

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

y Artes Audiovisuales

Trabajo de Grado

El Paují: Un Destino Turístico

Llegar no es tan difícil como querer irse

Tesistas:

Andreína Marfil

Liliana Medina

Tutor: Gabriel Gzásó

Caracas, 07 septiembre de 2006

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres, por su ejemplo de incansable fortaleza y su empeño por guiarnos e incentivarnos a ser mejores cada día. A todas aquellas personas que dejaron una huella en nosotras y nos hicieron estar en donde estamos. A los que nos cruzamos en el camino y tendieron su mano sin pretender nada a cambio. Gracias Gzásó, Antonio y Arturo por su tiempo, esfuerzo y paciencia. A los amigos y familiares que nos ayudaron a hacer realidad este proyecto. Gracias Mex por tu valiosa ayuda y porque te debía una. A Rainer y a Yari, por ayudarnos a entender que mucha de la magia de El Paují está en cada una de las personas que habita en él. Su acogimiento desinteresado hizo que nos enamoráramos de esa tierra y creyéramos que todavía existen lugares en donde se puede ser feliz.

Gracias por la risa.

Y a ti, gracias por las buenas noches.

ÍNDICE

Introducción	6
Marco Teórico	10
1. El Paují	
Ubicación.....	10
Historia.....	12
Atractivos turísticos	16
Productos y servicios	19
2. Marketing de servicio turístico	
¿Qué es turismo?	20
Clasificaciones del turismo	27
¿Qué es el marketing de servicio turístico?	28
Diferenciación entre marketing turístico y marketing de productos físicos.....	30
3. Estrategia de comunicación.....	32
4. Fotografía publicitaria	
Concepto de Fotografía publicitaria	33
Géneros de la fotografía publicitaria	34
Etapas de la fotografía publicitaria	35
Propósitos de la imagen publicitaria	36
¿Por qué la fotografía?	37
Marco Metodológico	39
Análisis y Descripción de Resultados	52
Discusión de Resultados	91
Limitaciones	94
La Campaña	95

Conclusiones y Recomendaciones.....104
Fuentes de Información106
Anexos110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	43
Tabla 2: Matriz de contenido de entrevistas aplicadas a los turistas en El Paují.....	52
Tabla 3: Matriz de contenido de entrevistas aplicadas a los residentes de El Paují.....	56
Tabla 4: Matriz de contenido de entrevistas aplicadas a los expertos.....	74
Tabla 5: Matriz de contenido de entrevistas aplicadas al target.....	86

INTRODUCCIÓN

El Paují está ubicado en el kilómetro 74,5 de la carretera que vincula Santa Elena de Uairén con Icabarú. Es un pueblo muy singular fundado por un grupo de jóvenes profesionales que, en la década del 70, apoyó el proyecto del Presidente Rafael Caldera denominado La conquista del Sur y decidió alejarse de la vida en las ciudades para hacer su nuevo hogar en este rincón del país ubicado muy cerca de la frontera con Brasil.

Por ser uno de los últimos pueblos fundados en Venezuela y hallarse en un lugar tan apartado del centro del país su desarrollo ha sido lento y su infraestructura continua siendo rural al no poseer servicios básicos. Sin embargo, las casas que allí se encuentran lucen como verdaderas obras de arte en medio de la selva, ya que en cada una se manifiesta el sentir del artista que la creó y habita en ella.

La vía que llega a El Paují es una carretera engrazonada que, a pesar de su continuo mantenimiento por parte de la alcaldía, está en malas condiciones debido a las lluvias y al paso continuo de vehículos de gran tamaño que se trasladan entre Santa Elena de Uairén y las minas de Icabarú.

Aun y cuando existe este panorama, El Paují cuenta con el turismo como principal fuente de ingreso, ya que se trata de una comunidad conformada por artesanos y apicultores que ofrece sus productos al público que la visita y en poca medida los exporta.

De aquí surge la necesidad de ampliar el número de turistas de El Paují a través de una campaña publicitaria de mayor alcance, ya que muchas de las personas que han visitado este destino se enteraron porque alguien que lo conocía les habló de él. Es decir, por publicidad de boca en boca; que, si bien es buena porque cada individuo aporta sus impresiones de forma más directa que cualquier otro medio y existe la posibilidad de un *feed back* inmediato, su proyección es muy reducida.

Otra parte de los turistas fue llevada hasta El Paují como un complemento de los tours que se ofrecen a La Gran Sabana; complemento que además es ofrecido siempre y cuando el viajero cuente con tiempo extra. Esto pone en evidencia el carácter secundario que se le otorga a El Paují como destino turístico. Además, no se incentiva al visitante a pernoctar en el lugar y es llevado a conocer sólo uno de los atractivos del pueblo. Esta situación hace que no se aprovechen todas las virtudes del lugar y los residentes no obtengan mayores ganancias de la actividad turística.

La importancia de este proyecto radica en la necesidad de desarrollar el turismo en Venezuela, El Paují es un destino con gran potencial, pero se esconde bajo la sombra de La Gran Sabana, por esto debe ser publicitado sin relacionarlo directamente con el anterior.

El Paují posee hermosos y naturales lugares de gran atractivo: Pozo Esmeralda, El Abismo, Salto El Paují, Salto Catedral, Salto La Gruta, entre otros. Además, proporciona el espacio adecuado para practicar deportes y actividades al aire libre tales como bicicleta de montaña, excursionismo, montañismo, escalada, observación de aves, fotografía, caminatas, etc.

Con este proyecto se pretende no sólo revelar las bondades de El Paují, sino también convertir la desventaja de su ubicación y difícil acceso en uno de sus mayores beneficios ya que brinda exclusividad y desconexión de las rutinas propias de la ciudad.

La campaña publicitaria estará dedicada a presentar las sensaciones que produce un destino con las características únicas de El Paují: libertad, desconexión, magia, energía, plenitud y superación personal. Al mismo tiempo, las piezas serán impresas y contendrán una gran carga de fotografías que reflejan tanto las características físicas del lugar, como los beneficios emocionales que obtendrá el individuo que lo visite.

Las piezas publicitarias serán distribuidas en las agencias de turismo del Municipio La Gran Sabana y en organizaciones gubernamentales destinadas a fomentar el turismo en la zona. También se ubicarán en las sedes de los operadores turísticos que trabajen con el área de La Gran Sabana y turismo de aventura. Además, se exhibirán en los principales eventos deportivos que se realicen a nivel nacional.

Este proyecto está estructurado en 8 capítulos bien definidos para ofrecer una mayor comprensión del objeto de estudio. Primero, se exhibirá el Marco Teórico en donde se brindan todas las bases teóricas y referenciales en las que se apoya la investigación. Luego, se explicará el procedimiento a través del cual se desarrolló el trabajo de grado, en lo que llamaremos el Marco Metodológico. A continuación se presentarán las matrices de contenido en donde se vació la información recopilada de cada unidad de análisis, para luego ofrecer la Discusión de Resultados. El próximo paso será la presentación de la Campaña publicitaria, objetivo principal de este proyecto. Por último, se hará

una breve conclusión y se expondrán las recomendaciones que se consideran convenientes tomar en cuenta.

MARCO TEÓRICO

1. El Paují

1.1 Ubicación

El Paují está ubicado en el kilómetro 74,5 de la carretera que vincula a Santa Elena de Uairén con Icabarú. (Marrero, 1995: p. 82)

Se encuentra hacia el extremo sur oriental del Estado Bolívar, entre los paralelos 4°00' y 5°00' de latitud sur y entre los meridianos 62°00' y 61°00' de longitud occidental. (Cantv, 2005: p. 133)

Políticamente hablando, El Paují se encuentra bajo la jurisdicción del Municipio Gran Sabana, creado por la asamblea legislativa del Estado Bolívar en 1989 y cuya capital es Santa Elena de Uairén. (Marrero, 1995: p. 67)

A pesar de encontrarse dentro de la jurisdicción del Municipio Gran Sabana, El Paují no pertenece al Parque Nacional Canaima. Sin embargo, para el momento de su nacimiento como pueblo ya El Paují era reconocido como Área Bajo Régimen de Administración Especial, lo que quiere decir que está sujeto a normas que protegen su medio ambiente.

El régimen especial de un área está constituido por un conjunto de normas y reglas que tiene por objeto la defensa, conservación y mejoramiento de determinados espacios, cuyas características y condiciones ecológicas difieran de la estructura y composición geográfica, paisajista, topográfica y socio-cultural del resto del territorio nacional, lo cual hace indispensable la formulación de criterios especiales, en torno a la forma de aprovechar y de preservar estos espacios.

Estas áreas se llaman ÁREAS BAJO RÉGIMEN DE ADMINISTRACIÓN ESPECIAL (ABRAE) y están consagradas en la Ley Orgánica para la Ordenación de Territorio (LOPOT) de 1983. (Fudena, extraído el 15 de enero de 2006 en <http://www.fudena.org.ve/areas.htm>)

Como se expuso anteriormente, El Paují nació estando dentro de este régimen gracias a un decreto dictado en 1.986.

Decreto No. 1.193 de fecha 23-07-86, por el cual se establecen como Áreas Bajo Régimen de Administración Especial, las porciones del Territorio Nacional, comprendidas en jurisdicción del Estado Bolívar. Gaceta Oficial de la República de Venezuela No. 33.519 del 25 de Julio de 1.986. (Ministerio del ambiente y de los recursos naturales, extraído el 15 de enero de 2006 en <http://www.marnr.gov.ve>)

1.2 Historia

Los inicios de El Paují coinciden con la construcción de la vía Santa Elena de Uairén – Icabarú a finales de la década de los cincuenta, aproximadamente. Sin embargo, no fue sino hasta la década de los ochenta cuando El Paují fue fundado como pueblo. (A. Palicio, comunicación personal, conversación, enero 05, 2006)

Cuando empezaron a abrir las picas que más tarde se convertirían en carretera, los trabajadores del Ministerio de Obras Públicas, institución encargada de la construcción, encontraron a unos indígenas y decidieron establecerse en ese punto de la vía. Junto a los trabajadores del MOP llegaron sus familias y esto hizo que el asentamiento fuera más grande. Este campamento recibió el nombre de El Paují. (R. Loretto, comunicación personal, conversación, enero 03, 2006)

El asentamiento del MOP fue creciendo en la medida en que los trabajos de la carretera avanzaron gracias a la llegada de los mineros y de sus familiares. Más tarde, cuando los trabajos de construcción finalizaron, el MOP como institución se retiró del campamento dejando allí a muchas de las familias de obreros, indígenas y mineros que habían llegado años anteriores. (R. Loretto, comunicación personal, conversación, enero 03, 2006)

El pueblo, todas esas casitas la construyeron en esa época los empleados del MOP, que una vez que el campamento lo abandonaron ellos se quedaron siempre viviendo aquí, porque ellos siguieron cobrando un sueldo y mantenían la carretera durante años, ellos tenían las máquinas hasta que dejaron de

funcionar, y ahora la carretera la arreglan compañías privadas.
(A. Palicio, comunicación personal, conversación, enero 05, 2006)

Más adelante, a comienzos de la década del setenta del siglo XX, Rafael Caldera implementa su política de ocupación del territorio denominada La conquista del sur. “El objeto de dicha iniciativa fue el Sur: Guayana, y hacia allá se dirigió gran cantidad de recursos humanos y económicos” (Centro de Investigación de la Comunicación – Ucab. Extraído el 15 de enero de 2006 de http://www.ucab.edu.ve/investigacion/cic/sofia/crono/1973_1.htm). Esta iniciativa por parte del Estado venezolano, dice Loreto (comunicación personal, conversación, enero 03, 2006) al referirse a El Paují “...emocionó a mucha gente joven a venirse y se vino mucha gente joven (...) todo está lleno de gente: criollos, mineros, españoles, italianos, de todo, está bien poblado, no parece, pero es”

La versión de Loreto es avalada por Carlos Scull (comunicación personal, conversación, enero 05, 2006), apicultor residente, quien afirma que El Paují es uno de los últimos pueblos fundados en Venezuela “Y se fundó con la idea de que fuera un foco de atracción para que viniera más gente de otros lados a poblar la frontera, porque estaba prácticamente abandonada”.

En el 75, eso era lo que había, un campamento abandonado y unas cuantas familias viviendo en las casitas y la escuelita que estaba funcionando, la carretera estaba chévere, hasta ese momento El Paují, era considerado un caserío, no salía ni siquiera en los mapas (...) cuando le hicimos la partida de nacimiento al pueblo, que teníamos que hacerle la Plaza Bolívar, escogimos ese lugar porque era el mejor, el más plano dentro del pueblo y entonces se lo pedimos al MOP, que nos donaran todo este lugar y nos donaron todo, le tumbamos todos los galpones

que no servían y construimos la Plaza Bolívar y bueno eso fue en el 89, cuando fundamos el pueblo legalmente. (A. Palicio, comunicación personal, conversación, enero 05, 2006)

El origen del nombre del pueblo es algo incierto, unos sostienen la tesis de que así se llamó el campamento de los obreros del Ministerio de Obras Públicas y continuaron llamándolo así por tradición. Al parecer el nombre de El Paují viene dado porque en la época en que llegaron los obreros del MOP existían muchas aves de este tipo, cuyo nombre científico es *Crax nigra* y en lengua pemón es *paví*. (Marrero, 1995: p. 84)

Debido a la convergencia de tantas culturas el pueblo es nombrado de diferentes formas, la más popular es El Paují, sin embargo los indígenas lo llaman Kawaik o Karawareté.

Lo que pasa es que algunos indígenas lo llamaron a El Paují Karawareté, que significa Escaleras al Cielo (porque subían de la selva para acá), para algunos significa eso, pero para otros significa Sabana de Karawareté, que es un tipo de pajarito que por aquí se da y hay otros que lo llamaban Kawaik. (A. Palicio, comunicación personal, conversación, enero 05, 2006)

En el momento en que se iba a fundar el pueblo legalmente estaba en discusión el nombre con el que iba a quedar definitivamente registrado, por cuestiones de logística acordaron dejarle el que hoy en día aparece en los mapas: El Paují.

Karawareté, en el año 72, existía un grupo que se llamaba Led Zeppelin, que tenía una canción que se llamaba Escaleras al Cielo, que a todas las personas de esa época les fascinaba, entonces resulta que esta laguna que está ahí al lado entre

Manoa y Maripak, o sea, esa mancha de flores amarillas se llamaba Karawareté, que significa Escaleras al Cielo, entonces, ese grupo de gente que estaba aquí cuando la proposición de poner el nombre, cuando querían inaugurar el pueblo, se decidieron entre Karawareté y Paují, muchos dijeron Kawaik, que es el nombre del río, pero Karawareté era muy largo a nivel turístico a nivel de cualquier cosa, entonces se decidió por El Paují, porque todo el mundo, además, lo conocía como El Paují, incluso pasaría lo que está pasando con San Francisco de Yuruaní que se llama Kuramacapai, pero nadie lo sabe entonces le dicen Kumaracapai San Francisco de Yuruaní, o sea decidieron llamarlo El Paují, pero la decisión siempre fue tomada en consenso en aquella época. (R. Loretto, comunicación personal, conversación, enero 03, 2006)

Debido a la particularidad de su origen, El Paují es un pueblo mixto compuesto tanto por criollos como por indígenas de la etnia Pemón, específicamente del subgrupo Taurepán. Por lo tanto, existen dos autoridades: la Capitanía indígena y la Asociación de vecinos; entre ambas se encargan de la organización del pueblo.

A nivel internacional podemos ser un ejemplo de convivencia para muchos pueblos, aquí está la raza pemona y los criollos y hemos logrado muchas cosas juntos. Si se logra hacer respetar todos los planes de urbanismo, de la Comisión de Urbanismo, las metas del pueblo, etc., si llegara a morir la minería en esta zona y llegan a hacer la carretera de asfalto esto es la Colonia Tovar del sur de Venezuela... (R. Melo, comunicación personal, conversación, enero 03, 2006)

Hoy en día se manejan por votación los asuntos del pueblo y cuando ambas autoridades están de acuerdo representan un mayor peso a la hora de realizar peticiones ante la alcaldía del municipio.

Según el último censo realizado, la población de El Paují está formada por 364 personas (R. Loretto, comunicación personal, conversación, enero 03, 2006). Sin embargo, estos números han cambiado debido a que muchas familias tienen la necesidad de marcharse por la ausencia de educación para sus hijos, ya que la escuela solo llega hasta el noveno grado. (Quintero, 2005: p. 88)

Los servicios públicos en El Paují son escasos, ya que se trata de una comunidad de autogestión. No existe acueducto o servicio de recolección de basura. Hay luz solamente en la zona central del pueblo, esta es generada por una planta que trabaja desde las 6 p.m. hasta las 10 p.m. Cuentan con una pista de aterrizaje que funciona mayormente como corta fuego de los incendios provocados por los indígenas de la zona. También existe una medicatura en donde se tratan los casos leves de picadura de serpientes. (Manolo, P., extraído en noviembre de 2005 de <http://www.geocities.com/ppmanolo/ruta04.htm>)

1.3 Atractivos turísticos

En El Paují existe gran variedad de atractivos turísticos, todos vinculados de forma directa con la naturaleza. Con el fin de presentarlos de una forma coherente y ordenada se van a agrupar de acuerdo a sus características en diferentes categorías: atractivos naturales, actividades libres y actividades culturales.

A continuación se señalan los atractivos naturales que reciben mayor atención por parte de los turistas, estos lugares han sido reconocidos por Valentina Quintero (2005) y Roberto Marrero (1995).

Cerro Abismo

Cuevas del Abismo

Pozo Chaverú

Pozo El Paují

Pozo Esmeralda

Salto Catedral

Salto El Paují

Salto La Gruta

Salto la Vaca

Way Tepuy

Peray Tepuy

Además de los lugares anteriormente mencionados, en El Paují existe una gran diversidad de actividades que el turista puede disfrutar. Cada individuo tendrá la posibilidad de recrearse según su gusto eligiendo actividades de corte extremo u otras de corte más contemplativo.

Caminatas por la selva

Ciclismo de montaña

Escalada

Expedición en cuevas

Meditación

Observación de aves

Observación de flora y fauna propia del lugar

Observación de ovnis

Parapente

Rapel

Dentro de las actividades culturales encasillamos a todas las que tienen que ver con estructuras construidas u organizadas por el hombre para el propio disfrute:

Serpentario

Casa de la cultura

Visita a los apiarios

Oráculo Maya

En El Paují se han organizado encuentros de creadores que contaron con la presencia de personas de varias partes del mundo, incluyendo bailarines, actores de teatro, músicos y artistas plásticos. (M. Mateo, comunicación personal, conversación, enero 05, 2006)

También se organiza un evento en donde todos los apicultores del pueblo exhiben sus productos para la venta, este evento recibe el nombre de La Feria de la miel y se ha llevado a cabo desde hace cinco años los últimos días del mes de diciembre; este año contó con la presencia de apicultores brasileños y franceses.

Además, anualmente, durante el mes de julio o agosto se lleva a cabo una competencia ciclística en donde los competidores recorren el tramo que va desde Santa Elena de Uairén hasta El Paují. (I. Elorza, comunicación personal, conversación, agosto, 2006)

1.4 Productos y servicios

Los habitantes de El Paují se mantienen de dos actividades principales: el turismo y productos artesanales.

Los productos más importantes son la miel y sus derivados (propóleo, jabones, cremas, licor de miel, etc.). También se dedican a cultivar la Malva o flor de Jamaica para hacer mermeladas, infusiones y deshidratados.

Los indígenas realizan un picante típico de su cultura denominado Kumache y se ofrece para la venta.

En la tienda de artesanía del pueblo se ofrecen diversos productos tales como tallas en piedra, collares de jaspe, artesanía con semilla de Asaid, franelas pintadas a mano, marca libros pintados a mano, pinturas sobre lienzo, cestería, y el famoso incienso Tacamajaca.

A pesar de que muchos de los guías que promocionan a El Paují ofrecen un *full day*, existen varias alternativas de servicios y hospedaje; la elección de este último depende en gran medida del tipo de viajero. Pueden ser posadas convencionales, cabañas o terrenos acondicionados para que el turista despliegue su carpa. Algunos de ellos, incluyen servicios de restaurante, parrilleras al aire libre y, baños o letrinas, en el caso de los campamentos.

Campamento Amaribá

Campamento Brisas d El Paují

Campamento Chimantá

Campamento Manoa

Campamento Maripak
Campamento Parque Pozo Esmeralda
Campamento Río Kawaik
Campamento Weimure
Camping Abismo
Camping La Maloca (temporada alta)
Camping Río Kawaik
Tacamajaca – Campamento 13 Lunas
Restauran El Point
Restauran La Maloca
Tienda de artesanía
Infocentro

2. Marketing de servicio turístico

2.1 ¿Qué es turismo?

En su libro de marketing turístico, Antoni Serra (2002) presenta el concepto de la *Tourism Society* para ubicarnos dentro de la terminología.

El turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente viven y trabajan, así como las actividades que realizan durante su estancia en dichos destinos. (Tourism Society, 1979 citado en Serra, 2002: p. 21)

Décadas anteriores, específicamente en 1935, con la introducción de la sociología al ámbito turístico, Robert Glucksmann ya se había negado a

compartir este concepto, ya que no aprobaba la idea de definir turismo “como una corriente de personas o como una expedición o un viaje” sino que le atribuye el hecho a un “fenómeno social, ligado a las relaciones interpersonales y transpersonales, a la comunicación humana”.

Quien interpreta el turismo – dice Glucksmann- como un problema de transporte, lo confunde con el tráfico de turistas. El turismo comienza allí donde el tráfico termina, en el puerto del turismo, en el lugar de hospedaje. (citado en Montaner, 1996: p.69)

El contacto entre comunidades y culturas que proporciona el turismo también da pie a otra definición sociológica del turismo, entendido como el conjunto de relaciones pacíficas y esporádicas que resultan del contacto entre personas que visitan un lugar por razones no profesionales y las naturales de ese lugar. (Montaner, 1996: p. 69)

Montaner (1996), por su parte, se refiere a turismo como “Un fenómeno vinculado directamente con el tiempo libre y la cultura de ocio”. Sin embargo, existen otras definiciones que establecen límites más precisos a la definición de turismo realizada por este autor.

Por ejemplo, la Organización Mundial de Turismo (OMT) en 1993 dio a conocer un nuevo concepto con el fin de unificar criterios mundiales, desde entonces “por turismo se entiende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por razones lucrativas”. (Montaner, 1996: p. 21)

Montaner (1996) finiquita diciendo que “El turismo es fundamentalmente un conjunto de técnicas basadas en principios científicos que tienen como finalidad prestar una serie de servicios a la personas, que dedica su tiempo libre a viajar, convirtiéndose en turista o excursionista”. (p.21)

Con la introducción de estos conceptos, entran a colación otros que necesariamente se tienen que tomar en cuenta con la finalidad de entender ampliamente el panorama.

Estos términos tienen que ver tanto con la definición de Glucksmann de 1935, como con la dada por la OMT en 1993, dado que ambas, cada una desde su punto de vista, comparten el hecho de que el turismo se trata de una actividad humana.

De este modo, Montaner (1996) señala la importancia de definir el concepto de viajero “como toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual”. (p.22)

Para ahondar aun más dentro del concepto de viajero, la OMT decidió establecer una noción que transforma a la persona de simple viajero a visitante por el hecho de trasladarse en calidad de turista.

Visitante: se define como visitante a cualquier persona que visita un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines distintos al de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país visitado. Acotando esta definición, la OMT la ha redefinido como aquella persona que viaja, por un período no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita

no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. (Montaner, 1996: p.22)

El concepto de visitante se divide, a su vez, en dos subcategorías:

Turista: se define como turista a los visitantes temporales que permanecen al menos veinticuatro horas en el país que visitan y que deben pernoctar en él.

Excursionista o visitante de día: se define como excursionista a aquel visitante que permanece menos de veinticuatro horas en el país que visita –es decir, el visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado- incluidos los viajeros que realizan cruceros y los viajeros de tránsito en aeropuertos y que deban permanecer unas horas en la ciudad haciendo escala. (Montaner, 1996: p.23)

Al introducir al individuo como objetivo esencial y único de la actividad turística tenemos la obligación de exponer los factores que pueden influir en su elección. Para esto es necesario incorporar el concepto de psicología del turismo.

La psicología de turismo se puede definir como aquella parte de la psicología aplicada y social que estudia el comportamiento humano con relación a su conducta de tiempo libre, generada por una serie de motivaciones encaminadas a satisfacer las necesidades originadas por los viajes y las prestaciones de servicios turísticos.

Podemos decir que la psicología aplicada al turismo abarca el estudio de los comportamientos conductuales con relación a los

aspectos económicos, sociales, laborales y culturales de la actividad humana. (Montaner, 1996: p. 57)

De esta manera se puede distinguir una psicología de la oferta turística y una psicología de la demanda; cada una de ellas con una serie de nociones que las caracterizan por separado. En este apartado se dejará a un lado la psicología de la oferta para enfocar los esfuerzos en desarrollar la psicología de la demanda y los factores que intervienen en ella.

Para fines de esta investigación se van a tomar en cuenta dos de los aspectos que intervienen en la psicología de la demanda: las motivaciones y necesidades del turista y la tipología de la clientela turística (Montaner, 1996: p. 61). Ambos conceptos pueden colaborar a establecer el comportamiento de las personas en el momento de la escogencia de un destino turístico; información relevante para el diseño de la campaña publicitaria.

De esta manera, se establece que todo individuo requiere cubrir una serie de necesidades que van desde las más básicas hasta las más complejas. Estas necesidades han sido clasificadas dentro de una pirámide en la teoría de la motivación de Abraham Maslow. (Montaner, 1996: p. 57)

Así la disposición maslowiana de las necesidades es la siguiente:

- a) Necesidades orgánicas o fisiológicas primarias: son las primeras que tienen mayor prioridad para el hombre: alimento, descanso, ejercicio, cobijo y sexo. Cuando estas necesidades están satisfechas en un alto porcentaje, las del escalón superior de la pirámide pueden motivar al individuo.
- b) Necesidades de seguridad: tienen un objetivo buscar una protección contra el peligro o cualquier amenaza; ya sean estas

de tipo físico (accidentes) o económicas (inestabilidad económica o en el empleo).

- c) Necesidades de vinculación social: (...) Ser aceptado por los demás, ser miembro de un grupo, conseguir el aprecio de los otros.
- d) Necesidades psicológicas, de estimación o de amor propio: hacen referencia al estatus, a la relación con los demás, a los conocimientos y a los logros...
- e) Necesidades de autorrealización, de desarrollo o de autorrelación: están en la cúspide de la pirámide (...) Es la necesidad de crear , de contribuir, de realizarse. (p.58)

Kotler, Bowen y Makens (1997) , a través de un ejemplo, nos ilustran cómo funciona la teoría de Maslow:

Por ejemplo, es poco probable que un estudiante universitario que tiene 500 dólares para gastos adicionales y recreativos durante un semestre, gaste 400 dólares en un viaje a Florida durante las vacaciones de primavera. En su lugar, gastará su dinero en varios entretenimientos más baratos a lo largo del semestre. Si el estudiante recibe en forma inesperada 2000 dólares, tendrá un impulso más fuerte de satisfacer una necesidad de mayor importancia. (p. 196)

Tomando estos conceptos desarrollados por Maslow, Montaner (1996) afirma que las necesidades del turista están formadas básicamente por las fisiológicas, las de seguridad y las necesidades de desarrollo personal. Englobándolas a su vez en 6 categorías: motivaciones físicas, culturales, sociales, de cambio de actividad y de lugar geográfico, de estatus y de prestigio, y por último, las motivaciones de diversión y de esparcimiento (p. 59)

El otro aspecto importante que interviene en la psicología de la demanda es el que se refiere a la tipología de la clientela. Existen varias escuelas que tratan este aspecto del comportamiento, sin embargo, aquí se hará énfasis en la tipología basada en los perfiles psicográfico y demográfico del individuo relacionados al mismo tiempo con las características de los viajes. (Montaner, 1996: 63)

Los psicocéntricos centrados en sí mismos, introvertidos prefieren para viajar: lo familiar en los lugares de destino; les gustan las actividades comunes; prefieren los lugares donde brilla el sol y donde se puede descansar; nivel bajo de actividad; prefiere lugares a los que se pueda llegar en automóvil; prefiere el alojamiento turístico característico con gran desarrollo hotelero, restaurantes de tipo familiar y tiendas de artesanía; prefiere un ambiente familiar en cuanto a las comidas y en cuanto al entretenimiento, sin ambiente extranjero; y un paquete completo de excursiones apropiadas con un intenso programa de actividades.

Los aloécnicos con una conducta extrovertida enfocan sus centros de interés hacia actividades diversas y variadas; interés por la aventura; deseo de buscar y experimentar cosas nuevas; posee confianza en sí mismo y el viajar se convierte en un medio de expresar su curiosidad y satisfacerla.

Las características de sus preferencias al viajar son: preferencias de las áreas no turísticas; gozar del descubrimiento y deleitarse con experiencias nuevas antes de que otros hayan visitado la zona; preferencia de lugares nuevos y diferentes; nivel alto de actividad; preferencia de llegar al destino por vía aérea; preferencia por un alojamiento que incluya hoteles y alimentación de término medio a bueno (...) interés por conocer y tratar a personas de culturas extrañas o extranjeras... (pp. 63-64)

Los aloécnicos son los que descubren el destino turístico y en el instante en que los receptores terminan de desarrollar su infraestructura este tipo de turista parte hacia otro destino no explotado. A medida que pasa el tiempo, el destino que una vez fue descubierto por los aloécnicos va evolucionando hasta hacerse tan conocido que resulta aceptable para el turista psicocéntrico. (Kotler, Bowen y Makens, 1997: 647)

2.2 Clasificación de turismo

El turismo puede clasificarse dependiendo del sentido del flujo de las personas. Podemos observar entonces que existen ciertos lugares o países acostumbrados a recibir más gente con fines turísticos que a despedirlas. Serra (2002) clasifica el turismo en tres categorías:

1. Turismo emisor: Residentes de un país que visitan otros países.
2. Turismo receptor: Residentes de otros países que visitan nuestro país.
3. Turismo doméstico: Residentes de un país que visitan destinos dentro del propio país. (p.25)

Asimismo, se clasifica a la industria turística como emisora o receptiva. La primera, está representada principalmente por agencias de viaje y "tour operadores". Mientras que la segunda abarca tanto agencias de viajes que reciben a los turistas como a todos los prestadores de servicios necesarios para que la persona lleve a cabo su actividad turística. (Serra, 2002: p. 25)

Montaner (1996) también hace una diferenciación de turismo dependiendo de las actividades que despiertan interés en el visitante. De esta forma tenemos: turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo verde, turismo rural, turismo urbano, turismo industrial, turismo deportivo, turismo de aventura, turismo fluvial, turismo de cruceros, turismo de balneario, turismo religioso, turismo de negocios y de congresos, turismo de viaje de incentivo y de familiarización, turismo itinerante, turismo de grandes acontecimientos, turismo de parques temáticos, turismo de compra y, por último, turismo científico. (pp. 248-265)

2.3 ¿Qué es marketing de servicio turístico?

Serra (2002) afirma que el concepto de marketing es relativamente nuevo, sin embargo, ha cobrado auge en el vocabulario diario del ser humano. A pesar del constante uso de esta terminología, muchas personas todavía no manejan el concepto de forma integral, ya que “Siguen siendo mayoría los que confunden el marketing con subfunciones o instrumentos de la disciplina, tales como las técnicas de ventas o la publicidad”. (p. 35)

A continuación se presentan varias definiciones de marketing con la finalidad de esclarecer las posibles dudas que todavía existan con respecto al sentido global de su significación.

Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes,

servicios o ideas que la otra parte necesita (Santesmases, 1999, citado en Serra, 2002: p.36)

De la misma forma Druker en 1973 nos dice que “El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades... y, en consecuencia, prácticamente se venda solo” (citado en Serra, 2002: p.36)

Montaner (1996) ayuda a la comprensión de la disciplina cuando expresa que “El marketing se basa en cuatro elementos interrelacionados” cuya suma da por resultado el verdadero significado como proceso integral al que se refiere la palabra marketing.

- a) Producto: características, calidad y utilidad.
- b) Precio competitivo acorde con la calidad, utilidad y grado de satisfacción del producto o servicio.
- c) Comunicación publicitaria y de relaciones públicas: campañas de comunicación y de anuncios para informar y persuadir a la demanda que adquiera el producto.
- d) Distribución: buscar los canales más idóneos y efectivos, así como el mayor número posible de puntos de venta para llegar más rápidamente y mejor al cliente. Ejemplo: las agencias de viajes minoristas que canalizan los productos y servicios de las agencias de viajes mayoristas. (p. 133)

Sin embargo, no se puede dejar de tomar en cuenta el hecho de que el concepto o la idea de marketing se desarrolló en un primer instante pensando en productos de características muy distintas al turístico, por lo tanto, es

importante traer a colación el concepto que en 1971 desarrolló Krippendorf para referirse a marketing turístico.

Por marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma un beneficio apropiado. (citado en Acerenza,1988: p.41)

2.4 Diferenciación entre marketing turístico y marketing de productos físicos

La idea de marketing se apoya en los mismos principios para cualquiera de sus ramas, sin embargo, existen aspectos imposibles de pasar por alto en el momento de llevar a cabo el marketing para un producto turístico. Acerenza (1988) enumera tres elementos que marcan la diferencia entre el marketing de un producto físico y el del producto turístico:

1.- Naturaleza de los servicios

-Intangibilidad. “Esta característica (...) hace más difícil la promoción y venta de los servicios, ya que no son tan fáciles de demostrar, mantener en *stock*, e, incluso ilustrar mediante la publicidad”

- Inseparabilidad. “Los servicios son inseparables de la fuente que los presta (...) En otras palabras, la producción y el consumo ocurren simultáneamente”

- Heterogeneidad. “Los servicios son claramente disímiles unos de otros, debido a que dependen, no solo de quien los brinde, sino además, del momento en el cual son brindados”.
- Perecibilidad. Este aspecto tiene que ver con la incapacidad del producto turístico de ser almacenado. (pp. 34-36)

2.- Características particulares del producto

“El producto turístico es en realidad una amalgama de elementos que, integrados armoniosamente, conforman la oferta que se le presenta al turista”. (Acerenza, 1988: p. 36)

Serra (2002) hace referencia a este punto particular como “la interdependencia de los productos turísticos” refiriéndose con ello a la imposibilidad de separar a uno del otro. Si bien es cierto, la industria turística está compuesta por empresas de características diferentes, destinadas a satisfacer necesidades distintas, cada una de ellas depende y complementa a la otra. Concluye diciendo que “las estructuras de cooperación y el asociacionismo son vitales en el campo del marketing de empresas turísticas”. (p. 71)

3.- El grado de incertidumbre al cual están expuestas las decisiones

En este punto Acerenza (1988) hace referencia a “toda una serie de elementos, la mayoría no controlables, que pueden presentarse tanto en el mercado emisor como en las zonas receptoras de turismo, y llegar a afectar seriamente las actividades de marketing”.

Aquí expone como ejemplo cambios en las condiciones económicas, climatológicas o políticas de un lugar; estos cambios pueden afectar tanto a la empresa emisora como a la receptiva. (p. 38)

Para concluir este apartado es importante señalar que el marketing puede ser aplicado a cualquier tipo de empresas y las de turismo no están exentas a esta inclusión, lo único que se tiene que hacer es “Colocar al cliente en el centro de atención de todas nuestras decisiones, intentar conocer y comprender cada vez mejor sus requerimientos y necesidades (...) e imbuir a todo el personal de la empresa de un espíritu y voluntad de servicio hacia nuestros clientes”. (Serra, 2002: p. 38)

3. Estrategia de comunicación

La estrategia creativa (resumen de estrategia de marca) estará basada en el modelo de J. Walter Thompson, que se presentada por Pere Soler (1997). Esta estrategia contempla los siguientes ítems. (p. 69)

1. ¿Cuál es la oportunidad y/o problema que tiene ante sí la publicidad?
2. ¿Qué queremos que la gente haga después de ver la publicidad?
3. ¿Con quién estamos hablando?
4. ¿Cuál es la respuesta clave que queremos de la publicidad?
5. ¿Qué información o qué cualidades puede delimitar la respuesta?
6. ¿Qué aspectos de la personalidad de marca debería expresar la publicidad?
7. ¿Existe algún condicionamiento de medios o presupuesto?
8. Esto podría ser útil

4. Fotografía publicitaria

4.1. Concepto de fotografía publicitaria

Para poder exponer qué es la fotografía publicitaria se considera necesario definir por separado cada uno de los términos que la constituyen y, de esta manera se podrá llegar a una conclusión libre de juicios o reflexiones.

FOTOGRAFÍA n. f. Acción, manera y arte de fijar, mediante la luz, la imagen de los objetos sobre una superficie sensible, como una placa, una película, papel, etc. (Larousse, 2001: p. 461)

PUBLICIDAD n. f. **2.** Conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación de las ideas o de los objetos y que tienden a provocar comportamientos o actitudes en los individuos que reciben sus mensajes. (Larousse, 2001:p. 832)

Entonces, se podría decir que la fotografía publicitaria es la acción de fijar una imagen en una superficie sensible con el fin de hacerla pública y de este modo generar una respuesta por parte de los individuos que la contemplan.

Por otra parte Eguizábal (2001) señala los aspectos que hacen de esta un género totalmente diferente a los otros fotográficos, a pesar de sus lugares comunes.

En la publicidad se funden grandes corrientes de la fotografía documental, de moda y artística. Información, pero también seducción y, en los mejores casos, inspiración. Pero, aunque formalmente se encuentra sujeta a las directrices que le imponen esas prácticas –en parte debido a que cierto número de profesionales coinciden en varios de estos campos-, la imagen fotográfica publicitaria supone la existencia de un género diferente, que responde a los principios del discurso publicitario, del que ha pasado a formar parte constitutiva, y está determinada por unos objetivos comerciales y corporativos. No pretende la fotografía publicitaria la verdad, ni la belleza, aunque no le falte en ocasiones belleza y, a su manera, no falte la verdad, mientras se muestre como publicitaria. (p. 12)

4.2 Géneros de la fotografía publicitaria

Eguizábal (2001) señala nueve subgéneros que tienen que ver con la fotografía publicitaria. (pp. 62- 65)

- Bodegón
- Complementos
- Moda
- Industrial
- Vehículos
- Retrato
- Efectos especiales
- Imagen editorial
- Cubiertas

- Envases

Todavía podríamos seguir añadiendo campos de aplicación comercial de la fotografía con sus particularidades como la fotografía turística, centrada en temas paisajísticos y monumentos, el cartel cultural para exposiciones, conciertos y acontecimientos deportivos (recordemos los carteles fotográficos de las Olimpiadas de Tokio), el interiorismo, la arquitectura, etc. (p. 65)

4.3 Etapas de la fotografía publicitaria

Tal y como lo expresa Satterwhite & Satterwhite (1991) La fotografía publicada pasa por varias etapas hasta llegar a su destino final, ya sea una revista, un folleto, una valla, etc., estas etapas vienen dadas por el hecho de que este tipo de fotografía no es mera creación del fotógrafo sino que resulta de la necesidad que tiene una empresa de vender o comunicar algo. (p. 78 -79, traducción libre de los autores)

La primera etapa queda representada por la necesidad que tiene una empresa de promocionar un producto determinado. Esta necesidad va a ser desarrollada en una campaña por una agencia, y aquí comienza la segunda etapa de la fotografía publicitaria. Después de que todos los creativos lleguen al concepto que quieren transmitir, se empiezan a realizar las piezas y entra en juego el director de arte, que no es más que la persona encargada de darle el estilo visual a la campaña y, dentro de su trabajo, está la creación del *layout* o boceto que será entregado, finalmente, al fotógrafo para que empiece su trabajo.

Cuando el fotógrafo recibe el boceto de la agencia publicitaria es muy difícil cambiarlo, afirma Satterwhite y Satterwhite (1991), ya que los creativos han dedicado mucho tiempo a hacer correcciones para que quede tal y como su cliente espera. (p. 79, traducción libre de los autores)

Una vez que el fotógrafo obtiene el layout comienza la verdadera etapa de producción de la fotografía publicitaria. Existe muy poco espacio para la creación en esta etapa, el aporte del fotógrafo va a ser la forma en que resuelva la realización de la fotografía. Tomando en cuenta esta situación, se podría pensar que el fotógrafo publicitario tiene muy poco que decir, pero su talento radica en su capacidad para introducir su estilo dentro de la fotografía sin que el boceto inicial quede transformado en el fondo. (Satterwhite y Satterwhite, 1991: p.79, traducción libre de los autores)

Así también afirma Eguizabal (2001) que “el boceto cumple un control del anunciante antes de considerarse definitivo y pasar a la fase de producción”.

4.4 Propósitos de la imagen publicitaria

O’Guinn, Allen y Semenik (2004) listan las cualidades que debe tener una imagen publicitaria para contribuir con una comunicación efectiva. (p. 436)

- Atraer la atención del público meta.
- Volver impresionante la marca.
- Comunicar características o beneficios del producto.
- Crear un estado de ánimo, sentimiento o imagen.

- Estimular la lectura del cuerpo del texto.
- Crear el contexto social deseado para la marca.

4.5 ¿Por qué la fotografía?

Tomando en cuenta los diferentes recursos de los que se puede valer la publicidad para comunicar su mensaje, parece prudente para esta investigación esgrimir puntos de vista de diferentes autores acerca de lo que representa y lo que en efecto es la fotografía. De esta forma, se podrían obtener conclusiones acerca de las ventajas que constituye la utilización de este medio y, no otro diferente a él, para construir una comunicación efectiva.

“La fotografía terminó por convertirse en un componente esencial de nuestra cultura” (Museum Ludwig Colonia, 2002, pp. 5)

“La invención de la fotografía significaba finalmente el nacimiento de un nuevo lenguaje, y como tal, debía sobre todo estimular la aparición de un nuevo tipo de comunicación visual” (Museum Ludwig Colonia, 2002, pp.4-5)

Durante años la publicidad se ha aferrado a la fotografía tomándola por su valor más inmediato, por su sentido más próximo: el de realidad. La imagen fotográfica tiene el poder de transmitir una sensación de veracidad superior a cualquier otro lenguaje gráfico. Para el espectador medio una fotografía es un trozo de la realidad; eso que ve ha existido “realmente” delante del objetivo de la cámara, olvidando o ignorando que sin entrar en las múltiples posibilidades de manipulación la fotografía “traduce” la realidad a

un sistema que utiliza un único punto de vista, estático, bidimensional, construido mediante lentes, efectos de luces y reacciones químicas. (Eguizabal, 2001: p. 29)

“Las fotos tienen un elemento de credibilidad como representaciones de la realidad (...) Más aún, las fotos a menudo pueden ser preparadas con mayor rapidez y a un costo mucho menor que otras formas de arte” (O’ Guinn, Allen y Semenink, 2004: p. 440)

La llegada de la televisión impuso la dictadura de la imagen. Los largos anuncios argumentativos y racionales dejaron paso a una publicidad repleta de imágenes seductoras y textos cortos que el tiempo ha ido adelgazando todavía más hasta llegar a una situación de anorexia literaria. El nuevo receptor se va a encontrar inmerso en un bombardeo de imágenes fotográficas (estáticas o en movimiento), casi siempre receptivas y construidas siguiendo los esquemas más básicos de la composición. (Eguizabal, 2001: p. 28)

¿Cuál es la cualidad especial que una fotografía acertada puede aportar a un diseño gráfico? ¿Se trata de su capacidad para describir, para transmitir una atmósfera, para divertir, para expresar una afirmación artística, para vender un producto? La fotografía comercial puede hacer todas estas cosas. (Marshall, 1993: p. 6)

MARCO METODOLÓGICO

A continuación se establecerán los objetivos que se pretenden lograr en este trabajo de grado.

Objetivo General

Diseñar una campaña publicitaria de la población de El Paují con el fin de promover el turismo en la zona, utilizando la fotografía como elemento esencial de las piezas.

Objetivos específicos

- Identificar el mercado potencial al que se dirigirá la campaña
- Establecer cuáles son los atractivos turísticos a publicitar de El Paují.
- Establecer cuáles son los medios adecuados a utilizar para la publicación de la campaña.
- Diseñar las piezas de la campaña.

Por no ser éste un estudio de corte teórico o experimental se sustituye la hipótesis propia de este tipo de proyectos por una pregunta de investigación. Ésta permitirá el enfoque específico de lo que debe desarrollarse en el trabajo de grado y, de esta manera, aminorar la posibilidad de dudas o confusiones sobre el problema.

La pregunta que se plantea este trabajo de grado es ¿Cómo hacer una campaña publicitaria de la población de El Paují como un destino turístico utilizando la fotografía como principal elemento constitutivo de las piezas?

Para cubrir los objetivos específicos de este estudio se seguirá un diseño de investigación mixto (bibliográfico y de campo) . En donde la búsqueda de información se realizará tanto en fuentes secundarias a través de la consulta de material bibliográfico, como en fuentes primarias a través de la aplicación de entrevistas a los residentes de El Paují, visitantes de la zona y expertos del área del turismo y la publicidad. (Tamayo, 2005: pp. 109 - 110).

El investigador de un estudio de campo busca primero una situación social o institucional, y después estudia las relaciones entre las actitudes, valores, percepciones y conductas de individuos y grupos de dicha situación. El investigador del estudio de campo por lo común no manipula variables independientes”. (Kerlinger y Lee, 2002: p.23).

Dentro de la investigación de campo se seguirá el tipo exploratorio.

Esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo (...) Se emplean enfoques amplios y versátiles; éstos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos (Kinneer y Taylor, 1998: pp. 124-125).

Según este tipo de información se harán pocas entrevistas a personas bien informadas, tal y como afirman Kinneer y Taylor (1998), “la investigación exploratoria consiste en entrevistar a encuestados conocedores del tema...” (p.137)

El tipo de investigación exploratorio también,

Se orienta a proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existe un bajo nivel de conocimiento o en las cuales la información disponible esté sumamente dispersa. (Manual del Tesista - Ucab. Extraído el 11 de junio de 2006 de <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modelos.htm&seccion=130>).

Esto es evidente en el proyecto por ser El Paují un pueblo relativamente nuevo y poco conocido; cuya formación no está documentada ni siquiera en fuentes gubernamentales. Por lo tanto, la información que se puede recabar al respecto se basa en la experiencia de sus pobladores y se debe acudir a ellos para conocer aspectos importantes de esta investigación, tales como la tipología del turista, las fechas en que visitan el lugar, lo que buscan una vez allí, etc.

Según su alcance temporal esta investigación será de tipo transversal, ya que se realizará en un período de tiempo determinado y relativamente corto. (Manual del Tesista - Ucab. Extraído el 11 de junio de 2006 de <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modelos.htm&seccion=130>)).

El proyecto se desarrollará en un año y abarcará dos etapas claramente delimitadas. La primera, se refiere a la recopilación de todo el material fotográfico y documental necesario para el desarrollo del concepto y el montaje de las piezas. Esta etapa constará de la visita a la población de El Paují en diferentes temporadas (mes de septiembre de 2005 y, diciembre y Semana Santa de 2006) para conocer las características y beneficios del lugar, la vida de los habitantes permanentes de la zona, la percepción de El Paují por los turistas y de qué manera se informaron sobre la existencia del mismo. En fin, para conocer el producto que se quiere vender. La segunda y última etapa,

abarca la selección del material a utilizar, el desarrollo de la estrategia de comunicación de la campaña y el montaje final de las diferentes piezas publicitarias.

Según el Manual del Tesista esta investigación está enmarcada en la Modalidad de Proyectos de Producción, submodalidad Diseño de Medios de Comunicación; ya que el último fin del proyecto es la realización y diseño de piezas publicitarias impresas apoyadas en la fotografía.

Esta modalidad consiste en la proposición de un plan operativo y factible para resolver un problema comunicacional, producir mensajes para un medio de comunicación (impreso, radio, cine, televisión e internet) o capacitar usuarios. (Manual del Tesista - Ucab. Extraído el 11 de junio de 2006 de <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modelos.htm&seccion=130>)).

Las variables de investigación surgen de los objetivos específicos expuestos al inicio de este capítulo y su operacionalización se expone en la siguiente tabla.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Objetivos	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar el mercado potencial al que se dirigirá la campaña	Conducta del target	Motivo de viaje	¿Por qué van a El Paují los turistas?	Entrevista	Turistas y habitantes d El Paují
		Servicios que buscan	¿Qué clase de servicios buscan los turistas al momento de visitar El Paují?	Entrevista	Turistas y habitantes de El Paují
		Beneficios	¿Qué esperan obtener los turistas al visitar El Paují?	Entrevista	Turistas y habitantes de El Paují
		Actividades a realizar	¿Qué actividades buscan realizar los turistas que visitan El Paují?	Entrevista	Turistas y habitantes de El Paují

Objetivos	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Establecer cuáles son los atractivos turísticos a publicitar de El Paují	Atributos de El Paují	Lugares Turísticos	¿Cuáles son los lugares con mayor atractivo turístico en El Paují?	Entrevista	Turistas y habitantes de El Paují
		Servicios	¿Qué servicios prestan en El Paují a nivel turístico?	Entrevista	Turistas y habitantes de El Paují
		Beneficios	¿Qué beneficios proporciona visitar El Paují?	Entrevista	Turistas y habitantes de El Paují

Objetivos	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Establecer cuáles son los medios adecuados a utilizar para la publicación de la campaña	Medios y plazas para publicitar	Localizaciones donde publicitar	¿Cuáles son los lugares adecuados para publicitar El Paují?	Entrevista	Expertos del campo turístico y publicitario
		Medios basados en la fotografía	¿Cuáles son los medios que involucran directamente el uso de la fotografía?	Entrevista	Expertos del campo turístico y publicitario

		Medios accesibles al target	¿Cuáles son los medios a los que tiene mayor acceso el target?	Entrevista	Expertos del campo turístico y publicitario
					Público meta

Objetivos	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Diseñar las piezas de la campaña	Estrategia comunicacional	Concepto	¿Cuál es el concepto más adecuado para publicitar El Paují?	Entrevista	Expertos del campo turístico y publicitario
		Imágenes	¿Cuáles son las imágenes más adecuadas para publicitar El Paují?	Entrevista	Expertos del campo turístico y publicitario

En este trabajo se consideraron las siguientes unidades de análisis para la recolección de información primaria:

Turistas: Este grupo está constituido por aquellas personas que visiten El Paují y se queden allá por más de un día. (Montaner, 1996: p.23)

Residentes: Se tomarán en cuenta en esta unidad de análisis a aquellas personas que poseen varios años viviendo en el pueblo. En este grupo se incluyen también las personas que colaboraron con la formación y fundación del pueblo.

Expertos: Esta unidad de análisis se dividirá a su vez en dos grupos: los expertos en el área de publicidad: constituido por personas que poseen experiencia laboral en el área, ya sea trabajando en agencias de publicidad o dando clases como profesores del campo; y los expertos en el área de turismo: formado por personas que se desempeñan laboralmente en el sector turístico.

Target: Esta unidad estará conformada por aquellas personas que forman parte de nuestro público objetivo, al cual va dirigido la campaña.

Los aloécnicos con una conducta extrovertida enfocan sus centros de interés hacia actividades diversas y variadas; interés por la aventura; deseo de buscar y experimentar cosas nuevas; posee confianza en sí mismo y el viajar se convierte en un medio de expresar su curiosidad y satisfacerla. (Montaner, 1996: pp.63-64)

En este estudio el target se divide en dos grupo: target primario constituido por hombres y mujeres entre 22 y 32 años de edad aproximadamente, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B, C, quienes disfrutan del montañismo, el camping, los deportes extremos y realizar diferentes actividades al aire libre. Y target secundario constituido por hombres y mujeres entre 26 y 32 años de edad aproximadamente, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B, C, quienes disfrutan de actividades y deportes al aire libre, ya sean extremos o el montañismo, pero prefieren viajar con mayor comodidad (trasladarse en carro o dormir en posadas). Este último grupo prefiere ciertas comodidades, pero no busca lujo. El que esta unidad de análisis se divida en dos grupos no ocasionará diferencia al momento de aplicar el instrumento, serán vistos como un solo grupo, la diferencia se generará al momento de dirigir la información que se desarrolle en la campaña.

La investigación es de tipo cualitativo “pues no se basa en números o mediciones (...) En otras palabras, la entrevista es un instrumento de medición psicológica y sociológica”. (Kerlinger y Lee, 2002: p. 631).

Las técnicas cualitativas permiten “a quien toma decisiones y al investigador ver a los encuestados en persona y escucharlos hablar, en sus propias palabras” (Kinnear y Taylor, 1998: p. 300).

En este estudio se realizaron entrevistas no estructuradas o de profundidad a los residentes y expertos, en dónde se establecieron preguntas abiertas circunscritas en tópicos definidos con anterioridad pero su planteamiento y orden no fue el mismo para cada entrevistado. (Kerlinger y Lee, 2002: pp. 631-632). Este tipo de instrumento es especialmente útil para el tipo de investigación exploratoria ya que muchas veces se obtiene información adicional a la aportada por entrevistas estratificadas. (Green y Tull, 1998, citado en Kerlinger y Lee, 2002: p. 632)

A continuación se presentan los tópicos utilizados para cada una de las unidades de análisis de las que se obtuvo la información a partir de una entrevista no estructurada o de profundidad.

Tópicos de las entrevistas a los residentes de El Paují

1. Historia de El Paují
2. Servicios ofrecidos en El Paují
3. Productos elaborados en El Paují
4. Comercialización de estos productos
5. Temporadas de mayor afluencia turística

6. ¿Cómo es el turista promedio que viene a El Paují? ¿Qué busca?
7. Actividades que se pueden realizar en El Paují
8. Lugares turísticos
9. ¿Cómo influye la minería en el desarrollo turístico?

Tópicos de las entrevistas a los expertos de la publicidad

1. Lugares adecuados para publicitar El Paují
2. Medios adecuados para publicitar El Paují
3. Medios manejados en donde esté presente la fotografía
4. ¿Cómo venderías a El Paují?
5. Medios adecuados para llegar al target
6. Elementos a mencionar para publicitar un destino desconocido

Tópicos de las entrevistas a los expertos del turismo

1. Destino de mayor demanda
2. ¿Cómo se publicitan estos sitios?
3. Medios para publicitar un destino turístico
4. Medios en los que está presente la fotografía
5. Sitios que se vendan por competencias deportivas ¿Ofrecen paquetes a esos lugares?
6. ¿Cómo son los paquetes que ofrecen hacia La Gran Sabana?

También se realizaron entrevistas estructuradas en el caso del público meta o target de la campaña y a los turistas que se encontraban en El Paují.

El instrumento aplicado al target consta de 17 preguntas, de las cuales 3 son de carácter demográfico, en donde se pretende afirmar la pertenencia a

nuestro target de los individuos entrevistados y su ocupación. De la pregunta 4 a la 10 se busca información acerca del pasatiempo deportivo del sujeto y sus hábitos de consumo. Las últimas cuatro preguntas tienen que ver con sus preferencias al momento de viajar y la búsqueda de información al respecto.

Por su parte, el instrumento aplicado a los turistas de El Paují consta de 10 preguntas dedicadas a conocer los aspectos de su visita al pueblo, su percepción del mismo y el medio por el que se enteraron de su existencia. En el caso de este instrumento no se hizo necesaria la agrupación en tópicos generales.

Ambos modelos de entrevista se presentan en el anexo A.

Es importante destacar el hecho de que la mayoría de la información que se obtuvo de turistas de la zona no quedó registrada debido a las condiciones en que se dio la situación. Muchas de ellas se realizaron antes de empezar a realizar este estudio y en otras no se pudo contar con ningún medio de registro electrónico o manual. Sin embargo, lo relevante de su información también se utilizó para la realización de la estrategia de la campaña.

El diseño operativo del muestreo fue no aleatorio o empírico de tipo intencional en el que “el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos” (Tamayo, 2005: p. 177-178).

Como afirman Kinneer y Taylor (1998) en el muestreo no probabilístico por conveniencia o de tipo intencional el elemento se selecciona gracias a su disponibilidad (p. 405). Sin embargo, el investigador debe conocer con anterioridad a su población para saber a dónde dirigirse.

En este caso, las entrevistas se realizaron en los lugares adecuados para cubrir las necesidades de la investigación: agencias y operadores de turismo que manejan el turismo nacional y de aventura; lugares en donde se ejercita al aire libre; El Paují, entre otros.

Otro de los métodos de recolección de información fue la observación directa de El Paují en las visitas que se hicieron antes y durante la realización de este proyecto. El contacto y las conversaciones con los habitantes y turistas venezolanos y extranjeros enriquecieron esta investigación y profundizaron el conocimiento del problema objeto del estudio.

Para cumplir el último objetivo planteado en esta tesis se procedió a la toma de fotografías simultáneamente a la labor de recolección de la información. Las imágenes se obtuvieron de dos formas y en períodos claramente definidos: en el primer período se hicieron fotografías de apoyo en El Paují; estas fotografías contienen información visual sobre los atractivos turísticos, servicios y productos del pueblo. El método de recolección fue analógico en su mayoría, utilizando una cámara réflex formato 35 mm con película positiva a color. Una vez capturadas las imágenes se digitalizaron para hacerle los retoques pertinentes (encuadre, corrección de color, etc.). En el segundo y último período se realizaron las tomas en las que se desarrolla el concepto de la campaña. Por los requerimientos que estas exigían al ser fondo blanco se hicieron en un estudio fotográfico, de forma tal que las añadiduras y retoques se hicieran más sencillos.

Una vez obtenidas todas las fotografías se procedió a su selección de acuerdo a los bocetos preliminares de las piezas a desarrollar. Las piezas y retoques se realizaron con la ayuda de programas de manejo de imagen y

diagramación como lo son Adobe Photoshop Cs2, Adobe Ilustrator Cs, Macromedia Freehand 10 y Quark Xpress 6.0.

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan las matrices de contenido en donde se vació la información más importante aportada por los individuos de cada unidad de análisis. Este formato ayudará a la asimilación de la información que fue recabada y pudo ser registrada durante la investigación. A partir de aquí se podrá realizar una estrategia coherente y completa de acuerdo a los objetivos planteados en este trabajo.

Tabla 2: Matriz de contenido de entrevistas aplicadas a los turistas en El Paují

Turistas Preguntas	1	2	3	4
¿Cuántas veces has venido a El Paují?	Esta es la quinta vez que vengo	Esta es la primera vez	Esta es mi tercera vez, lo conocí e el 2000, en diciembre	3 veces
¿Cómo te enteraste de El Paují?	La 1era. vez me dijo un amigo de Pto. Ordaz. Hablé con unos amigos para venirnos en	Hace como 8 años vine a La Gran Sabana y escuché de este lugar (...) Pero desde hace tiempo lo escuché de	Me enteré por un amigo, en un viaje a La Gran Sabana que hicimos hace como 10 años, esa vez no pude venir	Cuando hice un viaje a La Gran Sabana. Una de las panas con la que estaba tenía información de

Turistas Preguntas	1	2	3	4
	bicicleta.	amigos		El Paují y nos fuimos al terminar el recorrido por la sabana.
¿Qué te llamaba la atención de lo que te contaban de El Paují?	Que había demasiados sitios naturales...	Más que todo porque hay tan poco acceso y todo el mundo lo describe como un lugar increíble; natural e increíble	Que era mágico, que había personajes, etc.	Su historia, su gente
¿En promedio cuántos días te quedas cuando vienes?	Como una semana	No sé, vine con la mente de lo que venga	Generalmente un par de semanas	12 días, en promedio
¿Cuáles son tus sitios favoritos?	Pozo Esmeralda y La Gruta	(...) los saltos, Pozo Esmeralda	Todos, el Abismo, Salto La Vaca, Salto Catedral, el río, las cuevas	Wao! El Abismo es lo mejor.

Turistas Preguntas	1	2	3	4
			la selva	
Dos palabras que describan a El Paují y lo diferencie de cualquier otro sitio que hayas conocido	Paz y pureza	La gente, la magia	Es mágico, es un lugar muy particular donde uno viene a reponerse de energías	Paz, magia... definitivamente paz
¿Piensas volver?	Por supuesto (...) pasé el 31 de diciembre acá y que el viaje de mi vida y que marcó mi vida (...)	Seguro que sí, definitivo	Por supuesto, estoy buscando venirme como un mes o dos	Siempre
¿Qué normas que aplicas para conservar el	Trato de no botar basura (...)	No se deja nada botado (...)	Ser lo menos invasor posible, como si no estuviera	Traigo productos biodegradables para el aseo

Turistas Preguntas	1	2	3	4
ambiente?	contaminar el agua (...) hay gente que toma agua de acá...	llevas y si puedes llevarte más también...		personal, no boto basura, me devuelvo con mi basura
¿Qué consideras que necesita El Paují?	Nada	Más conservación, yo sé que aquí es un problema la basura porque ni ellos mismos saben qué hacer con ella...	Menos gente que venga a botar basura	Absolutamente nada. Bueno, a veces un baño y buena tierra para sembrar frutas y vegetales
¿Qué actividades has realizado o puedes realizar aquí?	Visitas a los diferentes lugares, malabarear, caminar, escalar	Caminatas, nadar, subir al Abismo	Trekking, escalada, ciclismo de montaña, nadar, pasear los ríos, las cuevas, visitas a los apiarios y cosechas de malva, conocer del	Que he realizado? Caminatas, excursiones por los ríos, subir El Abismo, visitar los saltos, etc.

Turistas Preguntas	1	2	3	4
			oráculo Maya, hasta te pueden leer las cartas del tarot. Hay gente que hace unos tratamientos con cristales, etc.	

Tabla 3: Matriz de contenido de entrevistas aplicadas a los Residentes de El Paují

Tópicos Residentes	Historia de El Paují	Servicios ofrecidos	Productos elaborados en El Paují
Rainer Melo	A nivel internacional podemos ser un ejemplo de convivencia para muchos pueblos, aquí está la raza pemona y los	Capacidad para como 8 carpas, 10 carpas, hasta más(...) La idea es sea estudiantil (...) Me gustaría incluirles lo de la	La miel y sus derivados, ahora que la malva ha agarrado auge. De la miel están los jabones(...) La artesanía en piedra(...) Adam es uno que hace unas

Residentes / Tópicos	Historia de El Paují	Servicios ofrecidos	Productos elaborados en El Paují
	criollos y hemos logrado muchas cosas juntos.	apicultura también. (...) Talleres de arte y Shasa está de guía.	plumillas bellísimas y hay otros viejitos que hacen una cestería bellísima...
Rosi Loretto	...Este era un sitio de cacería, aquí no había gente. Hace muchísimos años se comenzó a construir una carretera hacia Icabarú y cuando llegaron los piqueros (...)encontraron que vivían dos hermanos brasileros(...) La gente del MOP(...) les dijo que ellos querían instalarse en estos espacios para hacer el campamento(...) Después de los años 70, finales de	Brisas está arriba e la entrada, Marivá que tiene salón de danza espectacular (...) hay un sitio espectacular de arte creativo (...) Después está Weimoré que es del arquitecto Manuel Mateo, luego está el Campamento Río Kawaik (...) Vienes subiendo y te encuentras con Manoa(...) después subes y llegas aquí al pueblo y te	Hace 13 años yo empecé a deshidratar el hibiscus canabicius, aquí le dicen Malva, yo lo conocía como Jamaica (...) y empecé a hacer cremitas y entonces llegó Antonio, un artesano, un pintor que hace unos cuadros y unas franelas y unos guayucos(...)Cuadros de Cynthia, de Antonio, de Yari(...) Lo más típico son las lagartijitas de piedra, las busca todo el mundo, la miel, la malva y hay algo que

Residentes	Tópicos	Historia de El Paují	Servicios ofrecidos	Productos elaborados en El Paují
	<p>los 60, Caldera dijo La Conquista del Sur y emocionó a mucha gente joven a venirse(...)Este pueblo fue fundado como pueblo , ya dejó de ser caserío en el año 74...</p>	<p>encuentras con las tienditas de artesanía, las bodegas, luego te encuentras el Campamento de Marcos(...) después viene Chimantá (...) Después viene Maripak (...)encuentra en Maripak el restaurant, teléfono (...)en temporada está el Camping del Restaurant La Maloca, está el Camping del Abismo(...) la tiendita del Portero, está Pozo Esmeralda el camping (...) y está El Point...</p>	<p>la gete siempre viene buscando que es el própolis, el propóleo y preguntan por los jaboncitos, las camisas.</p>	
Wilfredo Prieto	Sé que el pueblo		Las cremas, los	

Residentes / Tópicos	Historia de El Paují	Servicios ofrecidos	Productos elaborados en El Paují
	<p>se formó porque hicieron aquí los galpones y estacionamientos del MOP (Ministerio de Obras Públicas) y también se arrimaron mineros y los obreros que formaron el pueblo, los primeros pueblitos y todo. (...) Me imagino que porque este era un lugar de casería y hay un pájaro llamado Paují, las condiciones aquí eran diferentes, la vegetación que había y había paujies.</p>		<p>jabones, las plantas medicinales (...) La malva, el toronjil, yantén, tilo</p>
Silvana Sibrario	<p>El pueblo geográficamente tiene desde que se</p>		<p>...Los apicultores con su miel tienen derivados, todos de</p>

<div style="text-align: center;">Tópicos</div> <div style="text-align: left;">Residentes</div>	Historia de El Paují	Servicios ofrecidos	Productos elaborados en El Paují
	<p>hizo la plaza Bolívar que fue por el 86, como pueblo, pero El Paují nace hace como 50 o 60 años, con el Ministerio de Obras Públicas que funcionaba (...) abriendo la carretera porque aquí no había carretera(...)</p> <p>Después empezaron llegando los criollos (...) y (...) muchos indígenas pemones se vinieron aquí a vivir y entonces se creó El Paují.</p>		<p>la miel, como jabones, propóleo, miel con polen, la miel, el propomiel, yo vendo los picantes que hacen los indígenas pemones, hay unos con bachacos y otros sin bachacos, el picante se llama Kumache. Artesanía que hacen los artesanos (...) hacen mermeladitas, deshidratados.</p>
Juan Márquez	Lo que pasa que		

Tópicos Residentes	Historia de El Paují	Servicios ofrecidos	Productos elaborados en El Paují
	<p>cuando fundan el pueblo lo llaman El Paují, porque supuestamente habían muchos pájaros Paují, que son grandes, en eso tiempo había mucha caza de esos.</p>		
Alina Palicio	<p>Primero había una maloca indígena(...) después cuando lo que era antes el MTC que se llamada MOP, cuando hicieron la carretera a Santa Elena a Icabarú, fundaron el campamento aquí, en donde es el pueblo, así comenzó...</p>		
Carlos Scull	En el 74 lo que		Miel y todos sus

Tópicos Residentes	Historia de El Paují	Servicios ofrecidos	Productos elaborados en El Paují
	<p>habían eran dos familias indígenas y unas familias criollas, porque El Paují se forma cuando se construye la carretera Santa Elena – El Paují, El Paují – Icabarú, pero arrancó desde aquí. El Paují era simplemente un campamento abandonado del MOP, antiguamente. Luego llegué yo que fui el polo de atracción para hacer llegar más gente y se fue poblando el pueblo y después se constituyó el pueblo como</p>		<p>productos que se pueden hacer como derivados, miel con polen, propóleo, jabones de miel, licor de miel, cremas y vamos cada vez haciendo más productos.</p>

Tópicos Residentes	Historia de El Paují	Servicios ofrecidos	Productos elaborados en El Paují
	pueblo, es uno de los últimos pueblos que se ha fundado en Venezuela...		
Iván Tepedino			Hacemos mermeladas, tes de frutas y hierbas, productos deshidratados y estamos empezando a hacer artesanía con semilla de Asaid,...

Tópicos Residentes	Comercialización de los productos	Temporadas de mayor afluencia turística	¿Cómo es el turista promedio que viene a El Paují? ¿Qué busca?
Rainer Melo	Cuando paseo por Santa Elena, hay momentos en que trabajo por encargos. En temporadas altas	Dos veces al año, en Navidad y en Semana Santa...	Buscan aventuras fuertes, las excursiones a la selva, a la mina he llevado

<p style="text-align: center;">Tópicos</p> <p style="text-align: center;">Residentes</p>	<p>Comercialización de los productos</p>	<p>Temporadas de mayor afluencia turística</p>	<p>¿Cómo es el turista promedio que viene a El Paují? ¿Qué busca?</p>
	<p>vendo todo lo que hago(...) Lo que yo gano en diciembre me tiene que durar hasta Semana Santa y lo de Semana Santa me dura hasta Agosto(...) porque siempre vienen pocos turistas, entonces nos hemos graduado de buenos administradores.</p>		<p>turistas(...)ver animales (...) las cascadas, etc.</p> <p>El extranjero viene todo el año, el venezolano en épocas de temporadas.</p>
<p>Rosi Loretto</p>	<p>Los productos de miel, cuando sacan bastante miel se van a Caracas, los artesanos de aquí no nos damos abasto para los encargos que nos hacen, siempre nos quedamos cortos, porque es una artesanía muy linda</p>	<p>Semana Santa, agosto y diciembre. En agosto es cuando hay más extranjeros, en diciembre es totalmente familiar y Semana Santa es una locura</p>	

<p style="text-align: center;">Tópicos</p> <p>Residentes</p>	<p>Comercialización de los productos</p>	<p>Temporadas de mayor afluencia turística</p>	<p>¿Cómo es el turista promedio que viene a El Paují? ¿Qué busca?</p>
	<p>y gusta y se ve de todo.</p>		
<p>Wilfredo Prieto</p>	<p>Aquí, en temporada se vende casi todo lo que producimos y por encargos a Santa Elena y a Caracas.</p>	<p>Diciembre, agosto y Semana Santa</p>	<p>Los extranjeros vienen casi todo el año, si no hay rollos políticos y eso.</p> <p>...Bueno, se siente como la onda espiritual por el silencio, el entorno verde.</p>
<p>Silvana Sibrario</p>			<p>La mayoría busca la tranquilidad y la libertad, porque cuando llegan a un sitio como este después de venir de una ciudad bombardeada de inseguridad, de paranoia, de miedos, de verdad</p>

<p style="text-align: center;">Tópicos</p> <p>Residentes</p>	<p>Comercialización de los productos</p>	<p>Temporadas de mayor afluencia turística</p>	<p>¿Cómo es el turista promedio que viene a El Paují? ¿Qué busca?</p>
			<p>que yo aquí he visto gente que sufre una metamorfosis, que de repente se convierten en otra cosa, lo que ellos en realidad quieren ser y no pueden serlo (...). El turista de El Paují es hippie happy, todos buscan eso: la felicidad, la paz.</p>
<p>Alina Palicio</p>		<p>Diciembre, Semana Santa, julio y agosto.</p>	
<p>Carlos Scull</p>	<p>Prácticamente aquí, Caracas, Ciudad Bolívar, Puerto Ordaz, por encargos, todos por encargos. Los contactos los</p>		

<p style="text-align: center;">Tópicos</p> <p>Residentes</p>	<p>Comercialización de los productos</p>	<p>Temporadas de mayor afluencia turística</p>	<p>¿Cómo es el turista promedio que viene a El Paují? ¿Qué busca?</p>
	<p>hacemos aquí, anotamos los teléfonos de la gente y cuando llegamos a las ciudades los llamamos, porque empezamos vendiendo en tiendas, pero nos dimos cuenta que las tiendas le sacan un ojo de la cara a la gente, entonces al cliente le gusta más que le llegue uno directo.</p>		
<p>Manuel Mateo</p>	<p>Normalmente la miel, la vendo en Caracas, la vendo a clientes, gente que siempre está esperando cuando yo llego y a gente de Santa Elena le vendo otros productos. Las</p>		<p>Hay otros que vienen buscando paz y muchas veces vienen con más tiempo.</p>

<p style="text-align: center;">Tópicos</p> <p>Residentes</p>	<p>Comercialización de los productos</p>	<p>Temporadas de mayor afluencia turística</p>	<p>¿Cómo es el turista promedio que viene a El Paují? ¿Qué busca?</p>
	<p>temporadas son muy importantes, no se va todo, pero por lo menos la mitad. Yo vendo a mejor precio en Caracas.</p>		
<p>Iván Tepedino</p>	<p>Realmente vivimos más de las temporadas que de los encargos, pero poco a poco los encargos en Caracas están siendo cada vez más grandes, el problema es que no tenemos un permiso sanitario y no podemos penetrar en el mercado como quisiéramos, son productos artesanales.</p>		

<p style="text-align: center;">Tópicos</p> <p>Residentes</p>	<p>Actividades que se pueden realizar en El Paují</p>	<p>Lugares turísticos</p>	<p>¿Cómo influye la minería en el desarrollo turístico?</p>
<p>Rainer Melo</p>	<p>Contemplación, paseos(...)</p>	<p>...Yo les indico los sitios que no son los que va todo el mundo.</p>	<p>...No sólo es que afecta sino que hecho de una manera descontrolada afecta todo, hasta la conciencia de los seres humanos de destrucción...</p>
<p>Rosi Loretto</p>			<p>..A nivel turístico tu vas a un río y te encuentras una mina, vas a bañarte al pozo más lindo y lo encuentras lleno de tierra y si te bañas puede haber mercurio o aceite de las máquinas (...) Había un sitio bellissimo que se llamaba Juan</p>

Tópicos Residentes	Actividades que se pueden realizar en El Paují	Lugares turísticos	¿Cómo influye la minería en el desarrollo turístico?
			Mariño que dejó de existir porque la mina se le montó arriba y se llenó de tierra...
Wilfredo Prieto		Pozo Esmeralda, el Abismo son los más comunes, pero están los Saltos de El Paují, el río Chavero, La Gruta, Catedral.	
Silvana Sibrario	Caminatas, baños en los ríos		Se ensucian mucho los ríos, es negativa no? (...)Esmeralda es nuestro río, la poza es respetada como río que cuando viene la época de turismo para la minería, claro hubo mucha presión durante

Tópicos Residentes	Actividades que se pueden realizar en El Paují	Lugares turísticos	¿Cómo influye la minería en el desarrollo turístico?
			años por eso, hasta la Guardia tuvo que venir y controlar un poco esa parte...
Juan Márquez	Montaña, selva, aventuras. Hay para hacer rapel en las cuevas del Abismo, ahí hay una pared donde puedes hacer rapel o escalada (...) Y lo más duro que tengo es una excursión de 15 días para llegar al centro de La Gran Sabana, pasaría dos días de selva, pasar cruzando varios ríos en curiara, canaleteando uno mismo hasta un		Se tapan los ríos y llega un momento en que te llega el sedimento al río, baja gasoil, aceite y pasa el tierrero, entonces se tapa.

Tópicos Residentes	Actividades que se pueden realizar en El Paují	Lugares turísticos	¿Cómo influye la minería en el desarrollo turístico?
	kilómetro, luego caballos, sino caminas por la sabana y cruzas varios ríos el Aponwao con el Kukenán, hasta llegar al Tepuy.		
Carlos Scull	Paseos, en bicicleta o caminata, parapente, paseo abajo del Abismo, paseo a los ríos, saltos, visitar los apiarios. Me llegan muchos turistas y yo los llevo a visitar los apiarios.		Me afecta porque me están talando mucho los árboles melíferos, que se llaman los árboles de galería pues, ellos están trabajando todo eso y los están tumbando, queman mucho en la época de floración y eso nos está afectando bastante. Están acabando con los

Tópicos Residentes	Actividades que se pueden realizar en El Paují	Lugares turísticos	¿Cómo influye la minería en el desarrollo turístico?
			ríos, la represa y van a acabar con el agua de Venezuela.
Manuel Mateo	Hemos hecho tres encuentros de creadores, en donde yo vivo, atrás, en el terreno, vive Marlene Murillo, que se llama Marivá el sitio, ella es una bailarina profesora de danza y con ella y sus amigos y sus contactos, organizamos tres eventos de 10 días cada uno, como con 30 personas de todas partes del mundo, entre bailarines, artistas		

Residentes	Tópicos	Actividades que se pueden realizar en El Paují	Lugares turísticos	¿Cómo influye la minería en el desarrollo turístico?
		de teatro, músicos y artistas plásticos.		

Tabla 4: Matriz de contenido de entrevistas aplicadas a los expertos

Expertos	Tópicos	Lugares adecuados para publicitar El Paují	Medios adecuados para publicitar El Paují	Medios manejados en donde esté presente la fotografía
Michelle Reglá Cargo: Directora de Mercadeo de Admove Comunicaciones			Internet principalmente, trípticos, dípticos, puedes publicitar en agencias de viaje, en aerolíneas, etc.	En realidad en todos los medios se puede incorporar fotografía, ya sea vallas, dípticos, trípticos, etc. Eso depende de lo que solicite o le convenga al cliente.
Israel Arellano Publicista		Agencias de turismo, competencias deportivas.	Revistas especializadas, en periódicos los días que promocionan	Son muchas, en casi todo se puede aplicar la fotografía, por

Expertos	Tópicos	Lugares adecuados para publicitar El Paují	Medios adecuados para publicitar El Paují	Medios manejados en donde esté presente la fotografía
			el turismo. Los encartados funcionan muy bien.	ejemplo revistas, vallas, folletos, prensa, internet
José L. Da Motta. Prof. de la UCAB		Tiendas de deporte, competencias.	Revistas especializadas, TV	Revistas, prensa, vallas, volantes, material POP, portales de internet

Expertos	Tópicos	¿Cómo venderías a El Paují?	Medios adecuados para llegar al target	Elementos a mencionar para publicitar un destino desconocido
Michelle Reglá Cargo: Directora de Mercadeo de Admove Comunicaciones		Por medio de la naturaleza, las sensaciones, que son lugares únicos.	Revistas especializadas, por internet que ahora es prácticamente el medio por excelencia. El mercadeo directo en este caso es	Es necesario diferenciar el lugar de los demás y es necesario especificar las comodidades y servicios que el lugar presta, la

Tópicos Expertos	¿Cómo venderías a El Paují?	Medios adecuados para llegar al target	Elementos a mencionar para publicitar un destino desconocido
		<p>muy efectivo, armas una base de datos en eventos deportivos y luego les envías información del El Paují vía internet (...) la gente podría descargar mapas, saber que llevar o no, informarles cómo puedes llegar, cuáles son las vías. Pero, bajo mi punto de vista, a pesar de que no es usual publicitaría en vallas (...) hasta rotularía aviones con vinil para llegarle a mucha más gente...</p>	<p>cosas que va a haber que de repente puedan llamar la atención, por ejemplo tu a un sueco le dices en tal sitio hay nieve y eso no le llama la atención, pero si le dices hay cascadas a un alemán eso sí le llama la atención. Y por supuesto las comodidades que va o no a encontrar.</p>
Israel Arellano	Por la	Revistas, internet.	Todo lo referente

Tópicos Expertos	¿Cómo venderías a El Paují?	Medios adecuados para llegar al target	Elementos a mencionar para publicitar un destino desconocido
Publicista	tranquilidad que ofrece. También sería bueno publicitarlo por lo de la observación de aves, existe muchas personas interesadas en ese tipo de turismo.	Hay una revista de una gente que tiene bastante experiencia en el ramo (...) Se llama Faces...	a los lugares que hay. Es muy importante que se diga cuales son los servicios que se ofrecen y las dificultades de transporte. No pueden llevar al turista engañado, es mejor que se le diga cómo es todo, así, cuando lleguen al lugar puede que todo se vea mejor que lo que le dijeron...
José Luis Da Motta. Prof. de la UCAB	Por la naturaleza vista desde una forma radical	Revistas, internet, TV	Lo que el lugar te ofrece, cómo te puede hacer sentir.

Tópicos Expertos	Destino de mayor demanda	¿Cómo se publicitan estos sitios?	Medios para publicitar un destino turístico
<p>Nombre: Igor Elorza</p> <p>Cargo: Guía turístico de Akanán</p>	<p>Canaima por el Salto Ángel, Roraima por ser un tepuy...</p>	<p>Nosotros básicamente usamos internet, nuestro principal mercado es por internet, luego viene la publicidad por periódico(...)nosotros les ofrecemos viajes a personal de prensa cuando queremos publicitar un destino turístico (...)</p> <p>También prestamos servicio a los ambientalistas, ecologistas.</p>	<p>Páginas de eventos donde hablen sobre las carreras, como eventoses3.com y monitor cardiaco.com.ve, la página de Akanán, autana.org, pero es sobretodo para parapente, es la página de voladores, pero tiene links para otras páginas de este estilo.</p> <p>De revistas hay una muy buena, Aventuras Extremas de Germán Briceño, es bastante completa y las columnas que salen los sábados o domingos como "Morral al hombro"</p>

Tópicos Expertos	Destino de mayor demanda	¿Cómo se publicitan estos sitios?	Medios para publicitar un destino turístico
			y la parte de turismo de los periódicos y la guía de Valentina Quintero, la página de ella, etc.
Ana Troncone Cargo: Operador turístico	Canaima, Gran Sabana, Los Roques		Nosotros por lo menos mandamos informes vía internet de las ofertas, normalmente se le entra al cliente por el bolsillo, luego tenemos clientela que va dirigida a los destinos, hay clientes que nos dicen “yo quiero ir a montaña” y uno les vende lo que quieren, pero en general la campaña que hacemos las basamos en las ofertas que enviamos a

Tópicos Expertos	Destino de mayor demanda	¿Cómo se publicitan estos sitios?	Medios para publicitar un destino turístico
			nuestra clientela.
Irreal Arellano Cargo: Imagen corporativa de Quo Vadis C.A. Servicios de Viaje	Canaima y Los Roques, principalmente.	Se publicitan por su atractivo natural	Hoy en día trabajamos casi exclusivamente con internet. Tenemos una base de datos y enviamos boletines a todos nuestros clientes.

Tópicos Expertos	Medios en los que está presente la fotografía	Sitios que se vendan por competencias deportivas ¿Ofrecen paquetes a esos lugares?	¿Cómo son los paquetes que ofrecen hacia La Gran Sabana?
Nombre: Igor Elorza Cargo: Guía turístico de Akanán		Bolívar es muy conocido por el "Cruce del Orinoco" y las personas aprovechan para conocer un poco por la zona, como el Puente de Angostura, un	Nuestros paquetes siempre incluyen guía. Por ejemplo nosotros ofrecemos viajes a Amazonas, tenemos un guía que los va a recibir entonces por medio de

<p style="text-align: center;">Tópicos</p> <p>Expertos</p>	Medios en los que está presente la fotografía	Sitios que se vendan por competencias deportivas ¿Ofrecen paquetes a esos lugares?	¿Cómo son los paquetes que ofrecen hacia La Gran Sabana?
		<p>poco del casco colonial, etc.</p> <p>No, trabajamos con eso, pero si de repente nos llega alguna información, por ejemplo El Cruce del Orinoco, lo podemos publicitar y dar información sobre eso en un boletín que publicamos mensual a una base de datos que ya tenemos de clientes</p>	<p>teléfonos, radios vía satelital</p> <p>tenemos el control del grupo y así monitoreamos desde acá cualquier eventualidad para que no se presente ninguna falla dentro del tour.</p>
<p>Ana Troncane</p> <p>Cargo: Operador turístico</p>	<p>Internet porque ahora es el medio masivo por excelencia, luego la televisión por el</p>	<p>Hay destinos que se pueden publicitar por deportes, pero básicamente se</p>	

<p style="text-align: center;">Tópicos</p> <p>Expertos</p>	<p>Medios en los que está presente la fotografía</p>	<p>Sitios que se vendan por competencias deportivas ¿Ofrecen paquetes a esos lugares?</p>	<p>¿Cómo son los paquetes que ofrecen hacia La Gran Sabana?</p>
	<p>grana alcance que es mayor al de internet y el periódico también es muy bueno, nos llegan muchas personas por anuncios de lugares que han leído en la prensa.</p>	<p>ofrece porque la gente viene en busca de eso, de lugares para hacer deportes... No, la gente lo busca no lo ofrecemos.</p>	
<p>Israel Arellano Cargo: Imagen corporativa de Quo Vadis C.A. Servicios de Viaje</p>	<p>Como te dije, nosotros trabajamos casi exclusivamente por internet (...) Estos boletines por lo general llevan fotos de las instalaciones y paisajes.</p>	<p>No tenemos paquetes para ese tipo de eventos, pero si alguien quiere ir al sitio buscamos ayudarla</p>	

Tópicos Expertos	¿Qué tipo de persona viene en busca de estos paquetes?	¿Ofrecen paquetes hacia El Paují? ¿Qué ofrecen?	¿Cómo publicitan a El Paují?
<p>Nombre: Igor Elorza Cargo: Guía turístico de Akanán</p>	<p>Nuestro target son personas que, en el caso de los venezolanos, en su mayoría no tienen la experiencia de excursionar por una montaña o dar paseos en bicicleta y les da miedo hacerlo solos o no se atreverían a subir Bolívar solos o de manera no organizada. ... El target de El Paují es diferente al de La Gran Sabana; los d El Paují son personas jóvenes y adultos contemporáneos que les gusta andar descalzos, sin franela, que les gusta dormir en una hamaca, sentir</p>		<p>El Paují es como una zona de retiro, es para estar tranquilo, no quieres que nadie te fastidie, es una desconexión total, es menos ajetreo que por la ruta de La Gran Sabana...</p>

Tópicos Expertos	¿Qué tipo de persona viene en busca de estos paquetes?	¿Ofrecen paquetes hacia El Paují? ¿Qué ofrecen?	¿Cómo publicitan a El Paují?
	la naturaleza; los de La Gran Sabana van a una parrilla, tomarse unos tragos, bañarse, olvidarse un poco de los chamitos...		
Ana Troncón Cargo: Operador turístico			El mayor atractivo de El Paují es el atractivo natural de la zona, luego la gente de allí es bien pintoresca, puedes tener un atractivo natural y uno cultural al mismo tiempo. Pero normalmente se publicita El Paují como anexo a La Gran Sabana, pero no solo. Generalmente llevamos a los turistas al Abismo,

Tópicos Expertos	¿Qué tipo de persona viene en busca de estos paquetes?	¿Ofrecen paquetes hacia El Paují? ¿Qué ofrecen?	¿Cómo publicitan a El Paují?
			son viajes ida y vuelta, no los alojamos ahí, los alojamos en Santa Elena, de allí sale la excursión y regresa.
Israel Arellano Cargo: Imagen corporativa de Quo Vadis C.A. Servicios de Viaje	Principalmente son personas solas, que les gusta conocer cosas nuevas y a gente nueva(...) El turista de El Paují es una persona muy particular, por lo general son personas adulto - joven con un buen nivel adquisitivo.	Lo conozco, pero no lo vendemos	

Tabla 5: Matriz de contenido de entrevistas aplicadas al target

Preguntas Target	¿Prácticas deportes al aire libre? ¿Cuáles practicas?	¿Cuánto tiempo le dedicas a la semana?	¿En qué lugares los practicas?	¿Conoces alguna competencia deportiva a nivel nacional? ¿Cuál o cuáles?
1	Sí, ciclismo de montaña	De 4 a 5 días	Ruedo en la montaña, puede ser en El Hatillo, el volcán, Los Paulinos, en Guatire en Las Planadas. También están los paseos más largos como en Mérida en los páramos, en la zona montañosa entre San Juan de los Morros y Villa de Cura, Parque Henri Pittier. En realidad los ciclistas de montaña se meten por cualquier camino	Válida Gatorade, Válida Red Bull, entre otras.

Preguntas Target	¿Practicar deportes al aire libre? ¿Cuáles prácticas?	¿Cuánto tiempo le dedicas a la semana?	¿En qué lugares las practicas?	¿Conoces alguna competencia deportiva a nivel nacional? ¿Cuál o cuáles?
			que no represente un peligro de atraco o algo así.	
2	Sí, trote, escalada, montaña, bicicleta	8 horas diarias	Ávila, los próceres, parque del este, etc.	Gatorade, Reto de la Cumbre, Reto El Ávila
3	Sí, trote, subir el cerro, rodar bicicleta	2 diarias	Ávila, el cafetal, alto hatillo, por el Vizcaya	Competencia Iron Man, Maratones de Gatorade.
4	Sí, montaña, rollerblades ruta, fútbol, mountain bike, surf	Unas 10 horas	Caracas completa, sus calles, El Ávila Afuera. En Mérida y adonde vaya. Surf, normalmente en La Guaira y Margarita.	Claro, Maratones, Triatlones, Competencias de mountain bikes diversas, competencias de montaña, torneos de fútbol, demasiadas mas

Preguntas Target	¿Cómo te mantienes informado con respecto a la actividad que practicas?	Medios de comunicación que acostumbras seguir	¿Qué factores son determinantes en el momento de escoger un destino de viaje?	¿Cómo obtienes la información de los destinos turísticos a los que quieres viajar?
1	La información me llega por internet o de boca a boca, en las tiendas de bici. En páginas como http://www.polarven.com/asfalto o www.venezuelaextrema.com	Programas de aventuras, de ciencia, deportes de riesgo. Revistas especializadas de ciclismo o de cultura general	Lugares donde pueda practicar ciclismo, sitios con grandes extensiones ciclables montañosas, aptas también para el trekking y la exploración	No tengo una fuente determinada, puede ser por algún programa que vea o por recomendación de algún conocido.
2	En las tiendas deportivas, por internet (gatoradevenezuela), evenpro	Revista Informa	Que haya donde hacer deportes al aire libre	Por internet, en la página lugaresturisticos.com
3	Por periódicos en la sección de deportes, por internet	El canal Travel and Adventure y el programa de radio Sexo Sentido (107.9 FM)	Que se pueda hacer deportes	Por internet, por referencia de otras personas

Preguntas Target	¿Cómo te mantienes informado con respecto a la actividad que practicas?	Medios de comunicación que acostumbras seguir	¿Qué factores son determinantes en el momento de escoger un destino de viaje?	¿Cómo obtienes la información de los destinos turísticos a los que quieres viajar?
4	Por el medio en el que me desenvuelvo (gimnasios), entre las tiendas de deportes y amigos	Discovery, Sony, AXN, ESPN, National Geographic, muchos de deporte 107.3 en las noches y 99.1 en las tardes. Música más en 92.9 Sport Life Puro Futbol, National Geographic, Feriado del Nacional los domingos	Que pueda hacer deporte, q sea flexible y no me obligue a nada y q este integrado el lugar siempre con la naturaleza	Internet y recomendaciones mayormente

Preguntas Target	¿Has ido a La Gran Sabana?	¿Cómo obtuviste la información cuando viajaste?
1	Sí	Por medio de amigos y con la guía de un mapa
2	No	
3	No	
4	Si, uffoooooooooooo	De amigos de la Universidad, la primera vez fui con gente q ya había ido había ido

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Venezuela es bien conocida por sus grandes atractivos naturales, sin embargo, la infraestructura no se ha desarrollado lo suficiente como para que represente una fuente de ingreso representativa para la economía nacional. Hoy en día el gobierno se encuentra realizando campañas para vender Venezuela tanto a los venezolanos como a los extranjeros. Esto se ve reflejado en la Feria Internacional de Turismo de Caracas que se realizó el mes de octubre del pasado año, cuya segunda edición se espera en estos próximos meses. Sin embargo, este es un esfuerzo que a penas se retoma luego de numerosos intentos de gobiernos anteriores.

Las entrevistas y la observación directa del entorno permitió comprender que es provechoso invertir en el turismo nacional, ya que existe un renovado interés por parte de los venezolanos por practicar el turismo nacional o turismo doméstico (Serra, 2002: p. 25). Esto debido a la situación económica que vive el país y a los esfuerzos que se han realizado tanto por empresas privadas como gubernamentales para dar a conocer los beneficios turísticos de Venezuela.

Por esta razón resulta poco descabellado el tratar de vender un nuevo destino turístico aprovechando el auge actual. Aun y cuando las condiciones de este destino no estén suficientemente desarrolladas para tal fin, ya que existe un mercado para cada producto.

Quien interpreta el turismo – dice Glucksmann- como un problema de transporte, lo confunde con el tráfico de turistas. El turismo

comienza allí donde el tráfico termina, en el puerto del turismo, en el lugar de hospedaje. (citado en Montaner, 1996: p.69)

Este concepto ayuda a comprender la situación de El Paují, ya que a pesar de su comprometido acceso, ofrece beneficios aun mayores a la dificultad de llegar. La naturaleza, la gente y su disposición de prestar un servicio de calidad a pesar de sus limitaciones hacen de El Paují un destino turístico por excelencia para el target seleccionado.

Este target está enmarcado dentro del tipo de clientela denominada por Montaner (1996) como los alocéntricos; cuyo principal interés es buscar actividades que sacien su necesidad de aventura y experimentación. Los destinos preferidos por este tipo de clientes se adaptan perfectamente a las características de El Paují, por ser un pueblo nuevo, poco conocido, con residentes que poseen una forma de vida y cultura diferente a la que están habituados.

Es importante resaltar el hecho de que este tipo de clientela es tan solo un pequeño porcentaje de la población. Sin embargo, es un mercado que existe y no se le ha dado la importancia merecida. Las agencias de viaje y operadores turísticos prefieren seguir vendiendo los lugares ya conocidos por los turistas y no se esmeran en ofrecer información sobre posibles nuevos grandes destinos.

Dentro de este marco se encuentra El Paují, las personas que saben de él es porque se han enterado por boca de algún amigo y los que han ido con guías turísticos de la zona o de Caracas sólo lo hacen por unas escasas horas, razón por la que resulta más difícil desarrollar la infraestructura del pueblo.

Al conocer las motivaciones que incitan al target a elegir un destino turístico sobre otro, se pudo establecer una campaña de mayor coherencia, que se ajuste más a las necesidades del público meta. Las motivaciones físicas, de diversión, esparcimiento y de desarrollo personal son las que mayor repunte obtuvieron cuando se indagó sobre lo que debe ofrecer un destino turístico.

Y son precisamente estas motivaciones las que pueden ayudar a que El Paují obtenga un mayor número de turistas tanto en las temporadas altas (diciembre, Semana Santa y agosto) como en otras temporadas mayormente aprovechadas por los extranjeros.

Con toda la información recolectada se hace más inminente la necesidad de una campaña para ampliar el conocimiento de los venezolanos y extranjeros sobre El Paují, de esta forma contribuir a convertir al excursionista en turista (Montaner, 1996: p.23). Es decir, dar a conocer los beneficios de El Paují para que las personas que lo visitan en lo que los operadores denominan *full day* (visita ida y vuelta a un destino) se queden y pernocten en el lugar. De esta manera, tanto los residentes como los turistas podrán aprovechar al máximo su interacción.

LIMITACIONES

En este trabajo se presentaron diversas limitaciones que ofrecieron dificultad extra a la que ya existe en la realización de cualquier investigación de este tipo.

1. Dificultad para la obtención de fuentes bibliográficas

No existen fuentes que documenten la existencia de El Paují como pueblo fundado. Incluso su acta de fundación se perdió en el incendio del 17 de octubre de 2004 junto al resto de los archivos del Ministerio de Infraestructura localizados en la Torre Este de Parque Central.

No se encuentra suficiente bibliografía sobre fotografía publicitaria en las bibliotecas de Caracas (Biblioteca Central de la UCAB, Biblioteca Central de la UCV, Biblioteca Nacional, Biblioteca Centra de la UNE, Biblioteca del Centro de Arte La Estancia). Y de hallarse sólo se refiere a aspectos prácticos y no a los aspectos teóricos en los que se enmarca esta rama de la fotografía.

2. Lejanía del objeto de estudio

El Paují es un pueblo localizado a 16 horas de la ciudad capital (en transporte particular) y a 22 horas en autobús. Por este motivo y las limitaciones temporales no se pudieron realizar tantos viajes como se habría deseado. Aun así se cumplieron todos los pautados para este proyecto.

LA CAMPAÑA

Planificación Estratégica de la Campaña de El Paují

(Basado en el modelo de la agencia J. W. Thompson)

Antecedentes

Las agencias de turismo y los operadores tienden a vender a El Paují como un complemento a los paquetes de promoción de La Gran Sabana, por lo que acostumbran a llevar a los turistas en un tour ida y vuelta enfocándose principalmente en visitar El Abismo.

Objetivo de Comunicación

Se pretende realizar el lanzamiento de El Paují como un nuevo destino turístico en Venezuela ideal para nuestro target por los beneficios que proporciona (sensaciones) y por ser un sitio donde se pueden realizar deportes y actividades al aire libre. Se busca dar a conocer El Paují a nuestro target y crear la recordación del lugar gracias a que es un nuevo destino turístico en Venezuela y no como un destino de relleno a los viajes de La Gran Sabana. Además, se busca incrementar la información sobre el pueblo a las personas que han oído hablar de él, pero que todavía no lo conocen.

Objetivo de Mercadeo

Para lograr nuestro objetivo de comunicación se debe:

- Incrementar el conocimiento sobre El Paují a personas de nuestro target que ya han oído hablar del lugar y proporcionar información sobre el lugar a las personas de nuestro target que no lo conocen.
- Incrementar el flujo de turistas a El Paují en las temporadas altas.
- Mejorar la imagen del producto

Target (grupo objetivo)

Primario: Hombres y mujeres entre 22 y 32 años de edad aproximadamente, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B, C, quienes disfrutan del montañismo, el camping, los deportes extremos y realizar diferentes actividades al aire libre.

Secundario: Hombres y mujeres entre 26 y 32 años de edad aproximadamente, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B, C, quienes disfrutan de actividades y deportes al aire libre, ya sean extremos o el montañismo, pero prefieren viajar con mayor comodidad (trasladarse en carro o dormir en posadas). Prefieren ciertas comodidades, pero no buscan lujo.

Reto /Problema /Barrera

El Paují es una población poco conocida y de difícil acceso, las personas que lo visitan es porque se enteraron de su existencia a través de la vía oral, es decir, personas que ya lo han conocido le han hablado sobre El Paují. Otro problema es que las personas que sólo han escuchado un poco

sobre El Paují y buscan información en los diferentes operadores de turismo de Santa Elena de Uairén son mal informadas, ya que les aseguran que no vale la pena ir para allá o les planifican un *full day*. De esta manera el turista no tiene la oportunidad de conocerlo bien, en otras palabras, El Paují es mal publicitado por los operadores de la zona.

Solución/ superar barreras

Lograr que el target se interese por conocer El Paují y lo visite, a pesar del difícil acceso y lo desconocido del lugar, esto se logrará atrayendo la atención del target con piezas compuestas por imágenes llamativas que les despierten la curiosidad. Una vez que se capte su atención se les proporcionará la información de todo lo que pueden conocer y hacer en El Paují, así como las recomendaciones necesarias para que visiten el lugar, además allá se les ofrecerá dicha información también, para que así, en el caso de que no puedan estar varios días allá (en esa ocasión), por lo menos tengan la información sobre el lugar y se planteen volver con más tiempo.

Estrategia Creativa

Definición del producto/ servicio

El Paují es un destino turístico con mucho potencial, ya que en un solo lugar puedes experimentar una serie de beneficios que se basan en las sensaciones que ahí se producen, como lo son: la desconexión, la energía, la superación personal, la libertad, la magia y la paz. Estas sensaciones surgen a raíz del contacto con la naturaleza propia del sitio; por la amabilidad de las personas que viven allá y por el difícil acceso.

Posicionamiento

Posicionar a El Paují como un nuevo destino turístico en Venezuela con gran atractivo por su historia y diversidad de costumbres y paisajes, así como por las sensaciones que allí se producen: energía, paz, tranquilidad, plenitud, magia y superación personal. Estos beneficios se pueden conseguir en diferentes lugares en el mundo, pero no en uno sólo como es el caso de El Paují. Aquí te puedes desconectar de la ciudad y disfrutar plenamente de la naturaleza y todo lo que ésta te ofrece, al practicar deportes y actividades al aire libre.

Beneficios

Los beneficios principales de El Paují son las sensaciones que se producen al estar allá, las cuáles se generan gracias a la naturaleza existente y al difícil acceso que tiene el pueblo, lo que permite que no haya la misma afluencia de personas que tiene La Gran Sabana, por lo tanto hay cierta exclusividad en el lugar.

Reason Why

Al momento de viajar, muchas personas buscan alejarse de los problemas o estrés causados por la ciudad, pero a su vez buscan lugares donde puedan realizar actividades al aire libre, por lo que El Paují es un lugar ideal para esto. Allí no sólo te desconectas de la ciudad, también puedes disfrutar de la naturaleza mientras practicas diferentes actividades de carácter deportivo.

Personalidad de la marca

El Paují es un lugar joven – adulto, energético, relajante que busca disfrutar de la naturaleza mientras se realizan actividades deportivas, busca tomar decisiones propias que lo hagan superarse, retarse, sentirse libre.

Tono y manera

La campaña buscará invitar al target a identificarse con diversas sensaciones que se producen por estar en El Paují y una vez que es atraído se le proporcionará información para que conozcan más acerca del lugar (actividades que pueden realizar, servicios que se prestan, lugares turísticos que pueden visitar, recomendaciones para ir, normativa ecológica que deben respetar, etc.). Por lo tanto, la campaña debe ser impactante, original y con mensajes sencillos.

Las piezas deberán causar impacto principalmente por fotografías.

Presentación de Conceptos

Concepto Creativo

La campaña busca transmitir al target, mediante fotografías sencillas, las diferentes sensaciones que se producen al estar en El Paují (energía, desconexión, paz, superación personal, magia y libertad). Las fotografías estarán acompañadas por una palabra que tendrá tono de invitación y expresará cada una de esas sensaciones para así dar un poco de explicación de por qué “llegar no es tan difícil como querer irse”, frase que se utilizará como

slogan de la campaña. Esta expresión denota que a pesar de la dificultad que existe para llegar al pueblo, es más difícil querer irse de allá.

Slogan

Llegar no es tan difícil como querer irse

Medios a utilizar

Medios impresos (periódicos, revistas, despleables, mapas, afiches); promoción de ventas en eventos deportivos y exposiciones fotográficas, internet.

Piezas

Todas las piezas de la campaña deberán seguir un mismo diseño, es decir, su tipografía, colores, logotipo y fotografías deberán conformar una unidad que pueda reflejar la personalidad del producto.

Las fotografías encargadas de llamar la atención del target serán fondo blanco para hacer resaltar al personaje y los elementos fotografiados.

El blanco es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica". (Netdisseney, 2004: p.12).

Los folletos serán de tipo desplegable para procurar dinamismo y las fotografías contenidas en ellos van a ser de paisajes, productos, servicios y de gente de El Paují; todo esto para mostrar al público meta una idea global de lo que encontrará en el pueblo una vez que decida visitarlo.

La paleta de colores que se manejará supone la presencia de el naranja y el verde. Por ser estos colores contrastantes que implican acción y actividad en la misma medida que dan calma y paz. Ambos están asociados con la naturaleza.

El naranja: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

El verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiene amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado. (Netdisseny, 2004: pp.12-13)

Logotipo

El logotipo que se creó para El Paují intenta dar información sobre su ubicación, al mismo tiempo que informa al público sobre la personalidad del pueblo. El diseño es flexible en el sentido que no está casado con un color en particular, se utiliza en él tanto el naranja, como el verde e incluso el blanco cuando se encuentra sobre fondos oscuros. Como elementos importantes de su diseño se utiliza la presencia de una lagartija, animal estrechamente vinculado al pueblo, ya que se realizan tallas en madera y piedra que son altamente solicitadas por los turistas. Otro elemento presente en el diseño es el pico de un pájaro que hace referencia directa al porqué del nombre del pueblo.

Los bocetos preliminares, el logo, fotografías y las piezas principales se presentarán en los anexos D, E, F, G, H e I, respectivamente. En el anexo C se presentarán algunos elementos del plan de medios que, si bien no forma parte de nuestros objetivos, ayudará a dar una mayor conciencia del tipo de campaña que se desea realizar.

Apoyo de Marketing

La idea es atraer al público basándonos en las piezas, una vez que la gente responda al llamado proporcionarles la información del lugar por medio de trípticos, folletos, etc.

La campaña se desarrollará principalmente en eventos deportivos reconocidos a nivel nacional que se realizan como mínimo con una frecuencia anual. En estos eventos se proporcionará información y recomendaciones sobre el lugar para llegar de manera directa al target que nos interesa. Además, se recaudará información de los potenciales clientes para crear una base de datos y poder enviar boletines vía internet.

También se escribirán artículos en los periódicos los fines de semana, en los suplementos de turismo y en revistas especializadas en el área deportiva, donde se proveerá información del lugar, siempre tomando en cuenta el uso de las piezas bases de la campaña para captar la atención del público.

Dichas piezas se ubicarán en las principales tiendas del ramo deportivo.

CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

El Paují no cuenta con la infraestructura turística necesaria como para atraer a un gran contingente de turistas o viajeros, como preferimos llamar a nuestro target. Sin embargo, todos sus habitantes se encuentran abocados a ofrecer el mejor servicio a las personas que llegan hasta allá. La hospitalidad de cada uno de los residentes del pueblo se hace sentir en cada minuto que el viajero pasa en el lugar y, la ayuda, a pesar de resultar beneficiosa para ellos, siempre parece ser lo más desinteresada posible. Su modo de vida, sus ideales y sus valores hacen que esta tierra con pocas instalaciones que ofrecer dé mucho más que un hotel 5 estrellas al visitante que decide llegar hasta ella.

La campaña que se creó intentó hacer notar los beneficios de esta tierra como un nuevo destino turístico, todo esto sin negar las dificultades que se presentan en el lugar. La intangibilidad propia de cualquier destino turístico se hizo aun más notable cuando se intentaron vender las virtudes de El Paují, ya que a pesar de poseer bellos e importantes atractivos físicos al turista que lo visita, los mayores bienes que posee El Paují son las sensaciones únicas que allí se experimentan, todas en un mismo lugar y con la ventaja de que el turista no debe ir en su búsqueda sino que estas llegan hasta él.

Por otra parte, es importante destacar el hecho de que a pesar de que El Paují siempre se ha vendido por sí solo los residentes deben trabajar un poco más como ofertantes de servicios para que las grandes agencias de turismo los tomen en cuenta y publiciten el lugar al target secundario de nuestra campaña.

Una de las razones por las que El Paují no se vende más allá de un *full day* es porque no cuenta con servicios de reservación; sus instalaciones son muy básicas y por la dificultad para conseguir alimentos dentro del pueblo. Todas estas limitaciones deben ser tomadas en cuenta tanto por lo residentes como por la Alcaldía de La Gran Sabana para buscar alternativas que solventen en alguna medida esta situación.

Otra recomendación que merece especial nombramiento es hacer énfasis en la necesidad de mantener y procurar el bien ecológico de la zona. Es importante que El Paují se desarrolle dentro del ámbito turístico, siempre y cuando se ejecuten las medidas necesarias para evitar el deterioro de la flora y fauna del lugar. Con este fin se deben realizar campañas de conservación dentro del pueblo en las que se indiquen las medidas que debe tomar cada turista a la hora de disfrutar de este rincón, aun virgen, del país.

Como futuro trabajo de grado se recomienda la elaboración de un sitio Web sobre El Paují ya que, a pesar de no ser uno de los objetivos pautados en esta investigación, estamos conscientes de que es una necesidad propia de la actualidad en la que vivimos, en donde el papel está pasando a ser un medio secundario para hacerle llegar información al turista que busca destinos que visitar.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes Bibliográficas

Acerenza, M. A. (1988). *Promoción turística: un enfoque metodológico*. (5ta. Ed.). México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.

Cantv. (2004). *Guía viajera 2005*. Venezuela: autor

Cárdenas, F. (1991). *Mercadotecnia y productividad turística*. México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.

Eguizábal, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.)

González, M. y Carrero, E. (1997). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: Editorial ESIC.

Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación e ciencias sociales*. (4ta, Ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana, S.A.

Kinncar, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados*. (5ta. Ed.). Colombia: Mc Graw - Hill Interamericana, S.A.

Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A.

Larousse. (2001). *El pequeño Larousse Ilustrado*. (7^º Ed.). Colombia: autor

Marrero, Roberto. (1995) *La Gran Sabana: guía turística*. Venezuela: Publicaciones La Gran Sabana, s.r.l.

Marshall, Hugh. (1993). *Diseño fotográfico: Cómo preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico*. (2da. Ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.

Montaner, J. (1996). *Estructura del mercadeo turístico*.(2da. Ed.). Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Museum Ludwig Colonia.(2002). *La fotografía del siglo XX*. Köln, Alemania: Taschen GmbH

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (3^º Ed.). México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V.

Quintero, V. (2005). *La guía de Valentina Quintero 2006 -2007*. Venezuela: Editorial Arte

Satterwhite, J., & Satterwhite, A. (1991). *Lights! Camera! Advertising!* New York: Amphoto.

Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide Esic Editorial.

Soler, P. (1997). *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones pública*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Tamayo, M. (2005). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A. de C.V.

Fuentes Electrónicas

Centro de Investigación de la Comunicación –Ucab.(sin fecha) *Cronología de la historia de Venezuela*. Consultado el 15 de enero de 2006. Disponible en: http://www.ucab.edu.ve/investigacion/cic/sofia/crono/1973_1.htm

Fudena.(sin fecha). *Áreas bajo régimen de administración especial*. Consultado el 15 de enero de 2006. Disponible en: <http://www.fudena.org.ve/areas.htm>

Manual del tesista (sin fecha). Consultado el 11 de junio de 2006. Disponible en:<http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modelos.htm&seccion=130>

Ministerio del ambiente y de los recursos naturales. (sin fecha). *Decretos de Áreas bajo régimen de administración especial*. Consultado el 15 de enero de 2006 de la World Wide Web: <http://www.marnr.gov.ve>

Manolo, P. (sin fecha). *El Paují*. Consultado en noviembre de 2005. Disponible en: <http://www.geocities.com/ppmanolo/ruta04.htm>

Netdisseny. (2004). *Nociones básicas de diseño: teoría del color*. (Libro en línea). Consultado en julio de 2006. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso/informatica/disenio>

ANEXOS

ANEXO A: Entrevistas realizadas a las unidades de análisis

Unidad de análisis: TURISTAS

Entrevistado 1

Fecha: 03/ 01/ 2006

Lugar: Pozo Esmeralda

Pregunta # 1: ¿Cuántas veces has venido a El Paují?

Esta es la quinta vez que vengo

Pregunta # 2: ¿Cómo te enteraste de El Paují?

La primera vez me dijo un amigo de Pto. Ordaz y hablé con unos amigos para venirnos en bicicleta, éramos 5 panas incluyéndome, y nos vinimos, esa vez me quedé donde Rainer y de allí he venido varias veces, estoy enamorado de este pueblo.

Pregunta # 3: ¿Qué te llamaba la atención de lo que te contaban de El Paují?

Que había demasiados sitios naturales, demasiada naturaleza pues.

Pregunta # 4: ¿En promedio cuántos días te quedas cuando vienes?

Como una semana

Pregunta # 5: ¿Cuáles son tus sitios favoritos?

Pozo Esmeralda y La Gruta

Pregunta # 6: Dos palabras que describan a El Paují y lo diferencie de cualquier otro sitio que hayas conocido

Paz y Pureza

Pregunta # 7: ¿Piensas volver?

Por supuesto, una vez pasé el 31 de diciembre acá y fue el viaje de mi vida y que marcó mi vida, desde esa vez dije que siempre voy a recibir el año aquí

Pregunta # 8: ¿Qué normas que aplicas para conservar el ambiente?

Trato de no botar basura, en lo posible trato de recoger basura que veo por ahí, me parece que hay mucha gente inconsciente que viene para acá y botan las cosas por ahí y bueno da rabia. Y también trato de no contaminar el agua, no hacer las necesidades en el agua porque aquí hay gente que toma agua de acá y no se sabe a donde llega el agua.

Pregunta # 9: ¿Qué consideras que necesita El Paují?

Nada

Pregunta # 11: ¿Qué actividades has realizado o puedes realizar aquí?

Visita a los diferentes lugares, malabarear, caminar, escalar

Entrevistado 2

Fecha: 03/ 01/ 2006

Lugar: Parque Pozo Esmeralda

Pregunta # 1: ¿Cuántas veces has venido a El Paují?

Esta es la primera

Pregunta # 2: ¿Cómo te enteraste de El Paují?

Hace como 8 años vine a la Gran Sabana y escuché de este lugar y traté de venir porque me lo describieron como un sitio increíble, pero de muy poco acceso y no pude venir, pero desde hace tiempo lo escuché de amigos.

Pregunta # 3: ¿Qué te llamaba la atención de lo que te contaban de El Paují?

Más que todo porque como hay tan poco acceso y todo el mundo lo describía como un lugar increíble; natural e increíble.

Pregunta # 4: ¿En promedio cuántos días te quedas cuando vienes?

No se vine con la mente de lo que venga

Pregunta # 5: ¿Cuáles son tus sitios favoritos?

No he visitado tanto como me gustaría, pero todo lo que he visitado es bellissimo, los saltos, Pozo Esmeralda.

Pregunta # 6: Dos palabras que describan a El Paují y lo diferencie de cualquier otro sitio que hayas conocido

La gente y la magia

Pregunta # 7: ¿Piensas volver?

Seguro que sí, definitivo

Pregunta # 8: ¿Qué normas que aplicas para conservar el ambiente?

No se deja nada botado, siempre estar pendiente cuando se haga un fogón, todo lo que traes te lo llevas y si puedes llevarte más también. Siempre encuentras botada basura, que rabia.

Pregunta # 9: ¿Qué consideras que necesita El Paují?

Más conservación, yo sé que aquí es un problema la basura, porque ni ellos mismos saben que hacer con ella, pero si pudieran arreglar ese problema y tuvieran como carteles ecológicos en todos los saltos todo ser

Pregunta #10: ¿Qué actividades has realizado o puedes realizar aquí?

Caminatas, nadar, subir al Abismo.

Entrevistado 3

Fecha: 04/ 01/ 2006

Lugar: Casa de Rosi y Wilfredo (artesanos)

Pregunta # 1: ¿Cuántas veces has venido a El Paují?

Esta es mi tercera vez, lo conocí en el 2000, en diciembre

Pregunta # 2: ¿Cómo te enteraste de El Paují?

Me enteré por un amigo, en un viaje a la Gran Sabana que hicimos hace como 10 años, esa vez no pude venir.

Pregunta # 3: ¿Qué te llamaba la atención de lo que te contaban de El Paují?

Que era mágico, que había personajes, etc.

Pregunta # 4: ¿En promedio cuántos días te quedas cuando vienes?

Generalmente un par de semanas.

Pregunta # 5: ¿Cuáles son tus sitios favoritos?

Todos, El Abismo, Salto La Vaca, Salto Catedral, el río, las cuevas, la selva.

Pregunta # 6: Dos palabras que describan a El Paují y lo diferencie de cualquier otro sitio que hayas conocido.

Es mágico, es un lugar, muy particular donde uno viene a reponerse de energías.

Pregunta # 7: ¿Piensas volver?

Por supuesto, estoy buscando venirme como un mes o dos.

Pregunta # 8: ¿Qué normas que aplicas para conservar el ambiente?

Ser lo menos invasor posible, como si no estuviera.

Pregunta # 9: ¿Qué consideras que necesita El Paují?

Menos gente que venga a botar basura.

Pregunta #10: ¿Qué actividades has realizado o puedes realizar aquí?

Trekking, escalada, ciclismo de montaña, nadar, pasear los ríos, las cuevas, visitas a los apiarios y cosechas de malva, conocer del oráculo maya, hasta te pueden leer las cartas de tarot, hay gente que te hace unos tratamientos con cristales, etc.

Entrevistado 4

Fecha: 03/ 01/ 2006

Lugar: Pozo Esmeralda

Pregunta # 1: ¿Cuántas veces has venido a El Paují?

Tres veces.

Pregunta # 2: ¿Cómo te enteraste de El Paují?

Cuando hice un viaje a La Gran Sabana. Una de las panas con la que estaba tenía información de El Paují y nos fuimos al terminar el recorrido por la sabana.

Pregunta # 3: ¿Qué te llamaba la atención de lo que te contaban de El Paují?

Su historia, su gente

Pregunta # 4: ¿En promedio cuántos días te quedas cuando vienes?

12 días, en promedio

Pregunta # 5: ¿Cuáles son tus sitios favoritos?

wao...El Abismo es lo mejor...el lugar que me guardan para acampar tiene la mejor vista en la mañana

Pregunta # 6: Dos palabras que describan a El Paují y lo diferencie de cualquier otro sitio que hayas conocido.

Paz, magia definitivamente paz

Pregunta # 7: ¿Piensas volver?

Siempre

Pregunta # 8: ¿Qué normas que aplicas para conservar el ambiente?

Traigo productos biodegradables para el aseo personal, no boto basura, me devuelvo con mi basura.

Pregunta # 9: ¿Qué consideras que necesita El Paují?

Absolutamente nada. Bueno, a veces un baño y buena tierra para sembrar frutas y vegetales

Pregunta #10: ¿Qué actividades has realizado o puedes realizar aquí?

¿Qué he realizado?...caminatas, excursiones por los ríos, subir El Abismo, visitar los saltos, etc.

Unidad de análisis: RESIDENTES

Entrevistado: Rainer Ernesto Melo

Fecha: 03/ 01/ 2006

Hora: 10:22 a.m.

Lugar: Parque Pozo Esmeralda

Nombre del Campamento: Parque Pozo Esmeralda, nos llamamos siempre Las Nubes, pero por una decisión familiar ahí vamos a ponerle así.

¿Qué capacidad tienes de carpas?

Como treinta carpas es como una meta de vida, ahora como 8 carpas, 10 carpas, hasta más, ahí hay un camping que caben como 8 carpas solamente ahí, la idea es que sea estudiantil, me gusta la idea de que vengan grupos con carpa y la pasen con la fogatas. Me gustaría incluirles lo de la apicultura también.

¿Qué servicios pueden ofrecer aquí?

Paseo apícola, talleres de arte, y Shasa que está de guía.

¿Cuáles son las temporadas altas?

Dos veces al año, en Navidad y en Semana Santa, en carnavales como es tan corto la gente no llega se observan un carro, dos carros.

¿Cómo cuántos días se queda en promedio el turista?

Un par de noches, tres noches, dependiendo del turista a veces una semana, pero lo normal es un día. Hay muchos guías en Santa Elena que ofrecen Full Day, vienen temprano y se van el mismo día, ese es el internacional; el turismo nacional generalmente se queda hasta una semana, a veces hay familias que preparan el viaje todo el año para estar una semana aquí o dos semanas.

¿Hay temporadas que notas que vienen más extranjeros o venezolanos?

Sí, es evidente.

¿Cuándo notas que vienen más venezolanos o extranjeros?

El extranjero viene todo el año, el venezolano en épocas de temporada.

¿Qué información le das a los turistas de actividades que puede hacer aquí, podría ser lo de la apicultura, lo de paseos, qué otras cosas puede hacer aquí?

Puede estar dos días de contemplación, los paseos, yo les indico los sitios que no son a los que va todo el mundo, siempre hay algo que hacer.

¿Qué buscan los turistas aquí, la primera vez que llegan?

Aventura, aventuras fuertes, las excursiones a la selva, a la mina he llevado turistas y van con gusto. Buscan los mitos del Amazonas también, como las aventuras, los tigres, ver animales, han vivido toda su vida con una idea de lo que es el Amazonas, las cascadas, etc.

¿Cuáles son los principales productos que se pueden encontrar aquí?

La miel y sus derivados, ahora que la malva ha agarrado auge. De la miel están los jabones que son chéveres. La artesanía en piedra, aquí somos tres

Wilfrido, Juan y yo, cada uno con su estilo y su forma de hacer las cosas. Hay un par de buenos artistas en la comunidad Adam es uno que hace unas plumillas bellísimas y hay otros viejitos que hacen unas cestería bellísima, hablando de la comunidad

¿Qué es lo que más buscan aquí con respecto a los productos ya sean turistas o personas que vienen por un producto específico?

La miel y los ovni. Primero te buscan por la miel y al rato le buscan la vuelta a la pregunta y te preguntan tu has visto ovni, porque se ha creado fama y hay personas que han visto luces. Yo tengo aquí 22 años, una vez vi un fenómeno en el cielo, pero puede tener una explicación científica.

¿Cómo les afecta la minería con respecto al turismo?

A nivel de turismo, no sólo es que afecta sino que hecho de una manera descontrolada afecta todo, hasta la conciencia de los seres humanos de destrucción, hecho de una manera ordenada hace como 20 años aquí había solamente bateas, que serían los mineros artesanales y los tipos trabajaban y de repente venía una festividad, el 24 de diciembre, y paraban de trabajar unos días antes para que el río estuviera limpio, se ponían de acuerdo con los guías de turistas y ellos los llevaban y hacían un tour en los que ellos veían a los mineros trabajar, sacar el orito, se ponían de acuerdo los guía turistas con el minero, pero hoy en día se ha desbocado, ya no hay respeto, ahora llevar a un turista a la mina es entristecerlo. He visto turistas que han querido y querido ir a la mina y a los cinco minutos se quieren ir.

¿Qué se ha hecho para combatir eso?

Ha habido cantidad de denuncias al Ministerio de Ambiente y a la Guardia Nacional, a veces hacen caso. El que denuncia generalmente se mete en líos porque la Guardia Nacional o los del ambiente inmediatamente dicen mira este me dijo, se va de las manos que las autoridades estén en corruptela.

¿Existen leyes que estén en contra de esa actividad?

Claro, trabajar en un río está penado, cuando hacen ese tipo de minería grande con máquinas, el agua la deben reciclar, tienen un sistema en que no ensucian el río, toman agua del río hacen unos hoyos, con un hoyo tapan el otro y con otro el otro y así van. Antes no lo respetaban y ahora, a raíz que hasta febrero tienen permiso de hacer minas y que los van a sacar, están explotando todo al máximo, del río lo que pasa es una crema, un río que era un río de duendes, liadísimo, ya no tiene ni orillas. Son por lo menos 100m de lado y lado, deben haber destruido ahí por lo menos 80.000 árboles.

¿Cuántos productores de miel hay en el pueblo?

Cuatro, son Manuel, Carlos, Rudy y Peter, ellos más comercialmente; yo realmente soy aficionado, sólo para el consumo de la casa y para regalar también.

Con respecto a los productos que tú haces con la piedra, ¿lo vendes aquí generalmente?

Sí o cuando paseo por Santa Elena, hay momentos en que trabajo por encargos, bien sea en Santa Elena que hay personas que quieren hacer presentes o a los militares les vendo bastante, hago Escudo de la Guardia Nacional y del ejército. En temporadas altas vendo todo lo que hago, pero la producción es limitada porque no trabajo en especial.

A nivel internacional podemos ser un ejemplo de convivencia para muchos pueblos, aquí está la raza pemona y los criollos y hemos logrado muchas cosas juntos. Si se logra hacer respetar todos los planes de urbanismo, de la Comisión de Urbanismo, las metas del pueblo, etc., si llegara a morir la minería en esta zona y llegan a hacer la carretera de asfalto esto es la Colonia Tovar del sur de Venezuela, también viene gente de Manaos, yo siempre lo he comparado como si esto fuera la Colonia Tovar de Bolívar, pero todo si se hace una explotación racional del espacio, si se sobreponla estamos fritos. Si se arranca la parte minera balandra eso es muy positivo para el pueblo. Aquí nunca ha habido balandros, pero siempre sale a relucir alguno y en la manera que no tienen trabajo por la minería y los reubican perfecto que se maten entre ellos. La población minera en el pueblo ha sido gente que se conoce, que conocen el pueblo hacen sus minas por ahí, pero ahorita hay dos lugares que están en descontrol, mientras no zonifiquen la mina ellos no hacen bien las cosas, los van a reubicar hacia otros ríos que dan al Delta no al Guri.

Aquí hay dos personajes del pueblo que tienen la misma autoridad, está la Capitanía indígena, que está el Capitán y la Asociación de Vecinos que se rige por las leyes de la Asociación de Vecinos de la nación y la Capitanía Indígena se rige por las leyes de Capitanes de la Gran Sabana, entonces a la hora de presentar un proyecto como ecoaldea o de prosperidad para X, les conviene a los dos y la fuerza que tenemos para hacer la petición es mayor, porque firma la Capitanía, firma la Asociación de Vecinos, ahora desde la última reunión de la Asociación de Vecinos, la elección quedó un minero de Presidente de la Asociación de vecinos, o sea que el pueblo que antes era más que todo apicultores, arquitectos, etc., bajó un poco la población, subió la población minera al apoderarse de la Asociación de Vecinos se ha generado una imagen del pueblo de pueblo minero, por eso ahorita en Semana Santa la fiesta era una cumbia, entonces no es bajar de nivel, sino que nosotros teníamos como otro canal, el pueblo en sí. La misma escuela, antes tenía 10 maestros ad honorem y los chamos salían con buenas notas, ahora hay 10 maestros con sueldo y la educación es..., a leguas se ve que hay maestros que lo único que les interesa es el sueldo, hay unos que basándose porque estamos tan lejos no dan más clases y están cobrado el sueldo y no vienen y los chamos están ahí sin las clases de matemáticas, entonces teníamos un canal, ahí tuvo un poco que ver la religión adventista, vinieron unos maestros adventistas radicales y no solamente han venido y han intentado cambiar mente sino que ellos tienen otra forma de hacer las cosas, entonces desde tenerla fobia a la danza contemporánea, para ellos eso es el demonio, entonces cambiaron muchas cosas, a veces están en grupo oponiéndose a cosas que eran evidente prosperidad para el pueblo por su ideología religiosa no les permite tal y tal cosa tumbaban y echaban para atrás y hacían la guerra a un proyecto, ha sido como una piedra de tranca, hasta el punto que Yari es la única maestra criolla, deberían haber por lo menos tres criollos y cuatro o cinco indígenas, también está lo de pueblo chiquito infierno grande.

Entrevistado: Rosi Loretto
Fecha: 03/ 01/ 2006
Hora: 04:04 p.m.
Lugar: Tienda de artesanías del pueblo

¿Cómo fue la formación del pueblo desde sus inicios?

Lo que yo sé lo que he logrado reunir de conocimientos es lo siguiente: este era un sitio de cacería, aquí no había gente. Hace muchísimos años se empezó a construir la carretera hasta Icabarú y cuando llegaron los piqueros, los que abrían las picas encontraron que vivían dos hermanos brasileros, Pedro y Pablo, brasileros indígenas, pero de la zona de allá, que hablaban pemón y portugués, estaban aquí. La gente del MOP, que era la que estaba haciendo la carretera, les dijo que ellos querían instalarse en estos espacios para hacer el campamento, y ellos no se negaron, y se hizo el Campamento del Ministerio de Obras Públicas, se trajeron las máquinas llegaron los obreros, las esposas de los obreros, se empezó a abrir la carretera, al abrirse la carretera llegaron los mineros, los mineros llegaron con mujeres, con cocineras, la familia fue creciendo, empezaron a llegar indígenas, empezó a crecer la población y desde los años 50 está la carretera como Icabarú por la minería. O sea, el MOP se fue, se hizo la carretera, se quedaron las familias. En los años 60 siguió creciendo a nivel de mineros, muchos mineros, era un caserío minero siempre llamado El Paují, ya que era el nombre del campamento del MOP; hay un libro de Santiago Ramos (Kurén), el tiene muy documentado esa época, de hecho la carretera era sólo de tierra. Después de los años 70, finales de los 60, Caldera dijo "La Conquista del Sur" y emocionó a mucha gente joven a venirse y se vino muchísima gente joven, de hecho hoy en día toda la parte que él desafectó de las tierras del IAN, están pobladas desde Santa Elena hasta Icabarú, todo está lleno de gente: criollos, mineros, españoles, italianos, de todo, está bien poblado, no parece, pero es. Lo otro que te puedo informar también es que en el año 74, se hizo un decreto del gobierno, a nivel del Estado Bolívar, la Asamblea Legislativa que es la que da las leyes, promulgó un decreto de la formación de este pueblo. Este pueblo fue fundado como pueblo, ya dejó de ser caserío en el año 74 (hay un decreto, tiene su número, fue publicado, fue refrendado, etc.).

Desde el año 74 el movimiento de Caldera de Conquista del Sur, llegó de todo, en el año 70 habían muchos hippies, llegaron hippies, vinieron en los 80 platilleros, gente que cree en los platillos voladores, en los 90 llegó gente profesional, entonces tu ves que aquí hay arquitectos, periodistas, bailarines y a parte este siempre ha sido un sitio muy turístico, lo que pasa es que es tan, pero tan lejos, y la carretera está tan, pero tan mala, que el turismo es casi una utopía, pero aquí estamos hay escuela, bachillerato, liceo, el infocentro.

¿Cuáles son las temporadas altas de turistas?

Semana Santa, agosto y diciembre

¿Cuándo notas que hay más extranjeros o más venezolanos?

En agosto es cuando hay más extranjeros, en diciembre es totalmente familiar y Semana Santa es una locura.

¿Cuál es el nombre en taurepán?

Karawareté, en el año 72, existía un grupo que se llamaba Led Zeppelin, que tenía una canción que se llamaba Escaleras al Cielo, que a todas las personas de esa época les fascinaba, entonces resulta que esta laguna que está ahí al lado entre Manoa y Maripak, o sea, esa mancha de flores amarillas se llamaba

Karawareté, que significa Escaleras al Cielo, entonces, ese grupo de gente que estaba aquí cuando la proposición de poner el nombre, cuando querían inaugurar el pueblo, se decidieron entre Karawareté y Paují, muchos dijeron Hawai, que es el nombre del río, pero Karawareté era muy largo a nivel turístico a nivel de cualquier cosa, entonces se decidió por El Paují, porque todo el mundo, además, lo conocía como El Paují, incluso pasaría lo que está pasando con San Francisco de Yuruaní que se llama Kuramacapai, pero nadie lo sabe entonces le dicen Kuramacapai San Francisco de Yuruaní, o sea decidieron llamarlo El Paují, pero la decisión siempre fue tomada en consenso en aquella época.

¿Cuántos habitantes tienen en promedio?

En el último censo éramos 364

¿Cuándo fue ese censo?

Hace un año y medio

¿Más o menos cuál es la proporción entre criollos, mineros, etc.?

Mira esa proporción en realidad no te la puedo dar porque el minero es el indígena y el criollo, en una casa hay un indígena y un criollo con 7 hijos, entonces ya no podemos decir que hay comunidad indígena, que hay una comunidad minera, no podemos decir que hay una comunidad de criollos, somos un pueblo. Hay gente que todavía quiere la separación, pero es gente que no se ha dado cuenta que estamos en un planeta no en un país, somos seres planetarios.

¿Sabes dónde puede conseguir información sobre el censo?

En estos momentos no, porque está en la medicatura

¿Cómo están organizados?

Hay una Asociación de vecinos que funciona desde el año 85, está fundada como Asociación de Vecinos; y hace como 5 años se creó la Capitanía Indígena, porque aquí los indígenas dependían de Buena Vista de Wayparú, pero como los indígenas de aquí están muy alejados de los de allá, entonces habían problemas siempre porque el indígena conuquero no es el mismo que el indígena minero, hay una cuestión de actitud, entonces el indígena de Wayparú, el Capitán, no podía llegar a tiempo para atender los problemas de la parte indígena de El Paují, entonces hace como 4 o 5 años se fundó la Capitanía Indígena de El Paují y ha habido cinco Capitanes, o sea hace 5 años, porque esta realidad siempre ha sido de pueblo mixto, esto nunca fue una comunidad indígena, quiero que te des cuentas que donde hay una comunidad indígena no hay una comunidad criolla, como Icabarú que es una población totalmente mixta.

¿Cómo les afecta turísticamente la minería?

Mira yo soy ecologista casi ortodoxa, mi opinión sería como demasiado cruel en contra de los mineros, porque a mi me duele la tierra, pero si me pongo en la parte parcial ellos viven de eso, ellos tienen 50 años viviendo de eso y nunca había sido dañino como hasta ahora que las agallas de los países extranjeros se abrió, que ya es con máquinas, que ya es una vivez, ya es destructivo no de supervivencia como antes; entonces si te doy mi opinión te puedo decir no que la minería no. Pero a nivel turístico tu vas a un río y te encuentras una mina, vas a bañarte al pozo más lindo y lo encuentras lleno de tierra y si te bañas puede haber mercurio o aceite de las máquinas o por aquí había un sitio bellissimo que se llamaba Juan Mariño que dejó de existir porque la mina se le

montó arriba y se llenó todo de tierra, o te puedo hablar de los bosques que en un mes tumban 100 o 200 árboles que tienen 50 años, o te puedo hablar de los conucos indígenas que los mineros llegan y les tumban las matas de mango, los ranchos de su cazabe, les quitan las piñas y destruyen, te puedo decir mil cosas horribles, una sola bonita, los mineros hay unos que son burda de panas, o sea no es de gente es de actitud de profesión.

Tengo entendido que en febrero van a parar, idealmente, la minería. Se hizo un decreto y se paró, hubo un casi estallido social, el gobierno decidió darle 6 meses de prórroga para que se pongan las pilas y los 6 meses de prórroga vencen el 18 de febrero, yo soy de las que digo ver para creer, me encantaría verla parar, los mineros no la quieren ver parar, es una cuestión de energías, pero si queremos salvar a Guri hay que pararla.

¿Dónde puedo conseguir material sobre las restricciones de la minería?

Búscate información de la zona ABRAE (Áreas bajo régimen de administración especial), El Paují es ABRAE, el Abismo es ABRAE, nosotros nos guiamos bajo ese régimen. El Parque Nacional termina en el río Kukenán, somos igualmente zona ABRAE porque somos las cuencas altas del río Caroní, pero igual la corrupción de este país nos lleva a seguir sufriendo.

¿Cuántas posadas y campamentos hay aquí?

Te las puedo enumerar de arriba abajo, Brisas está arriba en la entrada, Marivá que tiene un salón de danza espectacular, que ahí se han hecho 5 encuentros internacionales de creatividad con gente de África, de Francia, de España, hay un sitio espectacular de arte creativo, turismo de arte creativo podríamos llamarlo; después está Weimoré que es del arquitecto Manuel Mateo, luego está el Campamento Río Kawaik que lo maneja Alicia, una muchacha indígena; del otro lado está un camping que se llama Camping Río Kawaik que es de un muchacho indígena que se llama Eladio; vienes subiendo y te encuentras con Manoa que es de Zaira y Otto, después subes y llegas aquí al pueblo y encuentras las tienditas de artesanía, las bodegas, luego te encuentras el Campamento de Marcos quien tiene una casa que alquila camas bellísimas, después viene Chimantá que es del señor Luis Scott que es casi nunca está abierto porque si no lo contratan él no abre y después viene Maripak que está abierto todo el año y el que llega encuentra en Maripak el restaurant, teléfono, una camita limpia, funciona todo el año, tiene teléfono satelital y en temporada está el camping del restaurant La Maloca, está el camping del Abismo, en la base del Abismo, la tiendita el Potrero, está Pozo Esmeralda el camping que tiene Rainer ahí en la subida en la parte de arriba y está el Point, al lado del río, esos son los sitios funcionales, hay muchos más, pero están cerrados como el Campamento Bajunbal, el Canto el Águila, están parados por falta de gente.

¿Cuáles son los productos típicos de El Paují?

Lo que se produce aquí... Hace 13 años yo empecé a deshidratar el hibiscus canabicus, aquí le dicen Malva, yo lo conocía como Jamaica y entonces empecé a deshidratarlo y empecé a hacer cremitas y entonces llegó Antonio, un artesano, un pintor que hace unos cuadros y unas franelas y unos guayucos y estaba Rodrigo, habíamos muchísimos artesanos, entonces empezó a salir un producto típico moderno de El Paují que es la malva, las cremas, los jabones, todo basado en los productos avícolas y cuadros de Cinthya, de Antonio, de Yari; aquí vivían muchísimos más pintores, pero como es tan difícil la vida aquí han emigrado, pero esta tienda incluso donde estás ahorita, la hicimos todos los artesanos por necesidad de un sitio, y lo más típico son las

lagartijas de piedra las busca todo el mundo, la miel, la malva y hay algo que la gente siempre viene buscando que es el própolis, el propóleo y preguntan por los jaboncitos, las camisas.

Las ventas en general de los productores es aquí o ...

Los productores de miel cuando sacan bastante miel se van a Caracas, los artesanos de aquí no nos damos abasto para los encargos que nos hacen, siempre nos quedamos cortos, porque es una artesanía muy linda y gusta y se ve de todo.

En las ganancias ¿influyen mucho las temporadas altas?

Es lo único

Pero por lo menos tienen los encargos en el año

No todo el mundo yo por lo menos lo que gano en diciembre me tiene que durar hasta Semana Santa y lo de Semana Santa me dura hasta Agosto, influye mucho la administración, porque siempre vienen pocos turistas, entonces nos hemos graduado de buenos administradores.

¿Cuál es la historia de la Feria de la Miel?

La Feria de la Miel nació de la idea de un apicultor que vivía aquí hace muchos años que se llamaba Miguel Angel Rovai, Miguel Angel un día me dice "Rosi, pero es que aquí tenemos que hacer la feria de la miel, porque es la única manera que la gente venga a comprarnos la miel", porque todo el mundo sacaba su miel del sitio a venderla en Caracas, entonces yo soy una persona que me encanta organizar cosas, de hecho es mi profesión, yo soy Organizadora de Eventos Especiales, entonces me tomé a pecho la inventada de la Feria de la Miel, hice el logotipo, me diseñé la abejita, me diseñé El Paují chorreándose escrito es miel, eso fue en el 2000 y cuando tenía todo eso maduro acudí a la Casa de la Cultura de El Paují y ésta me financió la primera feria, me dio para las telas, banderines, los afiches, carteleras, las invitaciones y mira funcionó perfecto la primera feria; la segunda, como la primera fue un éxito, La Casa de la Cultura me volvió a financiar y bueno cada vez ha ido mejor; la tercera feria fue cuando el paro petrolero, entonces la feria estuvo bellísima, pero sólo con los que estábamos en El Paují, con los que vivíamos aquí, te digo que fue la mejor porque fue tan íntima y tan bella; la cuarta feria fue la del año pasado, fue una feria apoteósica, hubo juegos, fue una cosa increíble y bueno este año tú estuviste presente y tienes constancia de cómo ha ido mejorando, ya vino Brasil, vinieron unos franceses apicultores porque ya sabían de la feria y querían probar la miel, se ha ido haciendo algo casi institucional de una fiesta de El Paují

Esa feria involucra a todos los artesanos y productores de El Paují

Sí, éramos muchos más apicultores dos murieron, uno se fue, el otro decidió no trabajar más las abejas por cuestiones de salud, entonces quedamos pocos apicultores, pero con esos pocos apicultores la idea es incrementar en la juventud las ganas de trabajar la apicultura porque ya no hay minería, entonces es como ofrecer una alternativa de vida a los mineros que se quieren quedar a vivir aquí y no se quieren ir al otro lado, entonces ya hay como tres que quieren hacer el curso, estamos buscando los fondos para que los apicultores que saben cobren, porque trabajar de gratis no funciona, pero que nos financien el curso, ya se han dado cursos en el liceo, del liceo salieron muchos niños

apicultores y dos de ellos están estudiando en Wonkén, están estudiando agricultura.

Siempre he escuchado que la feria tiene un carácter internacional, esta vez fue porque vino gente de Brasil a exponer sus productos, a parte de eso...

No es la primera vez que es internacional las otras veces había sido sólo la miel de El Paují y venía gente de muchas partes a ver, la internacionalidad de esta es la presencia de los brasileños a exponer, a degustar su producto.

¿Cómo están publicitando esa feria?

A mano, la feria de la miel es todo hecho a mano, me fui a la radio en Santa Elena hay tres radios en las tres me publicitan, yo hice unos afiches con los niños del liceo, ese afiche se copió y se pegó en Santa Elena, la Alcaldía me ayudó a comprar una tela, cinco metros de tela de lona bien buena y entonces una migo me ayudó a hacer una pancarta de 5 metros que está guindada en Santa Elena, o sea, la promoción es poca, pero es más de boca en boca de la gente que ha estado aquí que lo va regando, como El Paují y todo, que somos famosos, pero no entendemos.

Entrevistado: Wilfrido Prieto

Fecha: 04/ 01/ 2006

Hora: 05:30 p.m.

Lugar: Casa de Wilfrido y Rosi

¿Cuántos años tienes viviendo aquí?

15 años

¿Qué conoces de la formación del pueblo?

Sé que el pueblo se formó porque hicieron aquí los galpones y estacionamientos del MOP (Ministerio de Obras Públicas) y también se arrimaron mineros y los obreros que formaron el pueblo, los primeros pueblitos y todo.

¿Cuáles son las épocas de temporada alta de turistas?

Diciembre, agosto y Semana Santa

¿En qué épocas notas que hay más extranjeros o venezolanos?

Los extranjeros vienen casi todo el año, sino hay rollos políticos y eso.

¿Por qué es llamado El Paují?

Me imagino que porque este era un lugar de casería y hay un pájaro llamado Paují, las condiciones aquí eran diferentes, la vegetación que había y había paujías.

¿Qué productos se pueden conseguir aquí a parte de la miel?

Las cremas, los jabones, las plantas medicinales.

¿Qué haces tú?

Trabajo un poco con abejas, saco sus productos de la apicultura y con plantas medicinales y aparte hago artesanías.

¿Plantas medicinales cómo cuáles?

La malva, el toronjil, llantén, tilo

¿Dónde venden sus productos?

Aquí, en temporada se vende casi todo lo que producimos y por encargos a Santa Elena y a Caracas.

¿Qué lugares recomiendas a los turistas?

Pozo Esmeralda, el Abismo son los más comunes, pero están los saltos de El Paují, el Río Chaverú, La Gruta, Catedral.

¿Qué notas que buscan los turistas cuando vienen para acá? ¿qué les llama la atención?

Bueno se siente como la onda espiritual por el silencio, el entorno verde.

Entrevistados: Silvana Sibrario (criolla) y Juan Márquez (pemón)

Fecha: 05/ 01/ 2006

Hora: 09:53 a.m.

Lugar: Casa de Silvana

¿Cuántos años tienes en El Paují?

Silvana: La verdad yo vine para acá hace 25 años, de vacaciones por 15 días y nos quedamos tres meses, llamaba a mi mamá desde Santa Elena y bueno unos amigos decidieron vivir aquí casi de inmediato y yo me vine con ellos en su viaje final y eso fue hace 25 años. Después me devolví a Caracas seguía trabajando, venía otra vez de vacaciones hasta que tomé la decisión de quedarme aquí.

¿Cuántos años tiene el pueblo? ¿Qué conoces de la formación del pueblo?

Silvana: El pueblo geográficamente tiene desde que se hizo la plaza Bolívar que fue por el 86, como pueblo, pero El Paují nace hace como 50 o 60 años, con el Ministerio de Obras Públicas que funcionaba en esa época el MOP, abriendo la carretera porque aquí no había carretera, aquí hay un señor que fue el pionero, el que hizo la carretera con el MOP que se llama Manrique, porque aquí no había rayas rojas.

El pueblo de El Paují no existía, existía Waiparú, una comunidad indígena, esta no era una comunidad indígena antiguamente, después empezaron llegando los criollos, llegaron los criollos y mucha gente de las comunidades, muchos indígenas pemones, se vinieron aquí a vivir y entonces se creó El Paují como comunidad mixta, entre indios y criollos, son muy pocas las comunidades que son mixtas en la Gran Sabana, creó que El Paují es único, es muy particular.

¿Por qué el nombre de El Paují?

Silvana: El Paují es un pájaro, pero no se llama Paují.

Juan: Lo que pasa que cuando fundan el pueblo lo llaman El Paují, porque supuestamente habían muchos pájaros Paují, que son grandes, en eso tiempo había mucha caza de esos.

¿Cuál es el nombre en taurepán?

Juan: Karawareté, que significa escaleras al cielo.

¿Qué número de habitantes tienen ahorita?

Silvana: Antes éramos como 300 personas, pero se ha ido mucha gente porque los chamos crecieron, necesitan estudio, como Victoria que se tuvo que ir, pero bueno Victoria tiene una ventaja que es que su papá tiene a su papá allá, por lo que yo no tuve que irme con ella ni con Eduardo, mi hijo, entonces de aquí se han ido muchas familias por el estudio, porque los niños tienen que estudiar, ir a la universidad o al bachillerato.

¿Se dan casos que cuando los chamos están grandes vuelven?

Silvana: Sí, cuando están grandes, cuando están término medio entre los 20 años, vienen aquí de vacaciones, después cuando los chamos crecen, que tienen 28 años, que ya estudiaron entonces sí vuelven.

¿Cómo están organizados?

Silvana: Está la Asociación de Vecinos que está formada por indios y criollos, y está la Comunidad Indígena que tiene al Capitán indígena, que es netamente indígena, pero hay personas criollas que pueden votar, que forman parte de la Comunidad Indígena, yo formo parte de la Comunidad Indígena, es un consenso.

¿Con respecto a los mineros que me puedes decir?

Silvana: Bueno, los mineros en una época estuvieron controlados, la mina creo está controlada en esta zona.

Juan: Yo creo que no, bueno alrededor de El Paují está entrando, en Chaverú, el Hoyo.

Silvana: Ya se fueron del Hoyo

Juan: ¿Tú crees?

Silvana: Ya se fueron, están arriba en la Flor de Chavey, donde nosotros hicimos mina

Juan: Están haciendo mina para ahí arriba

Silvana: Bueno, pero aquí no hay mina, como por decirte Icabarú, que es un pueblo de mineros, aquí funciona la mina artesanal y los mineros que viven aquí en El Paují son mineros amigos, que no tienen otro oficio, otro trabajo.

¿Turísticamente tiene alguna influencia positiva o negativa en El Paují?

Silvana: Se ensucian mucho los ríos, es negativa no?

Juan: Se tapan los ríos y llega un momento en que te llega el sedimento al río, baja gasoil, aceite y pasa el tierrero, entonces se tapa.

Silvana: Pero aquí no sucede eso, Esmeralda es nuestro río, la poza es respetada como río que cuando viene la época de turismo para la minería, claro hubo mucha presión durante años por eso, hasta la Guardia tuvo que venir y controlar un poco esa parte, pero yo creo que El Paují como pueblo tiene la parte de la minería controlada.

Juan: En Chaverú es un desastre.

¿Chaverú está dentro de los límites de El Paují?

Sí, hasta abajo

¿Eso es por donde Rainer busca las piedras?

Silvana: Sí, por ahí

Juan: Tienes que ir ahorita para que veas, ahorita está peor. Porque que supuestamente lo cerraron, pero a Chávez no le interesa, porque ahorita lo que viene es para él, este es su año, y si le declara la guerra a esta gente..., todo Bolívar se pone contra él.

¿Qué me pueden decir de los productos que se producen aquí?

Silvana: Bueno todos estos productos son autóctonos, todos estos los elaboramos nosotros, los apicultores con su miel tienen derivados, todos de la miel, como jabones, propóleo, miel con polen, la miel, el propomiel, yo vendo los picantes que hacen los indígenas pemones, hay unos con bachacos y otros sin bachacos, el picante se llama Kumache. Artesanía que hacen los artesanos que tenemos nosotros aquí como Juan, Wilfredo, Rainer, Victoria cuando viene, y a parte de eso se hacen mermeladitas, deshidratados.

¿Qué notas que vienen buscando los turistas acá?

Silvana: Libertad

¿Actividades que puedan realizar aquí los turistas?

Silvana: Caminatas, baños en los ríos

Juan: Pero donde llega el carro a la orilla del río

¿Cómo puedes describir a típico turista que viene para acá?

Silvana: La mayoría busca la tranquilidad y la libertad, porque cuando llegan a un sitio como este después de venir de una ciudad bombardeada de inseguridad, de paranoia, de miedos, de verdad que yo aquí he visto gente que sufre una metamorfosis, que de repente se convierten en otra cosa, lo que ellos en realidad quieren ser y no pueden serlo en la ciudad porque no te lo permiten, por los miedos, por el sistema, por todo y la mayoría de la gente eso es lo que busca. El turista de El Paují es hippie happy, todos buscan eso la felicidad, la paz.

¿Llevas toda tu vida viviendo aquí?

Juan: Nací en la selva, estuve ahí como hasta 5 o 6 años, luego viví aquí hasta los 8 años, me fui a Ciudad Bolívar, me fui a estudiar, no me gustó como era en ese tiempo la educación y me retiré, y trabajé después joyería, después regresé aquí otra vez porque mi papá se murió y aquí me quedé.

¿Actividades que puedan realizar aquí los turistas? En el rango de deportes extremos.

Juan: Montaña, selva, aventuras. Hay para hacer rapel en las cuevas del Abismo, ahí hay una pared donde puedes hacer rapel o escalada, eso sería en ese extremo. Y lo más duro que tengo es una excursión de 15 días para llegar al centro de la Gran Sabana, pasaría dos días de selva, pasar cruzando varios ríos en curiara, canaleteando uno mismo hasta un kilómetro, luego caballos, sino caminas por la sabana y cruzas varios ríos el Aponwao con el Kukenán, hasta llegar al Tepuy.

¿Los tepuyes forman parte de El Paují como tal?

Juan: Sí bueno, las excursiones hay que sacarlos desde aquí, hay unos tepuy que forman parte del territorio de El Paují Way y Peray. El Paují ahorita está abarcando desde Paray Tepuy hasta el río Kukenán y hasta Paracupí, ese es el sector que recorre El Paují.

Esta es la excursión que yo hago de 15 días desde aquí son cuatro días hasta Wonkén, ahí recargo la comida y después me voy hacia Yunek, acampo en Yunek dejo la comida ahí, subo al Tepuy (al Acopan), si estamos en verano puedo llegar a la otra punta y veo el Valle de Camarata, el Auyan Tepuy y todos estos tepuyes, y puedo ver unas montañas de ahí y si me monto por otro lado puedo ver El Paují y en el medio de todos estos tepuyes están los petroglifos que son 200 escrituras y no puedes entrar ahí a menos que sea con el permiso del Capitán, entonces lo que hago es que subo arriba, bajo recojo la comida que dejé y me meto para allá, después me regreso a agarrar la vía para Wonkén, esa es la excursión más larga que tengo. Todas las demás son las más comerciales que si el Roraima, Chiricayén. Trato de subir al Roraima una vez al año porque 4 o 5 veces al año me aburro, prefiero hacer excursiones para otro lado, como la de la selva por aquí abajo, sino Way y Peray, Chiricayén, cualquier otro menos hacerlo así a cada ratito el Roraima.

¿Cómo cuanto cobras para el Roraima?

Juan: Si me das la comida y todo son 60 000 bolívares diarios, por grupos de 5 máximo.

¿Y para Wonkén?

Juan: Por lo menos 80.000 diarios y que me paguen el pasaje, más la comida. Esa es la de 15 días, lo que pasa es que hay un pedazo de selva que no es caminable porque hay una familia nómada por ahí que tiene el sitio marcado, pero desde que yo pasé por allá la primera vez ellos se desaparecieron, en esa selva vive gente que la gente no conoce, no quieren saber nada de la civilización, le huyen, yo les conseguí la casita, la churuatica, las hamaquitas y unos troncos como de dos metros que son las puntas que van uniendo para que nunca se acabe el fuego porque no compran ni fósforos, ni nada, es su tradición como eran los indígenas antes nómadas, vivían de la caza y la pesca, la sal era el kumache, sino cenizas.

¿Se diferencia claramente la época de sequía y la de lluvia?

Juan: Mayo y Junio es invierno, a veces puedes pasar 15 días sin salir de tu casa.

¿Cultivos que se dan acá?

Silvana: Yuca amarga para elaborar el cazabe, malva que estamos cultivando todos, hay pocos cultivos porque la tierra no nos favorece, es muy pobre, porque es rica en minerales, aquí hay mucho cuarzo, oro, diamante entonces no es fértil.

¿Qué especies de flora y fauna son típicas de aquí?

Silvana: Las orquídeas, la flora de los tepuyes que es una flora totalmente diferente a la flora de otros lugares y de los animales el danto, el acure, el picure, la lapa, los venados, váquiros.

¿Qué especies están en peligro de extinción?

Silvana: De fauna la lapa y el danto y los váquiros, son los que son más cazados por las personas, por los indígenas. Y de la flora me imagino que las Orquídeas, que aquí hay más de 3000 especies de Orquídeas y se ven, pero menos que antes, los Moriches también por la quema.

¿Qué se debe cuidar aquí por sobre todas las cosas?

Silvana: El agua.

¿Lo que notas que es fatal para el medio a parte de botar la basura?

Silvana: Los carros, la contaminación, el ruido, también la educación de las personas, llegan personas muy violentas de afuera.

¿Qué hacen con la basura?

Silvana: La situación ideal es que venga el turista y se lleve su basura, porque nosotros tenemos un basurero, que es un basurero de cosas no orgánicas, puro seco, donde ni los zamuros viven ahí, porque es lata, vidrio, desecho seco y ahí está horrible, tenemos que enterrarlo.

Juan: De vez en cuando la gente lo tapa con tractores

Silvana: Pero imagínate lo han hecho una vez.

Juan: Lo han hecho varias veces, de eso se encarga la Asociación de Vecinos, de buscar arreglar lo que hay en el pueblo, porque si no le paras bolas se te va también y pasan los años.

Silvana: Ese basurero está así desde hace 20 años

Juan: La solución es o le das uso o lo entierras, porque si lo quemas contaminas.

Entrevistados: Alina Palicio

Fecha: 05/ 01/ 2006

Hora: 12:02 p.m.

Lugar: Tienda en la base del Abismo

¿Cuánto tiempo tienes en El Paují?

30 años, me mudé en el 75 voy a cumplir 31.

¿Cómo se formó El Paují?

Primero había una maloca indígena, no una comunidad, una maloca porque por aquí pasaba una pica por donde pasaban los mineros, entonces ellos hicieron una maloca ahí para estar en contacto con la gente que entraba y salía, después cuando, lo que era antes, el MTC que se llamaba MOP, cuando hicieron la carretera de Santa Elena a Icabarú, fundaron el campamento aquí en donde es el pueblo, así comenzó. La gente del campamento del MOP le compró la maloca al cacique que habitaba ahí, entonces ahí hicieron el campamento y se trajeron a todos los empleados con sus esposas e hijos y fundaron la escuelita, la primera escuelita de El Paují que era una escuelita unitaria, se llamaba Andrés Bello o algo así, unitaria significa que están de primero a sexto grado todos en el mismo salón, cuando yo me mudé, en el 75, ya ese campamento estaba abandonado, eso fue como en el año 58 o 60 que construyeron la carretera, ya en el 75 como la carretera ya se había terminado, ya el campamento lo habían abandonado (ellos también construyeron la pista de aterrizaje). Eso era lo que había, un campamento abandonado lleno de maquinarias viejas, de galpones que se estaban cayendo; los indígenas se mudaron para el otro lado de la carretera, se quedaron cerca de El Paují, pero más allá. Cuando yo llegué el campamento estaba abandonado, pero todavía servía porque ellos le habían puesto agua y luz a esa parte del pueblo. El pueblo, todas esas casitas la construyeron en esa época los empleados del MOP, que una vez que el campamento lo abandonaron ellos se quedaron siempre viviendo aquí, porque ellos siguieron cobrando un sueldo y mantenían la carretera durante años, ellos tenían las máquinas hasta que dejaron de

funcionar, y ahora la carretera la arreglan compañías privadas. En el 75, eso era lo que había, un campamento abandonado y unas cuantas familias viviendo en las casitas y la escuelita que estaba funcionando, la carretera estaba chévere, hasta ese momento El Paují, era considerado un caserío, no salía ni siquiera en los mapas y (cuando yo llegué la primera vez a El Paují me bañé en una ducha sin techo que tenían como en el borde de la cerca de este campamento que ya estaba abandonado, pero que la bomba todavía funcionaba en el tanque) cuando bautizamos el pueblo, cuando le hicimos la partida de nacimiento al pueblo, que teníamos que hacerle la Plaza Bolívar, escogimos ese lugar porque era el mejor, el más plano dentro del pueblo, y entonces se lo pedimos al MOP, que nos donaran todo este lugar y nos donaron todo, le tumbamos todos los galpones que no servían y construimos la Plaza Bolívar y bueno eso fue en el 89, cuando fundamos el pueblo legalmente; todavía queda una casa de esa época que es donde está el infocentro, esa es una casa que está toda remodelada, esa fue la primera casa del campamento del MOP, es la única que queda del antiguo campamento, entonces toda esa maquinaria las movimos más atrás, hicimos el parque, la churuata, toda esa parte que tú ves ahí.

¿Por qué es llamado El Paují?

En realidad eso fue una equivocación de los mineros, este pueblo se llamaba Kawaik, que es un árbol que da un almendrón que nace a la orilla del río Paují, y los indígenas llamaban a este árbol Kawaik y un río que hay antes que ahorita llaman Cinco Ranchos que es el río del Salto Catedral, ese era El Paují, porque por ahí pasaban paujises, pero los mineros de aquel entonces se equivocaron y entonces le llamaron Paují a lo que ahora es El Paují y al otro le pusieron Cinco Ranchos, al otro río. Y se fue quedando El Paují de tanto nombrarlo El Paují, pero si uno va a la comunidad indígena de Wayparú, te llaman al río Paují, Kawaik. Esta comunidad sigue llamando Paují al Cinco Ranchos y Kawaik a El Paují.

¿Es verdad que ahora quieren cambiarle el nombre de El Paují a Karawareté?

Lo que pasa es que algunos indígenas lo llamaron a El Paují Karawareté, que significa Escaleras al Cielo (porque subían de la selva para acá), para algunos significa eso, pero para otros significa Sabana de Karawareté, que es un tipo de pajarito que por aquí se da y hay otros que lo llamaban Kawaik.

Con respecto al flujo de turistas, ¿cuáles son las temporadas más altas?

Diciembre, Semana Santa, Julio y Agosto.

Entrevistados: Carlos Scull

Fecha: 05/ 01/ 2006

Hora: 04:16 p.m.

Lugar: Casa de Carlos

¿Qué productos produces?

Miel y todos sus productos que se pueden hacer como derivados, miel con polen, propóleo, jabones de miel, licor de miel, cremas y vamos cada vez haciendo más productos.

¿Dónde los vendes?

Prácticamente aquí, Caracas, Ciudad Bolívar, Puerto Ordaz, por encargos, todos por encargos. Los contactos los hacemos aquí, anotamos los teléfonos de la gente y cuando llegamos a las ciudades los llamamos, porque empezamos vendiendo en tiendas, pero nos dimos cuenta que las tiendas le sacan un ojo de la cara a la gente, entonces al cliente le gusta más que le llegue uno directo.

¿Cuándo tienes mayores ganancias por encargos o por temporadas?

Por encargo, en temporada también, pero por encargo más

¿Cómo te afecta la minería con respecto a la producción?

Me afecta porque me están talando mucho los árboles melíferos, que se llaman los árboles de galería pues, ellos están trabajando todo eso y los están tumbando, queman mucho en la época de floración y eso nos está afectando bastante. Están acabando con los ríos, la represa y van a acabar con el agua de Venezuela.

¿Actividades que puedan realizar aquí los turistas?

Paseos, en bicicleta o caminata, parapente, paseo abajo del Abismo, paseo a los ríos, saltos, visitar los apiarios. Me llegan muchos turistas y yo los llevo a visitar los apiarios.

¿En qué época cosechan la miel?

La época de recolecta es desde noviembre hasta marzo. Trabajamos abejas africanizadas que es agresiva, le bajamos la agresividad mezclándolas con abejas italianas que son mansas; le aumentamos la productividad a la italiana y le bajamos la agresividad a la africana. Cuando la abeja se vuelve a africanizar tratamos de cambiar las reinas para volverles a bajar la agresividad. La apicultura no existía en la Gran Sabana, no habían abejas melíferas nosotras las trajimos (costó mucho adaptarlas a esta zona por la altura), no es una de las zonas más productivas con respecto a otros lados de Venezuela, pero la miel de aquí es de una calidad que no se consigue en otros lados, es lo que llaman aquí miel biológica, aquí nadie siembra, aquí nadie fumiga, es totalmente natural, entonces es una miel muy pura.

Con respecto a la feria, tengo entendido que tiene un carácter internacional, eso es ¿Por qué vinieron a exponer gente de Brasil?

No ellos vinieron más que todo a compartir conocimientos con los apicultores, ver que es lo que nosotros estamos haciendo por aquí y qué es lo que hacen ellos por allá y bueno compartir conocimientos porque a ellos no se les dejó vender miel. Ahora estamos invitados a Brasil para compartir conocimientos con otros apicultores. La feria se hace en diciembre porque la recolecta es en noviembre y fue una idea para atraer más gente hacia El Paují, fue una idea de hacer una feria de algo y como era un producto que se daba aquí en diciembre es una manera de atraer más gente y dio resultado porque la gente viene para la feria.

¿Qué me puedes decir de la formación de El Paují como pueblo?

En el 74 lo que habían eran dos familias indígenas y unas familias criollas, porque El Paují se forma cuando se construye la carretera Santa Elena – El Paují, El Paují – Icabarú, pero arrancó desde aquí. El Paují era simplemente un

campamento abandonado del MOP, antiguamente. Luego llegué yo que fui el polo de atracción para hacer llegar más gente y se fue poblando el pueblo y después se constituyó el pueblo como pueblo, es uno de los últimos pueblos que se ha fundado en Venezuela, de hecho más nunca se ha fundado un pueblo. Y se fundó este pueblo con la idea de que fuera un foco de atracción para que viniera más gente de otros lados a poblar la frontera, porque estaba prácticamente abandonada.

¿Qué me puedes decir sobre Mercedes Machado y su influencia en la formación del pueblo?

Hay un libro muy bueno sobre la vida de ella y habla mucho de El Paují porque ella logró que se fundara el pueblo, ella llegó no con la idea de vivir aquí, ella llegó con la idea de comprar una mina de oro y diamante, pero cuando llegó no le gustó la minería y se quedó en el pueblo y ayudó mucho en el pueblo porque era una persona muy rica, ayudó a hacer los campamentos, construyó la plaza del pueblo, hizo la iglesia, ella invirtió mucho aquí con la finalidad de que fuera un pueblo porque le gustaba y lo logró, todo lo que ella invirtió lo logró y todo está funcionando.

Entrevistados: Manuel Mateo

Fecha: 05/ 01/ 2006

Hora: 05:39 p.m.

Lugar: La casa del agua

¿Cómo tienes más ganancias por encargo o por temporadas?

Normalmente la miel, la vendo en Caracas, la vendo a clientes, gente que siempre está esperando cuando yo llego y a gente de Santa Elena le vendo otros productos. Las temporadas son muy importantes, no se va todo, pero por lo menos la mitad. Yo vendo a mejor precio en Caracas.

¿Qué me puedes contar de la formación del pueblo?

Lo que te puedo contar es mi historia, yo no estaba aquí cuando hicieron la carretera, pero a mi me parece interesante la manera en que la gente se queda a vivir aquí, eso es lo más interesante porque dice mucho de lo que es El Paují. La primera vez yo vine por tres días y esa vez me quedé como dos meses, yo iba a Brasil entonces dejé mi carro aquí y me fui por un año y regresé a buscar mi carro y me quedé por unos meses más, entonces me fui a Caracas trabajé y tal cuando regresé estaba obstinado de Caracas y me instalé, empecé a hacer proyectos aquí para Caracas, entonces los proyectos de arquitectura los venían a buscar acá y yo no tenía que moverme de aquí, entonces perfecto porque ganaba dinero y estaba aquí súper bien.

¿Qué buscan los turistas acá?

Yo creo que los turistas vienen con la excitación de la ciudad y con el ritmo de vida de la ciudad y muchos vienen como quien va a ver una película, vamos a ver la película, salen de la película y van a otra vaina y se van a otro evento y así.

Hay otros que vienen buscando paz y muchas veces vienen con más tiempo.

¿Actividades tipo encuentros que se hagan aquí?

Hemos hecho tres encuentros de creadores, en donde yo vivo, atrás, en el terreno, vive Marlene Murillo, que se llama Marivá el sitio, ella es una bailarina profesora de danza y con ella y sus amigos y sus contactos, organizamos tres eventos de 10 días cada uno, como con 30 personas de todas partes del mundo, entre bailarines, artistas de teatro, músicos y artistas plásticos.

Entrevistados: Iván Tepedino

Fecha: 05/ 01/ 2006

Hora: 01:10 p.m.

Lugar: Tienda de la base del Abismo

¿Cuántos años tienes en El Paují?

Viviendo 8 apenas

¿Por qué estás viviendo aquí?

Primordialmente por la calidad de vida, vinimos buscando calidad de vida, buscando una vida mejor vivíamos en Turgüa, Estado Miranda, ahí detrás del Hatillo y se nos puso pequeñito y queríamos mucha mejor calidad de vida y aquí la conseguimos.

¿Qué productos elaboras?

Hacemos mermeladas, tes de frutas y hierbas, productos deshidratados y estamos empezando a hacer artesanía con semilla de Asaid, lo vendo en El Paují, Santa Elena y en Caracas, a veces vendemos por encargos y a veces si alguien de aquí viaja nosotros les damos lo que tengamos y lo revenden por ahí.

¿Cuáles son tus productos base?

La malva, la naranja que la obtenemos de conucos indígenas de la zona, la malva sale de nuestra propia granja, frutas que deshidratamos sale de conucos indígenas también y el Asaid que lo traemos de Brasil.

¿Cómo influyen tus ganancias con respecto a las temporadas?

Realmente vivimos más de las temporadas que de los encargos, pero poco a poco los encargos en Caracas están siendo cada vez más grandes, el problema es que no tenemos un permiso sanitario y no podemos penetrar en el mercado como quisiéramos, son productos artesanales.

Unidad de análisis: EXPERTOS

Nombre: Michelle Reglá

Cargo: Directora de Mercadeo de Admove Comunicaciones

¿Cuáles son los medios adecuados para publicitar El Paují?

Internet principalmente, trípticos, dípticos, puedes publicitar en agencias de viaje, en aerolíneas, etc.

¿Cuáles son los medios que ustedes manejan en dónde está presente la fotografía?

En realidad en todos los medios se puede incorporar fotografía, ya sea vallas, dípticos, trípticos, etc. Eso depende de lo que solicite o le convenga al cliente.

¿Cómo venderías a El Paují? (concepto publicitario)

Por medio de la naturaleza, las sensaciones, que son lugares únicos.

¿Cuáles consideras que son los medios más adecuados para llegar a nuestro target? Especifique

Revistas especializadas, por internet que ahora es prácticamente el medio por excelencia. El mercadeo directo en este caso es muy efectivo, armas una base de datos en eventos deportivos y luego les envías información de El Paují vía internet, esa es una buena opción, ahí la gente podría descargar mapas, saber que llevar o no, informarles cómo puedes llegar, cuáles son las vías. Pero, bajo mi punto de vista, a pesar de que no es usual publicitaría en vallas; aquí en Venezuela lastimosamente la publicidad no es arriesgada, yo hasta rotularía aviones con vinil para llegarle a mucha más gente, en el caso de publicitar la Gran Sabana y los sitios que hay en ella.

¿Qué elementos consideras necesarios mencionar cuando publicitas un destino turístico desconocido?

Es necesario diferenciar el lugar de los demás y es necesario especificar las comodidades y servicios que el lugar presta, la cosas que va a haber que de repente puedan llamar la atención, por ejemplo tu a un sueco le dices en tal sitio hay nieve y eso no le llama la atención, pero si le dices hay cascadas a un alemán eso sí le llama la atención. Y por supuesto las comodidades que va o no a encontrar.

Revistas especializada u otros medios que están dirigidos a nuestro target.

Extreme Magazine, Sesión Magazine, hace años había una que se llama Enjoy Venezuela. Yo considero necesario que se cree una página del sitio para que se le llegue a la persona por el medio que quieras, pero que al momento de sentarse a buscar información la consiga toda en la página del lugar.

Nombre: José Luis Da Motta
Cargo: Prof. de la UCAB

¿Cuáles son los lugares adecuados para publicitar El Paují?
Tiendas de deporte, competencias

¿Cuáles son los medios adecuados para publicitar El Paují?
Revistas especializadas, TV

¿Cuáles son los medios que ustedes manejan en dónde está presente la fotografía?
Revistas, prensa, vallas, volantes, material POP, portales de internet

¿Cómo venderías a El Paují?
Por la naturaleza vista desde una forma radical

¿Cuáles consideras que son los medios más adecuados para llegar a nuestro target? Especifique
Revistas, internet, TV

¿Qué elementos consideras necesarios mencionar cuando publicitas un destino turístico desconocido?
Lo que el lugar te ofrece, cómo te puede hacer sentir

¿Cuáles son los elementos a tomar en cuenta para publicitar a nuestro target?
Lo radical, la aventura

Nombre: Israel Arellano
Cargo: publicista

¿Cuáles son los lugares adecuados para publicitar El Paují?
Agencias de turismo, competencias deportivas.

¿Cuáles son los medios adecuados para publicitar El Paují?
Revistas especializadas, en periódicos los días que promocionan el turismo. Los encartados funcionan muy bien.

¿Cuáles son los medios que ustedes manejan en dónde está presente la fotografía?
Son muchas, en casi todo se puede aplicar la fotografía, por ejemplo revistas, vallas, folletos, prensa, internet

¿Cómo venderías a El Paují?
Por la tranquilidad que ofrece. También sería bueno publicitarlo por lo de la observación de aves, existe muchas personas interesadas en ese tipo de turismo.

¿Cuáles consideras que son los medios más adecuados para llegar a nuestro target? Especifique

Revistas, internet. Hay una revista de una gente que tiene bastante experiencia en el ramo, es fotógrafo y la información es bastante completa. Se llama Faces. Hay otras revistas que no recuerdo su nombre, pero allí se podrían publicar perfectamente porque están dirigidas a ese público en particular.

¿Qué elementos consideras necesarios mencionar cuando publicitas un destino turístico desconocido?

Todo lo referente a los lugares que hay. Es muy importante que se diga cuales son los servicios que se ofrecen y las dificultades de transporte. No pueden llevar al turista engañado, es mejor que se le diga cómo es todo, así, cuando lleguen al lugar puede que todo se vea mejor que lo que le dijeron; eso causaría una mejor impresión que ocultarles las condiciones y estando allá terminen pensando que el lugar es una porquería.

¿Cuáles son los elementos a tomar en cuenta para publicitar a nuestro target?

Los deportes que pueden realizar ahí, la aventura que ofrece el sitio y la exclusividad de estar rodeado por naturaleza en un lugar que no está repleto de gente.

Nombre: Igor Elorza

Cargo: Guía turístico de Akanán

¿Cuáles son los 3 destinos con mayor demanda en la agencia?

Canaima por el Salto Ángel, Roraima por ser un tepuy, la gente lo busca mucho, los que hacen trekking y los caminadores de montaña, porque Venezuela no tiene muchas altas montañas, a pesar que está comenzando la Cordillera de los Andes y todo esto, pero tiene Bolívar, pero como un destino más salvaje o por los Tepuy que fueron las primeras montañas que realmente salieron la mundo antes que las montañas como la del Pico Bolívar, Roraima es uno de los más llamativos por su acceso, tienes más posibilidades de acercarte en carro, no como el Auyán Tepuy que tienes que llegar caminando, pero Roraima es otro de los destinos más solicitados.

¿Cuál consideras es la manera más efectiva para publicitar un lugar como El Paují?

Yo creo que sería por medio de una campaña ecológica sobretodo, porque El Paují es un pueblo que se inició principalmente por la llegada al sitio de una serie de profesionales que quisieron llegar allá y vivir sin depender de que les llegaran suministros desde afuera, como leche, la carne, sino que ellos a medida que fueron llegando empezaron a construir granjas, empezaron a cultivar ellos mismos se abastecían y bueno el cómo fue el crecimiento del pueblo no es muy común y eso llama la atención y se ha convertido en el atractivo del pueblo. Además tiene El Abismo que es una montaña que la caminas en dos o tres horas y a una vista de selva bien bonita que pertenece a Brasil principalmente y mucha gente ahí es muy artesanal, por la comida que

hacen, la miel, productos en general del pueblo, hay muchos artistas, las construcciones de las casas, todo eso hace muy atractivo El Paují.

¿Qué medios manejan para publicitar este tipo de lugares donde esté muy involucrada la fotografía?

Nosotros básicamente usamos internet, nuestro principal mercado es por internet, luego viene la publicidad por periódico, nosotros les ofrecemos viajes a personal de prensa cuando queremos publicitar un destino turístico, hace algo que se llama Prens Try (viaje de prensa), es decir invitamos gente de los medios (TV, radio, revistas, prensa) para hacer conocer Venezuela, etc. También prestamos servicio a los ambientalistas, ecologistas.

¿Su público tiende a ser más venezolano o extranjero?

Principalmente extranjero, pero ahora con la situación de Venezuela ha tendencia a estar a igual nivel, a veces a logrado superarse más el mercado nacional que el extranjero, te estoy hablando de los dos últimos años más o menos, pero la verdad es que ahora es que los venezolanos están más interesados en conocer Venezuela que en los años anteriores, normalmente los extranjeros eran los que más nos buscaban.

¿Conoces lugares que se publiciten porque en ellos se realicen competencias deportivas?

Bolívar es muy conocido por el “Cruce del Orinoco” y las personas aprovechan para conocer un poco por la zona, como el Puente de Angostura, un poco del casco colonial, etc. Porque el Fun Race por ejemplo no es deportivo – ecológico es algo totalmente destructivo, pero carreras de aventuras no se pueden realizar en cualquier parte porque las zonas turísticas en Venezuela generalmente están muy distantes, son muchas horas por carreteras, etc., y eso es lo que realmente eleva los costos, pero la gente trata de evitar estar tanto tiempo en carreteras, entonces tienen que tomar en cuenta volar y eso lo hace un poco más caro.

¿Ustedes ofrecen algún tipo de paquete para trasladarse a eventos deportivos?

No, trabajamos con eso, pero si de repente nos llega alguna información, por ejemplo El Cruce del Orinoco, lo podemos publicitar y dar información sobre eso en un boletín que publicamos mensual a una base de datos que ya tenemos de clientes o a las que otros clientes nos han recomendado, o de convenciones en las que hemos participado, etc., entonces se lo podemos hacer llegar, pero realmente no trabajamos con eso.

¿A la agencia se acercan personas que buscan lugares para excursionar o practicar algún deporte?

Sí, siempre, eso es lo que generalmente buscan. Nuestro target son personas que, en el caso de los venezolanos, en su mayoría no tienen la experiencia de excursionar por una montaña o dar paseos en bicicleta y les da miedo hacerlo solos o no se atreverían a subir Bolívar solos o de manera no organizada. Por ejemplo, ustedes llegan y deciden irse a algún lado y organizan sus cosas, hacen su mercado y se van; hay mucha gente que no se atreve a hacer eso, por medio de que les pueda salir algo mal y después se metan en un lío o lo pasen mal, entonces nosotros hacemos que esa experiencia sea agradable para ellos y que sea bonita para sus familiares también, son cosas que siempre han querido hacer, pero que por muchos motivos no lo han podido hacer como hacer Rapel, Cannyoning, entonces con nosotros lo hacen, pero con un riesgo

controlado, nosotros brindamos deportes extremos, pero controlados, con un nivel máximo de seguridad, los accidentes pueden suceder, pero si de repente el accidente llega a suceder es por error humano. Nuestros paquetes siempre incluyen guía. Por ejemplo nosotros ofrecemos viajes a Amazonas, tenemos un guía que los va a recibir entonces por medio de teléfonos, radios vía satelital tenemos el control del grupo y así monitoreamos desde acá cualquier eventualidad para que no se presente ninguna falla dentro del tour.

¿Cuáles notas son los elementos que se usan para publicitar lugares como El Paují?

El Paují es como una zona de retiro, es para estar tranquilo, no quieres que nadie te fastidie, es una desconexión total, es menos ajetreo que por la ruta de la Gran Sabana, por lo menos en una temporada alta llegas a Santa Elena y capaz no tienes donde dormir, en El Paují no es así, pero para allá tienes que llevarte casi toda la comida, es como una casa que tengas en la montaña.

¿Cómo describirías a las personas que vienen interesadas en conocer la Gran Sabana?

El target de El Paují es diferente al de La Gran Sabana; los de El Paují son personas joven y adultos contemporáneos que les gusta andar descalzos, sin franela, que les gusta dormir en una hamaca, sentir la naturaleza; los de la Gran Sabana va a una parrilla, tomarse unos tragos, bañarse, olvidarse un poco de los chamitos. En El Paují es algo más de ermitaños, de nómadas. En El Paují también se realiza a anualmente una competencia de bicicleta organizada por la gobernación de la Gran Sabana que va desde Santa Elena y se llega a El Paují, son como 80 kilómetros andando y es bastante conocida, ese podría ser uno de los atractivos para llegar allá.

¿Por qué medios (revistas, páginas en la Web) consideras se le puede llegar con mayor facilidad a personas que practiquen deportes al aire libre, extremos, de aventura?

Páginas de eventos donde hablen sobre las carreras, como eventoses3.com y monitor cardiaco.com.ve, la página de Akanán, autana.org, pero es sobretodo para parapente, es la página de voladores, pero tiene links para otras páginas de este estilo.

De revistas hay una muy buena, aventuras extremas de Germán Briceño, es bastante completa y las columnas que salen los sábados o domingos como "morral al hombro" y la parte de turismo de los periódicos y la guía de Valentina Quintero, la página de ella, etc.

Nombre: Ana Tronccone

Cargo: Operador turístico

¿Cuáles son los 3 destinos con mayor demanda en la agencia?

Canaima, Gran Sabana, Los Roques.

¿Cuál consideras es la manera más efectiva para publicitar un lugar como El Paují?

Nosotros por lo menos mandamos informes vía internet de las ofertas, normalmente se le entra al cliente por el bolsillo, luego tenemos clientela que va

dirigida a los destinos, hay clientes que nos dicen “yo quiero ir a montaña” y uno les vende lo que quieren, pero en general la campaña que hacemos las basamos en las ofertas que enviamos a nuestra clientela.

¿Qué medios manejan para publicitar este tipo de lugares donde esté muy involucrada la fotografía?

Internet porque ahora es el medio masivo por excelencia, luego la televisión por el grana alcance que es mayor al de internet y el periódico también es muy bueno, nos llegan muchas personas por anuncios de lugares que han leído en la prensa.

¿Su público tiende a ser más venezolano o extranjero?

Extranjero

¿Conoces lugares que se publiciten porque en ellos se realicen competencias deportivas?

Hay destinos que se pueden publicitar por deportes, pero básicamente se ofrece porque la gente viene en busca de eso, de lugares para hacer deportes.

¿Ustedes ofrecen algún tipo de paquete para trasladarse a eventos deportivos?

No, la gente lo busca no lo ofrecemos.

¿A la agencia se acercan personas que buscan lugares para excursionar o practicar algún deporte?

Sí, pero no es lo más frecuente.

¿Cuáles notas son los elementos que se usan para publicitar lugares como El Paují?

El mayor atractivo de El Paují es el atractivo natural de la zona, luego la gente de allí es bien pintoresca, puedes tener un atractivo natural y uno cultural al mismo tiempo. Pero normalmente se publicita El Paují como anexo a La Gran Sabana, pero no solo. Generalmente llevamos a los turistas al Abismo, son viajes ida y vuelta, no los alojamos ahí, los alojamos en Santa Elena, de allí sale la excursión y regresa.

¿Por qué medios (revistas, páginas en la Web) consideras se le puede llegar con mayor facilidad a personas que practiquen deportes al aire libre, extremos, de aventura?

Akanán que se basa en turismo de aventura. Ellos tienen su propio sitio web. Eso y las revistas o eventos.

Nombre: Israel Arellano

Ocupación: Imagen corporativa de Quo Vadis C.A. Servicios de Viaje

¿Cuáles son los tres destinos con mayor demanda en la agencia?

Canaima y Los Roques, principalmente.

¿Cómo publicitan estos sitios?

Se publicitan por su atractivo natural

3. ¿Cuál consideras que es el medio más efectivo para publicitar un lugar?

Hoy en día trabajamos casi exclusivamente con internet. Tenemos una base de datos y enviamos boletines a todos nuestros clientes.

¿Cuáles son los medios que ustedes manejan en dónde está presente la fotografía?

Como te dije, nosotros trabajamos casi exclusivamente por internet. Cuando hay ofertas de ciertos destinos y hoteles se les envía la información a los clientes. Estos boletines por lo general llevan fotos de las instalaciones y paisajes.

¿Conocen sitios que se publiciten por competencias deportivas (por lo menos en una época especial del año)?

No en realidad.

¿Ustedes ofrecen paquetes para estos eventos?

No tenemos paquetes para ese tipo de eventos, pero si alguien quiere ir al sitio buscamos ayudarla

¿Vienen personas en busca de lugares para explorar y practicar deportes, tienen destinos que ofrecerle?

No es muy común, pero se da de repente. Los sitios pueden ser La Gran Sabana, Mérida

¿Cómo publicitan otros lugares con características similares a las de El Paují (naturaleza, difícil acceso, sin infraestructura turística)?

Por lo que el sitio ofrece de naturaleza y las actividades que se pueden realizar en esos sitios.

¿Venden paquetes o servicios hacia la Gran Sabana?

Sí

¿Qué tipo de personas adquieren estos paquetes?

Principalmente son personas solas, que les gusta conocer cosas nuevas y a gente nueva, pero es muy típico que sean personas que tienden a viajar solas. El turista de El Paují es una persona muy particular, por lo general son personas adulto - joven con un buen nivel adquisitivo.

¿Conoces El Paují, ofrecen información al respecto?

Si lo conozco, pero no lo vendemos

¿Si viene un cliente a preguntar por destinos que no ofrecen a dónde lo envían a buscar información?

Tratamos de encontrar la información que necesita. Pero si me hablas del caso de El Paují, podríamos referirlos a Akanán porque sé que ellos trabajan con ese tipo de turismo. Lo que pasa, es que nosotros ganamos por comisión, por ejemplo, el 10% por noche de hospedaje o algo así. A las agencias no le conviene vender El Paují porque las posadas son muy económicas ¿cuánto podrían costar, 100.000 bolívares la noche? La ganancia es mínima, por eso preferimos remitir a los operadores que trabajan la zona, para ellos es más

rentable porque le ofrecen el traslado, el camping, las comidas, etc. y eso les deja mayores ganancias.

¿Existe alguna publicación privada o gubernamental en donde se publicite que trate del turismo nacional?

Hay varias revistas que poseen el apoyo de Inatur, pero que yo sepa no existe ninguna publicación periódica que abarque todo lo referente al turismo.

Unidad de análisis: TARGET

Entrevistado 1

Edad: 41

Sexo: M

Ocupación: Diseñador

1. ¿Prácticas deportes al aire libre? ¿Cuáles practicas?

Si, ciclismo de montaña

2. ¿Cuánto tiempo le dedicas a la semana?

4 a 5 días

3. ¿En qué lugares los practicas?

Ruedo en la montaña, puede ser en el hatillo, el volcán, los paulinos, en Guatire en Las Planadas. También están los paseos más largos como en Mérida en los páramos, en la zona montañosa entre San Juan de los Morros y Villa de Cura, Parque Henri Pittier. En realidad los ciclistas de montaña se meten por cualquier camino que no represente un peligro de atraco o algo así

4. ¿Conoces alguna competencia deportiva a nivel nacional? ¿Cuál o cuáles?

Válida Gatorade, Válida Red Bull, entre otras.

5. ¿Cómo te mantienes informado con respecto a la actividad que practicas?

La información me llega por internet o de boca a boca, en las tiendas de bici. En páginas como <http://www.polarven.com/asfaltopuro/> www.venezuelaextrema.com

6. ¿En dónde compras equipos y vestimenta para tu deporte?

En tiendas especializadas como Mi Bici, D'bike, Zampella, Bikesport o por internet en el extranjero

7. ¿Qué programas de TV ves?

De aventuras, de ciencia, deportes de riesgo.

8. ¿Qué programas de radio escuchas?

Ninguno

9. ¿Qué revistas lees?

Revistas especializadas de ciclismo o de cultura general

10. ¿Cuáles son tu hobbies?

No tengo

11. ¿Qué factores son determinantes en el momento de escoger un destino de viaje?

Lugares donde pueda practicar ciclismo, sitios con grandes extensiones ciclables montañosas, aptas también para el trekking y la exploración

12. ¿Cómo obtienes la información de los destinos turísticos a los que quieres viajar?

No tengo una fuente determinada, puede ser por algún programa que vea o por recomendación de algún conocido.

13. ¿Has ido a la Gran Sabana?

Si

14. ¿Cómo obtuviste la información cuando viajaste?

Por medio de amigos y con la guía de un mapa

Entrevistado 2

Sexo: masculino

Edad: 28

Ocupación: Entrenador

1. ¿Practicas algún deporte al aire libre? ¿Cuáles?

Sí, trote, escalada, montaña, bicicleta

2. ¿Cuánto tiempo le dedicas a la semana?

8 horas diarias

3. ¿En qué lugares los practicas?

Ávila, Los Próceres, Parque del Este, etc.

4. ¿Conoces alguna competencia deportiva a nivel nacional? ¿Cuál o cuáles?

Gatorade, Reto de la Cumbre, Reto El Ávila

5. ¿Cómo te mantienes informado con respecto a la actividad que practicas?

En las tiendas deportivas, por internet gatoradevenezuela.com, evenpro.com

6. ¿En dónde compras equipos y vestimenta para tu deporte?

Valeo Sport

7. ¿Qué programas de TV ves?

No veo casi

8. ¿Qué programas de radio escuchas?

No oigo casi

9. ¿Qué revistas lees?

Informa

11. ¿Qué factores son determinantes en el momento de escoger un destino de viaje?

Que haya donde hacer deportes al aire libre

12. ¿Cómo obtienes la información de los destinos turísticos a los que quieres viajar?

Por internet, en la página lugaresturisticos.com

13. ¿Has ido a la Gran Sabana?

No

Entrevistado 3

Edad: 26

Sexo: femenino

Ocupación: odontólogo

1. ¿Practicas algún deporte al aire libre? ¿cuáles?

Sí, trote, subir el cerro, rodar bicicleta

2. ¿Cuánto tiempo le dedicas a la semana?

2 diarias

3. ¿En qué lugares los practicas?

Ávila, El Cafetal, Alto Hatillo, por el Vizcaya

4. ¿Conoces alguna competencia deportiva a nivel nacional? ¿Cuál o cuáles?

Competencia Iron man, Maratones de Gatorade

5. ¿Cómo te mantienes informado con respecto a la actividad que practicas?

Por periódicos en la sección de deportes, por internet

6. ¿En dónde compras equipos y vestimenta para tu deporte?

Generalmente afuera, pero en Assics del San Ignacio, Extasis en las Mercedes

7. ¿Qué programas de TV ves?

Travel and Adventure

8. ¿Qué programas de radio escuchas?

Sexo sentido en la 107.9

9. ¿Qué revistas lees?

No leo revistas

11. ¿Qué factores son determinantes en el momento de escoger un destino de viaje?

Que se pueda hacer deportes

12. ¿Cómo obtienes la información de los destinos turísticos a los que quieres viajar?

Por internet, por referencia de otras personas

13. ¿Has ido a la Gran Sabana?

No

Entrevistado 4

Edad: 27

Sexo: masculino

Ocupación: comerciante

1. ¿Practicas algún deporte al aire libre? ¿cuáles?

Sí, montaña, rollerblades ruta, fútbol, mountain bike, surf

2. ¿Cuánto tiempo le dedicas a la semana?

Unas 10 horas

3. ¿En qué lugares los practicas?

Caracas completa, sus calles, El Ávila. Afuera. En Mérida y adonde vaya. Surf, normalmente en La Guaira y Margarita.

4. ¿Conoces alguna competencia deportiva a nivel nacional? ¿Cuál o cuáles?

Claro, Maratones, Triatlones, Competencias de mountain bike diversas, competencias de montaña, torneos de fútbol, demasiadas más.

5. ¿Cómo te mantienes informado con respecto a la actividad que practicas?

Por el medio en el que me desenvuelvo (gimnasios), entre las tiendas de deportes y amigos

6. ¿En dónde compras equipos y vestimenta para tu deporte?

Normalmente fuera del país o alguna tienda deportiva en caracas

7. ¿Qué programas de tv ves?

Discovery, Sony, AXN, ESPN, National Geographic, muchos de deporte

8. ¿Qué programas de radio escuchas?

107.3 en las noches y 99.1 en las tardes. Música más en 92.9

9. ¿Qué revistas lees?

Sport Life (española deportiva) Puro Fútbol (colombiana) , National Geographic, Feriado del Nacional los domingos.

10. ¿Cuáles son tus hobbies?

Deportes y pasar bien con mis amigos pasar

11. ¿Qué factores son determinantes en el momento de escoger un destino de viaje?

Que pueda hacer deporte, q sea flexible y no me obligue a nada y q este integrado el lugar siempre con la naturaleza

12. ¿Cómo obtienes la información de los destinos turísticos a los que quieres viajar?

Internet y recomendaciones mayormente

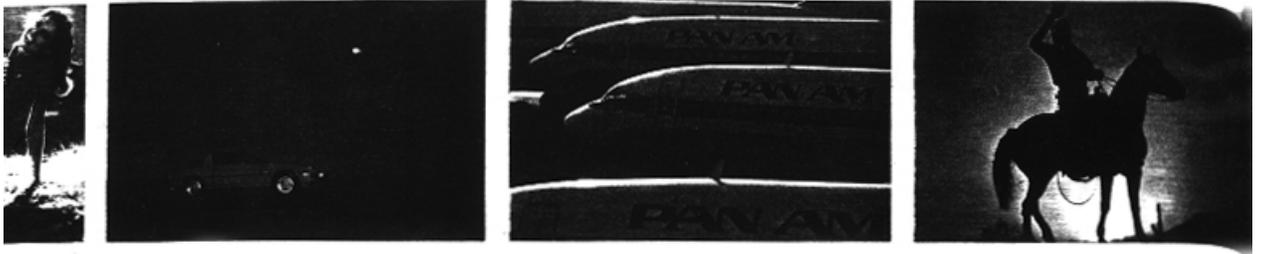
13. ¿Has ido a la Gran Sabana?

Si, ufffttttttttttttt

14. ¿Cómo obtuviste la información cuando viajaste?

De amigos de la Universidad, la primera vez fui con gente q ya había ido había ido.

Section Three



If corporate photography is the “meat and potatoes” of the industry, then advertising photography is the “champagne and caviar.” The initial investment is much greater and the strategy for success more complicated, but the advertising photographer can earn anywhere from \$1,500 to \$10,000 per day.

Advertising assignments, with rare exceptions, come from advertising agencies, and although they may pay you “big bucks,” you’ll have to spend a lot of money to get their attention, hold it, and continue to impress them even after you have the job. This is the most competitive area of the industry, and the one in which the clients’ loyalty can be the most fleeting.

A strong portfolio is only the beginning for advertising work. You’ll need at least six well thought-out “books” to circulate among the different agencies if you’re working in a major market like New York City. Your portfolio should be tailored to the market, showing how well you can solve problems—the client needs to see why he should hire you over someone else.

A good rep is also important in advertising. It takes a lot of calls and appointments to keep a career going, and your time is best spent shooting, not dialing the phone. An effective mail campaign is useful too. This keeps your name in front of the buyers’ eyes on a regular basis.

Hopefully, this diligent work will pay off and you’ll be asked to bid on a job. That’s right—I said bid. Agencies usually ask three photographers to bid on each shoot and then they’ll compare the estimates. Budgets are extremely important in the advertising business, but that doesn’t necessarily mean that the lowest bid gets the job. If you’ve underbid the other two photographers by a substantial amount, the art director and the art buyer (who pays the bills) will want to know why. They don’t want to have extra charges added on after the job’s been assigned. It’s not good to have a reputation for being a photographer who “low-ball’s” a bid—at best, the overage in the final bill will get the agency in trouble with their

client and they won’t hire you again; at worst, you’ll be asked to swallow the extra cost and it will be taken out of your fee.

The flexibility in your bid comes from the amount of creativity you use to produce ideas that bring the expense budget down and your decision on how much of a day rate you want to charge for the job. There are no hard-and-fast rules about day rates; each negotiation you do will be different. Look at the job and decide how badly you want the assignment, then figure out how much of your time and energy it will expend.

The price you charge will also depend on what kind of rights the agency is interested in buying. The rights to the photographs represent an agreement between you and the agency regarding how—and for how long—they are able to use the work in question. Usage fees will differ depending on whether the advertisement will run nationally, locally, on billboards, in magazines or newspapers, or as part of a “point-of-purchase” display. You should also qualify the length of time for use, which runs from the time the ad comes out to its cut-off date. Some agencies have policies regarding how much they will pay for certain rights and some don’t, so you should always ask for this information before you make your bid. Personally, I always try to negotiate for unlimited usage and retain the copyright, but rights are an issue of great controversy these days, so I would recommend that you research the subject thoroughly and decide what’s best for you.

You have to deal with a larger cast of characters when you shoot an advertising assignment. The art director is your key contact. He is responsible for coming up with the concept and picking the supplier (the photographer) who will help him execute it. He is ultimately responsible for the outcome of the assignment—the finished ad. If he is unhappy with your work, he can prevent you from getting any further work from his agency. In other words, politically speaking, this man or woman is very important to your future.

Generally speaking, art buyers are responsible for

ADVERTISING PHOTOGRAPHY

your billing and all other paperwork that will pass between you and the agency; this includes purchase orders, advance checks, and overage reports. The power of the art buyer differs from agency to agency. Most small agencies don't have art buyers, but if you are shooting for an agency that does have one, and the art director requests something that was not in the original specifications or budget, it is your responsibility to contact the art buyer to get approval for the extra expenditure. If you're on location, you can get approval from the account executive.

The account executive's role is similar to that of an ambassador to a foreign country: he is the agency's representative in charge of communication with the client. He, or she, will usually be present at shoots—especially if the client is in attendance. Normally, you will have no reason to deal extensively with either the account executive or the client, unless there are problems with the budget or the ad is off-base conceptually and requires major changes.

Everyone in the advertising industry speaks in terms of "concepts" and "marketing targets." The concept is the general idea behind the ad. For example, they may want to demonstrate that life can be fun if you drink their beer. A target market is the audience they want to reach with the ad, which may be young, 25- to 35-year-old "movers and shakers," or 35- to 55-year-old women who value things that their friends have. Understanding these marketing categories will help immensely when you are purchasing props and wardrobe for your shot. It will direct you toward the kind of details that the audience will identify with.

Once you've received the advertising assignment you'll be working from a layout, which is the art director's drawing of what is to be shot. Most of the time there is little latitude from layout to finished ad, because that same layout has been through many levels of corporate approval before you've been asked to bid for the job. These approvals come from both agency personnel and representatives of the client, and it can take as long as a year for one art director's concept to become a reality. The layout you receive may be new to you, but your art director may have spent the last six months revising it. You should be

Don't try to change the layout or concept of the ad just to make your job easier or to make the final shot more suited to your ideas or style of work. If you don't like the layout, you shouldn't have bid on the job. Al always tries to shoot the layout the way the art director wants it first—then he covers the assignment in his own style. More likely than not, Al's preference is picked up and used, but the art director is never made to feel that the issue was forced—everybody's self-respect remains intact.

Shooting to fit a layout is more difficult than simply going out to photograph on your own. Pre-planning is of the utmost importance here, because you'll usually only have one day to shoot per layout. And as for your style, well, that's often secondary to getting the job done on time and under budget. Hopefully an art director has hired you because of your style and he and you will have a sympathetic design sense. But just as often there will be those jobs that simply pay the bills.



ANEXO C: Plan de medios

Entre los objetivos específicos de este proyecto no se incluye el desarrollo de un plan de medios, ya que este trabajo se basa en desarrollar una campaña publicitaria y no un plan de mercadeo. De igual manera se consideró importante no desperdiciar la información recaudada y desarrollar algunos de sus elementos constitutivos para dar un paso más allá y otorgar información valiosa a futuros estudios que se realicen sobre el tema. Aquí se establecen algunas características del producto, del mercado y de la comunicación, para que el planificador de medios tenga información con la que trabajar. Por otra parte, lo desarrollado a continuación entra entre las recomendaciones que se proponen referente a los medios en los cuales publicitar para lograr llegar al target.

Producto

El Paují

En el kilómetro 74,5 al oeste de Santa Elena de Uairén en el estado Bolívar, se encuentra la población El Paují; conformada por tres grupos de pobladores mineros, indígenas y artesanos.

El Paují es un pueblo muy singular, fue fundado por un grupo de jóvenes profesionales que decidieron alejarse, en la década de los 70, de la vida en las ciudades. No hay acueducto ni servicio de recolección de basura, en su lugar la mayoría fabrica compos a partir de los desechos orgánicos. Existe luz central generada por una planta central diesel que trabaja de 6 p.m. a 10 p.m., pero es poco fiable y la mayoría de las casas posee planta eléctrica. Cuenta con aeropuerto con pista de tierra. Hay una casa de la cultura, una escuela primaria, bachillerato (hasta la educación media), un grupo de rescate y un infocentro con acceso a internet. Las actividades económicas fundamentales: la apicultura y la elaboración de productos en base a lo que ésta genera, así como el turismo y la artesanía. Hay bodegas y tiendas en el pueblo donde puede adquirirse la famosa miel y los otros productos que elaboran (jabones, kumache, té, etc.) Las casas – a excepción de las del centro - están muy distanciadas entre sí. El pueblo cuenta con unos 350 habitantes aproximadamente. No llega señal de TV y muy poca de radio. Existe un teléfono en una de las posadas, pero la mayoría de los habitantes cuenta con radio de onda corta. Existe un pequeño serpentario. Los sitios de mayor interés en los alrededores son: Pozo Esmeralda, El Abismo, Pozo El Paují, Salto El Paují y La Gruta (Salto).

El acceso al pueblo se puede lograr por avionetas particulares, ya que existe una pequeña pista para el aterrizaje, que a su vez es el cortafuegos del pueblo, también se puede llegar por tierra (vehículos de doble tracción, bicicleta, etc.), pero el acceso es difícil por la condición de la carretera, que a pesar de estar siendo trabajada para su mejora por parte de la Alcaldía de La Gran Sabana, todavía tiene trechos que dificultan el acceso al pueblo.

El Paují se encuentra en la fase de implicación en su ciclo de vida como producto turístico. Según Serra (2002) esto implica que “el número de visitantes crece debido a las iniciativas locales para los turistas”, como lo son el suministro de servicios al turista (las posadas, excursiones guiadas, producción de ferias y eventos, etc.). Sin embargo, El Paují todavía posee características propias del ciclo de exploración, por el difícil acceso para llegar hasta allá y el poco impacto sobre el ambiente que ha tenido el turismo que se ha ido desarrollando

Antecedentes y situación actual

El Paují es un sitio bastante desconocido en Venezuela, las personas que conocen sobre el lugar se han enterado, generalmente, por vía oral de otras personas que ya lo han visitado, y en un menor índice por medio de guías de viaje que poseen pequeños artículos sobre el lugar. Las agencias de turismo lo incluyen en sus paquetes de la Gran Sabana, pero como una opción extra, como un complemento a dichos paquetes y, en caso de llevar a turistas para allá, preparan un *full day* y se limitan, principalmente, a mostrarles El Abismo, dejando por un lado otros lugares con gran atractivo turístico que ahí existen. Los beneficios que proporciona este lugar y que a su vez es lo que lo diferencia de cualquier otro son principalmente las sensaciones que se generan en los visitantes una vez estando allá (energía, desconexión, superación personal, libertad, magia y plenitud); éstas son el resultado de los atractivos naturales que posee el lugar, así como el difícil acceso para llegarle, entre otros aspectos; además es el lugar ideal para practicar actividades al aire libre como: fotografía, deportes, observación de aves, excursiones, etc. Existen principalmente dos eventos que se realizan allá que han colaborado con su promoción turística: una competencia de bicicleta que se realiza anualmente desde Santa Elena y tiene como punto de llegada El Paují y una feria de la miel, organizada por los productores del pueblo anualmente.

Objetivos

El objetivo de El Paují es mantenerse como producto, ya que los beneficios que les genera o ha generado a los turistas que lo frecuentan o que ya lo conocen, seguirán siendo los mismos que les proporcionará a los nuevos turistas que lo conozcan.

Estrategia

Por medio de la campaña a realizar se evidenciarán los beneficios que proporciona El Paují, por ser un lugar turístico.

Tácticas

La campaña reflejará al target el beneficio principal que representa visitar el lugar, por medio del uso de la fotografía y el desarrollo del concepto de la campaña y esto se complementará con información del lugar.

Evaluación previa

Por ser El Paují un lugar y no un producto que se va a elaborar, no es necesario la evaluación previa, por lo tanto se pasa directamente a la evaluación posterior.

Evaluación posterior

Para conocer sobre nuestro producto y los beneficios que este ofrece se considera necesario realizar entrevistas a los turistas y habitantes de El Paují para saber la opinión de estos respecto al lugar y lo que éste les transmite.

MERCADO

Antecedentes y situación actual

El Paují es visitado tanto por turistas extranjeros como por venezolanos, los primeros tienden a llegar con más afluencia al lugar en el mes de agosto, pero también se nota su presencia en cualquier época del año; mientras que los turistas venezolanos tienden a visitarlo en las temporadas altas de turismo del país, específicamente en Semana Santa, en las vacaciones de verano (agosto) y en diciembre; este mes se caracteriza por recibir turistas que viajan en grupos familiares.

No existe un registro del flujo de los turistas que llegan a El Paují. En la temporada de carnavales en el país, no se percibe afluencia de turistas por los pocos días que implica el asueto y la lejana ubicación de este destino.

Existe una serie de productos que se elaboran allá en base a la miel (jarabes, jabones, dulces), ya que la apicultura es una de las principales actividades económicas que se realizan allá, también elaboran tacamajaca (un incienso propio del lugar), diferentes artesanías, pinturas, etc.

Objetivos

El principal objetivo de mercado sería aumentar en un porcentaje determinado las visitas a El Paují en determinadas épocas, pero por no existir registros exacto del flujo de turistas sólo podemos establecer como objetivos los siguientes:

- Incrementar el conocimiento sobre El Paují a personas de nuestro target que ya han oído hablar del lugar y proporcionar información sobre el lugar a las personas de nuestro target que no lo conocen.
- Incrementar el flujo de turistas a El Paují en las temporadas altas.
- Mejorar la imagen del producto

Tácticas

- Incrementar el conocimiento de nuestro target con respecto a El Paují por medio del mercadeo directo del lugar en eventos deportivos.
- Establecer tácticas de mercadeo con publicidad en los medios pautados, encartados, eventos, para generar un desarrollo efectivo y exitoso de la planificación de medios.
- Generar una campaña publicitaria que produzca ruido sobre El Paují para estimular una mayor recordación del producto.

Evaluación previa

Se considera necesario realizar entrevistas a los turistas de El Paují para saber por qué medios se enteraron de la existencia del lugar y, junto a las entrevistas a los habitantes, cuáles son las actividades que pueden realizar allá.

Evaluación posterior

No aplica por no existir información del flujo de turistas y por ende no poder establecer porcentajes concretos en los objetivos de mercado.

COMUNICACIÓN

Antecedentes y situación actual

El Paují no ha sido publicitado como un destino turístico por sí solo, las agencias de turismo y los operadores siempre lo venden como un complemento a los paquetes de promoción de La Gran Sabana, es un relleno al paquete que ofrecen, por si el cliente tiene posibilidades de hacer algo más en su viaje, por lo que acostumbran a llevar a los turistas en un tour ida y vuelta enfocándose principalmente en visitar El Abismo.

Objetivos

Se pretende realizar el lanzamiento de El Paují como un nuevo destino turístico en Venezuela ideal para nuestro target por los beneficios que proporciona (sensaciones) y por ser un sitio donde se pueden realizar deportes y actividades al aire libre. Se busca dar a conocer El Paují a nuestro target y crear la recordación del lugar por el target gracias a que es un nuevo destino turístico en Venezuela y no como un destino de relleno a los viajes de La Gran Sabana. Además se busca incrementar la información sobre el pueblo a las personas que han oído hablar del lugar, pero que todavía no lo conocen.

Estrategias

Posicionamiento

Se desea posicionar al Paují como un lugar único en Venezuela y el mundo por su historia, ya que es un lugar muy particular y esto se evidencia por la diversidad de costumbres y paisajes, así como, por las sensaciones que se producen allí gracias al entorno natural propio de lugar y el difícil acceso: energía, paz, tranquilidad, desconexión, magia y superación personal. Esto se puede conseguir en diferentes lugares en el mundo, pero no en uno sólo como es el caso del Paují.

Target

Target primario: Hombres y mujeres entre 22 y 32 años de edad aproximadamente, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B, C, quienes disfrutan del montañismo, el camping, los deportes extremos y realizar diferentes actividades al aire libre.

Insight:

- Personas activas
- Disfrutan de las actividades al aire libre
- Al momento de viajar buscan destinos donde puedan practicar actividades al aire libre
- Disfrutan del contacto con la naturaleza
- No les importa dormir en carpa o hamaca
- Al momento de viajar lo hacen por cualquier medio (caminando, en bicicleta, en autobús, en carro particular, etc.), lo que les interesa es llegar a donde quieren no importa como.
- Buscan desconectarse de la ciudad al momento de viajar
- Tienen mucha energía
- Les gusta conocer sitios y cosas nuevas
- Les gusta explorar
- Practican deportes constantemente

Target secundario: Hombres y mujeres entre 26 y 32 años de edad aproximadamente, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B, C, quienes disfrutan de actividades y deportes al aire libre, ya sean extremos o el montañismo, pero prefieren viajar con mayor comodidad (trasladarse en carro o dormir en posadas). Prefieren ciertas comodidades, pero no buscan lujo.

Insight:

- Personas activas
- Disfrutan de las actividades al aire libre
- Al momento de viajar buscan destinos donde puedan practicar actividades al aire libre
- Disfrutan del contacto con la naturaleza
- Prefieren trasladarse en carros particulares preferiblemente
- Buscan un mínimo de servicio al elegir un destino al cual viajar, ya sea lugar dónde dormir, comer, etc.
- Planifican sus viajes con antelación
- Buscan desconectarse de la ciudad al momento de viajar
- Tienen mucha energía
- Les gusta conocer sitios y cosas nuevas
- Les gusta explorar
- Practican deportes constantemente

Distribución del presupuesto

Por ser un trabajo de grado, el cual se ha realizado sin solicitud de ningún cliente, no se manejan cifras en cuanto al presupuesto a manejar.

Táctica

Se diseñará una campaña publicitaria que por medio de lo expresado por la fotografía atraiga la atención del target y le genere interés en El Paují, luego se les proporcionará la información necesaria sobre el lugar.

Las piezas de la campaña estarán basadas en el uso de la fotografía y éstas a su vez serán imágenes sencillas que transmitan las sensaciones que se producen en El Paují. El slogan de la campaña será “llegar no es tan difícil como querer irse”, lo que busca expresar que a pesar de la dificultad del acceso al lugar, más le costará al público objetivo querer devolverse de allá.

MEDIOS

Antecedentes y situación actual

No hay antecedentes de medios ya que El Paují tiende a ser publicitado vía oral; es decir, personas que lo conocen lo recomiendan, pero no hay ningún medio que se haya destinado específicamente a publicitar El Paují. En algunas páginas de turismo hay pequeños artículos sobre el lugar, pero no en profundidad, lo mismo se evidencia en algunas agencias de turismo y en guías de viaje, esto se evidencia claramente cuando al hablar con expertos en el área del turismo, quienes proporcionan sólo algunos datos del lugar porque no lo conocen completamente. En otras palabras, no se suministra, por ningún medio, suficiente información del lugar. El Paují es prácticamente un destino desconocido.

Objetivos

Queda a disposición del planificador de medios encargado al momento de desarrollar este proyecto, ya que esto va a depender del alcance que se quiera lograr del público objetivo y del presupuesto que se establezca para

realizar la campaña. Se considera no es necesario desarrollarlo dado que no entra en nuestros objetivos del trabajo de grado.

Estrategia

Los puntos a tomar en cuenta en esta parte son los siguientes, pero no se desarrollarán por no formar parte de los objetivos del trabajo de grado, eso dependerá de los objetivos de medio que establezca el planificador:

- Determinación del presupuesto
- Elección razonada de los soportes
- Distribución del presupuesto por soportes

Tácticas

5.4.1 Selección de medios determinados. Justificación

Los medios a seleccionar se basan en el uso de la fotografía como principal herramienta, por esto deben ser tomados en cuenta medios que proporcionen una buena calidad de impresión y el manejo de colores. También se toma en cuenta que permitan el uso de material escrito para poder proporcionar a nuestro target información del lugar (lugares turísticos, recomendaciones al momento de viajar, normas a respetar, servicios que se prestan, etc.)

1) Suplementos de los periódicos

Se eligió el uso de suplementos de los periódicos para publicitar ya que es un medio impreso con el que se puede utilizar imágenes a color, en nuestro caso fotografías, además poseen una mayor calidad de impresión. Otras ventajas de este medio son la amplia audiencia, el alcance de los prospectos en días específicos, flexibilidad geográfica y de producción, alta lectura y mayor permanencia (porque tienden a ser guardados por más tiempo que los periódicos). Este tipo de medio conjuga ventajas de los periódicos y de las revistas, sin los inconvenientes que estos implican, a esto se debe su gran uso en el sector turístico.

Sin embargo, se presenta la limitación de fechas de cierre tempranas. Se recomienda publicitar en los principales periódicos de circulación a nivel nacional.

2) Revistas

Las revistas poseen como principal ventaja para publicitar que permite la selectividad del target, es decir, por medio de las revistas especializadas en el área deportiva se podrá dirigir con mayor precisión a los potenciales consumidores la información sobre El Paují, ya que este medio permite la identificación entre el target y el medio, lo que a su vez implica credibilidad. Además, las revistas proporcionan una excelente reproducción a color, la circulación es controlada, el anuncio posee larga vida y da opción a la creatividad en los formatos. Por estas razones se considera que es un medio adecuado para publicitar un destino turístico.

Entre las limitaciones de este medio se encuentran las fechas de cierre anticipadas, el alcance se construye poco a poco y los costos de publicación son elevados.

En Venezuela no existen muchas revistas de producción nacional dirigidas a nuestro target, pero de las existentes se recomienda publicitar en:

- Faces: ecoturism and adventure
- Aventuras Xtremas
- Destino Venezuela
- Free Zone: Revista de viajes y turismo

3) Folletos

Proporcionan una buena calidad de impresión y su costo es relativamente bajo. Posee como desventajas tener poca flexibilidad y dependencia de las acciones promocionales de otros, pero para contrarrestar un poco esta última limitación se entregarán dichos folletos en los eventos a realizar por mercadeo directo y en las principales tiendas especializadas en deporte.

4) Mercadeo directo

Marketing de eventos:

Este tipo de medio para publicitar es recomendado para fomentar a los consumidores a probar los productos nuevos, por lo tanto se considera apropiado para dar a conocer a El Paují entre nuestro target, ya que proporciona como ventajas alta identificación del medio y el producto, alcance de públicos específicos, alta apertura del consumidor al mensaje, además de posibilidades de establecer relaciones perdurables. El marketing de eventos es muy aplicado en competencias deportivas, por lo cual es recomendable el uso de este medio para publicitar a El Paují como destino turístico para target definido. Este medio posee como limitación que el alcance y la frecuencia son limitados e implica altos costos.

Se recomienda emplear esta estrategia de promoción de ventas basándose en la exposición de los beneficios e información acerca de El Paují, para esto se realizará una exposición fotográfica en los eventos y se proporcionarán folletos informativos del lugar.

Eventos en los que se recomienda realizar marketing directo:

- Competencia de bicicleta montañera Santa Elena – El Paují
- Competencias Gatorade
- Válida Red Bull
- Reto a la Cumbre
- Reto del Ávila
- Competencia Iron Man

ANEXO D: Bocetos de afiches, anuncios en revistas y mapas

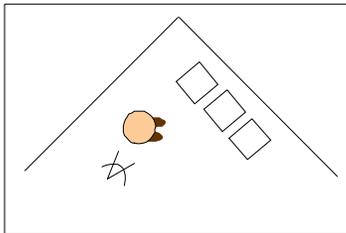
A continuación se presentan las propuestas fotográficas de los afiches. Son 18 en total, dos por cada una de las sensaciones que se quieren transmitir. Luego se presentarán tres parejas de fotografías que representan gráficamente al slogan de la campaña; estas últimas se utilizarán en mapas de bolsillo.

Es importante señalar que estos bocetos están sujetos a cambios en el momento de ser llevados a la práctica, ya que no se descarta la posibilidad de que visualmente funcionen mejor otras propuestas o encuadres, siempre y cuando no interfieran con el mensaje que se quiere transmitir.

1.- Libertad: Libre albedrío

Imagen 1: Hombre de pie en actitud de estar tomando una decisión, con vestimenta de exploración. En frente de él hay 3 taburetes blancos (se confunden con el fondo): En uno hay unas botas de montaña, en otro un casco de ciclista y el último tiene la llave de un auto y un llavero con el símbolo de 4x4. Hay una luz para cada objeto que los ilumina cenitalmente.

Posición de la cámara: Plano americano



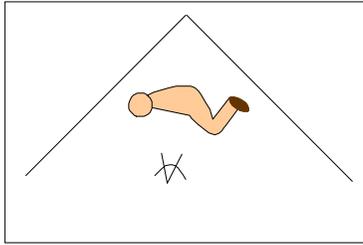
Ubicación de la frase y el logo:

Logo: esquina inferior derecha

Abajo y entre paréntesis Libre albedrío

Imagen 2: Mujer acostada en el piso apoyando la cabeza en un sleeping, arropada con una hamaca y abrazando una almohada.

Posición de la cámara: plano abierto.

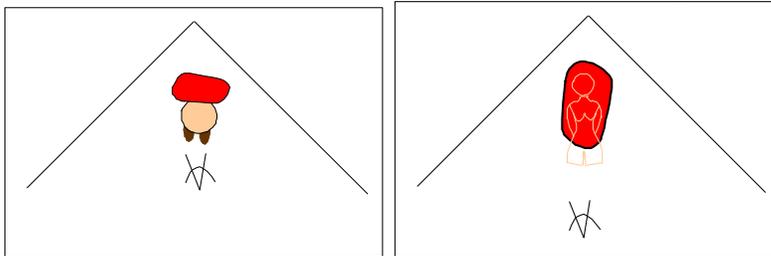


Ubicación de la frase y el logo:
 Logo: esquina inferior derecha
 Abajo y entre paréntesis Libre albedrío

2.- Superación personal: Desafíate

Imagen 1: Vista en contrapicado de una mujer con un morral de excursionista rojo en su espalda. Éste estará cargado de objetos como binoculares, linterna, cocina, trípode, ollas, etc. A los lados y en la parte superior. La persona que carga el bolso debe ser, preferiblemente, pequeña y delgada para que las proporciones del bolso parezcan más grandes. Su expresión es de satisfacción y hay sudor en su rostro.

Posición de la cámara: plano americano, contrapicado



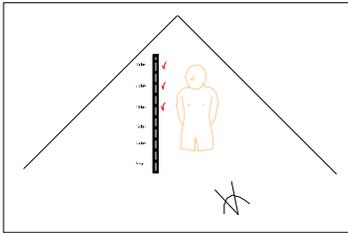
Ubicación de la frase y el logo:
 Logo: esquina inferior derecha
 Abajo y entre paréntesis Desafíate

Puntos a tomar en cuenta:

Vestimenta: Pantalón ligero, reloj, cueritos, zarcillos artesanales, camiseta, cinta tejida en la cabeza.

Imagen 2: Hombre vestido de ciclista marcando su récord de kilómetros recorridos en una carretera, como si un niño marcara cuánto ha crecido en la pared.

Posición de la cámara: plano general.



Ubicación de la frase y el logo:

Logo: esquina inferior derecha

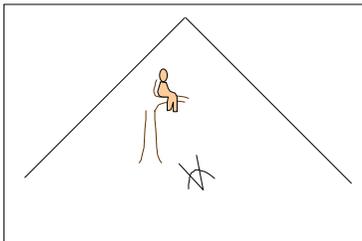
Abajo y entre paréntesis Desafíate

Puntos a tomar en cuenta: la carretera se anexará digitalmente

3.- Desconexión: Aíslate

Imagen 1: Vista en contrapicado de un hombre encima de la rama de un árbol. Esta persona está sentada cómodamente. Su mirada está perdida a modo de contemplación.

Posición de la cámara: plano general. Contrapicado



Ubicación de la frase y el logo:

Logo: esquina inferior derecha

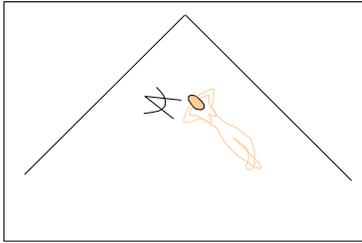
Abajo y entre paréntesis Aíslate

Puntos a tomar en cuenta:

Esta va a ser la única pieza que no se realizará en estudio. Debe limpiarse digitalmente para dejar el fondo blanco. De esta manera se evitará romper la estética establecida en la campaña.

Imagen 2: Mujer acostada con un tapón en el oído, en posición de relax, transmite satisfacción, tranquilidad.

Posición de la cámara: primer plano la oreja, el resto del cuerpo desenfocado.



Ubicación de la frase y el logo:
Logo: esquina inferior derecha
Abajo y entre paréntesis Aíslate

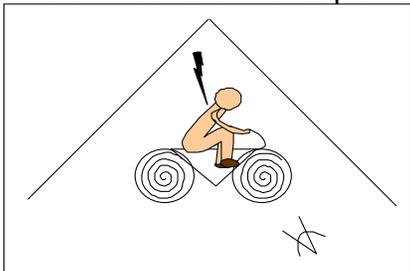
Puntos a tomar en cuenta:

Vestimenta: franelilla sencilla que no opaque el naranja del tapón.

4.- Energía: Recárgate

Imagen 1: Hombre o mujer en una bicicleta rodando (es evidente el movimiento por las ruedas) y un rayo le llega por la espalda, como dándole energía.

Posición de la cámara: plano general. Cámara paralela al suelo.



Ubicación de la frase y el logo:
Logo: esquina inferior derecha
Abajo y entre paréntesis Recárgate

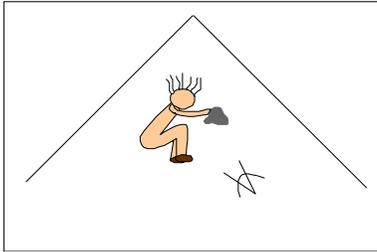
Puntos a tomar en cuenta:

El rayo se le anexará digitalmente.

Imagen 2: Hombre de perfil (parado o agachado) tocando una roca con sus dos manos. El cabello está completamente parado y la expresión en su cara

indica sensaciones fuertes pero agradables (ojos salidos y músculos contraídos).

Posición de la cámara: plano general. Cámara paralela al suelo.



Ubicación de la frase y el logo:

Logo: esquina inferior derecha

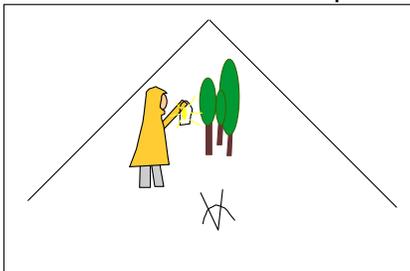
Abajo y entre paréntesis Recárgate

Puntos a tomar en cuenta: se hará una toma extra con la cabeza hacia abajo para luego proceder a montar el cabello. A la roca se le agregará un efecto digitalmente que refleje la energía que emana.

5.- Magia; Víve la magia

Imagen 1: Mujer con un impermeable y una lámpara en su mano quien se encuentra levantada a la altura de su cara. Enfrente de ésta se encuentra un bosque con una atmósfera de colores brillantes que quedan opacados por una sutil neblina en la base de los árboles. En el lado en el que se encuentra la persona está lloviendo y en el bosque no, la línea de lluvia se nota de forma evidente. La persona tiene una expresión de emoción.

Posición de la cámara: plano medio. Cámara paralela al suelo.



Ubicación de la frase y el logo:

Logo: esquina inferior derecha

Abajo y entre paréntesis Vive la magia

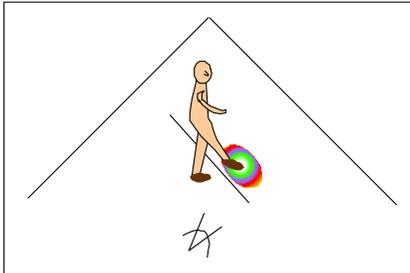
Puntos a tomar en cuenta:

Vestimenta: impermeable (siempre y cuando se pueda hacer el efecto de lluvia)

El bosque y el elemento de la lluvia se anexarán digitalmente.

Imagen 2: Hombre a punto de cruzar una frontera. El suelo en donde apoya el pie se torna colorido (el mismo efecto que cuando se aprieta una pantalla del cristal líquido).

Posición de la cámara: plano abierto. Picado.



Ubicación de la frase y el logo:

Logo: esquina inferior derecha

Abajo y entre paréntesis Vive la magia

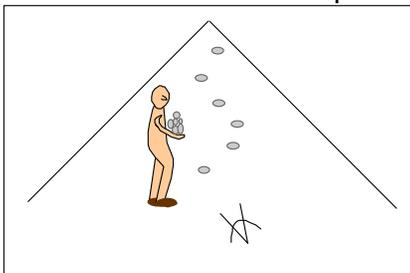
Puntos a tomar en cuenta:

El efecto e el piso se anexará digitalmente

6.- Plenitud: Encuéntrate

Imagen 1: mujer vestida de excursionista que sigue un camino ondulante marcado por unas piedras. La persona está en primer plano y de perfil cargando piedras y mirando hacia el camino que se encuentra enfrente. La expresión en su rostro es de paz y plenitud.

Posición de la cámara: plano general. Cámara paralela al suelo.

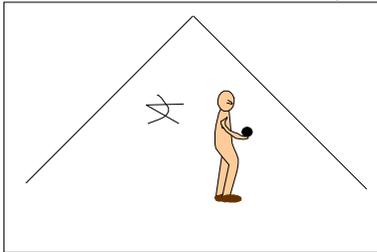


Ubicación de la frase y el logo:

Logo: esquina inferior derecha
Abajo y entre paréntesis Encuéntrate

Imagen 2: Mujer usando una brújula y: opción 1: se sustituyen los puntos cardinales por otro aspecto; opción 2: el norte apunta evidentemente hacia la persona que lleva la brújula.

Posición de la cámara: plano medio. Over shoulder. Picado.



Ubicación de la frase y el logo:
Logo: esquina inferior derecha
Abajo y entre paréntesis Encuéntrate

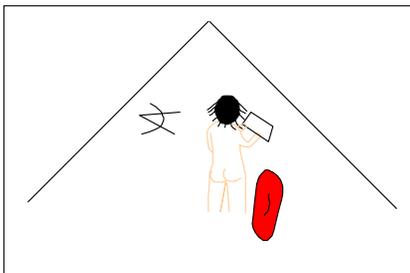
NOTA: todas las imágenes se manejarán con colores brillantes y con modelos que cumplan con las características de nuestro target.

Piezas para el slogan

Llegar no es tan difícil como querer irse

Imagen 1 – A: Hombre con un mapa y un bolso salchicha al lado (el bolso se ve lleno)

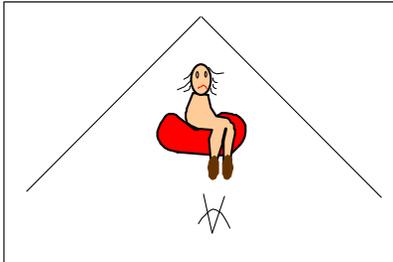
Posición de la cámara: Picado.



Frase que acompaña a esta foto: Llegar no es tan difícil...

Imagen 1 – B: El hombre sentado encima del bolso con cara de tristeza por tener que irse. El bolso se ve menos lleno.

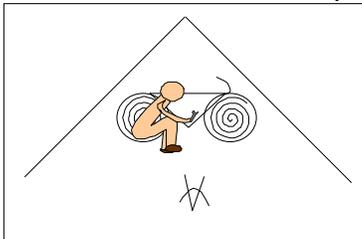
Posición de la cámara: plano general. La cámara está de frente, paralela al suelo



Frase que acompaña a esta foto: ...como querer irse

Imagen 2 – A: Hombre arreglando la bicicleta para emprender el camino

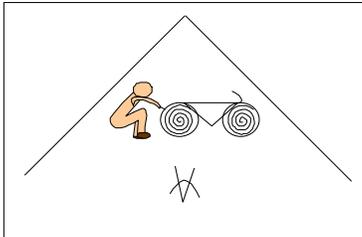
Posición de la cámara: plano general.



Frase que acompaña a esta foto: Llegar no es tan difícil...

Imagen 2 _ B: Hombre dañando la bicicleta para no devolverse

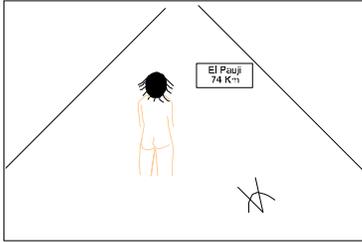
Posición de la cámara: plano general



Frase que acompaña a esta foto: ...como querer irse

Imagen 3 – A: Mujer viendo cartel hacia el Paují donde se indica la distancia que falta por recorrer.

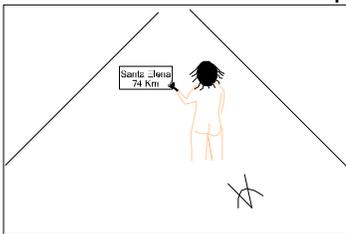
Posición de la cámara: plano general. Cámara paralela al suelo.



Frase que acompaña a esta foto: Llegar no es tan difícil...
Puntos a tomar e cuenta: el cartel se anexará digitalmente.

Imagen 3 – B: Mujer tachando el cartel que indica la distancia de regreso.

Posición de la cámara: plano general. Cámara paralela al suelo.



Frase que acompaña a esta foto: ...como querer irse
Puntos a tomar e cuenta: el cartel se anexará digitalmente.

ANEXO E: Propuesta de logotipos

A continuación se muestran las diferentes propuestas de logotipos. La seleccionada fue la propuesta número 3. Es importante resaltar el hecho de que no se acogerá este color como única opción. Sino que se podrá variar entre naranja, verde, blanco o negro según sea la necesidad.

Propuesta Número 1:



Propuesta Número 2:



Propuesta Número 3:



Propuesta Número 4:



ANEXO F: Contactos

[VER CONTACTOS](#)

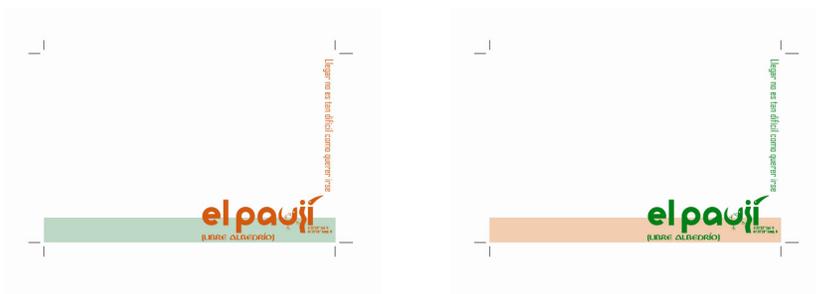
ANEXO G: Piezas finales. Afiches

A continuación se muestran los afiches que representan las piezas principales de la campaña publicitaria de El Paují. Estos servirán también de base para la publicidad en revistas y/o periódicos.

Forman una totalidad de 12 afiches, 2 por cada sensación: libertad, superación personal, desconexión, energía, magia y plenitud.

Todos los afiches tendrán un mismo marco contentivo del logo, el slogan de la campaña y la acción que incite a sentir cada sensación. Algunas piezas tendrán un formato vertical y otras horizontal. Se presentan a continuación las dos posibles combinaciones de colores para ambos formatos.

Formato horizontal



Formato vertical



[VER AFICHES](#)

ANEXO H: Piezas. Folleto o desplegable

A continuación se presenta el folleto informativo de la población de El Paují. En él se mencionaran los lugares de atractivo turístico de la zona y se hará un breve comentario sobre los lugares más populares. También contendrá información sobre los productos y servicios del pueblo; recomendaciones para el turista y las actividades que se pueden realizar allá.

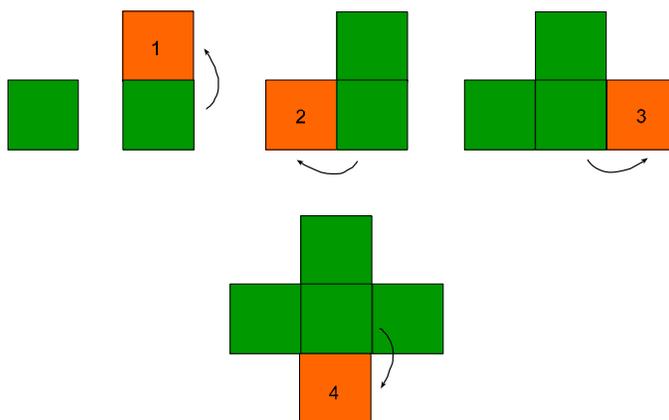
Se realizaron dos presentaciones muy similares, cuya información y estilo se conservan intactos. Lo único que variará será el contenido fotográfico y la predominancia de un color o del otro.

Este desplegable consta de 10 caras: 4 con fotografías, 3 con texto, 1 en la que se presenta un mapa turístico de El Paují y; las dos últimas corresponden a la cara y contracara que presentan al folleto.

¿Cómo abrirlo?

A continuación se demostrará la forma del desplegable y el orden de su apertura. Cada cara de información que se abre está relacionada con la foto que descubre a su lado, ya sea por el tema que trata o por el letrero que indica qué es cada foto.

El desplegable tiene una medida inicial de 18x18 cm. y al quedar completamente abierto queda triplicada.



[VER DESPLEGABLE](#)

ANEXO I: Pieza. Mapa de bolsillo

A pesar de que en el desplegable presentado en el anexo H ya existe un mapa, se consideró pertinente la realización de mapas de bolsillo que puedan ser transportados con mayor comodidad. Este tamaño (13 x 10,5 cm. al estar cerrado) es mucho más versátil y su reproducción menos costosa.

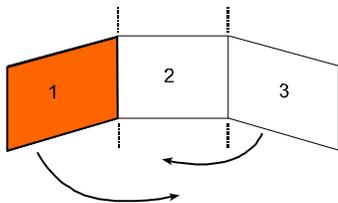
El mapa de bolsillo tiene tres presentaciones diferentes, siendo su contenido el mismo. A continuación se muestra cómo está estructurado y la manera en que debe doblarse o desdoblarse. En él van a estar presentes las parejas de fotografías que ilustran al slogan de la campaña: llegar no es tan difícil como querer irse.

La primera cara o presentación del mapa va a contener la imagen A acompañada de la frase "Llegar no es tan difícil..."

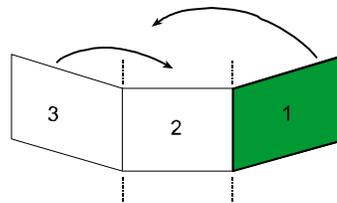
Al abrir o desplegar la primera cara se va a observar la pareja de la primera foto o imagen B acompañada de la frase "...como querer irse".

Una vez desplegado se hallará el mapa de Venezuela con la vía que llega de Caracas a El Paují y el mapa turístico del pueblo.

Por adentro (contenido)



Por afuera (presentación)



[VER MAPA](#)

ANEXO J: Piezas para Web

A pesar de que este proyecto se planteó la realización de piezas impresas. Se considera necesario la realización de un banner que estará ubicado en los sitios Web de las agencias y operadores de turismo en las revistas o páginas especializadas en deportes y actividades al aire libre.

Estas imágenes se van a ir intercalando para ofrecer a las personas una perspectiva más amplia sobre lo que es El Paují. Las imágenes empleadas son a modo de ilustración, ya que pueden utilizarse muchas otras de las tomas hechas.



ANEXO K: Mapa de La Gran Sabana

