la guía que se pretende desarrollar con el presente proyecto. En este sentido, casi la totalidad de los visitantes encuestados afirman que les gustaría tener una publicación con las características mencionadas. Esta es una de las respuestas de mayor relevancia, puesto que los visitantes son el principal mercado para la guía, y es indispensable su aceptación para que pueda llevarse a cabo la realización de la misma.

Historia, Costumbres y Cultura y Gastronomía, son los principales aspectos que esperan encontrar en la guía. Sin embargo, al tratarse de una guía turística más que histórica, es de vital importancia ofrecer información de todo tipo: tanto de costumbres y religión, como de comercio y recreación.

Un 93% de los encuestados cree que un material comunicacional, como la guía, satisfacería su necesidad de estar informado sobre El Hatillo, piensan que traería beneficios en el ámbito turístico y ofrecería la información necesaria al visitante para aprovechar mejor su visita al pueblo. Sin embargo, es importante señalar que hay un considerable porcentaje de visitantes que piensan que la guía debe actualizarse constantemente. Con el desarrollo de este proyecto se propone que la Guía Turística pueda actualizarse anualmente, debido a los constantes cambios en el ámbito comercial que se llevan a cabo en el pueblo.

Los datos demográficos de los visitantes son importantes para saber cuál es el target principal de la guía. La mayoría de los visitantes oscilan entre los 18 y 36 años de edad, es decir, los visitantes del pueblo son en su mayoría jóvenes y adultos contemporáneos. El porcentaje de hombres y mujeres es muy equilibrado, por lo que el sexo no es un factor determinante en la selección del target. La mayoría de los encuestados proviene de Caracas, así que la Guía Turística está dirigida principalmente a los habitantes caraqueños, sin descartar a los visitantes del interior del país y extranjeros.

2.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS: COMERCIANTES

Los resultados obtenidos de los cuestionarios a comerciantes son se suma importancia para determinar aspectos importantes de la Guía Turística, como tipo de anunciantes y tiempo de actualización, ya que la parte comercial es la más cambiante en el pueblo.

La mayoría de los comerciantes consideran que el pueblo de El Hatillo es mayormente turístico, en segundo y tercer lugar, comercial y tradicional respectivamente. Es importante que los comerciantes conozcan la importancia del turismo para el desarrollo del pueblo, ya que ello se traduce en beneficios para el desarrollo de sus negocios.

Un 44% de los encuestados ejercen la actividad comercial desde uno a cinco años, demostrando la inestabilidad de estos negocios y la dificultad que enfrentan los comerciantes para mantenerse en el mercado. Este cambio constante de comercios es una de las razones que obliga a que la Guía se actualice anualmente.

La mayoría de los comerciantes encuestados escogió El Hatillo como asentamiento comercial debido a su cercanía a la zona metropolitana de Caracas, y a las zonas de mayor poder adquisitivo, como la Lagunita. El clima de montaña fue otra de las razones.

Un 74% de los comerciantes encuestados afirma que le ha favorecido establecerse en El Hatillo, ya que han obtenido una alta rentabilidad y las ganancias superan los costos. Esto demuestra que el pueblo cuenta con grandes afluencias de visitantes que disfrutan de la variedad de comercios. Sin embargo, un 36% de los comerciantes encuestados afirma que no le ha favorecido establecerse en El Hatillo. Le atribuye las razones a la situación económica del país y no al pueblo.

Es importante señalar que un 68% de los comerciantes encuestados ha utilizado algún medio para promocionar su local. Los principales medios que ha utilizado son guía comerciales (27,28%) y volantes informativos (20,68%). Estos datos indican que los comerciantes se han visto en la necesidad de promocionar sus negocios. En este caso, las guías comerciales pueden ser un medio más efectivo que el volanteo.

En este cuestionario se preguntó al comerciante si consideraba que una publicación histórico-turística de El Hatillo es un buen canal de promoción para su comercio. EL 100 % de los comerciantes respondieron que sí, porque la guía era un buen canal de promoción para su comercio y daba a conocer el pueblo. No obstante, es importante aclarar que se ha considerado, para la guía turística que se propone en este proyecto, anunciantes neutrales. Como bien lo dijo Valentina Quintero (Conductora del programa Bitácora), no deben aparecer como anunciantes los comercios y establecimientos de los cuales se habla en la guía, ya que eso pone en duda la confiabilidad de la información.

En la Guía Turística que se propone con este proyecto, todos los establecimientos comerciales formarán parte del directorio comercial en forma gratuita, igualmente, los establecimientos que sean fotografiados y reseñados.

La totalidad de los comerciantes apoya la elaboración de la guía, demandando información sobre historia y los comercios existentes. En cuanto a los datos demográficos, edad y sexo no son relevantes. Un 44% de los comerciantes encuestados proviene de la zona metropolitana. Un 26% de los comerciantes se dedican a los negocios de comida.

En conclusión, los tres tipos de encuestados, habitantes, visitantes y comerciantes, apoyan la iniciativa de desarrollar un material comunicacional que contenga toda la información necesaria del pueblo y lo promociones, para aumentar el flujo de turistas y mejorar la situación económica del pueblo.

3. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Entrevistado: Gabriel Gzásó. Fotógrafo	
1. ¿Cuáles son las principales características de la fotografía publicitaria?	La principal característica de la fotografía publicitaria es lograr un criterio positivo por parte del destinatario de la fotografía hacia el tema que ésta trata. Ahora, esto puede ser el deseo de vender algo como el deseo de lograr o aumentar el prestigio de una empresa u organización. Lo principal es lograr una aceptación por parte del destinatario.
2. ¿Cuál es la diferencia principal entre la fotografía publicitaria y la fotografía artística?	La fotografía publicitaria tiende a vender algo y la fotografía artística tiende a crear un estado de ánimo. En la fotografía publicitaria tarde o temprano se produce una decisión, mientras que en la fotografía artística se produce una contemplación que a su vez tiene que generar una sensación de agrado.
3. Cuando se trata de publicidad turística ¿cuáles son los principales elementos que se deben tomar en cuenta para la fotografía?	En primera instancia hay que provocar el deseo de que alguien visite determinado lugar. Para eso habría que destacar que el lugar tiene algo que vale la pena ser visitado, y que en competencia con otras alternativas que tenga la persona, sea escogido. En primer lugar, hay que dar una idea general de lo que el individuo se va a conseguir en el sitio, y luego las comodidades, que van desde la sensación de obtener un albergue, hasta alimentarse, entretenerse, sentirse seguro y lograr un disfrute durante la estadía. Es dar la sensación de bienestar, y si esto, a través de la fotografía se logra, el individuo, evidentemente, tratará de visitar ese sitio.

4. ¿Considera usted al pueblo de El Hatillo un lugar adecuado para ser publicitado a través de la fotografía? ¿por qué?	Yo creo que El hatillo cumple hoy en día varias funciones que conviene concienciar. Caracas es una ciudad que con el desarrollo de las últimas décadas, prácticamente ha perdido sus espacios públicos. Entonces, los habitantes de Caracas únicamente tienen su hogar y la vía pública. Frecuentar los sitios públicos para el caraqueño significa confrontar peligros reales o imaginarios por lo cual se encuentra en un estado de aprensión total. De una u otra forma, El hatillo recupera la atmósfera que nos han sido referidos por los cronistas de la ciudad, de principios de siglo, donde el espacio público y el espacio privado eran igualmente frecuentables, igualmente gratos, y las personas podían disfrutar de un mayor espacio. En El Hatillo esto sucede, las personas pueden pasear y caminar tranquilamente y vivir una vida como una mezcla entre pueblo y ciudad, que salvo La Colonia Tovar, no se obtienen en la cercanía de Caracas. En este sentido, El Hatillo cumple una gran función de llenar un vacío que significa poder utilizar los espacios públicos como espacios privados. De esta forma, evidentemente El Hatillo es adecuado para ser publicitado a través de la fotografía. EL Hatillo cuenta con espacios públicos y espacios privados, éstos evidentemente bajo ambientación comercial, que se asemejan mucho a la atmósfera de un hogar. Las personas, sin hacer grandes traslados, tienen El Hatillo cerca de una ciudad que parece haber perdido, durante los últimos treinta años, su tranquilidad, y que de esta forma la recuperan.
5. ¿Cuáles considera usted que son los focos de atención del pueblo de El Hatillo para ser fotografiados? ¿por qué?	Por un lado la arquitectura, que comprende la Plaza Bolívar y la Iglesia. Sus calles, y de allí hay que pasar a algunos establecimientos. Fotográficamente, se debe reproducir tanto el aspecto físico como la atmósfera. La atmósfera de El Hatillo tiene mucho que ver con el comportamiento de la gente, su ubicación, la representación del tiempo, privándolo de premura, y darle a las personas una sensación de que, si bien están en un pueblo, están prácticamente en su casa. Esa

	atmósfera hogareña, de tranquilidad, de recogimiento, de poder compartir pacíficamente con otras personas en un espacio se logra con la iluminación. Es este el mensaje que debe transmitir la fotografía cuando se trata de un pueblo como El Hatillo.
6. ¿Considera usted que la fotografía puede funcionar como principal elemento comunicacional de una Guía Turística para el pueblo de El Hatillo? ¿por qué?	En cuanto a comunicación nosotros tenemos la viva voz, el medio escrito y la fotografía., tanto en estado fijo como en estado móvil (cine y televisión). La ventaja de la fotografía es que se puede insertar en un libro que la persona puede ojear, en el momento que lo desea, con la velocidad que desea, detenerse en una imagen y verla con mayor profundidad y detenimiento, cosa que la imagen móvil en la televisión o en el cine, no es posible. El libro, en este caso una guía turística, sigue siendo un elemento de consulta que permite mantener un ritmo de acuerdo con el estado anímico de la persona y eso es insustituible. Creo que no hay otra forma mejor para promover un sitio como El Hatillo que la fotografía a través de una guía bien diseñada, donde la parte informativa, y la parte que genera valores y sentimientos estén en una adecuada relación, donde la persona puede saber dónde va a conseguir qué, en qué forma, y generarle una expectativa favorable.

Tabla 6. Matriz de Entrevistas. Gabriel Gazsó

APORTE PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Con la entrevista al fotógrafo Gabriel Gzásó se obtuvo datos importantes sobre la fotografía publicitaria y sus características y la principal diferencia con la fotografía artística. Además se pudo determinar cuáles son los atributos del pueblo de El Hatillo que lo hacen un lugar turístico y publicitariamente fotográfico.

En vista de que la fotografía es el principal elemento comunicacional de la Guía turística, ésta debe transmitir agrado e incentivar la contemplación, sin embargo, es indispensable que transmita un mensaje y motive a quien la observa a tomar la decisión de visitar el pueblo. De tal forma, las fotografías que se utilizaron para la guía son publicitarias, pero tienen un carácter artístico.

Con esta entrevista se confirmó la idea de que El Hatillo es un lugar turístico con una arquitectura particular y una atmósfera perfectamente transmisible al espectador a través de la fotografía. Por otra parte, este elemento comunicacional ofrece ventajas importantes que se adaptan al formato de la Guía Turística: las personas pueden acudir a él cada vez que lo deseen, es un material de constante consulta y la fotografía permite que el mensaje perdure y se reafirme cada vez que el espectador la observe. La fotografía es capaz de despertar sentimientos hacia el producto al cual hace referencia, en este caso, al pueblo de El Hatillo.

PREGUNTAS	Alfredo Catalán. Alcalde de El Hatillo	Claudia Bertou. Gerente General del Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo
1. ¿Cuáles han sido los avances más importantes en materia de turismo en los últimos años para el pueblo de El Hatillo?	El Hatillo de manera espontánea se convirtió en un lugar de esparcimiento y recreación de la ciudad. Nuestra ciudad de Caracas no tiene mayores alternativas de recreación y esparcimiento, mucho menos turísticos, y menos en estas circunstancias. Por ejemplo los atractivos históricos son, en estos momentos, inaccesibles, y una de las condiciones fundamentales para que se desarrolle el turismo es la seguridad, y Caracas es una de las ciudades más peligrosas de Latinoamérica. Tenemos un plan acompañado de servicios públicos, porque no es suficiente el atractivo, sino que la gente tenga sus comodidades. Estamos adaptando la policía a la presencia de turistas. Queremos crear un gran parque temático, ya tenemos inversionistas para eso. Ahí queremos insertar un Hotel. Por otra parte, estamos trabajando en la posibilidad de crear un módulo de información al turista, que es muy necesario. Creemos que El Hatillo no tiene competencia.	En materia pública es la creación de este instituto. El Alcalde, hace dos años, creó dos institutos autónomos. Uno es IATURH y el otro es de IGAR, Instituto de Gestión Ambiental. Trabajamos mucho en conjunto. En materia privada tenemos, en el pueblo de El Hatillo, la gastronomía y la artesanía. Estos dos rubros se han organizado; ya existe la cámara de empresarios. Tenemos también Expanzoo, que no tiene un año y está recibiendo alrededor de 1500 personas por fin de semana y no tiene publicidad.

2. ¿De qué forma se ha tratado de incrementar el Turismo en el pueblo de El Hatillo?	En la definición de El Hatillo, no sólo lo reconocemos, sino que se abrió una discusión, un debate con todos los vecinos, comerciantes, empresarios, lo que tiene que ver con la cultura, con todo lo que tiene que ver con lo que son las puertas vivas de una comunidad y diseñamos lo que llamamos nosotros “El Municipio que Queremos”. Este municipio es residencial, y debe mantenerse así. Pero, en paralelo, desarrollamos esta actividad, ya que necesitamos que el municipio genere sus propios recursos. Creo que la salida, no sólo de El Hatillo, está en el turismo, ya que se convierte en el destino turístico de Caracas, recreacional, de esparcimiento, turístico, sino del país. El turismo es un factor totalizador, dinamiza la economía. Nos definimos como el destino turístico de la Gran Caracas. Tan concientes estamos que creamos un Instituto Autónomo de Turismo y Recreación, que está encargado de promocionar todas aquellas actividades que fomenten la presencia del turista y que divulguen los atributos naturales, arquitectónicos, tradicionales y ecológicos de El Hatillo.	Particularmente el IATURH está llevando a cabo planes de sensibilización y formación para mejorar el turismo en el pueblo. La idea es reunir a los diversos sectores, comerciantes, habitantes, instituciones, con el fin de crear políticas orientadas a la actividad turística en general.
3. ¿Cuáles, considera usted, son los principales atractivos turísticos del pueblo?	Nosotros basamos nuestro turismo en la arquitectura colonial del casco del pueblo, así como la arquitectura urbana o contemporánea de las urbanizaciones que se han construido en El Hatillo, por ejemplo la urbanización La Lagunita es un patrimonio de la ciudad, de aquí a que se repita una urbanización como ésta va a pasar mucho tiempo. También lo basamos en la vocación ecológica que tiene, no sólo los alrededores del pueblo, sino todo el municipio.	En cuanto a recreación, además del Expanzoo, está la Hacienda de los hermanos Mayor. Es una gran extensión de terreno, con caballerizas, animales de contacto, y que aún cuando no tiene publicidad, es muy visitado. El Casco Histórico, en sí mismo, es un atractivo.

	Tenemos el zoológico de contacto, para mí más importante de Latinoamérica, Expanzoo. Es una iniciativa privada que cuenta con nuestro apoyo en muchos aspectos. Igual el Baby Zoo.	
4. ¿Cuáles son las manifestaciones culturales y religiosas que caracterizan al pueblo de El Hatillo?	Nuestra idea es basar el desarrollo en las propias tradiciones. Este año vamos a celebrar por segundo año consecutivo los Toros Coleados, que con el tiempo se va a convertir en un gran atractivo. La idea es que se institucionalice. Las fiestas religiosas son muy importantes, entre ellas están la celebración de la patrona Santa Rosalía de Palermo, Nuestra Señora de Fátima, que es de la comunidad portuguesa, que el pueblo lo adornan espectacular. La Semana santa, que es cuando la agrupación cultural Apocalipsis presenta la crucifixión viviente. En todas estas manifestaciones participan los habitantes del pueblo. Por otra parte, la historia de la fundación de El Hatillo es muy bonita, de unos isleños, Baltasar de león, que vivían por Barlovento, que no hacían caso a la compañía Guipuzcoana, de la prohibición de exportar sus productos. Si inició una persecución que los llevó a permanecer presos en la Carraca. Posteriormente Baltasar de León viene a El Hatillo a reencontrarse con su familia y fundaron el pueblo.	Este año celebramos la Cruz de Mayo, en donde hubo una intervención comunitaria importante. Tenemos también las celebraciones típicas del Estado Miranda, la música, el pregón de navidad de El Hatillo. Ahora en septiembre se celebran las fiestas patronales de Santa Rosalía de Palermo. Durante esa semana se celebrarán los toros coleados. Hay muchas manifestaciones por rescatar., sobretodo en la parte musical. El Festival de Música se dejó de celebrar hace cinco años, y era uno de los eventos más importantes de El Hatillo. La celebración de Nuestra Señora de Fátima es muy relevante puesto que hay una amplia comunidad portuguesa que la ha convertido en una manifestación religiosa propia del pueblo.
5. ¿Cuáles de esas manifestaciones cree usted que deben promocionarse como atractivo turístico?	La Semana Santa en El Hatillo es muy linda, es una de las manifestaciones más importantes, e impresionante, además el ambiente de EL Hatillo es propicio para el espíritu que caracteriza esa semana. El velorio de La Cruz de Mayo. La fiesta de Nuestra señora de Fátima y todas las celebraciones que tienen que ver	Todas deben aprovecharse. Hay que rescatar las manifestaciones culturales tanto del pueblo como del país. Los venezolanos nos olvidamos de lo importancia de conocer nuestras costumbres y formar parte activa de ellas.

	con la patrona, Sana Rosalía de Palermo. En junio, que es el aniversario del pueblo, son actividades más institucionales. El 25 de Diciembre se realiza una parranda, la gente va cantando por todo el pueblo. Ahora, constantemente se realizan actividades los fines de semana, por lo menos una vez al mes se hace algo en la plaza. El Día del Niño es espectacular en la plaza.	
6. ¿Considera que todos los atributos del pueblo de El Hatillo se han aprovechado como atractivo turístico? ¿Por qué?	Muchos atractivos turísticos del pueblo no se han dado a conocer por falta de información a los turistas. Por ejemplo el Expanzoo, que no se encuentra en el pueblo sino en la Lagunita, ha tenido muy poca publicidad, y así muchas actividades y atractivos que ofrece el pueblo. Sin embargo, todos los planes de acción que se están llevando a cabo tienen la final de aprovechar al máximo no sólo los atractivos, sino los espacios que no han sido explotados turísticamente, y que pueden convertirse en grandes complejos de esparcimiento y recreación.	No, no creo que se hayan aprovechado. Por ejemplo, la Capilla El Calvario es un atractivo que no se ha aprovechado, siempre está cerrada y es considerada un Monumento Nacional. Igual la Plaza Sucre que está muy descuidada. Todo debería estar más conservado. El pueblo como tal tiene muchos atractivos y deberían aprovecharse. En cuanto al municipio, hay muchos atractivos que deberían aprovecharse y se encuentran cerca del pueblo. Hay grandes extensiones de reservas naturales que no se han explotado turísticamente.
7. ¿Cuenta el pueblo con herramientas de promoción disponibles para los visitantes? ¿Cuáles? ¿Han cumplido su función de promocionar el pueblo?	No, no han existido guías turísticas como al. Hubo una que sacó el banco Unión, pero es sólo una guía comercial, no tiene historia, ni mayor información sobre el pueblo. Es sólo una guía sobre todos los establecimientos comerciales y servicios que tiene el pueblo, más no publicita sus atractivos turísticos. Igualmente, no está a la venta.	No hay mucha promoción disponible. En este momento estamos haciendo cinco folletos temáticos, uno sobre la historia, otro sobre gastronomía, etc. Esto queremos ponerlo en hoteles cinco estrellas para incentivar a los turistas extranjeros. Sin embargo, nuestra unción es también promocionar los eventos que se organizan y lo hacemos a través de folletos o volantes para cada uno de los eventos.

8. ¿Considera usted que existe la necesidad de desarrollar un material comunicacional que brinde la información necesaria sobre el pueblo de El Hatillo? ¿Por qué?	Sí, es sumamente necesario. Hay muchas cosas que la gente desconoce del municipio y del pueblo. Contamos con una zona protectora de 3000 hectáreas que funciona como refugio de una gran cantidad de aves. Eso nadie los conoce y forma parte del turismo ecológico. Por otra parte, la necesidad de promocionar el pueblo es importante debido a la actividad comercial que es indispensable para su desarrollo turístico.	Totalmente. La gente tiene que conocer y la mejor forma de lograr eso es la promoción y esa es la forma como se maneja el turismo. Sin promoción la actividad turística no se da, no avanza y es muy difícil dar a conocer los atractivos y los destinos turísticos.
9. ¿Cree usted que una Guía Turística es una herramienta publicitaria e informativa adecuada para incentivar el turismo en el pueblo?	Por supuesto, lo que yo recomiendo es que sea un material muy sencillo, con toda la información, no sólo comercial, del pueblo. Lo primero que uno hace cuando llega a un país nuevo es comprar un material informativo sobre el mismo, sobre los lugares que se pueden visitar, una guía turística.	Sí, una guía es una herramienta publicitaria e informativa para incentivar el turismo en cualquier parte. No hay país desarrollado que no cuente con guías turísticas accesibles, que la gente las pueda conseguir en todas partes, desde una gasolinera hasta donde venden el periódico. Es una forma de desarrollar esa cultura del turismo, de que es fácil llegar a los lugares, de que tenemos información accesible.
10. ¿Qué factibilidad le ve al proyecto? ¿Cree que cubriría la necesidad de promocionar y brindar información sobre los atractivos del pueblo? Explique	Este proyecto es factible en la medida que se cuente con el apoyo de empresas privadas. Aún cuando el país está atravesando por una situación difícil, y quien va a invertir en algo lo piensa muy bien, si la guía es sencilla pero completa, se puede conseguir el patrocinio de grandes empresas. El trencito que tenemos en el pueblo recibe el apoyo de Pepsi Cola. Sin embargo, no se descarta el apoyo del estado Miranda, ya que es un proyecto de interés para promocionar El Hatillo, principal centro turístico del municipio.	Tiene toda la factibilidad necesaria. Está la gente del fondo de Miranda, que tiene el deber de financiar las promociones turísticas del Municipio. Es una iniciativa que puede desarrollarse y que ayudaría a promover el turismo no sólo en el pueblo sino en el municipio.

11. ¿Apoya la iniciativa de desarrollar una Guía Turística para el pueblo de El Hatillo? ¿Cómo podría apoyar la Alcaldía este proyecto?	Tanto la Alcaldía, como las instituciones que trabajan en pro del pueblo y del municipio apoyan toda iniciativa que se oriente a desarrollar el turismo. Nuestro principal interés es dar valor a los atractivos que ofrece el municipio y que los turistas aprovechen al máximo su visita. Sin duda alguna, la promoción del pueblo es importante para la parte comercial que es una de las principales bases de la economía de El Hatillo. La Alcaldía y el Instituto Autónomo de Turismo y Recreación están interesados en proyectos como éste que pueden desarrollarse, como ya lo he dicho, con apoyo del Estado y las empresas privadas a través de La Alcaldía.	Sí, la forma en que IATURH podría apoyar esta iniciativa es presentando el proyecto a este fondo, FONPROMITUR, y trabando conjuntamente para llevarlo a cabo.
12. ¿Cuenta la Alcaldía (o el IATURH) con el apoyo de la Gobernación del Estado Miranda y de empresas privadas, para desarrollar planes de promoción y publicidad para el pueblo?	Yo creo que el gobierno puede ayudar a impulsar el turismo, pero en cuanto éste se desarrolla hay que salirse de esa dependencia gubernamental y buscar apoyo privado. Lo ideal es hacer del turismo un atractivo para la inversión de empresas privadas, a través de diversos medios. Nosotros pusimos a funcionar el trencito porque lo compramos, pero se mantiene a través de la Pepsi Cola, que compró la publicidad, y ahora se encarga hasta del pago del conductor. Con el apoyo de la gobernación vamos a construir en La Lagunita, un complejo cultural, con el fin de recuperar ciertas actividades que se perdieron por los elevados costos, como el Festival de Música de EL hatillo	Contamos con el apoyo del Estado Miranda a través de FONPROMITUR. En cuanto a empresas privadas hemos conseguido un gran apoyo, empresas como Polar, Magnum, grandes empresas que han colaborado con la publicidad para los eventos que se realizan en el pueblo.

Tabla 7. Matriz de Entrevistas. Alfredo Catalán y Claudia Bertou

APORTE AL DESARROLLO DEL PROYECTO

Las entrevistas realizadas al Alcalde Alfredo catalán y Claudia Bertou (IATURH) arrojaron datos de suma importancia en cuanto a la actividad turística del pueblo y los avances que se han llevado a cabo en esta materia.

Tanto El Alcalde como Claudia Bertou coinciden en que uno de los logros más importantes fue la creación del Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de El Hatillo como institución encargada de desarrollar los proyectos referentes al tema de turismo. Actualmente el IATURH y la Alcaldía se han enfocado en planes de sensibilización que incluyen a todos los sectores de la comunidad para preparar a El hatillo como destino turístico.

Los entrevistados reconocen todas las manifestaciones culturales y religiosas como atractivos turísticos, y están conscientes que los atributos del pueblo no se han aprovechado en su totalidad para incrementar el turismo en la zona, no sólo en el pueblo, sino en todo el Municipio. La falta de publicidad es la razón principal por la que los visitantes no conocen los atributos del pueblo, que van más allá de la gastronomía y su arquitectura colonial.

Como principales instituciones encargadas de fomentar el turismo en el pueblo, la Alcaldía y el IATURH apoyan la iniciativa de crear una Guía Turística para El Hatillo y argumentan que esta es una herramienta fundamental para el turista, no sólo publicitaria sino informativa. Claudia Bertou aseguró que FONPROMITUR, fondo para promover el turismo en el Estado Miranda, pudieran otorgar los recursos necesarios para el desarrollo de la guía turística, aunque el instituto cuenta con el apoyo de grandes empresas privadas que pudieran interesarse en el proyecto.

4. EL HATILLO

4.1. LOS MUNICIPIOS TURÍSTICOS

Municipio: diferentes tipos de organizaciones políticas cuya función es administrar los intereses particulares de comunidades asentadas en el territorio de un país. Se caracterizan por contar con una población residente y un territorio sobre el cual ejercen su jurisdicción. (Roberto C. Boullón1990).

Según el Libro Los Municipios Turísticos de Boullón, 1990, existen distintos tipos de Municipio, los cuales son clasificados según el territorio y población que poseen, estos son:

- a) Municipio Urbano: es el que está formado por una parte con edificaciones citadinas más una superficie adyacente reservada para su ampliación y crecimiento.
- b) El Departamento, Condado o Partido: son las partes en las que se dividen las provincias o estados que integran un país. Están divididos en dos: la parte urbana y la parte rural. Para poder determinar las diferencias entre Municipios y Departamentos se utiliza la variable población; según el número de habitantes es que se establece la jerarquía entre uno y los otros.

La función principal de los municipios es la de velar por el bien común de la población incluida en su jurisdicción. Normalmente se centran en la prestación de servicios urbanos: eliminación de residuos locales, recolección de basura, alumbrado público, construcción, cuidado de las calles, parques, jardines y demás áreas públicas.

Poseen también escuelas, centros de salud y policías propios y mantenimiento de caminos vecinales. El Municipio es el encargado de dar aprobación a los planos de construcciones y permisologías. Pero lo más importante es que generan empleo gracias a las actividades turísticas que pueden desarrollar. (Boullón, R.1990).

Cuando se habla de Municipios turísticos, tanto los urbanos como los rurales pueden ser clasificados como materia prima del turismo. Pero, cabe destacar que un municipio turístico no equivale a un centro turístico, el primero se refiere a la variable administrativa que presentan en cuanto a la demanda, el funcionamiento y la oferta; el segundo se refiere al uso de temas técnicos. (Boullón, R. 1990).

Según la Demanda, los Municipios se clasificando con el número de visitantes, la estadía, la duración de la temporada, el número de habitaciones de uso turístico, gasto diario de los visitantes y el origen de los mismos Otra forma de definirlos es a través de los gastos que hacen los turistas dentro del Municipio.

Por otra parte, según su localización geográfica, explica Boullón (1990), con los atractivos de base que se encuentran en el territorio, los centros turísticos adoptan cuatro formas de funcionamientos, lo que servirá para determinar entre cuáles de estos se encuentra el Pueblo El Hatillo. Estos son:

- a) Centros de distribución: son aquellos que poseen atractivos culturales o naturales dentro de un radio de distancia de dos horas distancia-tiempo, lo que justifica que visiten el pueblo de dos días en adelante.
- b) Centros de Estadías: su atractivo principal es la de motivar al Cliente a visitar la locación por más de 5 días.

c) Centros de Escala: son aquellos que se encuentran ubicados en puntos intermedios de los corredores turísticos de traslados, que comunica las plazas de mercado emisor con los centros de estadía.

d) Centros de Excursión: reciben a los turistas por períodos de tiempo inferiores a 24 horas y dependen, como lo dice su nombre de actividades de montañas, de excursiones, entre otras.

e) Centros de recreación: estos no son estrictamente turísticos, debido a que la demanda proviene de los habitantes de otros centros urbanos situados a sus cercanías, que concurren a ellos durante los fines de semanas y periodos de vacaciones, permanecen allí por menos de 24 horas. Los servicios que comúnmente son encontrados en estos tipos de municipio son los de comida, diversiones, práctica de deportes y para el uso de lagos, ríos, montañas, plazas, bosques y cualquier tipo de espacio natural que tenga atractivo para la población local, así como la de actividades culturales que promuevan su visita. (El pueblo El Hatillo al cual se le desarrollará la guía turística entra entre esta clasificación).

4.2. EL CENTRO POBLADO DE EL HATILLO

Como Centro Poblado se clasifican todos aquellos lugares o sitios del territorio venezolano que están integrados por mínimo 3 viviendas que no tengan una separación entre sí de 500 metros cuadrados. Deben tener un nombre en particular con el cual se conozca y linderos o límites que los separen o diferencien de otros centros poblados próximos o vecinos. (Oficina Central de Estadística e Informática OCEI. 1993)

La guía turística que se desarrollará será para promocionar el Centro Poblado de El Hatillo, espacio que también se conoce como el Pueblo de El Hatillo.

4.3. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

EL Municipio El Hatillo pertenece al Estado Miranda aunque es catalogado como parte de La Gran Caracas. Está ubicado en la Serranía Interior que corre paralela a la Cordillera de la Costa, en el Centro – Norte de Venezuela. Está formado por un territorio montañoso surcado por varias quebradas y arroyos. Lo cruzan del sureste al noreste vientos limpios y húmedos, provenientes del parque Nacional Guatopo.

El Hatillo es un pueblo que ofrece clima fresco durante todo el año, está situado en una pequeña depresión de las montañas a 1.200 metros de altura sobre el nivel del mar y tiene un tamaño de 34 hectáreas aproximadamente.

Dentro del Municipio El Hatillo se encuentra el centro poblado el Hatillo el cual limita al norte con El calvario, al noreste con la Urbanización La Lagunita Country Club y Las Marías y al Oeste y noroeste con las Urbanizaciones Oripoto y Los Naranjos respectivamente.

4.4. RESEÑA HISTÓRICA

El Municipio El Hatillo estuvo originalmente poblado por los aborígenes de la Tribu Mariche, bajo el control de los Caciques Tasmare y Japiaracay al sur de la misma, los cuales se enfrentaron a los conquistadores españoles especialmente en el sitio conocido como “Peñón del Indio”, en la Guairita Territorio Hatillano.

El 10 de febrero de 1621 se fundó la primera doctrina de indios, en las cabeceras de la Quebrada de Prepo, sitio de Paraiguán, la cual dio origen a Turgua y a Santa Lucía del Tuy.

El Nombre de El Hatillo proviene del Español Antiguo, en el que “Hatillo”, “Atillo” o “Jatillo”, como aparece en distintos documentos de esa época, significa “El lugar donde comen y duermen los viajeros y sus bestias en un camino largo entre poblados importantes”, un sitio de Posta o Parada y es que a principios de 1700 las pocas casas existentes estaban construidas alrededor de la misma, y no eran más que un caserío en el paso que comunicaba Los Valles del Tuy con Petare.

En 1754 llegó a estas tierras Don Baltasar de León, quien en poco tiempo asumió el liderazgo y entre otras cosas logra que las 180 familias hatillanas se unieran para conseguir el 12 de junio de 1784 que El Hatillo fuese declarado Parroquia por el Obispo Martí y pueblo independiente de Baruta por el gobernador Torres de Navarra.

También Don Baltasar durante esos años consiguió el permiso con el Obispo Madroñero para construir la hoy Capilla de El Calvario bajo la adoración de santa Rosalía de Palermo, luego fue restaurada entre los años 1975 y 1978 por el arquitecto Garciano Gasoarini. Asimismo obtuvo el permiso para construir la Plaza Mayor que el 24 de julio de 1952 cambió el nombre a Plaza Bolívar, con el busto del insigne Libertador de Venezuela que aún hoy se encuentra en ella.

Para principios de este siglo, El Hatillo continuaba siendo un pequeño pueblo de pocas casas y sus habitantes se dedicaban principalmente a las labores agrícolas.

Durante la presidencia de Medina Angarita se reforma la Plaza mayor, proveyéndola de bancos, caminos pavimentados y jardines. Por otra parte, también se llevó a cabo la construcción de casas a lo largo de la calle El Comercio y La Paz.

A partir de 1925 se comenzó a ampliar la red vial y a mejorar los antiguos caminos reales, facilitando la comunicación de El Hatillo con otros puntos estratégicos. En 1937 López Contreras instaló el acueducto que se abastecía de la quebrada La Boyera el cual fue ampliado en 1950 y luego se incorporó la red del INOS.

En 1945 se muda la Jefatura frente a la Plaza Mayor, espacio que todavía conserva lo que se conoce hoy como la Alcaldía del Municipio El Hatillo. En ese mismo año, las calles fueron ampliadas y pavimentadas para permitir la circulación de automóviles.

Luego, en 1964 el Casco Histórico de El Hatillo fue declarado Zona Cultural y Tradicional con arquitectura controlada, ya que presenta características urbanas definidas y representativas de los pueblos tradicionales y a su vez resguarda los valores culturales existentes.

A partir del 19 de noviembre de 1991 cuando la Asamblea Legislativa del estado Miranda, luego de la incansable lucha de los habitantes de El Hatillo, les da la concesión de autonomía, separándolo del Municipio Baruta y ascendiéndolo a él como Municipio, logrando así consolidar las primeras elecciones en diciembre de 1993.

Según el Censo de 1990 en el Pueblo de El Hatillo la población es de 45.799 habitantes, es un municipio que tiene 211 años de fundado y es conocido como un lugar de interés turístico gracias a su variada gastronomía y arquitectura colonial.

4.5. DESARROLLO TURÍSTICO DE EL HATILLO

Data la historia que desde hace 50 años las personas que habitaban en Caracas concurrían a la población de El Hatillo motivadas por la tranquilidad y paz que se percibía en el ambiente.

Luego de que las casas de las principales calles, El Comercio y La Paz, fueron alquiladas, se llenaron de tiendas típicas de artesanía y gastronomía, lo que fue abriendo caminos para la visita de caraqueños que buscaban un lugar cercano para descansar.

Para 1986 el Cronista Oficial de El Hatillo: José Félix Peraza, pide a las instancias gubernamentales de la región que el pueblo sea declarado centro turístico, pero dicha propuesta es negada debido a que no poseer las condiciones básicas para ser un Centro Turístico, las cuales son; cines, museos, teatros, conchas acústicas, monumentos históricos, hoteles, entre otros.

Sin embargo le ofrece al público visitante la oportunidad de caminar por sus tranquilas y estrechas calles, disfrutando del clima y arquitectura de sus casas, fachadas de los muchos locales, restaurantes, iglesias, etc. Como también cuenta con una valiosa oferta cultural y gastronómica conformada por los establecimientos de comida y de las variadas galerías de tiendas.

Con el establecimiento del Centro Artesanal Hannsi, en 1970, El Hatillo comienza a verse como el lugar ideal para la visita de los turistas en busca de artesanía venezolana, comida variada y la incansable búsqueda del caraqueño de alejarse del bullicio y estrés citadino. Poco a poco y a partir de esta fecha comienzan a erigirse nuevos y más sólidos establecimientos comerciales, en su mayoría restaurantes de comida nacional e internacional, agencias bancarias, tiendas de antigüedades y artesanía, locales nocturnos, pastelerías, entre otras.

Hoy en día las instancias gubernamentales están trabajando más por el desarrollo y la explotación del pueblo de El Hatillo como destino turístico. Son varios proyectos los que se tienen diseñados, como el tranvía que recorre el pueblo, el cual es gratuito y le da a los visitantes un recorrido por el Casco Histórico del Municipio, los sábados y domingos.

El pueblo de El Hatillo está catalogado como “único pueblo que tiene el área Metropolitana con un baluarte histórico artístico y cultural” (García Graciela, 1987).

4.6. EL HATILLO COMO PRODUCTO TURÍSTICO

La Alcaldía del Municipio El Hatillo, es la encargada de regir los espacios turísticos del pueblo, los cuales para su mayor desenvolvimiento son manejados por un departamento llamado Instituto de Turismo y Recreación de El Hatillo (IATURH), el cual depende, según la entrevista realizada a Claudia Bertou, bajo el mando de la Alcaldía pero a su vez actúa de manera independiente.

El Hatillo es un pueblo que ha surgido turísticamente por la iniciativa de habitantes y comerciantes, quienes se caracterizan por su identidad hatillana, un sentido de pertenencia con el cual han logrado mantener sus costumbres y a el legado de la Venezuela colonial. Estos aspectos han hecho posible que El Hatillo reúna, hoy en día, los elementos que debe tener un destino para poder ser calificado como Producto Turístico. Estos son:

- **Atractivos**

a) *Atractivos de Sitio*: el más básico, es el natural, El Hatillo posee un clima fresco, que aunque según Cristina... ha cambiado producto de los cambios en la atmósfera y a la construcción a los alrededores de edificios que cortan el paso del viento, el clima es menos caluroso que en la capital del país que es su ciudad más cercana.

Es un espacio montañoso, que colinda con Caracas y poseen una arquitectura tradicional mezclada con detalles y edificaciones recientes que lo hacen atractivo y le imprimen valor a la persona que lo visita.

b) *Eventos*: la Casa de la Cultura, la iglesia Santa Rosalía de Palermo (la que está frente de la plaza Bolívar) y la Alcaldía del Municipio se encargan durante todo el año en hacer actividades y eventos especiales, como festivales, conciertos, presentaciones entre otras.

- **Facilidades**

a) *Alojamiento*: este punto, que debería tener todo Producto Turístico, no es ofrecido por el pueblo; las actuales ordenanzas no contemplan el uso hotelero o de cualquier tipo de alojamiento.

b) *Alimentación*: la oferta gastronómica en El Hatillo es uno de sus más grandes fuertes, con un total de 23 restaurantes y de 17 establecimientos de comida rápida, El Hatillo ofrece al turista la más grande variedad de comidas en un mismo lugar, con solo calles de separación.

El Hatillo cuenta con una gran variedad de servicios gastronómicos como restaurantes, pubs, cafeterías y comida rápida, siendo uno de los principales atractivos del pueblo, sobretodo para los turistas que lo frecuentan, jóvenes entre 20 y 30 años de edad.

c) *Amenidades*: tienen polideportivo y una cancha cubierta.

d) *Complementarias*: dentro del pueblo, desde 8 meses atrás, según Claudia Bertou del Instituto de Recreación y Turismo de El Hatillo, el pueblo cuenta con un Tranvía que le da un recorrido a los visitantes por todo el pueblo, a partir del mes de septiembre del 2002 tendrá un guía turístico que narre la historia del pueblo. El mismo hará un recorrido desde la plaza Bolívar a la plaza Sucre.

- **Acceso:** En el caso del pueblo de El Hatillo el medio de transporte es terrestre. El Hatillo cuenta con los dos tipos de transporte, tanto público como turístico. Para llegar al Centro poblado de El Hatillo, se cuentan con vías terrestres en óptimas condiciones y de fácil acceso para el turista; entre estas se encuentran:

.- Carretera La Trinidad – El Hatillo.

.- Carretera Los Naranjos – El Hatillo.

.- Urbanización Alto Hatillo – El Arrollo – El Hatillo.

.- Autopista Coche – Tejerías – Universidad Simón Bolívar – Oripoto – El Hatillo.

Con respecto al Transporte Turístico terrestre se cuenta con el ya mencionado Tranvía, que está patrocinado por la Pepsicola de Venezuela, quienes son los encargados de la manutención del mismo y del pago del conductor. Los paseos facilitaran el traslado del turista desde la parte alta del pueblo hasta la parte baja.

4.7. INVENTARIO DEL PATRIMONIO TURÍSTICO DE EL HATILLO (IPT)

4.7.1 FOLKLORE

El Hatillo, por ser un pueblo creado desde 200 años atrás, y por ser catalogado como el casco histórico y cultural, mantiene vigentes las manifestaciones típicas que conforman el folklore, la tradición y cultura del hatillano.

A lo largo de los años, es la Alcaldía del Municipio junto con el IATURH (Instituto de Turismo y Recreación de El Hatillo) y la Parroquia de Santa Rosalía de Palermo, los que se encargan de organizar los distintos eventos que se celebran durante el año.

El pueblo cuenta, durante todo el año, con eventos musicales, manifestaciones culturales y religiosas. Actividades que incentivan la participación del visitante y del propio habitante, recreando el folklore venezolano.

En cuanto a las manifestaciones y eventos más importantes, El Hatillo cuenta con numerosos actos que año tras años celebran y conmemoran, haciendo de éstos tradición y costumbre, a saber:

- *Desfiles de Los Reyes Magos*: se hace iniciando el año, marcan el fin de las navidades. En la plaza Bolívar y por todo el casco se logra ver a los Reyes de El Hatillo paseando a caballo.
- *Carnaval*: realizado en el asueto nombrado por los días específicos en el calendario, donde se hacen comparsas, concurso de disfraces para niños y adultos,

payasos. Es mejor conocido como “En El Hatillo es la cosa” donde también se presentan shows y se realizan actividades especiales.

- *La Semana Mayor*: se realiza en marzo y/o abril. Se hacen representaciones teatrales de la Crucifixión y resurrección de Cristo y procesiones que recorren todo el pueblo.

- *La Quema de Judas*: se realiza religiosamente cada año en las calles del pueblo.

- *La Cruz de Mayo*: consiste en una hermosa procesión donde las personas siguen a la Cruz de flores por las calles del pueblo, culminando en una misa en la iglesia de Santa Rosalía de Palermo y luego, en la Plaza Bolívar una fiesta con tambores.

Este año, una semana antes de la realización de este evento se realizó un curso en el salón de las Hermanas Salesianas, donde se enseñó a hacer cruces con flores, para que la cruz del evento estuviera realizada por los mismos habitantes.

- *Aniversario de El Hatillo*: se celebra en la semana a partir del 12 de junio. Durante siete días se organizan verbenas, eventos musicales, recitales, espectáculos de danzas y fiestas tradicionales.

4.7.2 ARTESANÍA

Fue a partir de la iniciativa de los mismos habitantes del pueblo que el desarrollo del Casco Histórico dio su gran apertura al comercio. Al principio fue sólo para satisfacer las necesidades del propio habitante, con la creación de bodegas, botiquines, abastos y diversos locales que se encargaban de vender los artículos de primera necesidad, luego se expandió debido al crecimiento del turismo.

En 1956 se establece en El Hatillo el primer Gran Comercio, fundado por el señor Manuel, quien fue uno de los primeros habitantes del pueblo, como un abasto donde la gente podía, además de tomarse una copa, comprar artículos variados. Dándole

a la tienda el nombre de su hijo, Hannsi, se caracterizó por traer artesanía de todas partes de Venezuela.

Es a partir de los años 70 que se convierte en el principal centro de venta de artesanía, continuando así hasta hoy en día. El Centro de Artesanía Hannsi es el establecimiento con más trayectoria en el pueblo, convirtiéndose en un hito del desarrollo comercial. Es el primer comercio que incentivó al turista a ir al pueblo en busca de artesanía típica venezolana.

La actividad comercial en masa surgió en el Casco Histórico a partir de los años 70 cuando los habitantes del pueblo comienzan a buscar nuevas alternativas para aumentar sus ingresos luego de haber visto el éxito de Hannsi. Comienzan así a montar tienditas de artesanía, comida y souvenirs en la parte delantera de sus casas.

4.7.3. GASTRONOMÍA

El pueblo de El Hatillo se caracteriza por su variedad gastronómica tanto tradicional como internacional. Cuenta con una gran diversidad de restaurantes, cafés, establecimientos de comida rápida y venta de dulces y postres criollos. “En la actualidad, quien consulte cualquier guía gastronómica de Caracas encontrará varias decenas de restaurantes y cafés que han ido invadiendo las antiguas viviendas de El Hatillo y constituyen, sin duda, uno de los atractivos turísticos del sitio”. (Lovera, 2001, p. 183)

RESTAURANTES	
Mesón La Galería Calle Sucre	
Restaurantes Caribeños	Restaurantes Españoles
Restaurante El Gratin Calle Sucre Teléfono: 963- 79.92	Las Tapas De El Hatillo Calle Bolívar Teléfono: 961-37.21
Restaurantes Cubanos	Restaurantes Franceses
La Perla Cubana Calle Sucre Teléfono: 963-0537	La Crêperie Calle Bolívar Teléfono: 963-72.43
Restaurantes de Carnes	Restaurantes Italianos
Vara Grill Calle Sucre Teléfono: 961-30.23 Hatillo Grill Calle La Paz Brasas El Hatillo Calle Miranda	Capri Calle 2 de mayo Teléfono: 963- 45.53 Cassacia Ristorante Calle Santa Rosalía Teléfono: 963- 6933 Dante Café Pizzería Calle Comercio Teléfono: 963- 43.77 Das Pastelhouse Calle Santa Rosalía Ragú Calle Bolívar Teléfono: 961- 1634 Trattoria La Terraza Calle Sucre Teléfono: 963- 55.51 Mauricio'S Restaurant Calle La Paz S'Tribo Calle Bolívar Teléfono: 961- 55.27
Restaurantes Chinos	
Chian Kong Calle Miranda Teléfono: 963-56.98/ 92.96	
Restaurantes Japoneses	
Sake House Calle Sucre Teléfono: 961- 13.42 Shibumi Calle Bella Vista Teléfono: 963- 45.09	
Restaurantes Suizos	
L'Arbalete Calle Santa Rosalía Teléfono: 963- 64.96	
Restaurantes Mexicanos	Restaurantes Vascos
Padrísimo Taquería Calle Miranda Teléfono: 961-5801 / 414-94.52 Houlihan'S Calle El Progreso Teléfono: 963- 79.45	Oker'S Calle Bolívar Teléfono: 963- 22.49
Restaurantes Thaiandeses	Restaurantes Colombianos
Sukothai Calle Miranda Teléfono: 963- 56.98	Pandebonos Valluno Calle La Paz

Cafés	Restaurantes Venezolanos
• Buco Sport Caffè Calle Bolívar • Café Restaurant Trazzetti Calle Bolívar • Café Il Corneto Calle Sucre • Café Golfeados K&E Calle Miranda. Qta. Doña Aurora Teléfono: 963-98.40 • Casa Pueblo Café Calle Santa Rosalía • Fashion Café Calle El Progreso	• Betty Croquer Avenida Bolívar • Criollo Sabroso Calle La Paz • El Fogón de El Hatillo Calle La Paz • La Romana Hatillana Calle Miranda • Molinos Café Calle Miranda Teléfono: 961-31.64 • Que –G Rita Calle Comercio • Ceiba Café Boulevard Sucre • Fancho’S Café Calle Instrucción • Centro Gastronómico Girasol Calle El Progreso • Beau Regard Café Gourmet Calle Sucre. CC Tata • Café Amalfi Calle El Matadero • Cristal Café Calle Bella Vista
Comida Casera	
• El Postigo Calle La Lagunita • El Rincón De Angelina Calle 2 de mayo • Empanadon Calle 2 de Mayo • Restaurante La Gorda Calle Santa Rosalía • Pan Casero Comida Típica Venezolana Calle 2 de mayo • Katy Crêpes y Salads Country Collection Calle Santa Rosalía • Hatilunch SRL Calle El Progreso Teléfono: 515-7690	Dulces Criollos
	• Casapueblos Café Calle Santa Rosalía • Dulces Criollos El Hatillo Calle La Paz
Pizzerías	Comida Rápida
• Dominos Pizza Calle Bella Vista • El Rincón de El Hatillo Calle Escalona Teléfono: 961-42.26 • Ii Pizzatillo. Delivery Calle Comercio • La Grotta Calle El Comercio • Il Postino Calle El Matadero • Pizza Siete Calle Sucre • Pizzería Cine Tavola Calle 2 de Mayo	• Burritos Irene Calle Sucre • Papasitos Cantina Calle Sucre • Schatzi Calle Sucre • Don Churro Calle Miranda Teléfono: 414-31.51 • El Fogón De El Hatillo Calle La Paz • Que Churrísimo Calle La Paz Teléfono: 963-13.06 • El Maizal Calle Bella Vista

Heladerías	• Pepe´s Burguer Calle Comercio • Arabian 2005 Boulevard Sucre • Cantina La Tinajita Calle Bolívar • Churrísimo II Calle Bolívar • Churro Market Calle Escalona Teléfono: 963-63.86 • Don Jusseff Calle El Progreso • Hary'S Churros Calle Escalona • Lunchería El Real Calle La Paz
• El Rincón Merideño Calle Sucre • Yogen Früz Calle Escalon	

Tabla 8. IPT. Restaurantes

4.7.4. COMERCIO

COMERCIOS	
Accesorios para Damas	Agencias De Viajes AGENCIAS DE VIAJES
• Art Tra Art Calle Escalona Teléfono: 961-26.33 • DS & MW Calle Comercio. CC 504 Teléfono: 0414-259.14.29 / 0414-325.97.08 • 2071 Diseños Calle Sucre Teléfono: 961-31.40	• Argotravel Viajes y Turismo Calle Bolívar Teléfono: 963-77.86 / 963-77.92 • Corporación Alemán Tours Calle Sucre Teléfono: 963-67.79
	Aromáticos, Productos
	• Bazar El Rincón de la vida Calle Sucre 961-24.29
Artesanía y Antigüedades	Astrología
• Antiquity Calle Comercio Teléfono: 961-30.34 • Arte Axioma Calle Sucre Teléfono: 961-50.41 • Artesalandia Calle 2 de Mayo Teléfono: 963-56.41 • Artesanía Tirían Calle Santa Rosalía • Artesanía Tamair Calle Sucre Teléfono: 963-78.64 • Artevivo Diseño Calle Sucre Teléfono: 963-68.67 • Bazar San José Calle Comercio • Betty Croquer Calle Bolívar Teléfono: 961-14.06 • Casa Verde Antigüedades Calle Sucre Teléfono: 96129.87 • Centro Artesanal Hannsi Calle Bolívar	• “Ángel Astral” Centro Holístico Calle La Paz • Aquaterra Calle Miranda. Qta. Doña Aurora Teléfono: 963-92.16
	Bancos e Instituciones Financieras
	• Banesco Calle Escalona Teléfono: 963-00.77 • Corp Banca Calle Escalona Teléfono: 961-19.07
	Botánicas
	• La Tiendita del Bonsái Calle La Paz
	Centro de Comunicaciones
	• Centro de Comunicaciones CANTV.net Calle Bolívar, Galería El Hatillo • Inversiones Accetelf Centro de Navegación Internet Calle Bolívar Teléfono: 963-51.37
	Clínicas Y Hospitales

Teléfono: 963-71.84 • El Rincón de Angelina Calle 2 de Mayo • El Baratillo de Antaño Calle Sucre Teléfono: 961-51.61 • El Escaparate de Lulú Calle 2 de Mayo • El Crocotero de Dexy Calle Sucre Teléfono: 977-10.36 • Galería Oshogbo Calle Sucre Teléfono: 961-2555 • Inversiones 27.146 Calle La Paz Teléfono: 963-56.73 • El Zaguán de El Hatillo Calle Comercio • La Cala Calle Comercio. CC 504 Teléfono: 0414-254.1032 • La Casita del JatilloCalle 2 de Mayo Teléfono: 963-44.49 • La Quimera Calle Bolívar, Galería El Hatillo Teléfono: 963-25.33 • Lestate Calle La Paz • Manquel Antigüedades Calle El Matadero Teléfono: 987-35.41 • Mil Artesanías Calle Sucre • Miri Miri Calle Comercio Teléfono: 961-51.60 • Ptari Tepuy Calle Sucre Teléfono: 961-29.10 – (0416) 834.43.20 • Regalos Bali Calle Bella Vista	• Ambulatorio Jesús Reetti Calle La Mota Teléfono: 963-53.63 Envíos • MRW Calle Bolívar con calle: Instrucción Teléfono: 961-45.54 Farmacias y Perfumerías • Farmahorro Calle Bolívar • Novedades Maryory Calle Comercio Teléfono: 961-36.29 Fotografías, Estudios de • Foto servi El Hatillo Calle Escalona Teléfono: 961-24.70 / 963-96.51 Galería y Detalles • Cuevas Teléfono: 963-65.77 • Cucurucutú Calle Santa Rosalía Teléfono: 516-54.45 / 0414-260.67.51 • Todo a mil Calle Comercio • Yerba Luna Calle Escalona Internet • Cyber@square Calle Sucre Teléfono: 961-41.42 Lámparas y Decoración del Hogar
--	--

Teléfono: 963-77.67 • Regel Calle Comercio Teléfono: 961-25.11 / 0414-307.99.75 • Selénica tienda de Arte Calle Sucre Teléfono: 961-51.60 • Subastadora Juan Carlos Dos Reis Vila Calle Comercio Teléfono: 961-17.74 • Tejedora de El Hatillo Escalera 2 de Mayo Teléfono: 961-18.50 • Vitriani Calle Comercio Teléfono: 237-51.34	• Country Collection Calle La Paz Teléfono: 963-76.34 • Lámparas Sesto Senso Calle La Paz Teléfono: 961-56.57 • Los Aleros Calle La Paz Teléfono: 963-43.10
Líneas de Taxis	Librerías
• La Lagunita El Hatillo Teléfono: 961-45.12 / 963-41.01	• Agora Libros Calle 2 de Mayo, C.C. Somager
• Arte Natural Calle Santa Rosalía Teléfono: 963-79.94 fax : 963-80.17 • Cuero y Madera Calle Comercio Teléfono: 961-22.79 / 961-4992 • Curucuteando Cocinas Calle La Paz Teléfono: 963-73.90 Mail: curucuteando@hotmail.com • La Casa del Mueble Thoret S.R.L. Calle Bolívar • Muebles London Calle Bolívar • Raphia Calle Santa Rosalía • Referencia Calle La Paz Teléfono: 963-92.27 fax: 992-68.61	Licorerías y Bodegones
Regalos, Platerías y Lista De Bodas	• Bodegón La Lagunita 2000 Calle Sucre Teléfono: 963-71.89 • K-E-T a Palos Calle 2 de Mayo Teléfono: 961-31.74
• El Regalo Encantado Calle El Comercio Teléfono: 961-54.12 • La Esfera Azul	Naturistas, Tiendas • El Edén de El Hatillo Calle Bolívar, Galería El Hatillo Panaderías, Pastelerías • Panadería y Pastelería Nina Calle Bolívar: • Centro Gastronómico Girasol Calle El Progreso Platería, Joyería y Relojería • Jurungue Calle La Paz Teléfono: 963-63.69 • Marquetería Carti Calle Miranda • Miraquelindo Calle La Paz • Orfebrería El Hatillo Calle 2 de Mayo • Yemerly, Las Joyas 2000 LDT, C.A. Calle Bolívar, Galería El Hatillo Teléfono: 961-21.10 / 961-56.34 Pub'S, Bares y Locales Nocturnos

Calle Sucre Teléfono: 963-98.94 – 0412-216.24.42 • Niela, platería Calle La Paz	• Beer Station Calle Miranda. Qta.: Doña Aurora Teléfono: 963-92.16 / 97.60 • Champs 2 Calle Bolívar Teléfono: (0412) 216-53.57 • Draft Beer House Calle Miranda Teléfono: 963-92.16 • El Rincón de El Hatillo Calle Bolívar con Escalona Teléfono: 961-42.26 • Fanático's Sport Bar and Grill Calle Bolívar • Houlligan's Calle El Progreso Teléfono: 961-56.67 • Oker's Silver & Gold Calle Bolívar Teléfono: 961-60.21 • Pub 5 Calle Bolívar
Recuerdos Típicos Venezolanos	
• Inversiones Copa Hatillana (franelas) Calle La Paz Teléfono: 963-56.73	
Ropa para Damas y Caballeros	
• Azero Calle La Paz • Black Collection Calle Comercio. CC 504 Teléfono: 312-81.86 • Copatillana Calle La Paz Teléfono: 963-5673 • Hábito Calle La Paz Teléfono: 961-24.55 • Matura Calle Sucre Teléfono: 963-74.66 • Sea and Sun Calle Escalona Teléfono: 961-27.63	
	Zapaterías
	• Basso Calle La Paz

Tabla 9. IPT. Comercios

4.7.5. BOTÁNICAS

HACIENDA LA CABAÑA	
Dirección:	Final Calle Comercio, a mano derecha, El Hatillo.
Teléfono:	961-43.79
Horario:	lunes a lunes de 7:00 AM a 6:00 PM
Persona / contacto:	Sra. María Isabel Abreu (Propietaria) y Srta. Concepción Concalves Abreu.
Capacidad:	2 hectáreas
Actividades:	Cultivo de Hortalizas Cultivo de Girasoles Ventas de Hortalizas en el mercado La Trinidad

Tabla 10. IPT. Botánicas. Hacienda La Cabana

HACIENDA LA UNIÓN	
Dirección:	El hatillo vía La Unión
Teléfono:	963-89.36
Horario:	Martes a domingos de 7:00 AM a 6:00 PM
Persona / Contacto:	Sr. Carlos Camirra y Manuel Camirra
Capacidad:	08 hectáreas
Actividades:	Cultivo de hortalizas Venta de hortalizas en el Mercado de Coche

Tabla 11. IPT. Botánicas. Hacienda La Unión

4.7.6. RECREACIÓN

BABY ZOO DE CONTACTO:	
Dirección:	Carretera Vieja de El Hatillo, Los Naranjos, frente al Seminario San José.
Teléfono:	963-0719
Horario:	Martes a Viernes de 9:00 AM a 1:00 PM y e 3:00 PM a 5:30 PM Sábados y Domingos corrido
Persona/Contacto:	Dr. Enrique Gosling (dueño) y Dr. Otto Alvarado (Encargado)
Capacidad:	de 60 a 100 personas
Actividades	Zoológico de contacto con animales bebés
Eventos especiales	Celebración del Día del Niño
Servicios	Churuata aérea Máquina Expendedora de Alimentos para Animales Sanitarios
Medios de promoción	Publicaciones locales, volantes, vallas
Observaciones	Recomendable hacer reservaciones para grupos mayores de 15 personas. Los colegios públicos de bajos recursos podrán solicitar exoneración mediante correspondencia dirigida al encargado. Costo de la entrada Bs. 3.000 por persona (entregan las monedas para introducirlas en las máquinas expendedoras de alimentos) a pesar de ser una institución sin fines de lucro.

Tabla 12. IPT. Recreación. Baby Zoo

EXPANSIÓN (EXPANZOO): ZOOLOGICO INTERACTIVO DE CONTACTO Y CENTRO EDUCATIVO PARA PERSONAS CON NECESIDADES ESPECIALES:	
Dirección:	Caicagua, Calle El Macizo, La Lagunita
Teléfono:	414-88.68, 0414-239.89.69
Horario:	Todos los días de 9:00 AM a 5:00 PM
Persona / Contacto:	Sr. Omar Nucete
Capacidad:	Parque: 2.000 visitantes Local para fiestas: 800 personas Estacionamiento: 300 carros Colegio: 60 cupos
Actividades	Interacción con los animales del zoológico
Servicios	Zoológico
	Alquiler de locales para fiestas
	Sala de Eventos
	Estacionamiento
	Cafetín
	Tienda de recuerdos
	Parque infantil
	Colegio: internado Educación a personas con Problemas Especiales
	Fisioterapia
	Quimioterapia
	Hidroterapia
	Piscina
	Cancha
Observaciones	Asociación Civil sin fines de lucro. Costo de la Entrada Bs. 5.000 por persona (para todo público)

Tabla 13. IPT. Recreación. Expanzoo

PRODUCTOS AVÍCOLAS HERMANOS MAYOR: GUAICA MAYOR GRANJA – ZOOLOGICO (EN EJECUCIÓN):	
Dirección:	Caserío Los Naranjos, final calle D-4, La Lagunita C.C.
Teléfono:	312-80.68 / 0414-235-14.59
Horario:	Lunes a Viernes de 7:30 AM a 1:00 PM y de 2:00 PM a 6:00 PM Sábados: 7:30 AM a 1:00 PM
Persona / Contacto:	Sr. José Mayor
Actividades	Productora avícola y Proyecto de granja Zoológico Paseo a caballos, rústicos Funicular aéreo Rutas Ecológicas Observación de la Naturaleza
Servicios	Cabañas Comedores ☐ arrillera Puente Colgante Restaurante Posada Familiar Mirador Galpones con animales Cascada Baños en Poza Sanitarios
Observaciones	Crédito para finiquitar proyecto

Tabla 14. IPT. Recreación. Hacienda de los Hermanos Mayor

4.7.7. CENTROS CULTURALES

CENTRO SOCIAL Y CULTURAL DE EL HATILLO DON ENRIQUE ERASO	
Dirección:	Calle Santa Rosalía, frente a la plaza Bolívar.
Teléfono:	963-41.09
Horario:	Lunes a viernes de 9:00 AM a 12:00 M y de 2:00 PM a 6:00 PM (el horario varía según el volumen de las actividades)
Persona / Contacto:	Sr. Nicolás Piñero (Presidente)
Capacidad:	150 personas.
Actividades	Talleres de Historia del arte Japonés Clases de cuatro, guitarra, Flamenco y kárate Reuniones sociales: matrimonios, bautizos, cumpleaños, etc.
Servicios	Alquiler y cesión de espacios, por convenio de uso Salón de exposiciones. Salón de lectura “Trino de Jesús Parra” (patrocinado por la Biblioteca Nacional) Salón de usos múltiples, áreas por concluir
Medios de promoción	Volantes, pendones, invitaciones Promoción local (depende de las solicitudes)

Tabla 15. IPT. Centros Culturales. Centro Social y Cultural DE El Hatillo Don Enrique Eraso

ATENEO DE EL HATILLO	
Dirección:	Final Calle Tovar, 2da. Etapa de la Urbanización Loma de La Lagunita
Teléfono:	961-43.32 / 961-49.64 / Fax: 961-49.32
Horario:	Martes a sábado de 2:00 a 6:00 PM. Domingo de 11:00 AM a 6:00 PM
Persona / Contacto:	Sr. Javier Martínez (Director)
Capacidad:	Sala No1: 500 personas Galería Taurus: 90 personas Patio: 2.000 personas
Actividades	Presentación de Teatro, Danza Talleres continuos de Escultura, Dibujo y Pintura Música (guitarra, cuatro, mandolina, flauta, teclado & solfeo y canto) Talleres cortos de repujado en metal, vitral Patinado en hierro y madera Técnica en burbujas y porrones Exposiciones y conferencias
Servicios	La Sala Taurus: diversas exposiciones de artistas plásticos. La Tienda: variedad de creación artística. La Sala 1: exposiciones de grandes dimensiones. Los Talleres: espacios óptimos para recibir clases. Café La Calesa: servicio especial de comida y bebida. Áreas y Caminerías libres incluyendo paseos de escultura.
Medios de promoción	Volantes, catálogos.
Eventos especiales	Aniversario de El Ateneo (15 de mayo). Programa El Ateneo es de Los Niños (período Escolar)

Tabla 16. IPT. Centros Culturales. Ateneo de El Hatillo

4.7.8. CONGREGACIONES Y ORGANIZACIONES RELIGIOSAS

IGLESIA SANTA ROSALÍA DE PALERMO:	
Dirección:	Calle Bolívar, frente a la Plaza Bolívar, El Hatillo.
Teléfono:	963-42.29:
Horario:	Lunes a Viernes: 8:00 AM a 12:00 M y de 2:00 PM a 5:00 PM
Persona / Contacto:	Párroco Manuel Díaz Álvarez, Sra. Hilda Acostas de Berroterán y Sra. Laura de Suárez
Capacidad:	200 personas aproximadamente.
Actividades	Misas de lunes a sábados a las 5:30 PM, domingos: 7:30 – 10:00 AM -12:00 M y 6:00 PM Cofradía Santa Rosalía de Palermo Cofradía Virgen de Fátima Grupo de oración Legión de María (entierros) Visita a los caseríos Colaboración para el Hogar Belén. Bautizos, Catequesis, Confirmación y Matrimonios.
Servicios	Secretaría, Biblioteca (venta de libros) Salón para Catecismo, salón de reuniones, (para las instituciones). Guardería (administrada por Las Damas Salesianas).
Medios De Promoción	Boletín Mensual “Familia Parroquial” Santa Rosalía de Palermo
Eventos Especiales	Celebración de la Rosa Mística (todos los días 13 de cada mes a partir de las 4:00 PM)

Tabla 17. IPT. Congregaciones y Organizaciones Religiosas. Iglesia Santa Rosalía de Palermo

COFRADÍA SANTA ROSALÍA DE PALERMO	
Dirección: Calle Escalona, No. 15, El Hatillo	
Teléfono: 961-23.35 / 963-56.73	
Persona / Contacto: Sr. Ramón Pérez (presidente) y Srta. Yamilet Pérez	
Capacidad: 20 personas	
Actividades	Custodia de La Capilla, El calvario y los Santos que en ella se encuentran Mantenimiento y restauración de las Imágenes, vestuarios de las mismas Designación y organización de las fiestas religiosas (en honor a Santa Rosalía de Palermo y en Semana Santa) Arreglo de la iglesia, arreglo y atavío de las Imágenes Rifas pro-fondos, bingos, bazares y verbenas
Medios De Promoción: Afiches y 2.000 sobres impresos que se reparten en el Municipio para la búsqueda de donaciones	
Eventos Especiales: Celebración de la patrona Santa Rosalía de Palermo (4 de septiembre)	
Requerimientos: Florales, velas, estampitas, escapularios, palmas, Vestuario de los Santos.	
Alianzas: Iglesia Santa Rosalía de Palermo	

Tabla 18. IPT. Congregaciones y Organizaciones Religiosas. Cofradía Santa Rosalía de Palermo

COFRADÍA VIRGEN DE FÁTIMA	
Dirección:	Calle Comercio, No. 28, Restaurante Las Villas (Sector El Terminar)
Teléfono:	961-18.90
Horario:	Lunes a lunes (corrido)
Persona / Contacto:	Sr. José amaro Dos ramos (Dueño)
Capacidad:	104 socios
Actividades	Organización de las fiestas en honor a la Virgen de Fátima, patrona de la comunidad lusitana Decorado de Calles e Iglesia Fuegos Artificiales Eventos de Danza, música nacional y portuguesa. Degustación de alimentos típicos Eventos Infantiles.
Eventos Especiales	Fiesta de la Virgen de Fátima (Última semana de mayo)

Tabla 19. IPT. Congregaciones y Organizaciones Religiosas. Cofradía Virgen de Fátima

4.7.9. FESTIVIDADES. CALENDARIO

ENERO
13 Celebración de La Rosa Mística, 4:00 PM
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
FEBRERO
13 Celebración de La Rosa Mística, 4:00 PM
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
10 Carnaval , concurso de disfraces de niños, teatro infantil, banqueros, entrega de cotillones
Plaza Bolívar
MARZO
13 Celebración de La Rosa Mística, 4:00 PM
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
SEMANA SANTA
22 Viernes de Concilio: Vía crucis y misa en honor a la Virgen de Dolores
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
24 Domingo de Ramos
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
25 Jesús en la Columna
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
26 Humildad y Paciencia: Vía crucis y confesiones. Santa Misa por la Familia. Procesión con la imagen de Jesús Humildad y paciencia
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
27 Día de Nazareno: Misa en honor al Nazareno. Vía crucis y confesiones. Santa Misa de Reconciliación. Procesión con la Imagen del Nazareno.
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
28 Jueves Santo: Procesión de Jesús Crucificado. Solemne Misa de la Última Cena, Lavatorio y procesión del Monumento

Iglesia Santa Rosalía de Palermo
29 Jesús en el sepulcro: reanudación de la adoración al santísimo.
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
31 Domingo de resurrección: Santa Misa.
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
ABRIL
13 Celebración de La Rosa Mística, 4:00 PM
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
MAYO
04/05 y 11/12 Liga de Coleo El Hatillo. Cuatro tardes de Toros coleados
Loma Linda
09 Noche romántica para las Madres
Plaza Bolívar
11 Taller de la cruz de Mayo
Salón de las Damas Salesianas, Iglesia santa Rosalía de Palermo
13 Celebración de La Rosa Mística, 4:00 PM
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
15 Aniversario de El Ateneo
El Ateneo El Hatillo
16 Velorio de la Cruz de Mayo
Plaza Bolívar / Plaza Sucre
24 Fiesta de la Virgen de Fátima
Cofradía Virgen de Fátima, Plaza Sucre
26 Feria del Maíz
JUNIO
13 Celebración de La Rosa Mística, 4:00 PM
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
15 y 16 Los Pintores toman El Hatillo
Plaza Bolívar
20 Festival Argentino. Noche de Tangos
Plaza Bolívar / Plaza Sucre

JULIO
05 Festival del Joropo Venezolano
Plaza Bolívar
13 Celebración de La Rosa Mística, 4:00 PM
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
Celebración día del Niño:
Baby Zoo de Contacto
20 Festival Folklorico de Colombia
Plaza Bolívar
AGOSTO
03 Festival de Globos
Plaza Bolívar / Loma Linda
10 Festival de Papagayos
Plaza Bolívar / Plaza Sucre
13 Celebración de La Rosa Mística, 4:00 PM
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
17 Teatro infantil y Cuenta Cuentos
24 Payasos / Banqueros
SEPTIEMBRE
04 Celebración de la Patrona Santa Rosalía de Palermo
Cofradía Santa Rosalía de Palermo
13 Celebración de La Rosa Mística, 4:00 PM
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
14 y 15 Toros Coleados
Loma Linda
21 y 22 Demostración Caballos de paso Fino
Loma Linda
OCTUBRE
12 Festival Folklorico España
Plaza Bolívar

13 Celebración de La Rosa Mística, 4:00 PM
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
NOVIEMBRE
02 Noche Mexicana
Plaza Bolívar
13 Celebración de La Rosa Mística, 4:00 PM
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
DICIEMBRE
07 y 14 Festival Intercolegial de Gaitas
Plaza Bolívar
12 pregón Navideño
Plaza Bolívar
13 Celebración de La Rosa Mística, 4:00 PM
Iglesia Santa Rosalía de Palermo
17 Paradura del Niño

Tabla 20. IPT. Festividades Culturales. Calendario. Fuente IATURH

5. FOTOGRAFÍAS TOMADAS PARA LA ELABORACIÓN DE LA GUÍA TURÍSTICA

Para la elaboración de la Guía turística se tomaron las fotografías necesarias con el fin de registrar todos los atractivos turísticos del pueblo y realizar luego una selección de las fotos más adecuadas para la guía.

Para facilitar el proceso las fotografías se dividieron en cinco categorías que representan los principales atractivos del pueblo:

- Arquitectura
- Religión
- Recreación
- Artesanía y Comercio
- Gastronomía
- Instituciones

La finalidad de tomar las fotografías y realizar luego una selección, es tener una amplia variedad de opciones que permitan escoger aquellas fotos que contengan las características primordiales que diferencian a cada una de las categorías, y que cumplan su función comunicacional. La fotografía publicitaria orientada al turismo debe vender los atributos del lugar, debe mostrarlo todo de una manera que atrape la atención del público al cual va dirigida y logre despertar un interés sobre ese lugar.

El pueblo de El Hatillo cuenta con características muy peculiares que lo diferencian de otros pueblos, como su arquitectura colonial, su ambiente acogedor, su tradición, entre otros; atributos que los visitantes del pueblo valoran y consideran principales beneficios que el pueblo les ofrece.

La función principal de las fotografías es transmitir estos atributos y poner al descubierto otros que los visitantes desconocen y que forman parte de los atractivos turísticos del pueblo de El Hatillo.

6. PLAN CREATIVO DEL PRODUCTO. GUÍA TURÍSTICA PARA EL PUEBLO DE EL HATILLO

En vista de que la guía turística se presenta como un nuevo producto es necesario elaborar un plan que permita determinar los lineamientos que deben seguirse penetrar en el mercado. La mayor parte de los datos se obtuvieron a través de la información aportada por el IATURH y la Alcaldía y los resultados de los cuestionarios aplicados a visitantes, comerciantes y habitantes del pueblo.

6.1. CONTEXTO ACTUAL

El pueblo de El Hatillo se ha convertido, con el paso del tiempo, en uno de los lugares predilectos para los habitantes del área metropolitana de Caracas debido a su cercanía, diversidad de comercios y variedad gastronómica. Sin embargo, la mayor parte de los visitantes del pueblo desconocen las actividades culturales, religiosas y recreativas que éste ofrece y que se consideran un atractivo turístico del mismo.

La falta de promoción turística es una de las principales razones del desconocimiento de los visitantes sobre todas las alternativas que hacen del pueblo no sólo un lugar colonial con arquitectura de antaño, sino un destino en el cual se desarrollan diferentes actividades turísticas para todas las edades y todos los gustos.

Debido a esta situación ha surgido la necesidad de crear una pieza publicitaria en la cual los visitantes puedan encontrar información sobre todos los atractivos turísticos del pueblo, sus manifestaciones culturales, actividades ecológicas y de recreación así como un directorio comercial y gastronómico.

Dicha pieza será un Guía Turística para el pueblo de El Hatillo y sus alrededores utilizando la fotografía como principal elemento de comunicación con el fin de aumentar el volumen de turistas y facilitar su estadía en el pueblo.

6.2. PROBLEMA QUE EL PRODUCTO RESUELVE

El principal problema que la guía resuelve es la carencia de un material informativo que oriente al turista sobre los atributos del pueblo, facilite su recorrido y estadía y que cumpla una función publicitaria.

La elaboración de esta Guía se traduce en beneficios no sólo para las Instituciones encargadas del desarrollo turístico del pueblo, como el Instituto Autónomo de Turismo y Recreación de EL Hatillo y la Alcaldía, a que contarán con una herramienta publicitaria que perdura en el tiempo y puede ser modificada anualmente según las actividades que se lleven a cabo en el pueblo, sino para los habitantes y comerciantes, ya que la Guía cuenta con un directorio comercial que contiene cada uno de los comercios que se encuentran en el pueblo y es un medio de difusión de los valores tradicionales y patrimoniales del pueblo.

6.3.OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE LA GUÍA TURÍSTICA

Todo producto debe cumplir con determinados objetivos de comunicación en función del posicionamiento que desea alcanzar en la mente del consumidor, y la imagen que se desea transmitir del producto. En este caso, la guía turística debe vender al pueblo de El Hatillo y crear una imagen del mismo en la mente de los consumidores.

- Dar a conocer los atributos turísticos del pueblo de El Hatillo
- Crear la imagen de El Hatillo como un pueblo bello, agradable, acogedor, con gran diversidad de actividades recreativas y culturales, además de una variedad comercial y gastronómica.
- Convencer a los visitantes de que el pueblo de El Hatillo es una de las mejores opciones de turismo para los habitantes del área metropolitana de Caracas.

6.4. ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa es imprescindible para determinar los beneficios de un producto, el público o target al cual va dirigido el producto, el mensaje y la forma en que transmitirse para introducirlo en la mente de los consumidores. (Moliné, 2000, p. 53). La estrategia creativa se compone de todos los elementos que hay que saber del producto, su entorno y del público al cual va dirigido.

6.4.1. TARGET

Para determinar el público al cual va dirigida la guía se tomaron los datos obtenidos en las encuestas realizadas a visitantes y habitantes, que son los segmentos principales que se tomaron en cuenta. Sin embargo, al tratarse de un producto turístico, la guía está disponible y adaptada a todas las personas que les interese visitar el pueblo de El Hatillo.

- **Perfil Demográfico**

- **Género:** Hombres y Mujeres
- **Edad:** entre 18 y 45 años
- **Residencia:** urbana
- **Origen:** la mayoría de los visitantes del pueblo de EL Hatillo proviene del área metropolitana de Caracas principalmente. Se incluye también a los visitantes del interior del país, extranjeros, y a los habitantes del pueblo y urbanizaciones cercanas.
- **Ocupación:** estudiantes y profesionales

- **Perfil Psicográfico**

- **Clase social:** A, B, C.
- **Personalidad:** las personas a las que está dirigida la guía son activas, con un alto nivel cultural por lo que se interesan en conocer a fondo los lugares que visitan. Son dinámicos, les gusta compartir en grupo o en familia. Están en constante búsqueda de entretenimiento y recreación.
- **Estilo de vida:** las personas que visitan el Hatillo disfrutan de la tranquilidad, de la buena comida, de la ecología y el entretenimiento.
- **Valores:** son personas que valoran la cultura y patrimonio de su país, están interesados en conocer sobre ello. Consideran importante el compartir en familia.

- **Perfil Conductual**

Las personas que visitan el Hatillo buscan principalmente tranquilidad. En segundo término visitan al pueblo para efectuar sus

compras debido a la diversidad comercial y sobretodo buscan disfrutar de la variedad gastronómica. La finalidad de la guía es ofrecer toda la información sobre establecimientos, tanto comerciales como gastronómicos, así como de todos los sitios que se encuentran en el pueblo y sus alrededores que puedan ofrecer tranquilidad, recreación y descanso a los visitantes.

6.4.2. COMPETENCIA

La competencia es uno de los factores más importantes cuando se trata de lanzar un producto al mercado. Sabiendo “las reacciones probables de la competencia y las maneras de defendernos de ella Conocer los productos similares al producto que se encuentran en el mercado es de vital importancia para desarrollar un plan de mercadeo realista y factible.

La Guía Turística tiene la ventaja de ser única en su estilo. El pueblo de El Hatillo cuenta con guías comerciales como *El Este por lo Alto*, *En La Vía de EL Hatillo*, *Lo mejor de EL Hatillo*. Sin embargo, ninguna de estas guías tiene las características de la que se ha desarrollado en este proyecto. Este es un aspecto importante puesto que la guía se presenta como una idea novedosa que viene a cubrir la necesidad de informar al turista, no sólo de los establecimientos comerciales con los que cuenta el pueblo, sino de todas sus atributos, tanto culturales, como arquitectónicos, gastronómicas y recreativos.

6.4.3. POSICIONAMIENTO

Posicionar un producto consiste en “hallar una posición de marketing para un producto o marca que lo diferencia de los competidores y ocupa una parcela en la mente”. (Moliné, 2000. p. 156)

Del posicionamiento surgen “las decisiones que condicionarán la estrategia de marca y de producto”. Así como la estrategia de comunicación, de medios, etc. que no se desarrollarán en este proyecto ya que el principal objetivo es crear el producto. (Moliné, 2000, p. 157).

La idea es que la Guía Turística de El Hatillo se posicione en la mente de los turistas como la principal herramienta de información y orientación para visitar el pueblo, y conocer todos los acontecimientos y eventos culturales que se realizarán durante el año, además de los establecimientos comerciales y los sitios destinados para la recreación y disfrute. La Guía Turística de El Hatillo es una forma interesante y práctica de conocer y disfrutar del pueblo de El Hatillo, lo que la diferencia de las guías comerciales existentes en el mercado y la pone en ventaja con los posibles competidores.

6.4.4. PROMESA BÁSICA

Los beneficios que ofrece el producto y que obtienen los consumidores al adquirirlo conforman la promesa básica: esa necesidad que el producto satisface en el consumidor.

La Guía Turística del pueblo de El Hatillo es un producto que ofrece toda la información necesaria sobre los atractivos turísticos del pueblo y sus manifestaciones

culturales y religiosas, de una manera completa, sencilla y creativa, para dar a conocer el pueblo y facilitar su recorrido.

Esta promesa básica surge de la necesidad expresada no sólo por los visitantes, habitantes y comerciantes en las encuestas analizadas, sino por el IATURH y la Alcaldía de El Hatillo de un material que cumpla con las características que esta guía ofrece y que solventa la falta de información sobre el pueblo y sus atractivos turísticos, además de incentivar a los turistas a visitar y disfrutar el pueblo.

7. ANÁLISIS D.O.F.A. DE LA GUÍA TURÍSTICA

PRODUCTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Una Guía Turística para el pueblo de El Hatillo con la fotografía como principal elemento comunicacional para informar sobre los atractivos turísticos del pueblo y facilitar el recorrido y disfrute de los visitantes en el mismo.	1. Es producto nuevo, que presenta diferencias significativas que la ponen en ventaja frente a las demás guías comerciales que ya se encuentran en el mercado. Cuenta con un contenido fácil de manejar, alta calidad fotográfica, y es práctica en su manejo y búsqueda de información. 2. Existe gran compatibilidad puesto que la Guía se adapta a los valores y hábitos de quienes visitan el pueblo. 3. La información está dispuesta de forma sencilla, facilitando el uso de la guía y su comprensión. 4. Es un producto que perdura a través del tiempo y puede tener un ciclo largo de vida.	1. Aunque la Guías es un producto que perdura en el tiempo, puede dejar de ser atractiva si anualmente no ofrece cambios notables en lo que actualización de la información se refiere y ventajas frente a los ejemplares anteriores. 2. La producción es costosa. Es una guía cuyo elemento principal es la fotografía, por lo que requiere materiales de alta calidad, afectando el precio de venta de la guía.

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS / OPORTUNIDADES	DEBILIDADES / OPORTUNIDADES
1. Se puede cubrir los gastos de producción a través del patrocinio de grandes empresas interesadas en este tipo de proyectos (Bigott, Polar, Coca-Cola, etc.) y que funcionen como anunciantes de la guía. 2. La guía puede presentarse en inglés y otros idiomas con el fin de llegar a visitantes extranjeros y ampliar el mercado.	FO₁: La guía es lo suficientemente práctica y comprensible tanto para turistas nacionales como para extranjeros, ya que su principal electo comunicacional es la fotografía, por lo tanto, ofrecerla en varios idiomas es factible. Además, comparte los valores de todos los que visitan el pueblo: agrado por conocer, disfrutar y mantener la tradición y la cultura. FO₂: Con el patrocinio de grandes empresas, como Polar, Bigott, etc. puede planificarse estrategias publicitarias que promocionen tanto la guía como el producto de la empresa anunciante.	DO₁: La inversión de importantes anunciantes y patrocinantes garantiza que la guía pueda re-diseñarse y actualizarse anualmente. Esto influye positivamente en el precio de la guía, ya que puede venderse a un menor precio.
AMENAZAS	FORTALEZAS / AMENAZAS	DEBILIDADES / AMENAZAS
1. Cuando se habla de un nuevo producto es importante que los compradores perciban las diferencias respecto a los productos ya existentes y sientan que vale la pena pagar por ello. 2. El surgimiento de nuevas guías comerciales que compitan en el mercado como reacción del surgimiento de la guía como nuevo producto.	FA₁: En vista de que la guía presenta claras ventajas y diferencias en comparación con las guías comerciales ya existentes este aspecto se resaltarán en las piezas publicitarias para su promoción. Si se logra la aceptación de los compradores el precio puede pasar a un segundo plano en importancia. FA₂: Una de las funciones de la Guía Turística es incentivar a los visitantes a valorar el patrimonio cultural del pueblo, su	DA₁: Cada año puede rediseñarse la guía y agregarle nueva información, para mantenerla actual y atractiva a los ojos del comprador. Igualmente, hay que considerar indispensable promociones periódicas para dar a conocer el producto y sus ventajas, y posicionarlo dentro del mercado. DA₂: Las instituciones encargadas del desarrollo turístico del pueblo deben establecer parámetros de acción para

	tradicionalidad, y los atractivos turísticos que posee. En este punto es donde existe una compatibilidad entre la guía y los valores de los turistas. FA₃: Un posicionamiento fuerte de la guía en la mente de los consumidores.	demostrar la capacidad turística del mismo y fomentar el turismo interno. Tienen a su favor que a los caraqueños les agrada El Hatillo y satisfacen diversas necesidades gracias a los diferentes servicios que éste ofrece.
--	--	---

Tabla 21. Análisis DOFA

8. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DE LA GUÍA TURÍSTICA

La finalidad de este proyecto es que las instituciones encargadas de fomentar el turismo en El Hatillo puedan comercializar la guía y ponerla a disposición de los turistas. Para ello es importante tomar en cuenta los gastos que abarca la producción, impresión y distribución de la guía turística con el fin de que la Alcaldía y el IATURH puedan analizar la factibilidad del proyecto en referencia a los costos.

La producción de la guía abarca los costos desde el material fotográfico hasta diseño y diagramación de la misma, incluyendo el trabajo intelectual referente a la dirección y redacción. A continuación se especifican los costos de producción de la Guía Turística de El Hatillo y sus alrededores.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Rollos de Diapositivas (36 fotos)	4	Bs. 5.000	Bs. 20.000
Revelado de negativos	4 (rollos)	Bs. 3000	Bs. 12.000
Montaje de Diapositivas	144	Bs. 100	Bs. 14.000
Digitalización	-----	-----	Bs. 70.000
Dirección y redacción			Bs. 3.000.000
Diseño y Diagramación			Bs. 1.000.000
Total			Bs. 4.116.000

Tabla 22. Presupuesto de Producción de la Guía.

8.1. REQUERIMIENTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE LA GUIA

- Actualización del Inventario de Patrimonio Turístico del pueblo
- Cámaras fotográficas profesionales
- Documentación histórica y turística del pueblo
- Permisología de comerciantes para toma de fotografías de establecimientos comerciales.
- Presupuesto para llevar a cabo la digitalización de las fotografías seleccionadas
- Presupuesto para cubrir los costos de Diseño y Diagramación.

A los costos de producción se suman los costos de impresión de la guía turística. Las imprentas manejan grandes cantidades y mientras mayor es el número de ejemplares a imprimir más disminuye el costo.

El proceso de impresión incluye fotolito, cuatricromía, impresión y engrapado. A continuación se presentan los costos de impresión de la guía turística.

Descripción	Precio	
Fotolito	Bs. 47.600	
Tripa: Tamaño abierto 44.0x 28.0 cerrado 22.0x 28.0 24 Págs. Papel: glasé import. 115gr colores : frente 4, respaldo 4 Portada : tamaño : abierto 44.0x 28.0 cerrado 22.0x 28.0 papel : glasé import. 150gr colores : frente 4, respaldo 4 U.V. ambas caras Acabado : doblado engrapado	Unitario	Total
	Bs. 900	Bs. 2.250.000
	I.V.A. (16 %)	Bs. 360.000
		Bs. 2.610.000

Tabla 23. Presupuesto de Impresión

8.2. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPRESIÓN DE LA GUÍA

- El cliente debe suministrar arte final y fotolito en cualquier programa de Diseño. En este caso, Corel Draw 9.
- Debe supervisarse la prueba de color para que sea igual a la deseada.
- Las condiciones de pago dependen de la imprenta.

Todos estos elementos constituyen un presupuesto total que puede cubrirse tanto por las instituciones encargadas de destinar fondos para el desarrollo turístico, como FONPROMITUR, y a través de los anunciantes. El costo total de la guía, unitariamente, se determinará de acuerdo a la forma en que se cubran los gastos de producción e impresión.

Costos de Producción	Bs. 4.116.000
Costos de Impresión	Bs. 2.610.000
Total	Bs. 6.726.000

Tabla 24. Presupuesto Total

CAPÍTULO V

DISEÑO DE LA GUÍA TURÍSTICA

1.ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

1.1 FORMATO

Tamaño: Media Carta.

Medidas: Cerrada: 18.5 cm.

Abierta: 37 cm.

JUSTIFICACIÓN

- El formato es media carta, debido a las características del target al que va dirigido, turistas, personas que quieren caminar, moverse, conocer a El Hatillo de la manera más cómoda posible. Necesitan que la guía sea de fácil manejo y rápida lectura.
- Se seleccionó el formato horizontal, debido a que el área para manejar las fotografías es mucho mayor y cómodo a la vista.
- El tamaño seleccionado responde a las necesidades del turista, debido a que puede ser guardado en carteras, bolsos, etcétera. Menos de ese tamaño sería poco práctico ya que no se podrían apreciar ni las fotos ni la información escrita. Por ser una guía dirigida a personas de todas las edades, el tamaño de letras y fotografías están diseñadas para que sean de fácil apreciación.

En esta parte se prestó atención a la ergonomía de la Guía, lo que se logra tomando en cuenta quién, dónde, cómo y cuándo se leerá el texto, incluyendo el tamaño de la misma.

1.2 PAPEL

La impresión con que se realizó la guía para la entrega del proyecto fue en heavyweight coated paper color blanco

JUSTIFICACIÓN

- Este papel, aunque no es brillante, le da a las impresiones una buena resolución, con buen color a las fotografías y al texto.
- Es resistente. Como se va a imprimir hoja por separado, puede pegarse cara con cara y no se verá afectada.
- La portada y contraportada, así como los reversos están plastificados (efecto que se lograría si se le colocara protector UV). Esto pondrá rígida a la guía y protegerá las puntas y las fotografías de dichas páginas. Además de también proteger las páginas internas.

1.3. IMPRESIÓN

Para el proyecto, como el número a presentar es menor a 50, plotear la guía, representa un menor coste. A las imprentas no les es rentable producir el fotolito para pocas impresiones.

Además, la guía, que tiene una totalidad de 28 páginas de tamaño media carta, cabe en una hoja de ploter de 1 metro, lo que al final sale más económico que imprimir hoja por hoja.

Las copias originales, que se quieren con mayor resolución, serán impresas de esta manera, las copias son fotocopias a color, aunque el papel no es de igual calidad (bond blanco), la resolución de los colores es buena. El precio de las mismas justifica su realización.

1.4. ENCUADERNADO

La Guía Turística a encuadernará utilizando la técnica del anillado, pero la propuesta real, es engrapado. Esto, debido a que los costos son muy altos si sólo se empastan pocas guías. Son las imprentas quienes, por volumen de números, recomiendan el engrapado, además de ser más económico si de cantidades industriales se trata.

Por otra parte, el anillado, está hecho de un metal cubierto con pintura negra, de doble anillo cada vuelta, lo que permitirá mayor durabilidad del mismo y un mejor manejo.

Su color, es debido a que combina más con el diseño, con los colores de la portada y contraportada. Este es el color base de toda la guía.

2. ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

JUSTIFICACIÓN

Estos elementos están colocados de la manera presentada por las siguientes razones:

- Facilitan la rápida lectura de la guía, se buscó crear lógica en el diseño, estableciendo jerarquía en la información.
- Están diseñadas de manera tal que las fotos sean las protagonistas de la guía, donde el texto esté subordinado a las mismas. El manejo de la imagen como elemento primordial.
- Utilización de dos colores contrastantes, el de las secciones (color brillante) y el color base, que es el negro. Éste se mantiene durante todo el diseño, con la finalidad de seguir la linealidad en la misma.
- Las letras del texto tienen el tamaño apto para ser observables a simple vista (las más pequeñas de puntos entre 10 y 12). Con esto se pretende dar legibilidad para lograr una fácil lectura.
- Posee un estilo limpio y lineal, si se emplean formas geométricas éstas son verticales y horizontales, cuadrados y rectángulos. De esta manera se logra conseguir una mayor apreciación de las fotografías y una fácil lectura de los textos.

2.1 PORTADA

Fondo:



Es de color verde oliva.

Este color representa al pueblo debido a ser una zona montañosa, vegetal, boscosa, con cantidad de flores, usadas para todas las decoraciones, de eventos, fiestas, entre otros.

Título: El Hatillo y sus alrededores 2002



Tipografía: Micrograma media extendida.

Puntos: 91.

Color: Negro y Blanco

El color negro representa elegancia, solidez y sobriedad. Indica seriedad psicológica al ser humano.

Subtítulo: Guía Turística. Caracas - Venezuela

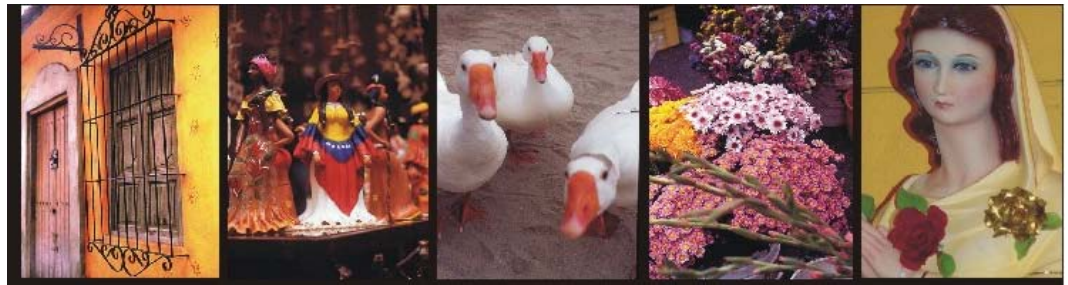


Tipografía: Tahoma.

Puntos: 12

Color: Blanco / negro.

Fotografías:



#1

#2

#3

#4

#5

Cantidad: 5 (cinco)

#1- Representa la Arquitectura del pueblo, aspecto típico colonial del mismo, que lo caracteriza y que, además lo califica como Patrimonio Nacional.

#2- Representa las tradiciones del pueblo, por un lado la artesanía, por otro, es un símbolo del traje típico de la venezolana, lo que hace referencia a venta de artesanía típica de Venezuela.

#3- La fauna, elemento primordial del pueblo y que, además está dentro de las diversas recreaciones que tiene se presentan como actividades turísticas.

#4- Es el mejor símbolo para representar la vegetación existente de El Hatillo, Además de indicar que está siempre florido, y que son utilizadas en diversos eventos para decorar y ambientar.

#5-. Con la Virgen se hace referencia al carácter religioso del pueblo, cultura y tradiciones.

Íconos:



Cantidad: 1 (uno).

Color: Blanco sobre negro (negativo).

El uso de este ícono (flecha) indica continuidad, además señala a las fotos que sirven como señalética de lo que contiene la guía.

Su dirección, a la derecha, es producto de que la sociedad americana y los occidentales leemos de izquierda a derecha. Indica también la dirección en la que se debe abrir la guía.

2.2 REVERSO DE CONTRAPORTADA

Fotografía:



Centro Gastronómico Girasol. Calle: El Progreso.

2.3 ÍNDICE

Color del Fondo:



Negro y Verde Oliva.

Son los colores bases de la guía turística, el verde por estar presente en la portada siendo el seleccionado como representante del pueblo de El Hatillo y el negro como color constante durante todo el diseño, que a su vez le proporciona seriedad y elegancia.

Título: índice



Tipografía: Tahoma

Puntos: 59.

Color: Verde Oliva

Fotografías:



Página: 1

Lateral del centro Los Aleros. Calle: Santa Rosalía.

Cantidad: 1 (una)

Íconos:

“I” en mayúsculas:



Tipografía: Tahoma

Puntos: 80 puntos

Color: Verde Oliva

Flecha:



Color: Verde Manzana sobre Verde Oliva.

De la misma manera que en la portada, sirve de señalética para indicar las secciones en la que se divide la guía, es decir los diversos tópicos que abarca la guía.

Líneas de guía:**Color:** Verde manzana

Estas líneas son utilizadas para señalar las páginas a las que corresponde cada sección.

Contenido:

■	historia	—
■	recreación	—
■	religión	—
■	festividades	—
■	el pueblo	—
■	director	—
■	mapa del Hatillo	—

Tipografía: Tahoma**Puntos:** 12**Color:** Blanco

Se divide en los 6 puntos en los que está dividida la guía. Los mismos están acompañados de un cuadro de un color que los diferencia y clasifica, estos son:

1-. Historia: color rojo. Para nosotros los venezolanos este color siempre ha indicado la valentía de los próceres, la sangre que derramaron por la libertad del país (significado del rojo en la bandera de Venezuela). El rojo es pasión, algo que perdura en el tiempo.

2-. Recreación: el color que lo identifica es el naranja, ya que este da sensación de alegría, acción, movimiento.

3-. Religión: está representado por el color amarillo, color de la Iglesia Católica. Su bandera es blanca y amarilla, como el blanco no da ninguna referencia y opacaría la página, el amarillo es el seleccionado para esta sección.

4-. Festividades: verde manzana. Da sensación de vegetación, de luz, alegría, movimiento. También debido a que los eventos normalmente son realizados al aire libre.

5-. El Pueblo: color marrón. La relación está en que originalmente las casas estaban hechas de bahareque. Da referencia a casas coloniales, viejas. Sensación de pueblo, de tierra.

6-. Directorio: Azul marino. El uso de un color fuerte da la sensación de seriedad. Es información ciento por ciento confiable.

7-. El Mapa del Hatillo: su color es morado, por no ser un color primario, representa la unión de todo lo que en El Hatillo se puede encontrar, es una mezcla de los puntos anteriores.

2.4. PÁGINAS INTERNAS, CONSIDERACIONES GENERALES

La guía esta dividida por secciones, el fondo es blanco y cada una se diferencia de la otra por estar combinadas con el color expuesto en el índice, de tal manera que se le facilite al lector buscar la sección sólo conociendo el color que la identifique.

Las secciones tienen características comunes, utilizadas para guardar un mismo estilo durante toda la presentación.

Títulos de las secciones:



Tipografía: Micrograma media extendida

Puntos: 28

Color: Negro.

Leyendas de las fotografías:

Tipografía: Tahoma

Puntos: 8

Color: Negro.

Símbolos:



La inicial de cada sección, escrita en minúsculas, es la que se utiliza como símbolo diferenciador de cada división, las cuales a su vez, están apoyadas por el color de la sección que la identifica.

Esto hará que sea más fácil para el lector conseguir el área deseada con tan sólo buscar el borde donde aparece la letra o únicamente el color.

Tipografía: Tahoma

Puntos: 80.

Color: Negro.

Subtítulos

Como subtítulo de cada sección, aparecen los nombres de los lugares que se están promocionando, su tamaño y color dependen de la página en donde se encuentren diagramados. Se especificarán en cada sección.

Textos:

Tipografía: Swis 721 Extendida Bolt

Puntos: 8.5

Color: Negro.

Interlineado: sencillo y entre párrafo, doble.

El texto está justificado, es decir, los márgenes derechos e izquierdos se encuentran totalmente alineados o igualados. No se colocó sangría.

Numeraciones de páginas:



Tipografía: Tahoma

Puntos: 20

Color: Depende de la sección. Aparecen en negativa: el número en el color de la sección colocado sobre un cuadro negro. Aparece ubicado en la parte inferior del lado de afuera de la guía, en el borde exterior.

2.5. SECCIONES

2.5.1 HISTORIA



historia

Cantidad de páginas de la sección: 2 (dos)

Fotografías:

#1



Página: 2.

Casa de familia. Calle Sucre.

Esta fotografía ilustra el texto de la historia del pueblo. Fue seleccionada porque es una de las casas con más característica de estilo colonial que, además cuenta con la cruz, símbolo de la religión que ha tenido desde siempre el pueblo. De la parte del diseño, el color rosa viejo hace juego perfecto con la sección.

#2



Página: 3

Fachada de la casa ubicada frente a la plaza Bolívar. Calle La Paz.

Toda persona que pase por esa calle cualquier día de la semana, tendrá la posibilidad de ver a esos dos perros asomados en la ventana. Son inofensivos y suelen colocarse allí a “mirar a la gente pasear”. Los fines de semana esa ventana se convierte en una cantina

donde se puede encontrar cualquier tipo de chucherías, atendida por la misma dueña de la casa.

Es una fotografía muy típica, además de poseer los colores de la sección y de darle más vida a la Guía, es un atractivo ver los perros asomados en la ventana e impresionante pasar por allí y ver que religiosamente la escena se repite cada semana.

Esta foto está desbordada.

2.5.2 RECREACIÓN



Páginas que abarca: 4 (cuatro)

Lugar a promocionar:

EXPANZOO



Tipografía:

EXPAN: Micrograma media extendida

ZOO: Micrograma media extendida Bold.

Puntos: 28

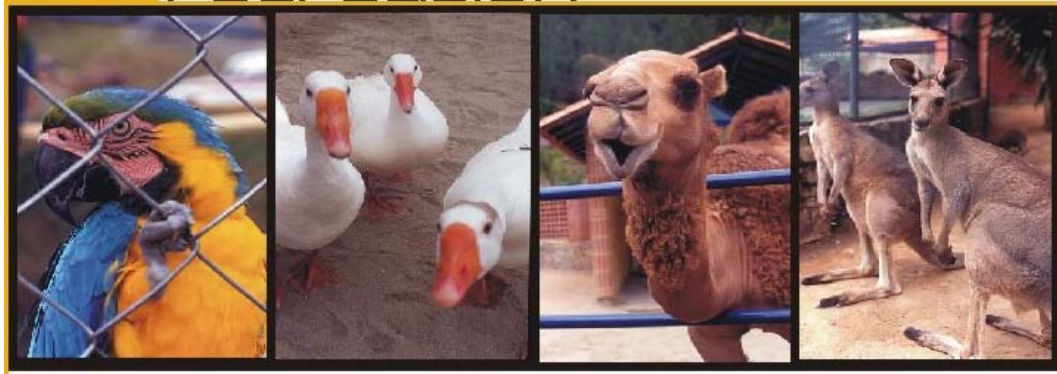
Color: Negro.

Se seleccionó como lugar de recreación el Zoológico de contacto Expanzoo, porque es el más grande que se puede encontrar en El Hatillo y tiene menos de un año en el mercado.

Representa una nueva propuesta de hacer zoológico, cuidado por niños con enfermedades mentales, capaces de demostrar que a través del contacto con animales enanos los niños, jóvenes y adultos pueden sentir nuevas experiencias

Páginas que abarca: 2 (dos)

Fotografías:



Cantidad: 6

Estas fotos seleccionadas en resumen, presentan la cantidad de animales variados, exóticos y poco comunes que se encuentran en el Zoológico. De primero se encuentra uno de los animales típicos y más coloridos del país: la guacamaya. Se seleccionó al Camello, el cual tiene como nombre Alí, debido a que él es la imagen de Expanzoo.

Los demás animales seleccionados dan una muestra de la variedad que el visitante puede encontrar allí, se intenta dar un resumen de la gama existente.

HACIENDA DE LOS HERMANOS MAYOR

haciendadeloshermanosmayor

| **haciendadeloshermanosmayor** |

Tipografía:

HACIENDA - LOS - MAYOR: Micrograma media extendida Bold.

DE HERMANOS: Micrograma media extendida

Puntos: 28

Color: Negro / Gris

Páginas que abarca: 2 (dos)

Fotografías:



Cantidad: 3 (tres)

Se colocan diversidad de animales que se pueden encontrar en la hacienda. Cuentan con zonas de contacto y se puede dar un recorrido a caballo. La hacienda de los Hermanos Mayor es proveedora de animales y alimentos.

2.5.3 RELIGIÓN

religión



Páginas que abarca: 2 (dos)

Fotografías:**#1**

Iglesia Santa Rosalía de Palermo

Esta es la Catedral del pueblo, catalogada como la más importante. Aunque no fue la primera construida, hoy en día está seleccionada como la principal, como todo pueblo venezolano, la Iglesia que se encuentra frente a la Plaza Bolívar se convierte en la principal.

#2



La Virgen de La Rosa Mística. Detalles.

Aunque no es la Patrona del pueblo, esta Virgen se encuentra en el interior de la Iglesia. Fue seleccionada por su belleza y cantidad de detalles que hicieron posible la fragmentación de la imagen para presentar sus detalles: ojos, boca, manos. Por otra parte, hace perfecta combinación con la sección.

2.5.4 FESTIVIDADES



festividades

Páginas que abarca: 3 (tres)

Fotografías:



Página: 10

Corrida de Toros llevada a cabo en la Urbanización Loma Linda, sector Caicagua, La Lagunita, el 11 de mayo de 2002.

Durante la realización del proyecto, este fue uno de los eventos más especiales a los cuales se pudo fotografiar. Es un evento muy poco común en la ciudad de Caracas además, a partir de este año se comenzará a realizar durante la semana de la Patrona de El Hatillo, en septiembre.

Unido con el color verde manzana de la sección, esta combinación le hace resaltar aún más lo vivo del evento, esta página le da vida a la guía, dando la sensación de alegría y movimiento.

Las próximas dos páginas contienen el calendario de eventos y de actividades que se realizan anualmente en El Hatillo. Aunque están delimitadas por meses, algunas de las fechas específicas no aparecen para evitar caer en cambios de agenda.

Íconos, Identificaciones y textos:





Página: 12

Se utilizan sólo para identificar la sección, especificando que se refiere al calendario de las actividades del año 2002.

Subtítulos:



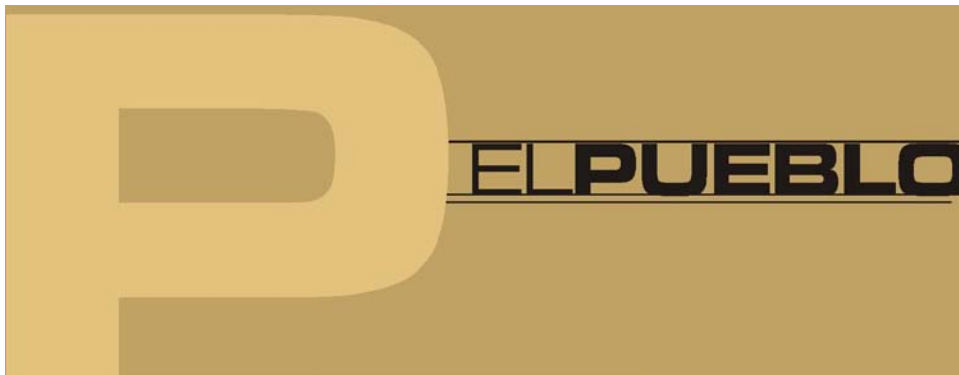
Tipografía: Tahoma

Puntos: 12

Color: Negro

Está colocado en negativo, es decir letras negras sobre fondo de color, verde manzana.

2.5.5. EL PUEBLO



Esta sección se divide en tres mini secciones, que encierran todo lo que se puede encontrar en las calles del Centro poblado de El Hatillo.

Pero, como es la catalogada como la más importante por abarcar la primera necesidad del turista: la gastronomía y las tiendas de recuerdos típicos, se realizó una portadilla con la finalidad de realizar un stop en la mente del lector.

Usando diversas gamas de marrones, esta portada, une las tres secciones que se encuentran en su interior.



Se escogieron estos 3 marrones con la finalidad de seguir jugando con el color de la sección, pero darle un toque especial al diseño de la portadilla. Más que todo es estética su justificación.

- Arquitectura:



Arquitectura

Un resumen del tipo de instalaciones que se encuentran, que además hacen del pueblo un Patrimonio Cultural del país. Queriendo mostrar una de las características más típicas y acogedoras del pueblo.

Páginas que abarca: 2 (dos)

Fotografías:



Página: 14

Iglesia de Santa Rosalía de Palermo. Calle Bolívar.



Página: 15

CorpBanca. Calle Escalona con calle La Paz



Página: 15

Detalle de casa ubicada en la calle Comercio



Página: 15

Fachada Muebles London, Oker's. Calle Bolívar.

Estas fotografías fueron seleccionadas, debido a que son capaces de mostrar la arquitectura, calles, colores y detalles de las casas hatillanas. En conjunto porque el azul del cielo en cada una de las fotos es un factor común que las caracteriza y que además da a entender el clima y claridad del pueblo.

- Artesanía:



Artesanía

Se presenta en esta sección sólo al Centro Artesanal Hannsi ya que es el de mayor trayectoria en el pueblo. Además de ser la primera tienda en el pueblo y la de mayor tamaño en toda Caracas. Fue la que impulsó al comercio de todo tipo en El Hatillo.

Centro Artesanal Hannsi

Tipografía:

CENTRO - HANNSI: Micrograma media extendida Bold.

ARTESANAL: Micrograma media extendida

Puntos: 28

Color: Negro

Páginas que abarca: 2 (dos)

Fotografías:



Página: 16

Figuras de Santos talladas en madera.



Página: 17

Interior de la sección de porrones de barro para las cocinas y de madera.

Cantidad: 3 (tres)

Se seleccionó esta foto como tema único de esa página por la manera en que está compuesta, posee un marco con los elementos que se encuentran en la tienda que le dan profundidad realzados con los girasoles que, además hacen un contraste perfecto con la sección.

- Gastronomía:



Gastronomía

Al ser este uno de los primeros atractivos del pueblo, era imposible de olvidar. En esta sección se colocan varios restaurantes para que los turistas sepan de la diferente gama de locales que pueden degustar en el pueblo.

Páginas que abarca: 2 (dos)

Fotografías:



Página: 18

Dulces criollos El Hatillo



Página 19

Restaurant L'Arbalette, interior y fachada



Página: 19

S'tribo Pizzería

Cantidad: 4 (cuatro)

Fueron estos los lugares seleccionados debido a que están entre los más típicos: por una lado la dulcería criolla venezolana, aunque esta hace referencia a un local en especial, la mayoría de las tiendas de recuerdos típicos venden esta clase de dulces. El restaurant suizo, por ser el único en Caracas, el otro lo acaban de inaugurar en galipán,

en El Ávila. Y por último, el horno a la leña: El hatillo es un excelente lugar para comer pizzas hechas con esta técnica.

2.5.6. DIRECTORIO



Directorio

Esta sección contiene sólo los locales que al turista pueden interesar: las tiendas de ropa, de artesanía, de recuerdos típicos, los restaurantes, pubs y lugares nocturnos entre otros. Se cierra dicha sección con otros lugares de recreación que el turista puede encontrar en los alrededores de El Hatillo.

Color de la sección y del fondo de los subtítulos: Azul Marino (Pantone 2935)

Recreación

Subtítulos:

Tipografía: Tahoma

Puntos: 12

Color: Blanco

Está colocado en negativo, es decir letras blancas sobre fondo de color.

Páginas que abarca: 3 (tres)

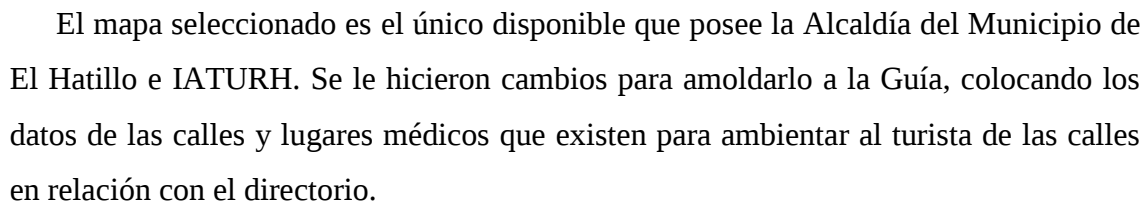
Fotografías:



Cantidad: 5 (cinco)

Son fotografías que están colocadas para acompañar al texto, al ser una Guía mayormente fotográfica, debe estar respaldada con fotos. Diminutas las primeras pero se pueden apreciar, las últimas usadas para cerrar una de un paisaje visto desde el restaurante L´Arballete y otra de un conjunto de casas en la calle: XXX

Mapa del Hatillo



2.6 REVERSO DE LA CONTRAPORTADA:

Fotografía:



Centro Gastronómico Girasol. Calle El Progreso, (foto nocturna)

Esta foto fue seleccionada para colocarse cerrando la guía con la finalidad de indicar que El Hatillo también es un buen lugar de noche, otra opción para hacer después de las 7:00 p.m.

2.7 CONTRAPORTADA

No posee fotografías, sino sólo el reconocimiento a quienes trabajaron en la tesis.

Dirección:
Marlyn Chávez
Alejandra Gutiérrez

Tipografía: Arial

Punto: 8

Color: Blanco, está en negativo.

El sentido de esta lista de personas no sigue la línea horizontal con que se desarrolla la Guía, esto es debido a que se busca presentarlo al propósito de una manera diferente a como se viene desarrollando. Para esta página que es tan plana le da un sentido de composición particular. Al ser una lista, agrupada en forma de columna, definitivamente la mejor manera de colocarla en un formato media carta es el vertical.



Posee los mismos colores que la portada para hacer continuidad de la misma.



Aparece de nuevo el título que la hace tener vida propia acompañada de la frase:
“Prohibida su reproducción total o parcial sin autorización previa”.

Así se presentan una y cada uno de los detalles que rigieron el diseño de la Guía Turística propuesta en este proyecto publicitario. Para mayor entendimiento remitirse al final del tomo donde encontrará el físico del producto.

CONCLUSIONES

El desarrollo de este proyecto permitió comprobar el potencial que el pueblo de El Hatillo tiene como destino turístico para los habitantes del área metropolitana de Caracas, en primer lugar, y visitantes del interior del país y extranjeros. Aunque es un pueblo pequeño dentro de un municipio con grandes extensiones naturales, el pueblo de El Hatillo cuenta con una diversidad de atractivos que se enmarcan dentro de los diferentes tipos de turismo que allí se desarrollan: turismo deportivo, de recreación, gastronómico, cultural y religioso.

Durante el desarrollo del proyecto se pudo constatar la falta de un inventario actualizado del patrimonio turístico de la zona, además de la falta de módulos de información al turista que le faciliten el recorrido por el pueblo. Estas carencias, en parte, son solventadas por la Guía Turística que resultó de la elaboración de este proyecto, y que ofrece, no sólo la información necesaria para que el turista disfrute de los atractivos del pueblo, sino que da una visión más amplia de El Hatillo, de su arquitectura, de su ambiente, a través de la fotografía.

Un aspecto importante es el valor que habitantes, visitantes y comerciantes dan al pueblo. Quienes viven en El Hatillo se sienten verdaderamente hatillanos, se identifican con su pueblo, lo que se traduce en la participación activa en el desarrollo de actividades culturales que con el paso del tiempo se han convertido en atractivos turísticos. Por otra parte, los visitantes disfrutan de las bondades climáticas del pueblo, de su arquitectura, su carácter religioso y están interesados en obtener un material informativo que les permita conocer todos los atractivos que el pueblo ofrece.

La Alcaldía y el Instituto Autónomo de Turismo y recreación de El Hatillo, como órganos encargados de promover el turismo en el pueblo piensan desarrollar una serie de proyectos que sin duda incrementarán la actividad turística, no sólo del pueblo, sino del

municipio. Un complejo Teatral y Hotelero son los proyectos que se desarrollarán a corto plazo. Sin embargo, tanto el Alcalde como Claudia Bertou (Gerente General de IATURH) están conscientes que la promoción y la información al turista son indispensables para que este crecimiento se lleve a cabo en su totalidad y de manera eficaz. Por esta razón, apoyaron desde un principio la elaboración de esta Guía Turística para el pueblo de El Hatillo como un material que además de informar promociona el pueblo e incentiva a los turistas a visitarlo.

El diseño gráfico de la guía junto con la calidad de las fotografías y el contenido práctico de la misma constituyen un producto atractivo a los ojos del consumidor, que encontrará en ella un material práctico de constante consulta.

En materia de turismo es indispensable la promoción. Mostrar al turista no sólo los atractivos del sitio sino los servicios y comodidades con los que contará, y que en conjunto representan el producto turístico. El mensaje es un elemento fundamental para penetrar en la mente del consumidor y convencerlo de que el sitio al que se hace referencia es su mejor opción. La guía Turística para el pueblo de El Hatillo cuenta con la fotografía como principal elemento transmisor de ese mensaje y responde a las necesidades expuestas por los habitantes, comerciantes y visitantes, además de la Alcaldía y el IATURH en el desarrollo de este proyecto de investigación.

RECOMENDACIONES

En vista de que este material se ha realizado por la necesidad expresa de la Alcaldía y el IATURH, se recomiendan dos formas de comercialización para la Guía Turística:

- A través del patrocinio de empresas privadas que asuman los costos de diseño, impresión, etc. a cambio de ser los únicos anunciantes de la guía. En este caso la Guía Turística no estaría a la venta y podría otorgarse a los visitantes en un módulo de información.
- A través de anunciantes que no tengan interés directo, anunciantes neutrales, que aporten el dinero necesario, a través de la compra de espacios publicitarios en la guía. Con este ingreso se cubrirían los gastos de diseño e impresión y la vender la guía al público.

Aunque las dos propuestas son factibles, comercializar la guía a través de anunciantes es la forma que permitiría a la Alcaldía y al IATURH obtener ganancias con la venta de la guía.

En vista de la necesidad de promover las actividades y los atractivos del pueblo de El Hatillo se recomienda la implantación de un departamento de publicidad y promoción en el Instituto Autónomo de Recreación y Turismo de El Hatillo que se encargue de toda la parte publicitaria tanto de los eventos mensuales y anuales como de la promoción de los atractivos turísticos y los futuros proyectos.

Las funciones de este departamento estarían orientadas a la constante promoción a través de la elaboración de materiales informativos como folletos, que sirven para promocionar a corto plazo, así como también la creación de una página Web dirigida tanto a visitantes como a inversionistas. Por otra parte, este departamento podría

actualizar el inventario de patrimonio turístico del pueblo, herramienta fundamental para la actualización de materiales informativos como la Guía.

La creación de un módulo de información que sirva como punto de venta para la Guía Turística y para dar información necesaria a los turistas, folletos, mapas y otros materiales promocionales.

Establecer relaciones firmes con empresas privadas interesadas en invertir en los proyectos turísticos del pueblo y patrocinar las promociones de los eventos que se llevan a cabo en el pueblo. Gran parte del éxito del turismo interno se encuentra en el apoyo del sector privado.

Integrar al sector comercial del pueblo en los proyectos a desarrollar en el pueblo. Comercios como Hannsi son apropiados para la venta de la Guía Turística.

Crear planes con los principales parques y zoológicos para que los turistas puedan aprovechar a plenitud su visita al pueblo. El nuevo tren, patrocinado por Pepsicola, podría ampliar su ruta y conectar el pueblo, con el Expanzoo en La Lagunita y el Baby Zoo. Esto facilitaría el traslado de los visitantes a los principales atractivos recreacionales sin tener que movilizar sus vehículos del pueblo.

En cuanto al proceso de impresión de la Guía Turística, es importante tomar en cuenta las recomendaciones siguientes para obtener un producto de alta calidad:

- Realizar una buena prueba a color antes de la impresión (litografía). Puede realizarse en una impresora láser o en la imprenta; esto permitirá ver que los colores son iguales a los del diseño. Las imprentas, por trabajar con cuatricromía, suelen variar los tonos; para esto es preferible contactar al diseñador, quien realmente conoce el proceso.

- Se debe entregar en la imprenta el archivo armado tal cual deberá imprimirse, página por página, para facilitar el engrapado. Las líneas de corte son de suma importancia para evitar equivocaciones en el momento de cortar las páginas.
- Entregar las fuentes utilizadas junto con el archivo. De esta manera no habrá que hacer cambios si la computadora de la imprenta no tiene la misma gama de letras.

Se recomienda usar papel Glasé de 200 gr. (portada y contra portada) y Glasé de 115 gr. (páginas internas). El papel glasé es uno de los más adecuados para lograr una óptima calidad en la impresión de fotografías ya que tiene suficiente brillo. El Glasé de la portada y contraportada es más fuerte ya que suelen deteriorarse con facilidad. Se les debe colocar, además, protector U.V. para el color.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán, R. y Cruces, E. (1994) *Publicidad en medios Impresos*. México. Segunda Edición. Editorial Trillas.
- Bolio, A. y González, C. (1996) *Comunicación Publicitaria*. México. Segunda Edición. Editorial Trillas.
- Bonnici, P. y Proud, L. (2000) *Diseño con Fotografías*. México. McGraw – Hill.
- Boullón, C. (1990) *Los Municipios Turísticos*. México. Editorial Trillas.
- Boullón, C. (1991) *Un nuevo tiempo libre*. México. Editorial Trillas.
- Boulton, M. (1990) *Anotaciones sobre la Fotografía Venezolana Contemporánea*. Venezuela. Monte Ávila Editores.
- Bravo Sierra, R. (2001) *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. España. Decimocuarta Edición.
- Castillo, C. (1987) *Turismo: fundamento y desarrollo*. México.
- Dahdá, J. (1998) *Publicidad Turística*. México. Segunda Edición. Editorial Trillas.

- Fernández, L. (1981) *Teoría y técnica del Turismo*. Madrid. Editorial Nacional.
- García – Pelayo, R. (1989) *Larouse Moderno. Diccionario Enciclopédico Ilustrado*. México. Tercera Edición. Ediciones Larouse.
- Hernández, Fernández y Baptista (1998) *Metodología de La Investigación*. Segunda Edición. México.
- Moliné, M. (2000) *La fuerza de la Publicidad*. España.
- Novo, G. (1977) *Diccionario general de Turismo*. México.
- Pérez, J. (1977) *La Semiótica de la Publicidad*. España. Editorial Mitre.
- Ramírez, T. (1993) *Cómo Hacer un Proyecto de Investigación*. Segunda Edición. Venezuela.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- Encarta 98.

TESIS Y TRABAJOS ACADÉMICOS

- Agrela F., Arturo. *Producción de una serie turística para TV: RUTA*. Tesis. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas Venezuela.

- Carbailo T., María Eugenia y CAMPOS P., Ana Milagros. *¿Cómo vender Venezuela a los venezolanos?* . Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Correa E, Mariella y Rodríguez M, Yurimia. (1995) *Plan de Promoción turística para el Centro Poblado El hatillo como destino para el Turismo gastronómico*. Tesis. Universidad Nueva Esparta, Caracas, Venezuela.
- García T., Jaissy. (1996) *Propuesta para la elaboración de una guía turística cultural y gastronómica como estrategia de Promoción turística en El Hatillo*. Tesis. Universidad Nueva Esparta. Caracas, Venezuela.
- González, Audrey y Lorenzo Adriana. (1992). *Lineamientos básicos para el diseño de un impreso turístico informativo para AVENSA*. Tesis. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- González, Natalie, y Sevilla, Eduardo, (1995). *Efectividad de los medios de Promoción impresos en Venezuela en el área de Turismo*. Tesis. Universidad Nueva Esparta. Caracas, Venezuela
- Miguel, Sonia y Simonovis, Ma. Gabriela (1996). *Propuesta de Integración de los pescadores de la isla La Tortuga al proyecto turístico “El Refugio” bajo los lineamientos del Desarrollo Sustentable*. Tesis Universidad Nueva Esparta. Caracas, Venezuela.
- PIMENTEL, Zaida Karina. (1994). *Pre-diseño de una Guía Turística de Venezuela*. Tesis. Universidad Nueva Esparta. Caracas, Venezuela.