



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
“LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA”

TEMA:

Análisis de la estrategia comunicacional de la marca “Guayaquil es mi destino”

AUTOR: Leidy Lilibeth Avilez Izquierdo

TUTOR: Ing. Angélica Yunga Pérez, Mba

Marzo, 2019

Guayaquil – Ecuador



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la estrategia comunicacional de la marca “Guayaquil es mi destino”	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Leidy Lilibeth Avilez Izquierdo	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Angélica Yunga Pérez, Mba	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de comunicación social	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:		
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia	
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS: 107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Información y comunicación estratégica del consumidor	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Publicidad, Comunicación publicitaria, Estrategias publicitarias, Marca	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación busca analizar la estrategia comunicacional que ha implementado la marca turística “Guayaquil es mi destino” desde sus inicios hasta el año 2018. Esta marca fue creada por parte de la Empresa de Turismo, Promoción cívica y relaciones internacionales de Guayaquil, direccionada por la señora Gloria Gallardo con el propósito de fomentar el civismo y amor por la ciudad y, además, hacer de Guayaquil un destino turístico a nivel nacional e internacional. Para el análisis respectivo de esta investigación se hizo uso de información emitida por la Empresa de Turismo en las rendiciones de cuentas y se procedió a recopilar información sobre los diferentes eventos desarrollados cada año y sus atractivos turísticos. Así mismo se procedió a identificar cuáles han sido las estrategias publicitarias que han implementado para comunicar las actividades con el objetivo de promover el turismo a la ciudad.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0982388707	E-mail: leidyavilez@outlook.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcdo. Troi Alvarado Chávez	
	Teléfono: 0982671662	
	E-mail: troi.alvarado@ug.edu.ec	



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 20 de febrero de 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado LUCY PIGUAVE SOLEDISPA, tutor del trabajo de titulación ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LA MARCA “GUAYAQUIL ES MI DESTINO” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por LEIDY LILIBETH AVILEZ IZQUIERDO, con C.I. No. 1207487818, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia, en la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Lucy Piguave Soledispa, Msc

C.I. No. 0920739075



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, LEIDY LILIBETH AVILEZ IZQUIERDO con C.I. No. 1207487818, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Análisis de la estrategia comunicacional de la marca Guayaquil es mi destino” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

LEIDY LILIBETH AVILEZ IZQUIERDO
C.I. No. 1207487818

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrada Ing. ANGÉLICA YUNGA PÉREZ Mba, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por LEIDY LILIBETH AVILEZ IZQUIERDO, C.C.:1207487818, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LA MARCA “GUAYAQUIL ES MI DESTINO”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 7% de coincidencia.

"ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LA MARCA "GUAYAQUIL ES MI DESTINO"

Autor: Leidy Avilez Izquierdo

Tutor: Ing. Angélica Yunga Pérez

RESUMEN

La presente investigación busca analizar la estrategia comunicacional que ha implementado la marca turística "Guayaquil es mi destino" desde sus inicios hasta el año 2018. Esta marca fue

72% Fuente externa: <https://www.radioecre.com/noticias/2017/10/30/143916/guayaquil-desti...> 72%

La Empresa de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, direccionada por la señora Gloria Gallardo con el propósito de fomentar el civismo y amor por la ciudad y, además, hacer de Guayaquil un destino turístico a nivel nacional e internacional. Para el análisis respectivo de esta investigación se hizo uso de la información enviada por la Empresa de Turismo en las condiciones de cuentas y se procedió a recopilar información sobre los diferentes eventos desarrollados cada año y sus

<https://secure.arkund.com/view/46346475-424979-590869#FU67DgIxDPuXzhZqXk3KryAGdAJ0A7fciPh3XMIWnDqN822fs11vYgKxgAxIQogqgiWXnpCFDI0ockKFYCurJlSh7tBBd9DIS9LNCYO5kAkrgeM7SSGrBFyJVQaZcCPocJcXQZfxPgeC/4JTMToiqStI9jwzeGZwbiCR CrpJUWA8M7mkDOWYd7Rzfx/7a98ex/Zs137pI11q8yrxMV+fw>

Ing. ANGÉLICA YUNGA PÉREZ Mba.
C.I. 0920994423



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 20 de febrero de 2019

**Sr.
TROY ALVARADO CHAVEZ
DIRECTOR DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LA MARCA “GUAYAQUIL ES MI DESTINO”, de la estudiante LEIDY LILIBETH AVILEZ IZQUIERDO, indicando que cumple con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Ing. ANGÉLICA YUNGA PÉREZ Mba.

C.I. 0920994423

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es el resultado de muchas horas de esfuerzo por ello me lo dedico.

AGRADECIMIENTO

Por la culminación de esta etapa de mi vida, agradezco infinitamente a:

Dios por bendecirme y cuidarme en el transcurso de estos cuatro años de estadía en una ciudad ajena a la mía.

A mi familia, especialmente a mis padres que han sabido apoyarme en todos los sentidos para culminar mis estudios.

A mis hermanos mayores por ser mi ejemplo y por acompañarme en los días difíciles durante este período.

A mis abuelos, tíos y primos que con palabras de motivación me guían por el camino del bien.

A los buenos amigos que me dejaron mis estudios universitarios, se quedan conmigo los buenos momentos y las grandes experiencias.

A mis profesores por los conocimientos y consejos impartidos.

Y un agradecimiento especial a mi sobrina Mia Victoria por la alegría que llegó a transmitir a mi vida.

A todas y cada una de esas personas que han estado a lo largo de esta carrera, mis más sinceros agradecimientos y consideraciones.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
REPOSITORIO.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	iii
LICENCIA DE GRATUIDAD.....	iv
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	v
CARTA DIRECTOR DE CARRERA.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN	xvii
SUMARY	xviii
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO I	21
EL PROBLEMA.....	21
1.1 Contexto del problema	21

1.2	Formulación del problema	22
1.3	Objetivos de la investigación	22
1.3.1	Objetivo general	22
1.3.2	Objetivos específicos	22
1.3.3	Justificación de la investigación	22
1.3.4	Delimitación del problema	23
1.4	Idea a defender	23
CAPÍTULO II		24
MARCO TEÓRICO		24
2.1	Fundamentación histórica	24
2.1.1	Breve reseña histórica de Guayaquil	24
2.1.2	Empresa de Turismo	27
2.1.3	Marca turística “Guayaquil es mi destino”	28
2.2	Fundamentación teórica	33
2.2.1	Publicidad	33
2.2.2	Comunicación publicitaria	36
2.2.3	Estrategias publicitarias	42
2.2.4	Marca	48
2.3	Fundamentación legal	51
2.3.1	Ordenanza Municipal	51

2.3.2 Ley de Turismo	52
2.3.3 PLANDETUR 2020	54
CAPÍTULO III.....	56
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.1 Diseño de la investigación.....	56
3.2 Tipos de investigación.....	56
3.2.1 Investigación descriptiva	56
3.2.2 Investigación documental.....	57
3.2.3 Investigación histórica.....	57
3.3 Modalidad de la investigación	57
3.4 Técnica de la investigación	58
3.4.1 Entrevista.....	58
3.4.2 Observación.....	59
3.5 Instrumentos de investigación.....	59
3.5.1 El cuestionario	59
3.5.2 Fichas de observación.....	59
3.6 Análisis de los resultados	60
3.6.1 Análisis de las estrategias comunicacionales 2013	60
3.6.2 Análisis de las estrategias comunicacionales 2014	67
3.6.3 Análisis de las estrategias comunicacionales 2015	73

3.6.4	Análisis de las estrategias comunicacionales 2016	78
3.6.5	Análisis de las estrategias comunicacionales 2017	83
3.6.6	Análisis de las estrategias comunicacionales 2018	88
3.6.7	Resultados de la entrevista	93
3.6.8	Análisis de los resultados de las entrevistas	97
CAPÍTULO IV.....		98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		98
4.1	Conclusiones	98
4.2	Recomendaciones.....	99
BIBLIOGRAFÍA		100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Letra oficial "Guayauquil es mi destino"	30
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Delimitación de la investigación	23
Figura 2 Tipos de publicidad	35
Figura 3 Elementos de la comunicación publicitaria	36
Figura 4 Entorno de la comunicación	37
Figura 5 Medios convencionales	39
Figura 6 Medios no convencionales	41
Figura 7 Elementos claves de la estrategia publicitaria	42
Figura 8 Tipos de mensajes publicitarios.....	44
Figura 9 Proceso del briefing de medios.....	46
Figura 10 Marca ciudad “Actitud Medellín”	50
Figura 11 Billboard ubicado en el puerto Santa Ana.....	60
Figura 12 Guayaquil es mi destino, que se vuelve mejor cada día.....	62
Figura 13 Guayaquil es mi destino, donde encontré un hogar.....	63
Figura 14 Guayaquil es mi destino para trabajar y progresar	64
Figura 15 Guayaquil es mi destino para conocer sus atractivos	65
Figura 16 Inauguración Feria de Guayaquil	67
Figura 17 Agenda cultural por fiestas navideñas	68
Figura 18 Guasmos	69
Figura 19 Bastión popular.....	70
Figura 20 Centro, sur y norte	71
Figura 21 I Feria Internacional del libro 2015	73
Figura 22 Bienvenido a Guayaquil Papa Francisco	74

Figura 23 Publicidad en transporte de Bienvenida al Papa Francisco	75
Figura 24 Billboard de Bienvenida al Papa Francisco.....	76
Figura 25 Vídeo clic oficial	77
Figura 26 Comic Con Ecuador	78
Figura 27 I Premio como Destino Líder de Viajes y Negocios 2015	79
Figura 28 La Perla.....	80
Figura 29 Bienvenidos a Guayaquil.....	81
Figura 30 ¡Así somos los Guayaquileños!	82
Figura 31 Bar Discoteca El Colonial	83
Figura 32 Plato típico.....	84
Figura 33 Yo te recomiendo la Fanesca.....	85
Figura 34 Puerto Santa Ana: nuevo atractivo turístico de Guayaquil.....	86
Figura 35 Guayaquil en 1 minuto: El microteatro en Guayaquil.....	87
Figura 36 Logos Hope	88
Figura 37 Apertura de Guayarte	89
Figura 38 Inauguración Desfile de Globos Gigantes.....	90
Figura 39 Festival de la calle córdova	91
Figura 40 Invitación a votar por Guayaquil.....	92

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista 1..... 106

Anexo 2 Entrevista 2..... 107



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LA MARCA
“GUAYAQUIL ES MI DESTINO”**

Autor: Leidy Avilez Izquierdo

Tutor: Ing. Angélica Yunga Pérez

RESUMEN

La presente investigación busca analizar la estrategia comunicacional que ha implementado la marca turística “Guayaquil es mi destino” desde sus inicios hasta el año 2018. Esta marca fue creada por parte de la Empresa de Turismo, Promoción cívica y relaciones internacionales de Guayaquil, direccionada por la señora Gloria Gallardo con el propósito de fomentar el civismo y amor por la ciudad y, además, hacer de Guayaquil un destino turístico a nivel nacional e internacional. Para el análisis respectivo de esta investigación se hizo uso de información emitida por la Empresa de Turismo en las rendiciones de cuentas y se procedió a recopilar información sobre los diferentes eventos desarrollados cada año y sus atractivos turísticos. Así mismo se procedió a identificar cuáles han sido las estrategias publicitarias que han implementado para comunicar las actividades con el objetivo de promover el turismo a la ciudad.

Palabras Claves:

Publicidad, Comunicación publicitaria, Estrategia publicitaria, Marca



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**ANALYSIS OF THE COMMUNICATIONAL STRATEGY OF THE
BRAND “GUAYAQUIL IS MY DESTINY”**

Author: Leidy Avilez Izquierdo

Advisor: Ing. Angélica Yunga Pérez

SUMMARY

This research seeks to analyze the communication strategy implemented by the tourist brand "Guayaquil is my destiny" from its beginnings until 2018. This brand was created by the Tourism, Civic Promotion and International Relations Company of Guayaquil, directed by Mrs. Gloria Gallardo with the purpose of promoting civility and love for the city and, in addition, make Guayaquil a national and international tourist destination. For the respective analysis of this research, the information issued by the Tourism Company was used in the rendering of accounts and information was collected on the different events developed each year and their tourist attractions. Likewise, we proceeded to identify what advertising strategies have been implemented to communicate the activities with the aim of promoting tourism to the city.

Keywords:

Advertising, advertising communication, advertising strategies, brand.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca descubrir cuáles han sido las estrategias comunicacionales implementadas en la marca “Guayaquil es mi destino” desde sus inicios hasta el año 2018. Además, permitirá conocer desde el punto de vista profesional en el ámbito de las comunicaciones, la perspectiva sobre las estrategias comunicacionales implementadas en la marca “Guayaquil es mi destino” a diferencia de las estrategias comunicacionales implementadas en otras ciudades del país y el mundo. Para el desarrollo de esta investigación se procederá a realizar una recopilación de información necesaria para desarrollar el análisis de las estrategias de codificación, creativas y de medios establecidas para comunicar el concepto de comunicación de la marca. La información será extraída por parte de las rendiciones de cuentas emitidas por la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, y por los medios oficiales de la marca “Guayaquil es mi destino” con la finalidad de llevar a cabo el análisis correspondiente de la investigación y posteriormente elaborar las conclusiones y recomendaciones que aporten a la mejora de la marca “Guayaquil es mi destino”.

En el capítulo I, se plantea la problemática a partir del cual se pone en marcha la investigación, se formulan los objetivos generales y específicos a desarrollar durante el proceso y, finalmente se realiza la justificación por la cual se desarrolla este proyecto.

En el capítulo II, se detalla brevemente la fundamentación histórica en donde se habla de forma general de los acontecimientos históricos que marcaron el inicio del desarrollo económico, social, político, cultural y turístico de la ciudad de Guayaquil. Además, se detallan los elementos que construyen la marca “Guayaquil es mi destino”, sus objetivos como marca ciudad y el desarrollo de las actividades para la promoción turística de Guayaquil. Finalmente, se identifican y conceptualizan las palabras claves que ayudarán a realizar el análisis de la investigación.

En el capítulo III se desarrolla el plan general con el que se llevará a cabo la investigación. Esto corresponde a la elección del tipo de metodología, modalidad, las técnicas de investigación y los instrumentos necesarios para la recolección de información para posteriormente realizar el análisis de los resultados obtenidos en este proceso.

Finalmente, en el capítulo IV, se definen las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Contexto del problema

Los países, las ciudades e incluso las regiones compiten para atraer el turismo, la inversión, y fomentar la exportación. Lograr un posicionamiento y una reputación positiva le permite obtener ventaja competitiva ante los demás, esto influye entorno a la cultura, costumbres, historia, política, el comportamiento de sus ciudadanos, y sobre todo su patrimonio natural claves en la toma de decisión para visitar un destino.

En Ecuador las principales ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca se promocionan para atraer turistas, con objetivos y comunicación diferentes. Para posicionar una marca ciudad se debe realizar una amplia investigación sobre los aspectos etnográficos del entorno que permita obtener información detallada para posteriormente realizar la construcción de una marca ciudad y el proceso de comunicación de la misma.

Para lograr llegar al público objetivo la publicidad es una herramienta fundamental de comunicación, la selección de los medios publicitarios adecuados dependerá del público meta y el presupuesto. Esto se logra mediante un proceso de planificación estratégica en donde se visualizan los objetivos de la marca anunciante para obtener resultados favorables.

Por tal motivo, el presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de descubrir cuáles han sido las estrategias comunicacionales implementadas en la marca “Guayaquil es mi destino” desde sus inicios hasta el año 2018. Mediante el análisis respectivo esta investigación permitirá conocer si las estrategias comunicacionales han sido diferentes o repetitivas.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que se han implementado en la marca “Guayaquil es mi destino” desde sus inicios hasta el año 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Analizar las estrategias comunicacionales de la marca “Guayaquil es mi destino” desde sus inicios hasta el año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Recopilar las piezas gráficas de la marca “Guayaquil es mi destino”.
- Identificar los principales medios de difusión de la marca “Guayaquil es mi destino”.
- Analizar la planificación estratégica de las piezas gráficas de la marca “Guayaquil es mi destino”.

1.3.3 Justificación de la investigación

Las estrategias comunicacionales son un recurso de gran importancia que tienen las empresas para informar sobre la existencia de su marca, los beneficios que aportará a los consumidores y con ello obtener resultados satisfactorios, todo esto se logra mediante una planificación estratégica para lograr llegar al público objetivo.

Es por ello, que en la presente investigación se busca analizar las estrategias comunicacionales implementadas en la marca “Guayaquil es mi destino” e identificar si las estrategias usadas para la promoción turística de la ciudad ha sido diferentes o repetitivas desde sus inicios hasta el año 2018.

1.3.4 Delimitación del problema

Campo: Publicidad

Área: Estrategias de comunicación

Línea de investigación: Información y comunicación estratégica del consumidor

Tema: Análisis de la estrategia comunicacional de la marca “Guayaquil es mi destino”

Delimitación espacial: El análisis del estudio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, a planificadores estratégicos de agencias publicitarias ubicadas en la ciudadela Urdesa.

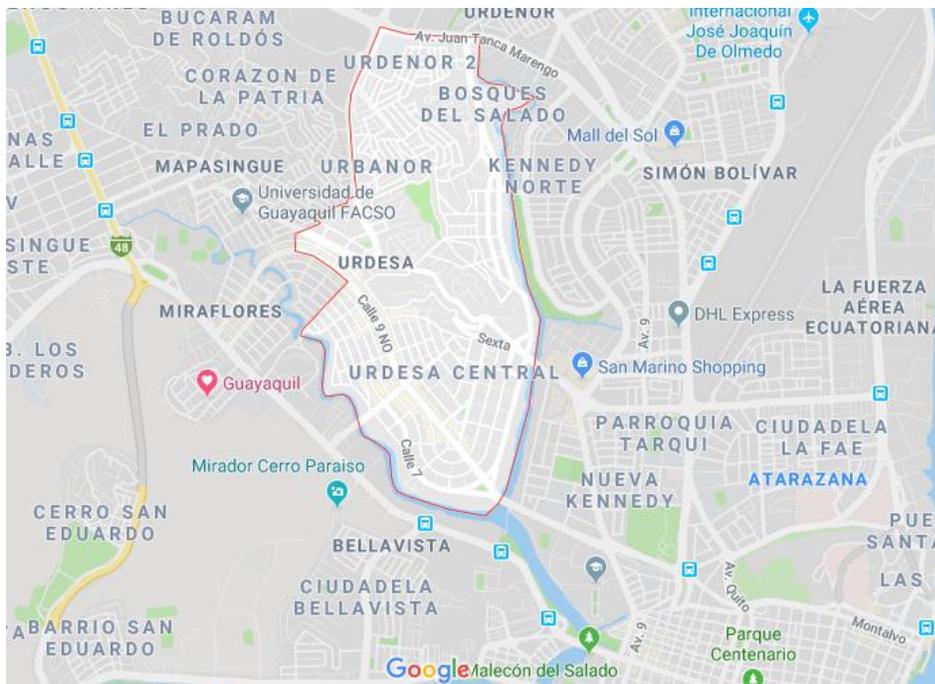


Figura 1 Delimitación de la investigación

Fuente: (maps, 2019)

Delimitación temporal: Marzo, 2019

1.4 Idea a defender

Sí, se analizan las estrategias comunicacionales de la marca “Guayaquil es mi destino”, permitirá conocer sí las estrategias implementadas para la promoción turística de la ciudad han sido diferentes o repetitivas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación histórica

2.1.1 Breve reseña histórica de Guayaquil

Guayaquil es una de las ciudades más importantes de la República del Ecuador su fundación pasó por un largo proceso debido a varios traslados y conflictos con pobladores nativos de culturas precolombinas. Se la denominó “Santiago de Amay”, “Santiago de la Culata”, “Santiago de la Nueva Castilla”, y finalmente se la denominó “Muy noble y Muy leal Ciudad de Santiago de Guayaquil” por Francisco de Orellana y su ubicación definitiva designada por el capitán español Diego de Urbina quedó en las faldas del cerrito verde ahora llamado cerro Santa Ana y a orillas del río Guayas en 1542 al servicio de la corona española.

Guayaquil empezó a desarrollar el cultivo y comercio del cacao y la madera generando trabajo a aserraderos, carpinteros, y ebanistas constructores de canosas, piraguas, y otras embarcaciones por medio de mano de obra extranjera y local. Generando un desarrollo positivo del comercio y turismo hacia la ciudad. En aquellos tiempos Guayaquil ya contaba con casas que se dedicaban a brindar alojamiento para sus visitantes.

Entre los principales atractivos se encontraba la calle de la orilla que era la principal vía de tránsito del comercio y de personas; el puente de las 200 luces que durante los primeros años fue considerado un lugar de distracción y paseo, en cuyos alrededores se llegaron a crear quintas que servían como miradores y lugares de descanso. La transportación se realizaba en galeones, luego en buques pequeños, canoas y balsas; por tierra se utilizaban caballos y mulas.

En los años 80 nació el movimiento de independencia por un grupo de guayaquileños liderada por el General José Villamil, José de Antepara, León de Febres Cordero y José Joaquín de Olmedo con el objetivo de obtener la ansiada libertad de la corona española. El 8 de octubre de 1820 los conspiradores deciden entrar en acción de tal modo que en la madrugada del 9 de octubre Guayaquil despierta siendo libre de la corona española y se organiza una junta nombrando a José Joaquín de Olmedo como Jefe Político y al teniente Gregorio Escobedo como comandante militar. La independencia de Guayaquil sirvió para marcar el comienzo de lo que sería la guerra de la Independencia del Ecuador, denominado en ese entonces como la Real Audiencia de Quito.

Mientras se desarrollaba la independencia del Ecuador de la corona española y luego de la Gran Colombia. Guayaquil siguió su camino como eje principal del comercio de Ecuador, aunque tuvo que soportar efectos de la gran depresión mundial de los años treinta y de la segunda guerra mundial. También tuvo que pasar por estragos de la Guerra peruano-ecuatoriana en 1941 en el cual la ciudad se involucra con un enfrentamiento naval conocido como la Batalla de Jambelí en el Golfo de Guayaquil.

La administración del Partido Social Cristiano en 1992, le dio un giro de noventa grados a la ciudad, creciendo cultural, cívica y ornamentalmente teniendo a cargo de la ciudad al ex presidente del Ecuador León Febres Cordero quién ganó las elecciones municipales y su período se extendió hasta 1996 por cuatro años más hasta el 2000, durante su estadía en la alcaldía empezó la transformación de Guayaquil. Después de su mandato como alcalde, le sucedió su amigo y compañero de partido político, Jaime Nebot Saadi.

La regeneración urbana es una importante transformación que experimenta la ciudad, tras la decisión de la nueva administración de la municipalidad de iniciarla, tan pronto comenzó su

gestión desarrolló un programa de regeneración que seguirá hasta el final de su mandato con el propósito de embellecer la ciudad y generar turismo mediante el uso adecuado de los espacios públicos y la inversión privada.

La ciudad ha tenido un notable avance respecto a sus sitios turísticos, entre ellos se destacan: el Malecón Simón Bolívar y el Malecón del Salado, el cerro Santa Ana y el barrio Las Peñas, la isla Santay y el mercado Caraguay, parques de diversión y acuáticos, escenarios deportivos, bosques y playas, y los últimos inaugurados la Perla, el Mercado del Río y la Plaza Guayarte.

Guayaquil es una ciudad que se caracteriza por la calidez y la alegría de su gente, la ciudad tan llena de color, enriquecida con gente que ha llegado desde todos los rincones del país. Y es esa diversidad la que ha hecho que Guayaquil sea la cuna de la elaboración de muchos platos que ya son parte de la tradición y la historia de los ecuatorianos. Algunos de ellos son: el arroz con menestra y carne, pollo o chuleta, el encebollado de albacora, el moro de lenteja con carne, pollo o chuleta, la guatita, el ceviche, el seco de pollo, y humitas.

Guayaquil es conocida como la Perla del Pacífico por su estratégica ubicación como puerto, es la ciudad más grande y activa del país. Un rápido y asombroso crecimiento de las actividades económicas, han hecho que lleguen personas procedentes de los más remotos puntos del Ecuador.

2.1.2 Empresa de Turismo

Antes de que se conformara la Empresa Pública Municipal de Turismo en diciembre del año 2014, la antigua Dirección de Turismo adoptó el eslogan “Guayaquil, la magia del Pacífico Sur”, con la cual se quiso evolucionar del tradicional “Perla del Pacífico” que, en su momento se asociaba a la ciudad con la “pepa dorada”, el cacao. Ahora, la Empresa de Turismo, Promoción cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil bajo la dirección de la señora Gloria Gallardo se promociona a la ciudad bajo el eslogan “Guayaquil es mi destino”. Según lo establecido en (turismo, www.guayaquilturismoep.gob.ec, 2015), esta empresa tiene como misión:

- Fomentar en los ciudadanos el amor y el orgullo por Guayaquil, mediante la promoción de los valores cívicos y culturales de la ciudad.
- Fomentar el turismo y las relaciones internacionales para posicionar a Guayaquil como uno de los principales destinos nacionales e internacionales.
- Posicionar a Guayaquil como uno de los mejores destinos para convenciones, ferias, congresos y eventos, a través del buró de convenios y visitantes.

Y como visión se proyectan hacia el 2019 como una empresa:

- Líder en la promoción del civismo y el desarrollo turístico de la ciudad comprometida con el progreso y el bienestar de la ciudad y su gente.
- Seria, honesta y eficiente que trasciende generando confianza, esperanza y motivación en la comunidad.
- Que cuenta con un Buró de Convenios y visitantes consolidado que ha hecho de Guayaquil la ciudad de mayor crecimiento en la región en la captación de convenios, ferias, congresos y eventos nacionales e internacionales con la participación del sector privado, público, academia y la sociedad.

- Con un personal profesional, comprometido con la empresa y su ciudad.

Con recursos suficientes que permitan la ejecución de sus planes y proyectos.

Parar ello, el Alcalde Jaime Nebot en conjunto con la Directora de la Empresa de Turismo Gloria Gallardo establecieron la nueva tasa de pernoctación y alojamiento que deben pagar los hoteles de lujo y de primera categoría. Esta tasa consiste en el cobro de \$2 por hospedaje para los hoteles de Lujo y de \$1 por hospedaje para los hoteles de primera categoría. Esta tasa espera recaudar anualmente un aproximado de \$1'075.510 que servirán para cubrir los gastos para promocionar a Guayaquil como un destino turístico a nivel nacional e internacional. (noticias, 2014) "Hemos socializado esta ordenanza con los representantes de los hoteles. Se formó una comisión con la que he trabajado dos meses. Ellos conocen la ordenanza y la tasa y han manifestado todo su beneplácito", indicó la presidenta de la Empresa de Turismo Gloria Gallardo.

2.1.3 Marca turística “Guayaquil es mi destino”

El 31 de julio del 2013 por medio de una rueda de prensa se realizó el lanzamiento de la marca turística “Guayaquil es mi destino”, con el propósito de hacer de Guayaquil un ícono de desarrollo turístico del Ecuador, destino principal de turistas nacionales y extranjeros, y desarrollar el sentido cívico y de pertenencia de los habitantes de Guayaquil hacia su ciudad y el cantón. La marca en sus inicios estuvo a cargo de la antigua Dirección de Turismo, Promoción cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, luego pasó a la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, a cargo de la señora Gloria Gallardo.

(Guayaquil, 2019) “Hoy Guayaquil no es solo un destino turístico, es el más numeroso destino turístico del Ecuador. Y eso se debe al ciudadano, al empresario guayaquileño: al grande, al mediano y al pequeño, que supieron cívica y patrióticamente, acompañar la labor del Municipio dirigida en ese sentido” expresó el alcalde en su discurso del lanzamiento de la marca.

La Empresa de Turismo da a conocer a la perla del pacífico con un isologo que tiene como símbolo principal al Faro de Guayaquil envuelto por los colores de la bandera celeste y blanca, y las estrellas de octubre agrupados con la palabra Guayaquil es mi destino. La imagen del faro del cerro Santa Ana en el isologo según informó el alcalde Jaime Nebot, (Universo, 2013) “Representa la luz, la guía, y el conocimiento para que los ciudadanos que viven en esta urbe se identifiquen, aún más, con su historia, sus valores y se refuerce el sentimiento de amor y orgullo por su ciudad.”.



Figura 8 Isologo

Fuente: (destino G. e., www.guayaquilesmidestino.com, 2019)

Además, se desarrolló la creación de una canción oficial para fortalecer la marca turística, la presidenta de la Empresa de Turismo Gloria Gallardo en conjunto con el músico Luis Padilla son los autores de la letra de la canción ‘Guayaquil es mi destino’ que es insignia de la marca y con la que se pretende posicionar a Guayaquil.

Tabla 1

Letra oficial "Guayaquil es mi destino"

I	Coro
Guayaquil es mi destino porque su calor me enciende donde vivo la alegría que siento entre su gente.	Guayaquil es mi destino la siento dentro de mi piel con su espíritu valiente y guerrero independiente que progresa en libertad.
II	Coro
Guayaquil es mi destino con su río que me abraza con su ritmo, sus sabores con su fútbol, con su magia.	Guayaquil, capitana de mi alma dueña de mi destino Eres el faro que ilumina mi vida Donde mis sueños se hacen realidad.
Coro	III
Guayaquil es mi destino es mi casa más querida donde el cambio y el progreso Se sienten cada día.	Guayaquil es mi destino es la rosa de los vientos un requinto, una guitarra que cautiva el sentimiento.
Coro	IV
Guayaquil es mi destino para amar y ser amado que te abriga generosa que siempre te da la mano.	Guayaquil es mi destino El amor se vive a diario No hay temor, no existe odio Porque somos solidarios.

Elaborado por: Leidy Avilez Izquierdo

Fuente: (Ecuador, 2019)

El uso de las nuevas tecnologías de la información facilita la comunicación de las marcas o productos para llegar a su grupo objetivo y posicionarse en el mercado. La marca turística apuesta por tener presencia en las redes sociales tales como:

- Facebook – @TurismoGuayaquil
- Instagram – @gyeturismo
- Twitter – @GyeTurismo
- Youtube - Guayaquil Turismo

Para facilitar el acercamiento con el grupo objetivo, la Empresa de Turismo ha invertido en la creación de una página web atractiva e interactiva, en la que se pueden encontrar opciones como:

- Descubrir Guayaquil (Transportación, aerolíneas, agencias, consulados, alojamientos...)
- ¿A dónde ir? (Naturaleza, Historia, arte y cultura, compras, diversión y esparcimiento, congresos y convenciones)
- Planear tu viaje (Rutas, arma tu plan, información práctica, fiestas y ferias)
- Conocer sus eventos (Fiestas de carnaval, fundación, independencia y navidad)
- Realizar un tour virtual 360° (Lugares turísticos de Guayaquil)
- Descargar las diferentes guías turísticas

Además, para mejorar la experiencia de los turistas durante su estadía en la ciudad, se realizó la creación de una aplicación para dispositivos Android y IOs que acerca aún más al turista nacional y extranjero para conocer Guayaquil. En ella se puede encontrar: rutas con mapas para llegar a los lugares turísticos, un calendario de eventos a realizarse, además de

contenido para conocer la naturaleza de la ciudad, su entretenimiento y diversión, su gastronomía, y para conocer el arte y cultura de la ciudad.

Es así como se pretende que “Guayaquil es mi destino” se convierta en la marca turística éxito para promocionar a la ciudad a nivel nacional e internacional como una ciudad destino para conocer su historia, sus costumbres, saborear su gastronomía, para divertirse y gozar, comprar, hacer negocios y más.

Muestra de ello en el transcurso de los años se han creado eventos para aumentar el turismo en la ciudad, que captan el interés de público local, nacional y extranjero. Entre los eventos más representativos están: Feria Raíces, Feria Internacional de Libro, Comic Con, las diferentes actividades por las fiestas navideñas y por los diferentes shows artísticos que se realizan en las festividades de fundación e independencia de Guayaquil.

Guayaquil y varios hoteles de la ciudad han sido galardonados en diferentes categorías en los World Travel Awards, así mismo el aeropuerto José Joaquín de Olmedo que recibe a turistas de distintas nacionalidades también ha obtenido reconocimientos por el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI) y por los World Airport Awards. Todo ello gracias a los esfuerzos de la Empresa de Turismo para promocionar a la ciudad y al Municipio de Guayaquil por la inversión en la construcción de infraestructura de calidad.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Publicidad

“La publicidad se define como una técnica. Es la técnica productora de informaciones cuya finalidad no es el dato sino la representación. En otras palabras, técnica reproductora de datos y de conocimientos en forma de imágenes articulada para entender, interpretar, discernir una marca.” (Daniel Rodríguez del Pino, 2014)

La publicidad es una forma de comunicación. Para la mayor parte de las empresas es una herramienta clave para el éxito de sus productos o servicios. El invertir en publicidad es una decisión clave que permitirá conocer, posicionar o persuadir a la compra de sus productos o servicios.

“La publicidad tiene una serie de efectos positivos: activa la demanda, aumenta la oferta, estimula la competencia, ofrece información, difunde alternativas, financia los medios de comunicación y muchos eventos que probablemente sin la ayuda de las acciones publicitarias no verían la luz.” (Gomez, 2017)

El desarrollo de una planificación estratégica por parte de la agencia publicitaria contratada por la empresa para la promoción del producto o servicio permitirá que el concepto o mensaje publicitario llegue de manera correcta al grupo objetivo.

“La base de la publicidad es alcanzar el target definido en el momento adecuado con el mensaje adecuado. Este objetivo ha cambiado desde que la publicidad existe. Para ello se hace necesario controlar estos dos aspectos: Tener claro el target al que quiere llegar y saber cómo encontrarlo.” (Esther Martínez Pastor, 2016)

2.2.1.1 Objetivos de la publicidad

Los objetivos de la publicidad se derivan de decisiones anteriores como la elección del público objetivo, la estrategia de comunicación y el marketing mix. Un objetivo publicitario es una tarea específica de comunicación, con la señalización de un nivel concreto a conseguir, de una audiencia determinada y de un periodo de tiempo concreto.

Se pueden clasificar los objetivos de publicidad según su finalidad así lo afirma (Nieto, 2017) a continuación:

- **Publicidad informativa:** Tienen efectividad sobre todo en las primeras fases del producto, cuando el objetivo es construir una demanda primaria.
- **Publicidad persuasiva:** Es muy importante en situaciones en las que existe una competencia importante, ya que la publicidad sirve para desarrollar una demanda selectiva para una marca particular.
- **Publicidad de recuerdo:** Es importante en la fase de madurez del producto. Relacionada con este tipo de publicidad se encuentra la de refuerzo, que busca que los consumidores se convenzan de que han realizado la mejor compra.

2.2.1.2 Tipos de publicidad

La publicidad promueve toda clase de productos, incluyendo bienes, servicios, ideas, personas y cualquier otra cosa que los mercadólogos quieran comunicar a los clientes potenciales. Como los gastos totales en este campo pueden ser enormes, las empresas más grandes y con mayor participación de mercado tienden a anunciarse más. Ya sea que se utilice en los mercados de consumo o de negocios, hay tres tipos básicos de publicidad: comercial, corporativa e institucional.

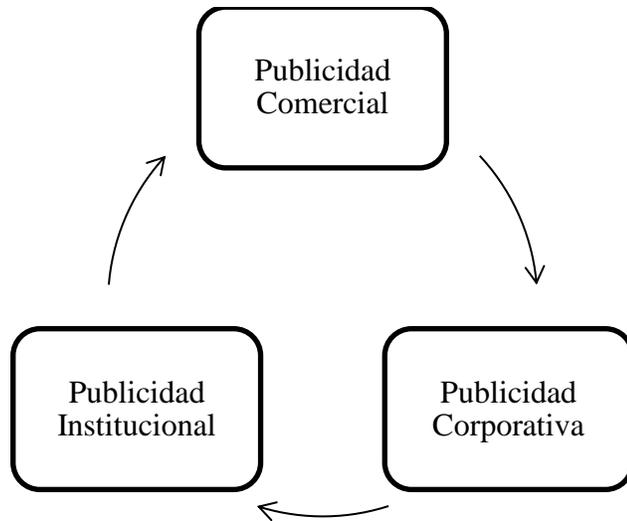


Figura 2 Tipos de publicidad

Fuente: (Sandra Vilajoana Alejandre, 2016)

Elaborado por: Leidy Avilez Izquierdo

- **Publicidad comercial:** Vende productos o servicios. Es un instrumento que sirve para el desarrollo de las competencias en el mercado. Su función principal es persuadir a sus destinatarios a incidir en sus hábitos de consumo.
- **Publicidad corporativa:** Es aquella que no tiene como objetivo vender un producto determinado, sino dar a conocer todos los productos de una empresa. Promueve la imagen, ideas y cultura de la empresa con la meta de crear o mantener una imagen corporativa.
- **Publicidad institucional:** La publicidad institucional, dirigida a grupos de interés, como accionistas, grupos de defensa del consumidor, reguladores gubernamentales o público en general, puede crear un punto de vista positivo sobre la organización. Cuando una empresa difunde su posición acerca de un tema público, como la política fiscal, las regulaciones de comercio internacional o cuestiones sociales, recurre a una clase de publicidad institucional llamada publicidad de defensa.

2.2.2 Comunicación publicitaria

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física, jurídica, pública, o privada, en el ejercicio de una forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. (Zia, 2016)

La comunicación publicitaria es un recurso estratégico de gran importancia que tienen las empresas para informar sobre sus productos o servicios y con ello obtener resultados en el aumento de ventas a corto y largo plazo.

2.2.2.1 Elementos de la comunicación publicitaria

Para la elaboración de los anuncios publicitarios la comunicación publicitaria se desarrolla mediante los siguientes elementos de comunicación:

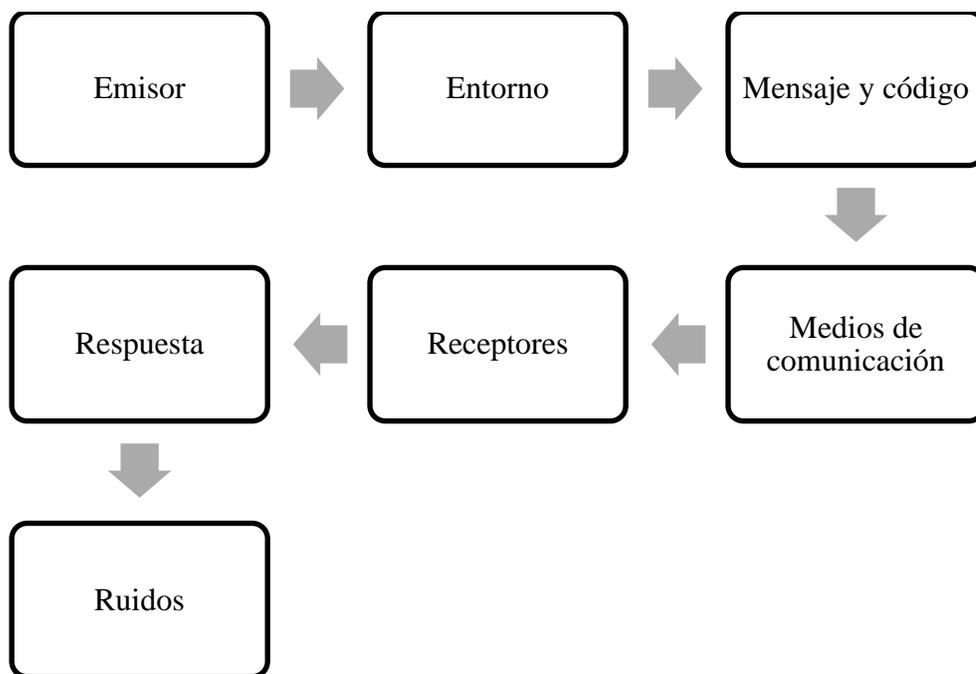


Figura 3 Elementos de la comunicación publicitaria

Fuente: (Juan Carlos Rodríguez Centeno, Teoría y estructura de la publicidad, 2017)

Elaborado por: Leidy Avilez Izquierdo

- **Emisor:** En la comunicación publicitaria el anunciante es el elemento principal del proceso y el que se beneficia de los resultados. La agencia de publicidad es la encargada de emitir la campaña mediante códigos que permitan llegar al consumidor y persuadir a la compra de un producto o servicio.
- **Entorno:** Se forma por todos aquellos elementos externos que influyen en la toma de decisiones del anunciante y la agencia. El entorno de la comunicación publicitaria está formada por cuatro subentornos:

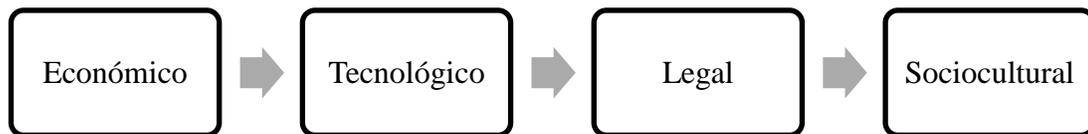


Figura 4 Entorno de la comunicación

Fuente: (Juan Carlos Rodríguez Centeno, Teoría y estructura de la publicidad, 2017)

Elaborado por: Leidy Avilez Izquierdo

- **Económico:** El entorno económico representa un factor importante que incide en las actividades de marketing y entre ellos se analiza el mercado, la competencia, la evolución y las tendencias del PIB del país.

- **Tecnológico:** Este entorno tiene gran impacto en el estilo de vida del hombre y en sus hábitos de consumo debido a los avances tecnológicos se crean nuevas necesidades que satisfacer, de ahí parte la creación de nuevos productos o servicios.

- **Legal:** Los comportamientos de una organización se ven afectados por los procesos políticos y legales que limitan el anuncio de algún producto o servicio en específico.

- *Sociocultural*: El estilo de vida, valores sociales y creencias son complejos y están en constante cambio, por ello las empresas deben reforzar sus estudios para conocer cuáles son las necesidades del mercado por satisfacer.

- ***Mensaje y código***: El anunciante es quien determina el mensaje y el código se determina el proceso creativo de una campaña publicitaria. Ambos aspectos deben ser coherentes y lograr persuadir a la compra o cambio de comportamiento de los individuos.
- ***Medios de comunicación***: Es el o los canales por donde se enviará el anuncio para llegar al público objetivo, por lo tanto, la planificación de medios previa es importante para determinar los medios adecuados para lograr el impacto deseado.
- ***Receptores***: En publicidad el destinatario del mensaje publicitario se lo denomina público objetivo o target. Está conformado por aquellas personas que cumplen con el perfil determinado por las características sociodemográficas y socioculturales.
- ***Ruidos***: Se lo define a cualquier distorsión que afecta en mayor o menor medida el mensaje publicitario. El ruido se puede presentar en el proceso de construcción de la campaña publicitaria y el responsable sería la agencia de publicidad que no supo realizar una correcta construcción del mensaje y de medios. Entorno a los medios de comunicación pueden existir dos tipos de ruido:
 - *Ruido técnico*: Estos son causador por diferentes factores incontrolables como por ejemplo un corte de luz que impide ver la televisión.
 - *Deficiente planificación de medios*: En el proceso de planificación de medios no se seleccionan los adecuados para llegar al público objetivo de la marca anunciante y esto impide que los receptores comprendan el concepto del mensaje publicitario.

2.2.2.2 Clasificación de los medios

Medios convencionales: son los que tienen mayor visibilidad (cobertura) y captan de inmediato la atención de los espectadores.

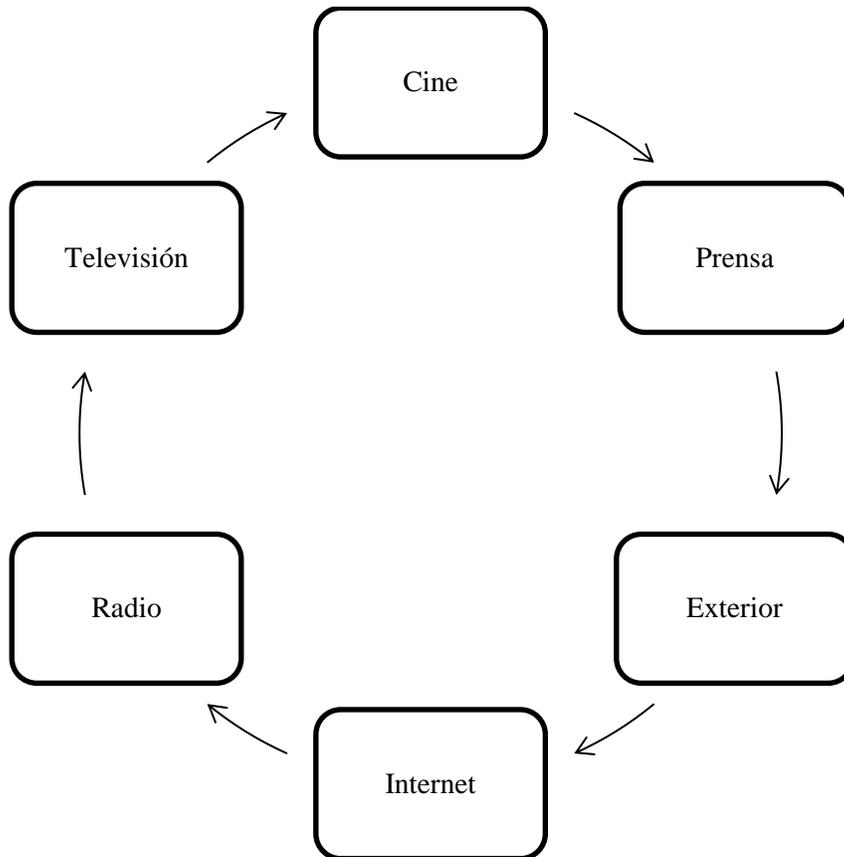


Figura 5 Medios convencionales

Fuente: (López, 2016)

Elaborado por: Leidy Avilez Izquierdo

- **Cine:** se caracteriza por disfrutar de unas condiciones ambientales y técnicas que permiten conseguir una mayor atención. Desde la comodidad el espectador puede disfrutar de tráileres de películas que están pronto a estrenarse, así mismo podrá ver una pequeña parte de una película con el fin de provocar la necesidad de verla.

- *Prensa:* son mensajes pagados por un auspiciador y que tienen fines de persuasión e inducción a comportamientos de compra. Sus soportes publicitarios son los periódicos, suplementos y revistas.
- *Exterior:* es todo anuncio que se puede ver en lugares públicos. Dichos lugares son sitios estratégicos por donde pasa la audiencia. Sus principales soportes son las vallas publicitarias, el transporte público y vídeo pantallas.
- *Internet:* son los soportes más frecuentados por los internautas en la actualidad. Y existe una variedad de soportes entre ellos, las páginas web, las redes sociales, los medios de comunicación on line y los buscadores.
- *Radio:* La radio es un medio de comunicación que se caracteriza por su impacto social a través de su alcance a diversos públicos objetivos. Su falta de contenido visual podría ser una desventaja, sin embargo, permite al radio oyente el uso de su imaginación, mientras se encuentra realizando diversas tareas en simultáneo.
- *Televisión:* Es cuando el anunciante paga el costo total o parcial de la producción de un programa de televisión a cambio de la mención o promoción de su marca o producto durante la transmisión del mismo.

Medios no convencionales: se caracterizan por tener menor cobertura por unidad de tiempo y espacio. En la actualidad la inversión realizada en estos medios es superior a la que se invierte a los medios convencionales. Los principales son: marketing directo, regalos publicitarios, publicidad en el punto de venta, ferias, patrocinio, mecenazgo, catálogos, tarjetas de fidelización.

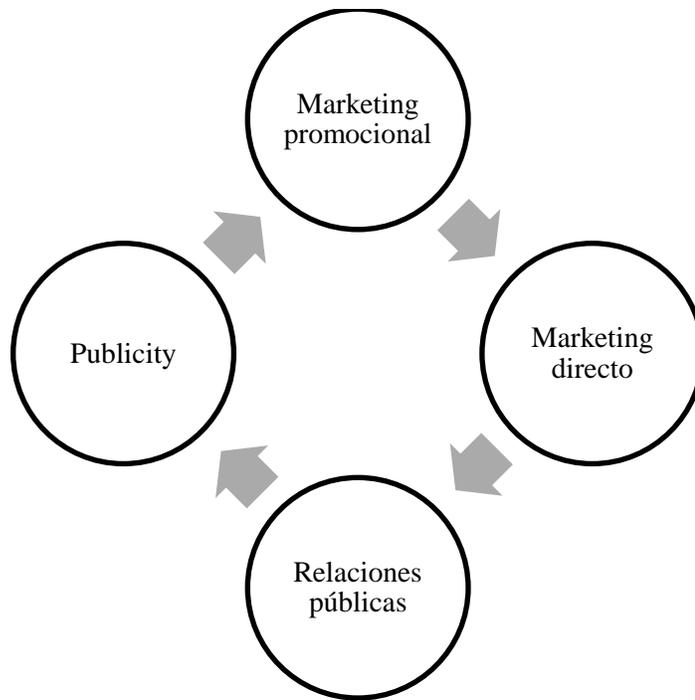


Figura 6 Medios no convencionales

Fuente: (López, 2016)

Elaborado por: Leidy Avilez Izquierdo

- *Marketing promocional*: “Realiza una serie de actividades comerciales y de comunicación persuasiva que tiene como objetivo estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo y la venta de productos y servicios.” (Holguín, 2016)
- *Marketing directo*: “Es una comunicación directa con consumidores individuales seleccionados previamente para obtener una respuesta inmediata” (Aragón, 2014)
- *Relaciones públicas*: “Se basan en el posicionamiento, ayudan de mejor manera a crear, vender, mantener y generar una imagen positiva de la organización ante diferentes públicos.” (Frade, 2015)
- *Publicity*: “Es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia la misma.” (Luque, 2016)

2.2.3 Estrategias publicitarias

La estrategia de publicidad es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Según (Herrera, 2017)

“La estrategia publicitaria trata de trasladar de forma comprensible a nuestro público objetivo los fines de la comunicación de la empresa anunciante.”

Existen infinidad de estrategias de publicidad, igual que productos por hacerle publicidad, en donde cada empresa diseña un plan de acción, sin embargo, existen algunas tácticas o maniobras publicitarias que se orientan en algunos principios esenciales: característica del producto y la situación en el mercado.

2.2.3.1 Elementos claves de la estrategia de publicidad

Los elementos de la estrategia de publicidad aportan soluciones comunicacionales que garantizan la eficacia de una campaña. Se compone de los siguientes elementos:

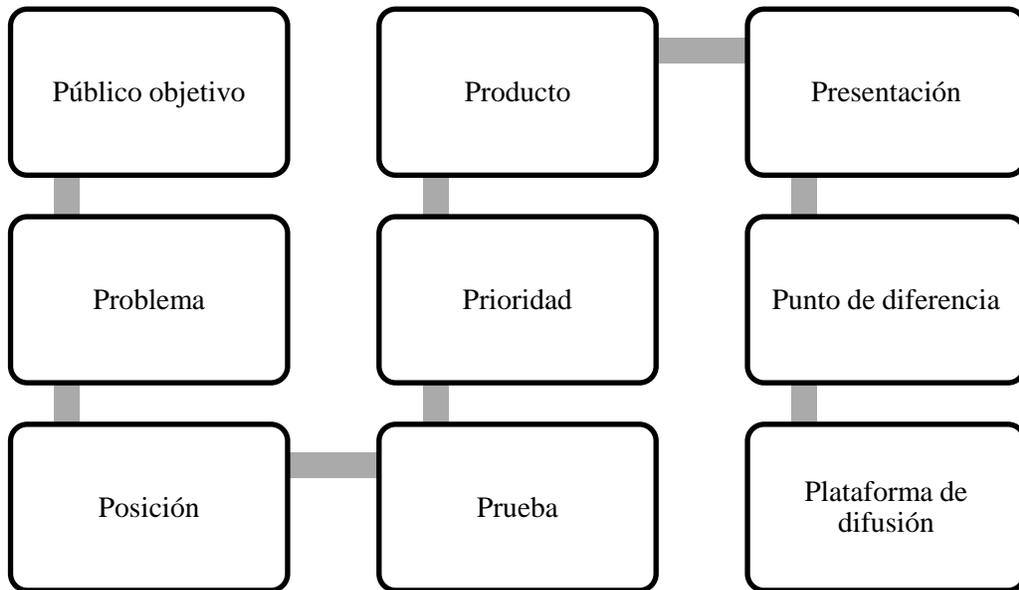


Figura 7 Elementos claves de la estrategia publicitaria

Fuente: (S.L I. B., 2015)

Elaborado por: Leidy Avilez Izquierdo

- *Público objetivo:* La definición del grupo objetivo es importante antes de empezar alguno de los procesos publicitarios. Fundamentalmente es necesario definir características socio-demográficas, económicas, hábitos, aspiraciones, etc.
- *Problema:* Es importante conocer el problema que se requiere resolver mediante la publicidad. Las necesidades existentes en el mercado que la empresa quiere satisfacer.
- *Posición:* Realizar un análisis previo sobre el posicionamiento de la marca en el grupo objetivo.
- *Producto:* Analizar el producto, los atributos informativos y persuasivos, sustitutos y negativos, como sea percibido en el mercado.
- *Prioridad:* De acuerdo al análisis anterior al producto, identificar la promesa o beneficio que aporta al target.
- *Prueba (Reason Why):* Es fundamental mostrar con pruebas los beneficios que aporta el producto al consumidor para motivar la compra.
- *Presentación:* Es la decisión del tono y ritmo del mensaje con el que se pretende mostrar el producto al mercado.
- *Punto de diferencia:* Este se basa fundamentalmente en la creatividad. En la decisión de que elementos utilizar para diferenciar el mensaje y lograr que se motive a adquirir el producto.
- *Plataforma de difusión:* ES la decisión de los medios y soportes por los cuáles se emitirá la publicidad.

2.2.3.2 Tipos de estrategias

- **Estrategia creativa**

En el proceso de desarrollo de una campaña publicitaria intervienen la estrategia creativa o creación publicitaria. Detrás de cada estrategia creativa debe existir el copy strategy que según (Teixidó, 2016)

“Es un documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez de los de la competencia.”

El copy strategy se fundamenta en la elección del valor comunicativo de la campaña, este puede ser emocional o racional dependiendo de los objetivos que se requiera lograr para la marca.

Tipos de mensajes publicitarios

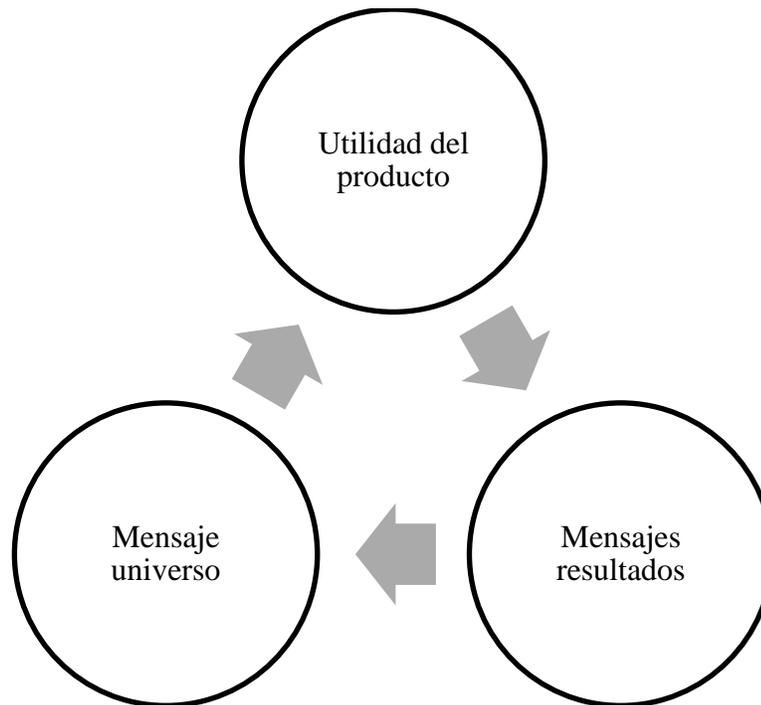


Figura 8 Tipos de mensajes publicitarios

Fuente: (Alicia Blanco, 2016)

Elaborado por: Leidy Avilez Izquierdo

- *Utilidad del producto:* Los mensajes se centran en la satisfacción que promueve un producto por ende se deberán elaborar mensajes respecto al producto.
- *Mensajes resultados:* El mensaje se centrará en el resultado del producto y se elaboran mensajes mostrando los resultados del uso del producto.
- *Mensajes universo:* El efecto motivador de compra del producto reside en la apropiación simbólica de valores y de actitudes del público.

El concepto de comunicación

“El concepto de comunicación o idea creativa es la representación mental y simbólica del contenido-satisfacción del mensaje.” (S.L I. B., Técnicas publicitarias, 2015)

En el proceso se suele nombrar la satisfacción del producto más no se la hace vivir en la mente del receptor, por ello se necesita definir un concepto de comunicación procurando la interpretación adecuada de su contenido. Un concepto puede evocar la satisfacción de tres formas:

- Evocación directa, clara, y en pocas palabras, esto facilitará la comprensión del mensaje. Existirá poca participación activa en la interpretación.
- Evocación inducida, esto quiere decir, incitar y persuadir exigiendo así una participación activa para interpretar el mensaje.
- La creación a favor de la personalidad del producto, ya que por medio de las comunicaciones seleccionada se diferencia de la competencia y llama la atención.

Lo fundamental es que los conceptos de comunicación impulsen el producto durante largas temporadas obteniendo así más fuerza y memorabilidad en los consumidores.

- **Estrategia de medios**

“Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado. La estrategia de medios establece la selección de los soportes más adecuados y rentables para conseguir los objetivos de comunicación prefijados.” (Ojeda, 2016)

El briefing de medios

Es un documento que reúne información e instrumentos que guiarán las acciones de trabajo concretos sobre la campaña.

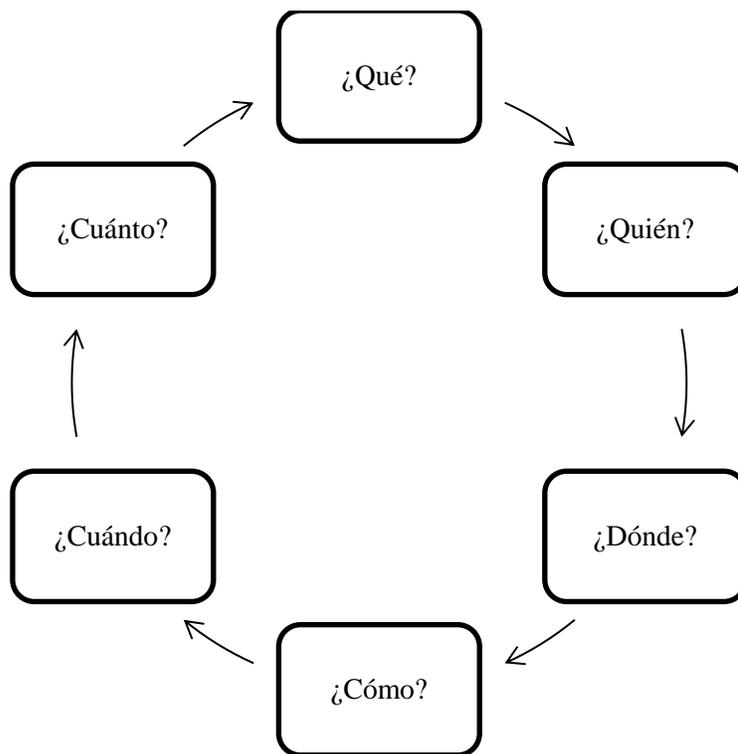


Figura 9 Proceso del briefing de medios

Fuente: (Martín, 2015)

Elaborado por: Leidy Avilez Izquierdo

- *¿Qué?*: La respuesta que se espera recibir de acuerdo a la inversión realizada.
- *¿Quién?*: Hacia quién se debe dirigir para obtener la respuesta deseada.

- *¿Dónde?:* Para obtener una respuesta favorable se deben definir tres aspectos:
 - Donde se concentrarán los esfuerzos, es decir, la distribución será nacional, regional, etc.
 - La estacionalidad del negocio, importante a la hora de elaborar el calendario de la campaña.
 - Analizar los principales competidores locales, es decir, en el contexto publicitario en el que se desarrollará la campaña.
- *¿Cómo?:* La distribución del presupuesto de acuerdo a los medios adecuados para la campaña.
- *¿Cuándo?:* La campañas tienen fecha de inicio y de finalización. Es indispensable primero determinar las fechas para después decidir la distribución de la campaña.
- *¿Cuánto?:* Determinar el presupuesto real para realizar una distribución óptima y rentable.

Planificación de medios

Es la estrategia que tiene como objetivo determinar la mejor combinación de medios para lograr los objetivos de una campaña publicitaria. Son decisiones acerca de los medios y soportes que se utilizarán en la campaña para difundir el mensaje. Al realizar un plan de medios se deben tomar decisiones sobre los medios y soportes.

- *Decisiones sobre medios*

Aquí se determinan los medios adecuados para la difusión del producto o servicio con el fin de llegar a más audiencia al menor coste rentable. Esta selección depende de factores cuantitativos, y cualitativos según los objetivos que persigue la campaña.

- En factores cuantitativos, se refiere al presupuesto disponible, al alcance optimo del medio, del público objetivo, y a la intensidad necesaria para conseguir eficacia y competitividad.
 - Y en factores cualitativos, se refiere a la presencia de imagen, color, sonido, del movimiento y de la calidad de reproducción, y el tipo de producto.
- *Decisiones sobre soportes*

Los soportes publicitarios son las diferentes opciones que tiene la empresa para realizar publicidad en cada uno de los medios de comunicación que existen. Algunos términos que se debe conocer antes del proceso de selección de soportes es:

- Universo o población: Todas aquellas personas que conforman el mercado potencial.
- Público objetivo: Aquellas personas objetivo de la campaña.
- Individuos “expuestos a un medio o soporte”: Aquellos individuos que conforman la audiencia del medio o soporte.
- Individuos “impactados”: Todo aquel individuo del público objetivo que observado algún medio o soporte.

2.2.4 Marca

Según (Ballesteros, 2016), la marca “Se considera como un nombre, o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia.”

En este orden de ideas, el concepto de marca incluye componentes conocidos como símbolos identificadores. Se representan por símbolos, tipografía, colores, entre otros.

2.2.4.1 Marca país

(Ecuador, 2018), “es la suma total de todas las marcas de una nación en la mente a nivel internacional que puede contener una cierta cantidad de los siguientes elementos: Gente, cultura, lenguaje, historia, comida, moda, caras famosas (las celebridades), marcas globales etcétera.”

La imagen de un país es lo que las personas quieren que el mundo entienda de forma perdurable y distintivo acerca de su nación, mientras la reputación es un tipo particular de información retroactiva recibida por la nación del mundo exterior, concerniente a la credibilidad de identidad del país. La imagen de una nación está definida por las personas fuera del país, sus percepciones están influenciadas por estereotipos, cobertura de los medios noticiosos, así como también personal.

(Bassat, El libro rojo de las marcas, 2016) “Si la imagen que se tiene de un país no es muy buena será difícil que se compre o consuma algún producto que venga de él. Por lo general una imagen negativa de un país afectará negativamente a todos sus productos o marcas.”

2.2.4.2 Marca ciudad

“Marca-Ciudad” hace referencia a la orientación estratégica integral que articula la competencia entre las ciudades del siglo XXI. Su configuración y desarrollo ha pasado en pocos años de ser una teoría a una realidad en auge, hasta el punto de que los expertos afirman: “hoy no se gestiona la ciudad, sino su marca”.” (Vanolo, 2014)

Una marca ciudad fuerte podrá comunicar con poder y economía, atraer la inversión extranjera, promover fuentes de valor económico, eliminar estereotipos, permitir y/o respaldar el cambio, expresar una única idea central, obtener rentabilidad, construir ventajas competitivas, inversiones globales , servir como fuente de diferenciación, relacionar diferentes ofertas del país.

De acuerdo a las definiciones se entiende que la marca ciudad es un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, cívicos, turísticos y comerciales de una ciudad.

2.2.4.3 Construcción de una marca ciudad o marca país

“El proceso de construcción de la imagen de marca de un país o de una ciudad es muy parecido al que realizamos todos los días para cientos de productos y sus respectivas marcas.”
(Bassat, El libro rojo de las marcas, 2016)

El proceso de construcción de una marca ciudad o país se basa principalmente en la selección del grupo objetivo y el mercado al cual se va a desarrollar, luego decidir cuál es el cambio de actitud o comportamiento que se requiere ante la campaña y finalmente determinar el tiempo y presupuesto para la difusión de la misma.

2.2.4.4 Marca ciudad “Actitud Medellín”



Figura 10 Marca ciudad “Actitud Medellín”

Fuente: (Pym, 2019)

Actitud Medellín es una marca ciudad que incentiva a propios y extraños conocerla a través de los atractivos turísticos de la ciudad. Se promocionó inicialmente con un spot publicitario con el siguiente mensaje: “Hey, te gustó? ¡Vívelo!, Conoce el secreto de nuestra Ciudad, lo que nos hace únicos en el mundo. Tú eres parte de este secreto, tú tienes la #ActitudMedellín ¡Vívela!”.

2.3 Fundamentación legal

2.3.1 Ordenanza Municipal

La Municipalidad de Guayaquil asignó una ordenanza a la Empresa de Turismo para el funcionamiento y desarrollo de las actividades de promoción turística de la ciudad.

Capítulo IV

Facilidades turísticas y financiamiento de la “Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil”

Art. 20.- Facilidades Turísticas. - La empresa proveerá información turística impresa y online en las oficinas de la Empresa Pública y puntos de información; además proveerá material impreso y audiovisual. Los puntos de atención servirán para brindar información de la página web “GUAYAQUILESMIDESTINO.COM” o de la que la sustituya y aplicaciones móviles; atención de quejas y reclamos del turista, así como derivación de denuncias relacionadas con la seguridad turística ante las autoridades u organismos competentes.

La empresa: Instalará puntos de información con internet gratuito en los arribos de las Terminales Aéreas y Terrestres tanto nacionales como internacionales, aprovechando la infraestructura digital de la ciudad de Guayaquil como ciudad inteligente con más de 6000 puntos de internet gratuito. Brindará servicios generales al turista a través de la página web GUAYAQUILESMIDESTINO.COM, o de la que la sustituya; facilitará la utilización de aplicaciones móviles en tablets y teléfonos inteligentes, guías virtuales, actividades turísticas para realizar en la ciudad y en sus parroquias rurales, promociones, rutas, etc.

Asesorará a los turistas en materia de seguridad; Brindará asistencia para desarrollar la promoción turística trabajando en conjunto con hoteles, operadores turísticos y restaurantes en la creación de productos turísticos y que faciliten al visitante sus recorridos por la ciudad.

Para convertir a Guayaquil en destino de Congresos, Convenciones y Eventos, la Empresa Pública Municipal a través de su buró de Convenios y Visitantes desarrollará conforme al resultado de los estudios de consultoría que realice un plan integral de investigación de mercado para poder captar la mayor cantidad posible de Convenios, Congresos y Eventos para que se realicen en la ciudad de Guayaquil, para lo que se implementará todos los planes y estrategias que permitan realizar este objetivo.

2.3.2 Ley de Turismo

El Ministerio de Turismo designa un reglamento general a seguir para la promoción turística del país o de algún sector en específico. En la que especifica lo siguiente:

Capítulo I

Del ministerio de turismo

Art. 4.- Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo. - A más de las atribuciones generales que les corresponden a los ministerios contenidas en el Título VII, Capítulo III de la Constitución Política de la República del Ecuador y el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, en virtud de la Ley de Turismo le corresponde al Ministerio de Turismo:

1. Preparar y expedir con exclusividad a nivel nacional las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional. Esta potestad es intransferible.
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país, previo las consultas y actividades de coordinación previstas en este reglamento.
3. Planificar la actividad turística del país, previo las consultas y actividades de coordinación previstas en este reglamento.

4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información, potestad que la ejercerá por sí mismo, desconcentradamente, en coordinación con las instituciones del régimen seccional autónomo a favor de las cuales se han transferido competencias en materias turísticas, y en cualquier caso, podrá contratar con la iniciativa privada en los términos establecidos en este reglamento.
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución.
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo.
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo interno y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades. Las instituciones del Estado no podrán ejercer las actividades de turismo definidas en la ley y en este reglamento.
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento.
10. Calificar los proyectos turísticos; esta potestad podrá ser ejercida en forma desconcentrada hasta un nivel de Subsecretaría.
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo.
12. A nivel nacional y con el carácter de privativa, la ejecución de las siguientes potestades: a) La concesión del registro de turismo; b) La clasificación, reclasificación y categorización y recategorización de establecimientos; c) El otorgamiento de permisos temporales de

funcionamiento; d) El control del ejercicio ilegal de actividades turísticas por parte de entidades públicas o sin fines de lucro; y, e) La expedición de la licencia única anual de funcionamiento en los municipios en los que no se ha descentralizado sus competencias.

13. Las demás establecidas en la Constitución, la Ley de Turismo y las que le son asignadas en este Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo.

2.3.3 PLANDETUR 2020

Es un documento que presenta el diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020, una propuesta del Ministerio del Turismo y efectuada por la empresa Tourism & Leisure Advisory Services y está compuesta por cuatro capítulos que detallan las pautas a seguir para el desarrollo del turismo del Ecuador.

El PLANDETUR 2020 muestra en su primer capítulo la demanda y oferta turística del Ecuador, así como los productos turísticos con los que cuenta el país y un análisis de la situación del turismo del Ecuador por regiones. Además, la misión y visión del plan y las bases estratégicas a poner en marcha para promocionar el turismo del país.

En su segundo Capítulo, muestra el esquema institucional, una programación para lograr la activa participación de los miembros, y el involucramiento en las tareas que se derivan del PLANDETUR 2020 para alcanzar la visión, políticas, estrategias, objetivos y metas que se ha propuesto.

El Capítulo 3, presenta la planificación y gestión de los territorios y líneas de productos turísticos del Ecuador. La estructura física de los espacios turísticos asignados desde el año 1978 y la evolución hasta la actualidad son clasificadas por regiones y con colores que los diferencian.

Finalmente, el capítulo 4, se mencionan las medidas transversales del plan, es decir, los riesgos y errores que pueden existir en el proceso. Además, una guía de indicadores para medir el desarrollo sostenible del turismo en el país.

Es así como el Ministerio de Turismo en conjunto con la empresa Tourism & Leisure Advisory Services presentan un plan integral para el desarrollo sostenible del turismo del país dirigido a la empresa pública, privada y a la comunidad. Otorgándoles pautas necesarias a seguir para lograr posicionar al país como un destino turístico internacional.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

“El termino diseño se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (Sampieri, 2014)

El diseño de una investigación corresponde al plan general con el cual se obtiene información en respuesta a la problemática planteada en el proyecto. Por este motivo, para el desarrollo de esta investigación se determinan tres tipos de investigación: descriptiva, documental e histórica.

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

“Reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio. Es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. (Bernal C. A., Metodología de la investigación, 2010)

Se aplicará una investigación descriptiva con el objetivo de puntualizar en las características y situaciones predominantes del estudio, a través de la recopilación de información que permitan describir los acontecimientos en términos claros y precisos que contribuyan al análisis de la investigación.

3.2.2 Investigación documental

“La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por éstos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuáles aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento.” (Bernal C. A., Metodología de la investigación, 2010)

Se aplicará una investigación documental con el objetivo de realizar una búsqueda, organización, clasificación y procesamiento de información obtenida por fuentes oficiales sobre documentos escritos, y grabados, el cual servirán para el desarrollo del análisis respectivo de la investigación.

3.2.3 Investigación histórica

“Se orienta a estudiar los sucesos del pasado. Analiza la relación de esos sucesos con otros eventos de la época y con sucesos presentes” (Bernal C. A., Metodología de la investigación, 2010)

La investigación histórica permitirá realizar una comparación sobre los sucesos y eventos del pasado en relación al presente. Mediante la recopilación de información obtenida por diversas fuentes se procederá a realizar un análisis crítico y racional que contribuirá al caso de estudio.

3.3 Modalidad de la investigación

La modalidad de la presente investigación es cualitativa según lo establecido por (Bernal C. A., Metodología de la investigación, 2010)

“La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.”

Se decidió utilizar este enfoque porque permite analizar la perspectiva desde un punto de vista profesional de cada ámbito a nivel de comunicación. Además, permite realizar una comparación entre estrategias comunicacionales implementadas en otras ciudades del mundo a diferencia de las estrategias comunicacionales que se implementan en las algunas ciudades del país.

3.4 Técnica de la investigación

3.4.1 Entrevista

“La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador.” (Bernal C. A., Metodología de la investigación, 2010)

Para esta investigación se usará como herramienta de apoyo la entrevista con el propósito de obtener información sobre la percepción que tienen profesionales del área de comunicación respecto a las estrategias comunicacionales implementadas en la marca “Guayaquil es mi destino” en comparación a las estrategias comunicacionales implementadas en la promoción turística de otras ciudades del país y el mundo.

3.4.2 Observación

“Es un proceso riguroso que permite conocer de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada.” (Bernal C. A., Metodología de la investigación, 2010)

Mediante la ejecución de una observación estructurada de acuerdo a los requerimientos necesarios para la investigación, esta técnica permitirá conocer hechos, acciones y situaciones, con el fin de obtener información útil que resuelva la problemática y permita el análisis respectivo del caso de estudio.

3.5 Instrumentos de investigación

3.5.1 El cuestionario

“Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.” (Bernal, 2010)

Para esta investigación se elaborará un cuestionario de preguntas abiertas y flexibles con el objetivo de recopilar información válida y confiable sobre la percepción de profesionales del área entorno a las estrategias comunicacionales implementadas en la marca “Guayaquil es mi destino” en comparación a otras ciudades del país y del mundo.

3.5.2 Fichas de observación

“Es la observación en la que el observador tiene un amplio control sobre la situación objeto de estudio.” (Bernal C. A., Metodología de la investigación, 2010)

Mediante la estructura de una ficha de observación sobre información recolectada por la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos y electrónicos se identificará y clasificará la información obtenida para llevar a cabo el análisis correspondiente de la investigación.

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Comunicar la imagen de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Concepto de comunicación: El civismo y amor por la ciudad a través de la marca “Guayaquil es mi destino”.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Se muestra el Isologo oficial de la marca “Guayaquil es mi destino” en conjunto con los colores celeste y blanco íconos de la ciudad de Guayaquil.

Código textual: Con un tono informativo y cercano, alrededor del isologo se muestran partes de la canción oficial de la marca “Guayaquil es mi destino”.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El soporte publicitario seleccionado es un billboard ubicados en El Faro, Malecón del salado, Malecón 2000 y en el Puerto Santa Ana.

Pieza gráfica 2

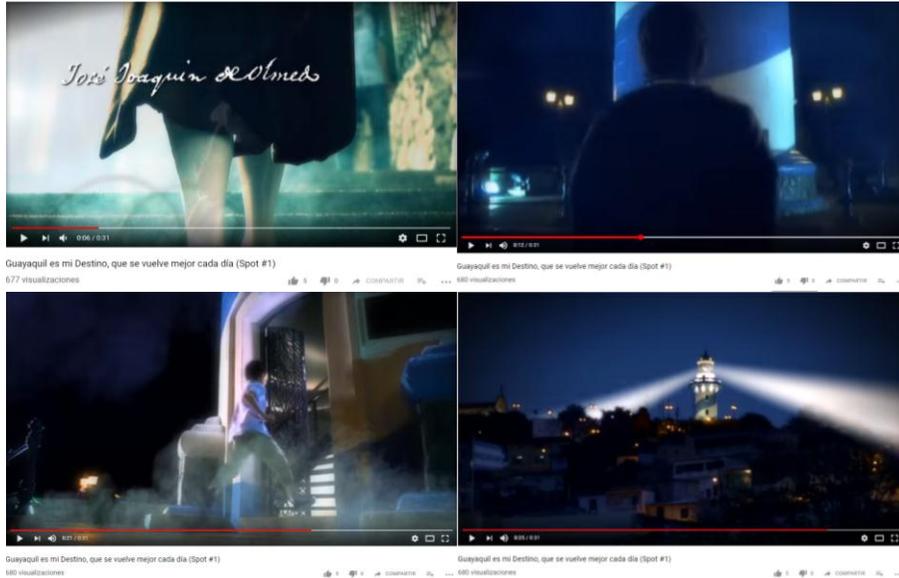


Figura 12 Guayaquil es mi destino, que se vuelve mejor cada día

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Mostrar que Guayaquil se vuelve mejor cada día.

Concepto de comunicación: Informar donde se dio inicio la fundación de Guayaquil y quién fue el primer mandatario encargado en aquella época.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Se muestra a José Joaquín de Olmedo subiendo hacia el faro ícono que representa el inicio de la fundación de la ciudad. Y, delante de él un niño corriendo que luego ingresa al faro y este enciende sus luces en representación de la luz y progreso que conlleva una ciudad como Guayaquil.

Código auditivo: Se puede escuchar un sonido bajo en conjunto con la narración simulada por parte de una representación ficticia de José Joaquín de Olmedo.

Código textual: Con un tono emocional se dice, “Esta es la historia de un destino que se vuelve mejor cada día, siempre supe que serías así la que progresa libre, el lugar donde se cumplen los

sueños, siempre supe que serías luz y destino, brillante como un faro, encendiéndole a todos el corazón, Guayaquil es mi destino”.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El soporte publicitario seleccionado para este spot fueron medios televisivos nacionales y difundidos por las pantallas del circuito municipal.

Pieza gráfica 3

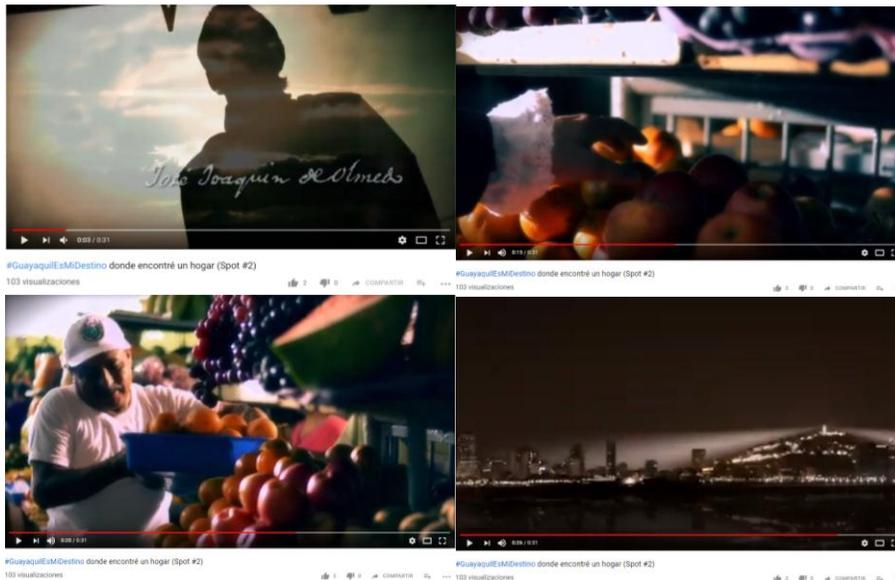


Figura 13 Guayaquil es mi destino, donde encontré un hogar

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Mostrar a Guayaquil como un destino que acoge a extraños que hacen de Guayaquil su hogar.

Concepto de comunicación: Comunicar el progreso comercial que fomenta la economía de la ciudad generado por los esfuerzos realizados por propios y extraños.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Se muestra a José Joaquín de Olmedo ingresando a un mercado de la ciudad, encontrándose con el testimonio de un hombre que hizo de Guayaquil su hogar.

Código auditivo: Siguiendo con la misma línea de sonido bajo del vídeo anterior, se muestra a José Joaquín de Olmedo narrando sobre el progreso comercial en la ciudad y a un comerciante que mientras realiza su trabajo comenta sobre su llegada a Guayaquil y como hizo de ella su hogar.

Código textual: Con un tono emocional se dice “Guayaquileños la naturaleza ha privilegiado nuestro suelo, nuestros puertos, como nuestros brazos, están abiertos para hermanos y amigos que, en esta ciudad ha encontrado un hogar.. donde mi dieron la mano, donde se cumplieron mis sueños, aquí soy feliz, Guayaquil es mi destino”.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El soporte publicitario seleccionado para este spot fueron medios televisivos nacionales y difundidos por las pantallas del circuito municipal.

Pieza gráfica 4



Figura 14 Guayaquil es mi destino para trabajar y progresar

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Mostrar a Guayaquil como un destino para progresar y trabajar.

Concepto de comunicación: Comunicar las diferentes actividades que realizan otras personas en su ámbito laboral e incentivar a otros a escoger a Guayaquil como su destino para desarrollarse profesionalmente.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Se muestra a varias personas dirigiéndose a sus respectivos destinos laborales y realizando sus actividades en el desarrollo de su profesión con alegría y pasión.

Código auditivo: Se muestra la canción oficial de la marca “Guayaquil es mi destino”.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El soporte publicitario seleccionado para este spot fueron medios televisivos nacionales y difundidos por las pantallas del circuito municipal.

Pieza gráfica 5

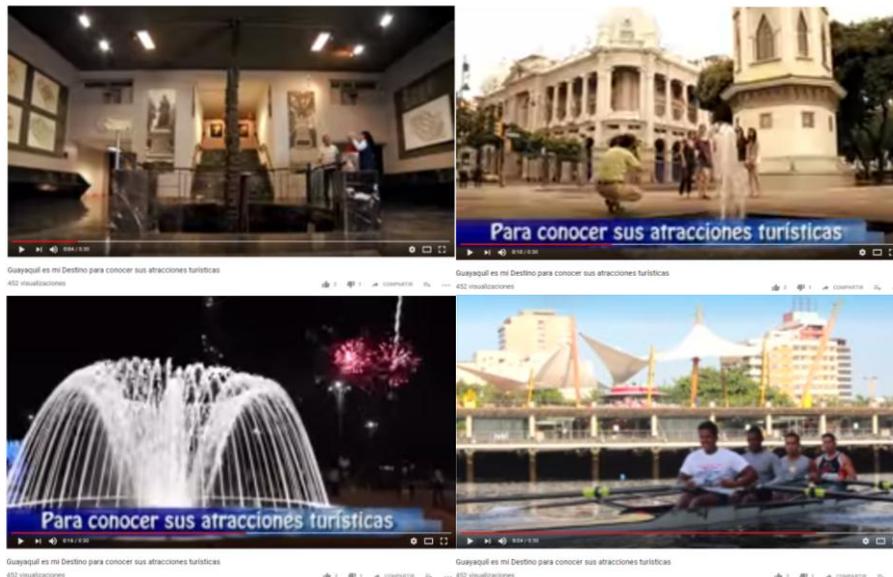


Figura 15 Guayaquil es mi destino para conocer sus atractivos

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Incentivar a propios y extraños a disfrutar de los diferentes atractivos turísticos que oferta la ciudad.

Concepto de comunicación: Mostrar la variedad de atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Se muestra una recopilación de varios lugares turísticos de la ciudad y las vivencias de otros en estos lugares de ocio y diversión.

Código auditivo: Se muestra la canción oficial de la marca “Guayaquil es mi destino”.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El soporte publicitario seleccionado para este spot fueron medios televisivos nacionales y difundidos por las pantallas del circuito municipal.

3.6.2 Análisis de las estrategias comunicacionales 2014

Pieza gráfica 1



Figura 16 Inauguración Feria de Guayaquil

Fuente: (destino I. G., www.instagram.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar sobre la apertura de la “Gran Feria de Guayaquil”.

Concepto de comunicación: Mostrar la agenda de eventos que se llevará a cabo en la “Gran Feria de Guayaquil”.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: La imagen está compuesta por los colores blanco y celeste en conjunto con el logo de la “Gran Feria Guayaquil”

Código textual: Con un tono informativo alrededor del isologo se detallan una clasificación por fecha de los eventos que se realizarán en la “Gran Feria de Guayaquil”.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El medio utilizado para esta gráfica fueron las redes sociales oficiales de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Pieza gráfica 2



Figura 17 Agenda cultural por fiestas navideñas

Fuente: (destino I. G., www.instagram.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar sobre la agenda cultural para las festividades en Guayaquil.

Concepto de comunicación: Mostrar detalles de los eventos que se llevarán a cabo por las festividades navideñas en Guayaquil.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: La imagen está compuesta el color negro como fondo y, el azul y blanco para las letras. Además, se muestra el árbol del Malecón 200 encendido.

Código textual: Con un tono informativo y una tipografía clara y de un tamaño visible se detallan las diferentes actividades a realizarse durante el mes de diciembre.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El medio utilizado para esta gráfica fueron las redes sociales oficiales de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Pieza gráfica 3

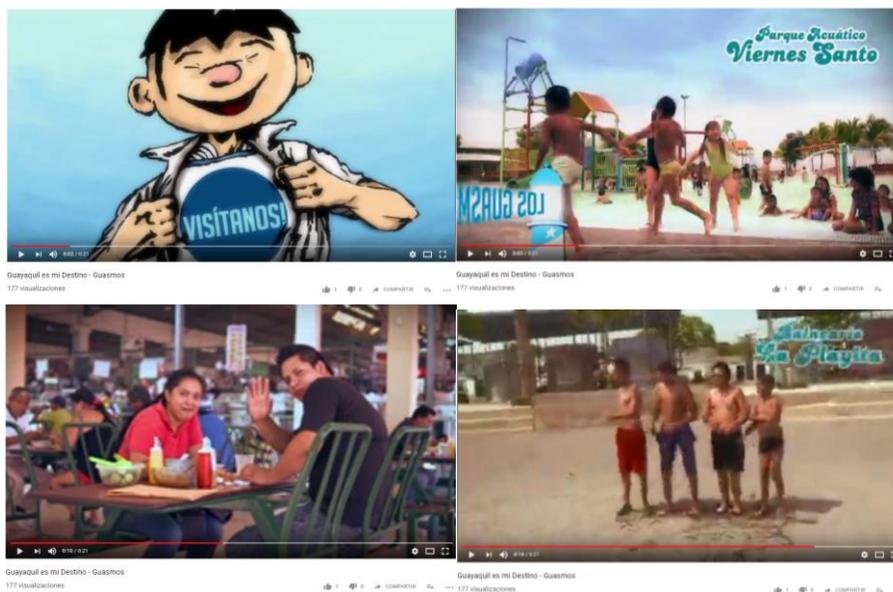


Figura 18 Guasmos

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar la oferta turística del Guasmo.

Concepto de comunicación: Comunicar la existencia del terminal de metrovía, los mercados y parques acuáticos con los que cuenta el Guasmo.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Juan Pueblo inicia dando la bienvenida e incentivando a visitar los diferentes atractivos del Guasmo.

Código auditivo: Se complementa con la canción oficial de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Código textual: Con un tono objetivo se muestran los nombres de los sectores ubicados en el Guasmo.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El soporte publicitario seleccionado para este spot fueron medios televisivos nacionales y difundidos por las pantallas del circuito municipal.

Pieza gráfica 4

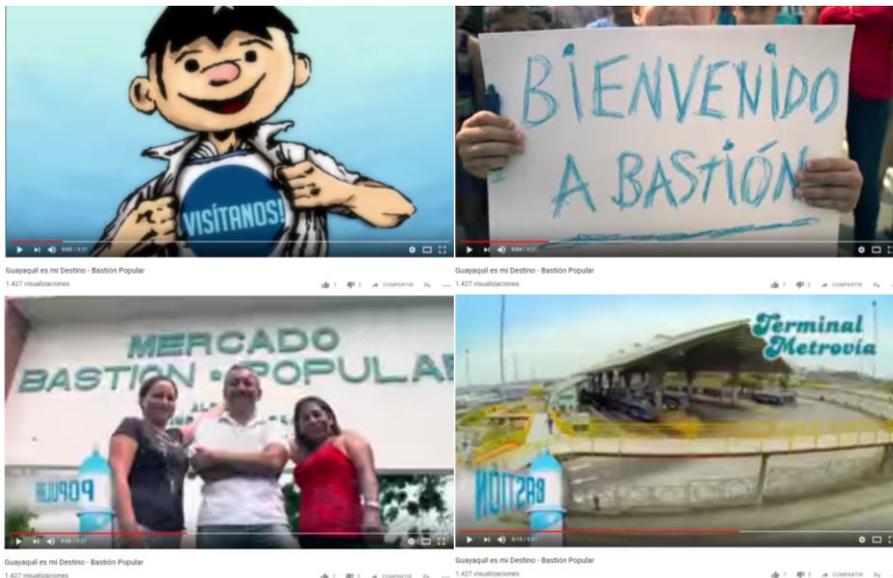


Figura 19 Bastión popular

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar la oferta turística de Bastión Popular.

Concepto de comunicación: Comunicar sobre los mercados, terminales y parques con los que cuenta el barrio Bastión popular.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Juan Pueblo inicia dando la bienvenida e incentivando a visitar los diferentes atractivos del barrio Bastión Popular que se muestra en una recopilación de imágenes del sector.

Código auditivo: Se complementa con la canción oficial de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Código textual: Con un tono objetivo se muestran los nombres de los sectores ubicados en el barrio Bastión popular.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El soporte publicitario seleccionado para este spot fueron medios televisivos nacionales y difundidos por las pantallas del circuito municipal.

Pieza gráfica 5

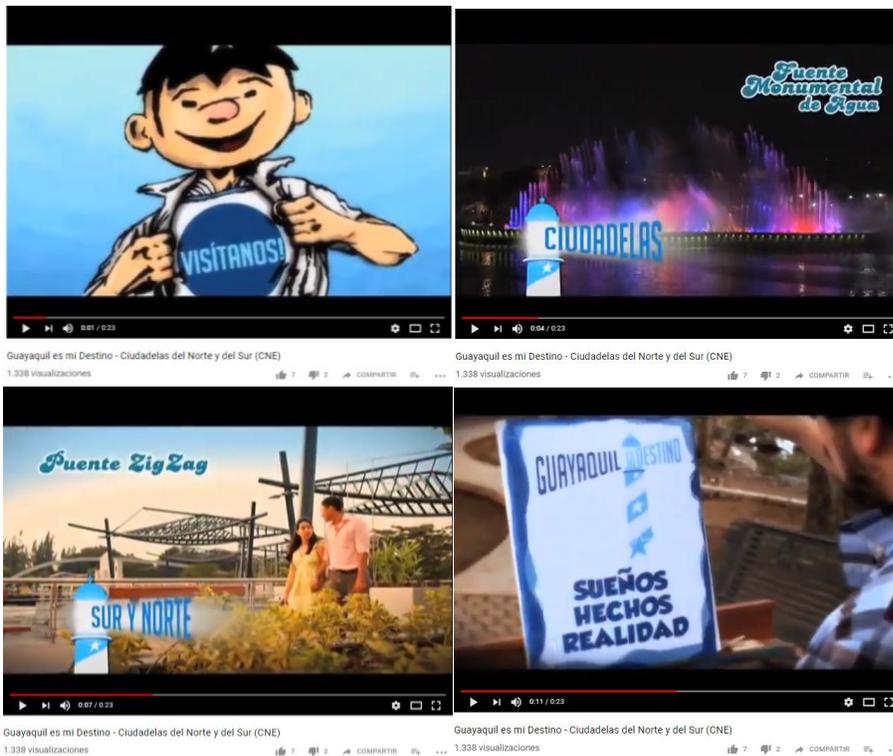


Figura 20 Centro, sur y norte

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar los atractivos turísticos del sector centro, sur y norte.

Concepto de comunicación: Comunicar e incentivar los diferentes sectores turísticos ubicados en el centro, sur y norte de la ciudad de Guayaquil.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Juan Pueblo hace la invitación a conocer los diferentes atractivos que tiene la ciudad en el sector, centro, sur y norte.

Código auditivo: Se complementa con la canción oficial de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Código textual: Con un tono objetivo se muestran los nombres de los sectores ubicados en el centro, sur y norte de la ciudad.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El soporte publicitario seleccionado para este spot fueron medios televisivos nacionales y difundidos por las pantallas del circuito municipal.

3.6.3 Análisis de las estrategias comunicacionales 2015

Pieza gráfica 1

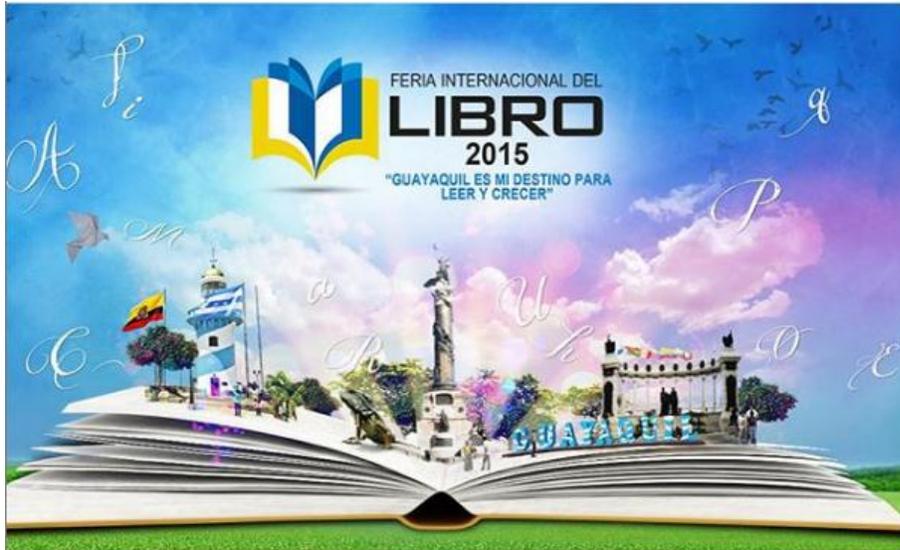


Figura 21 I Feria Internacional del libro 2015

Fuente: (Instagram, www.instagram.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar la apertura de la feria del libro.

Concepto de comunicación: Comunicar a través de la feria, a Guayaquil como un destino para leer y crecer.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: La imagen está compuesta por una fusión de colores, celeste, blanco, rosa y verde. Un libro abierto y sobre él, varios íconos simbólicos de la ciudad.

Código textual: Con un tono objetivo se muestra el isologo de la Feria del Libro.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El medio utilizado para esta gráfica fueron las redes sociales oficiales de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Pieza gráfica 2



Figura 22 Bienvenido a Guayaquil Papa Francisco

Fuente: (Instagram, www.instagram.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar la venida del Papa Francisco.

Concepto de comunicación: Mostrar a un Papa Francisco alegre y cálido.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: La imagen está compuesta por un fondo celeste y en primer plano la imagen de Papa Francisco.

Código textual: Con un tono emocional se dice “Arriba los corazones, viene Francisco” es el texto que se muestra con una tipografía clara y de un tamaño visible, además la fecha que llegará a Ecuador.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El medio utilizado para esta gráfica fueron las redes sociales oficiales de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Pieza gráfica 3

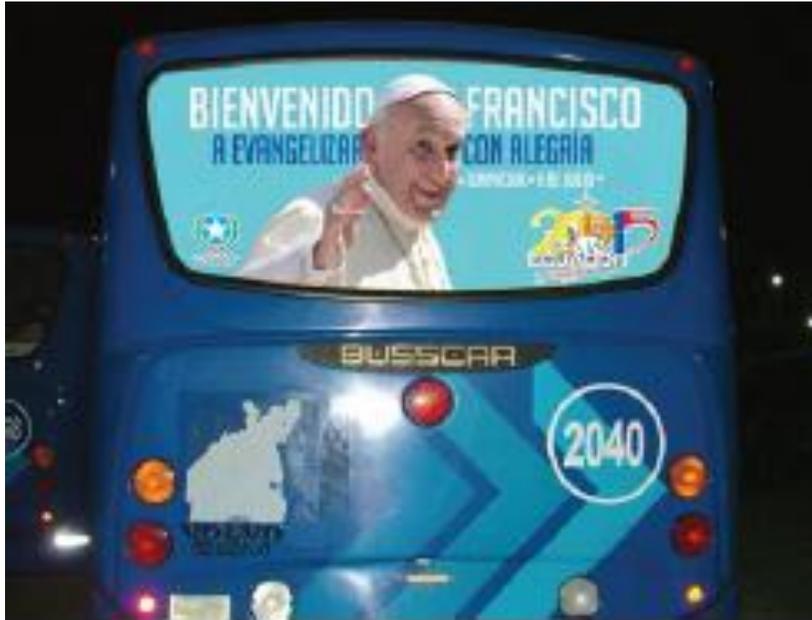


Figura 23 Publicidad en transporte de Bienvenida al Papa Francisco

Fuente: (Turismo, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar la venida del Papa Francisco.

Concepto de comunicación: Mostrar a un Papa Francisco alegre y amistoso.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Se compone en primer plano con la imagen del Papa Francisco saludando en un fondo el color celeste.

Código textual: Con un tono emocional y una tipografía clara y de un tamaño visible se muestra el texto, “Bienvenido Francisco a evangelizar con alegría”.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El soporte para esta gráfica fue el transporte público de la ciudad.

Pieza gráfica 4



Figura 24 Billboard de Bienvenida al Papa Francisco

Fuente: (turismo, www.guayaquilturismo.gob.ec, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar la venida del Papa Francisco.

Concepto de comunicación: Mostrar a un Papa Francisco humorístico.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Con un fondo celeste y predominando la imagen del Papa Francisco.

Código textual: Con un tono emocional se visualiza la frase “La alegría llega, Bienvenido Francisco.”

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: Colocado en billboards de las paradas de buses.

Pieza gráfica 5



Figura 25 Vídeo clic oficial

Fuente: (Yotube, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar la venida del Papa Francisco y los diferentes atractivos de Guayaquil.

Concepto de comunicación: Brindar una ciudad con gente cálida, amable y con una variedad de atractivos turísticos.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Una recopilación de imágenes del Papa Francisco en sus actividades religiosas y la muestra de íconos simbólicos de la ciudad.

Código auditivo: Canción oficial “Bienvenido a Guayaquil Papa Francisco”.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El soporte publicitario seleccionado para este spot fueron medios televisivos nacionales e internacionales y difundidos por las pantallas del circuito municipal.

3.6.4 Análisis de las estrategias comunicacionales 2016

Pieza gráfica 1



Figura 26 Comic Con Ecuador

Fuente: (Instagram, www.instagram.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar la apertura del Comic Con Ecuador.

Concepto de comunicación: Comunicar las diferentes actividades y personajes invitados.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: La imagen está compuesta por un fondo desenfocado de la ciudad de Guayaquil y en primer plano Juan y Juanita Pueblo vestidos de superhéroe y el logo oficial del Comic Con Ecuador.

Código textual: Con un tono de recomendación se visualiza por una tipografía de tamaño pequeño, “Convención de comics para divertirse”.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El medio utilizado para esta gráfica fueron las redes sociales oficiales de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Pieza gráfica 2



Figura 271 Premio como Destino Líder de Viajes y Negocios 2015

Fuente: (destino G. e., www.instagram.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar el reconocimiento otorgado a Guayaquil por los World Travel Awards.

Concepto de comunicación: Enorgullecer al ciudadano de Guayaquil por el premio otorgado a la ciudad.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Un fondo desenfocado de Guayaquil, difuminado con colores celeste y blanco y en primer plano Juan Pueblo llevando en la mano el premio que le fue otorgado a la ciudad.

Código textual: Con un tono informativo se visualiza el nombre del premio, designando a la ciudad como un “Destino Líder de Viajes y Negocios de Sudamérica”.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El medio utilizado para esta gráfica fueron las redes sociales oficiales de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Pieza gráfica 3

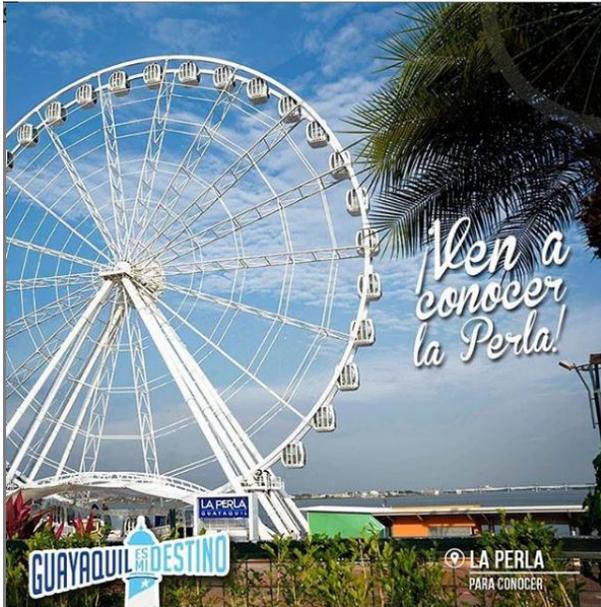


Figura 28 La Perla

Fuente: (Instagram, www.instagram.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar sobre el nuevo atractivo de la ciudad, La perla.

Concepto de comunicación: Mostrar detalles sobre ubicación, precios y horarios.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Mediante una fotografía de calidad se visualiza La Perla a orillas del río Guayas.

Código textual: Con un tono objetivo y de recomendación, se visualiza en la imagen “Ven a conocer La Perla”.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El medio utilizado para esta gráfica fueron las redes sociales oficiales de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Pieza gráfica 4

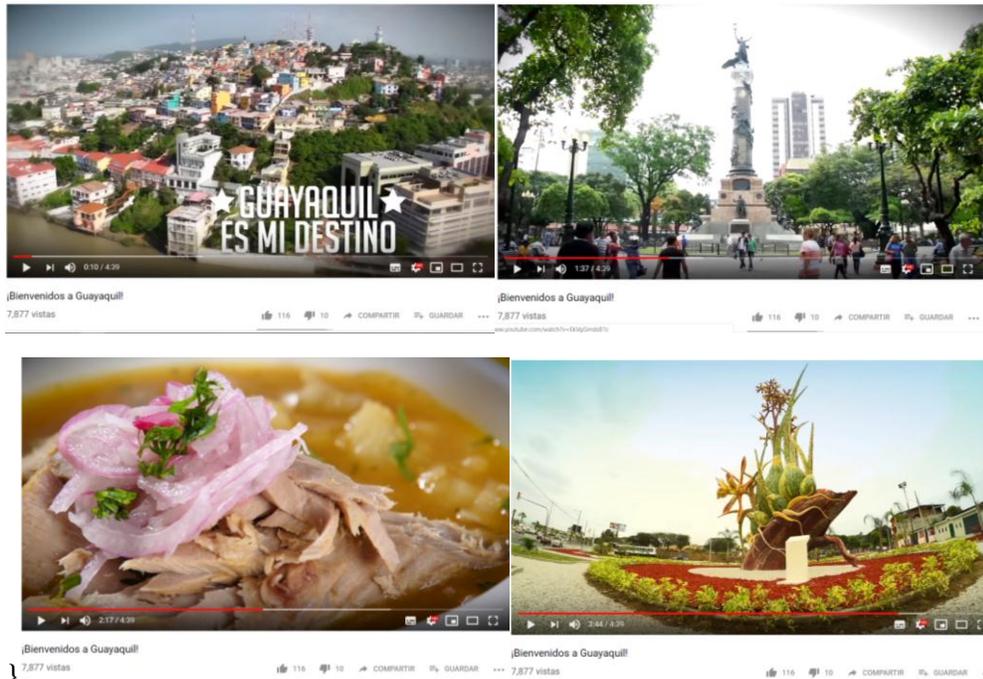


Figura 29 Bienvenidos a Guayaquil

Fuente: (YouTube, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Comunicar a Guayaquil como un destino con una diversa oferta turística.

Concepto de comunicación: Mostrar la variedad de parques, monumentos, malecones, mercados, museos, gente, gastronomía, bosques, playas y más.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Una recopilación de imágenes de diversos lugares de Guayaquil.

Código auditivo: La voz de una mujer narra brevemente al Guayaquil de antes y el de ahora con tono emocional y moderado.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El soporte publicitario seleccionado para este spot fueron medios televisivos nacionales y difundidos por las pantallas del circuito municipal.

Pieza gráfica 5

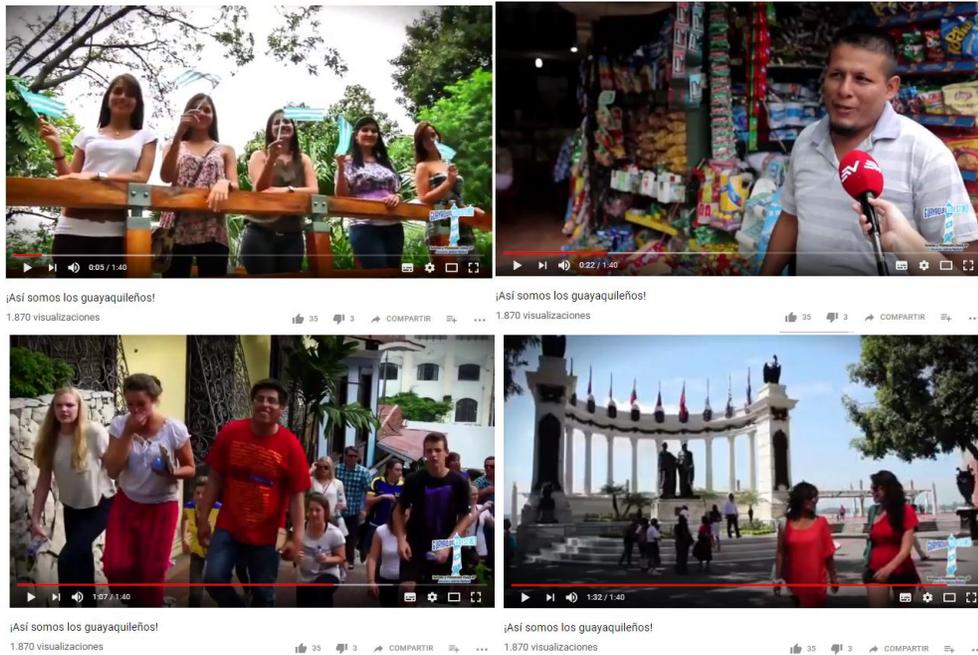


Figura 30 ¡Así somos los Guayaquileños!

Fuente: (Youtube, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar la esencia del Guayaquileño.

Concepto de comunicación: Mostrar las características de los guayaquileños.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Un recorrido por varios lugares de Guayaquil en búsqueda de ciudadanos para realizar la entrevista.

Código auditivo: Una recopilación de opiniones de los propios ciudadanos explicando que los caracteriza.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El medio seleccionado para la difusión del spot fue en el canal Ecuavisa y difundido por las pantallas del circuito municipal.

3.6.5 Análisis de las estrategias comunicacionales 2017

Pieza gráfica 1



Figura 31 Bar Discoteca El Colonial

Fuente: (destino G. e., www.instagram.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Mostrar lugares íconos de diversión nocturna en la ciudad.

Concepto de comunicación: Guayaquil y su primer bar discoteca de la ciudad denominado “El Colonial”.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Una recopilación de imágenes del interior del Bar Discoteca “El Colonial”.

Código auditivo: Ligero sonido de la música emitida en el bar para ambientar a sus clientes.

Código textual: Con un tono informativo se visualiza: “El primer bar discoteca de la ciudad con más de 35 años de funcionamiento”

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El medio utilizado para esta gráfica fueron las redes sociales oficiales de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Pieza gráfica 2



Figura 32 Plato típico

Fuente: (Instagram, www.instagram.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Comunicar las delicias que los guayaquileños tienen como patrimonio gastronómico.

Concepto de comunicación: El pescado frito como plato típico de la ciudad.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Sobre una mesa el plato típico y de fondo la playa.

Código textual: Con un tono emocional se visualiza, “Cuéntanos como se come el pescado entero”.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El medio utilizado para esta gráfica fueron las redes sociales oficiales de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Pieza gráfica 3



Figura 33 Yo te recomiendo la Fanesca

Fuente: (Instagram, www.instagram.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Recomendar platos típicos de la ciudad.

Concepto de comunicación: La Fanesca como plato típico en semana santa.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: La Fanesca en una cazuela de barro sobre una mesa de madera.

Código textual: Con un todo de recomendación el hashtag “#YoTeRecomiendo”

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El medio utilizado para esta gráfica fueron las redes sociales oficiales de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Pieza gráfica 4

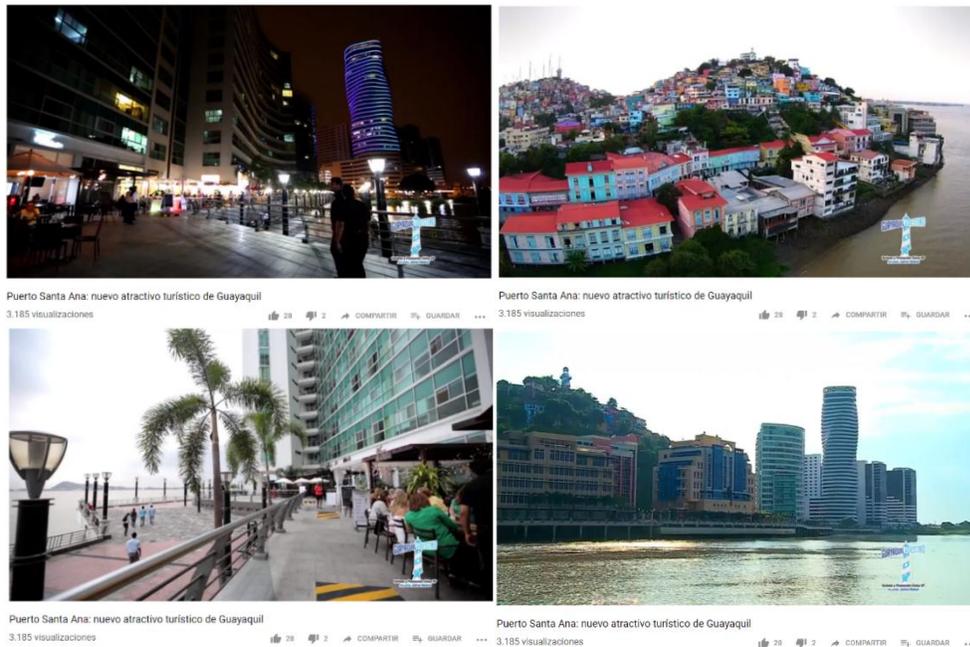


Figura 34 Puerto Santa Ana: nuevo atractivo turístico de Guayaquil

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar al Puerto Santa Ana como un destino turístico de Guayaquil.

Concepto de comunicación: La variedad de atractivos que contiene el Puerto Santa Ana.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Una muestra de varias opciones para visitar en el Puerto Santa Ana y una recolección de opiniones por parte de visitantes del lugar.

Código auditivo: Con un tono informativo por una voz de mujer de fondo se informan las razones por las cuáles el Puerto Santa Ana se ha convertido en un atractivo turístico.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: La difusión del spot se realizó en el canal de televisión Ecuavisa y su portal web.

Pieza gráfica 5

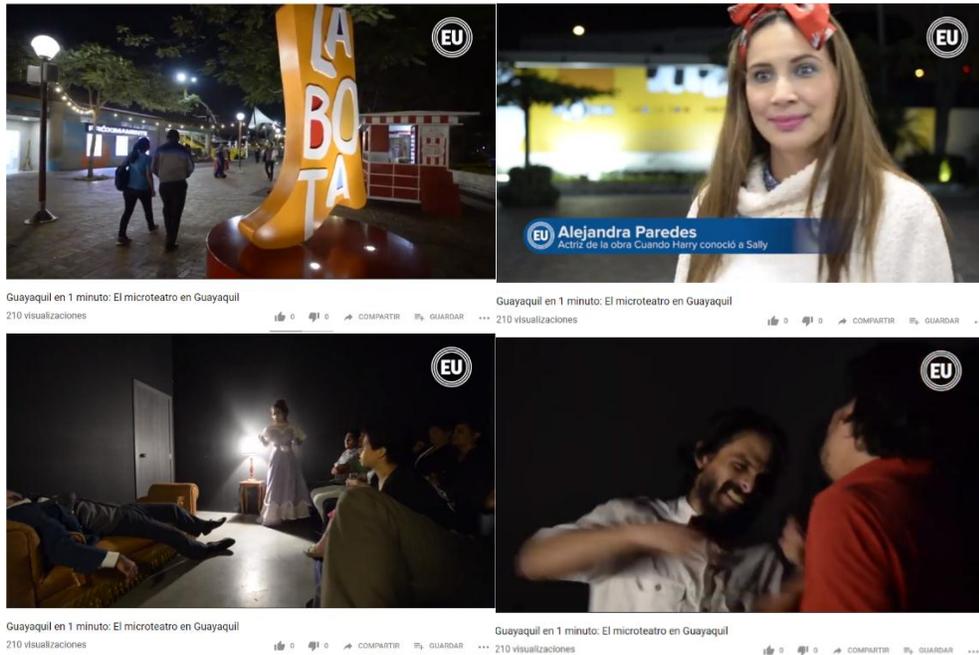


Figura 35 Guayaquil en 1 minuto: El microteatro en Guayaquil

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar sobre la apertura de microteatros en Guayaquil.

Concepto de comunicación: Guayaquil ciudad de desarrollo de microteatros.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Una recopilación de imágenes de la oferta de microteatros en la ciudad y opiniones vertidas por varios actores.

Código auditivo: Con un tono informativo por una voz de mujer de fondo se informa sobre el desarrollo del microteatro en Guayaquil.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El publlirreportaje fue emitido por el portal web del diario El Universo.

3.6.6 Análisis de las estrategias comunicacionales 2018

Pieza gráfica 1



Figura 36 Logos Hope

Fuente: (destino I. G., www.instagram.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar la visita de la librería flotante más grande del mundo a Guayaquil.

Concepto de comunicación: Guayaquil destino que fomenta la lectura.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Con un gran plano general se muestra la llegada del barco por el río guayas.

Código textual: Con un tono informativo se visualiza el texto: “La librería más grande del mundo nos visita”.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El medio utilizado para esta gráfica fueron las redes sociales oficiales de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Pieza gráfica 2



Figura 37 Apertura de Guayarte

Fuente: (destino I. G., www.instagram.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar la apertura de la nueva plaza “Guayarte”

Concepto de comunicación: Guayaquil destino de plazas llenas de arte.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Una combinación de colores, azul intenso, blanco y violeta difuminan la edificación que posiblemente sería la nueva plaza de arte de la ciudad. Además, se visualiza el logotipo de la Plaza Guayarte y el isologo de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Código textual: Con un tono informativo el texto indica: “Inauguración hoy 18:30”.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El medio utilizado para esta gráfica fueron las redes sociales oficiales de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Pieza gráfica 3

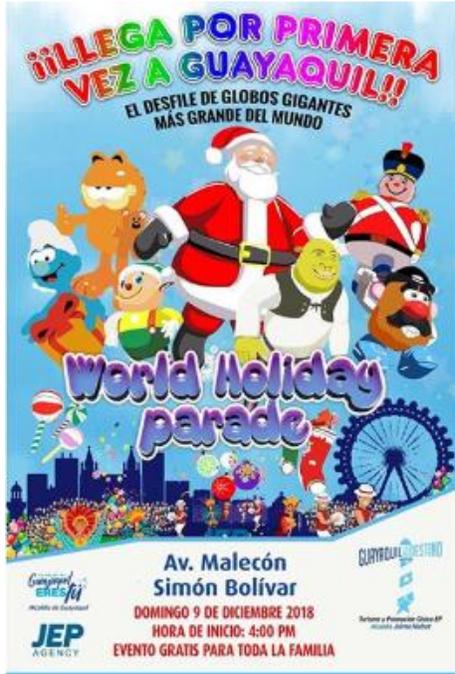


Figura 38 Inauguración Desfile de Globos Gigantes

Fuente: (destino I. G., www.instagram.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar sobre el nuevo desfile de globos gigantes denominado “World Holiday Parade”.

Concepto de comunicación: Guayaquil destino para disfrutar de las fiestas navideñas.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: En la pieza predominan los colores celeste y blanco, las figuras que se podrá ver en el desfile y una representación de Guayaquil como sombra en color azul.

Código textual: Con un tono informático el texto de la pieza contiene el nombre del evento, la fecha y lugar de inauguración.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El medio utilizado para esta gráfica fueron las redes sociales oficiales de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Pieza gráfica 4

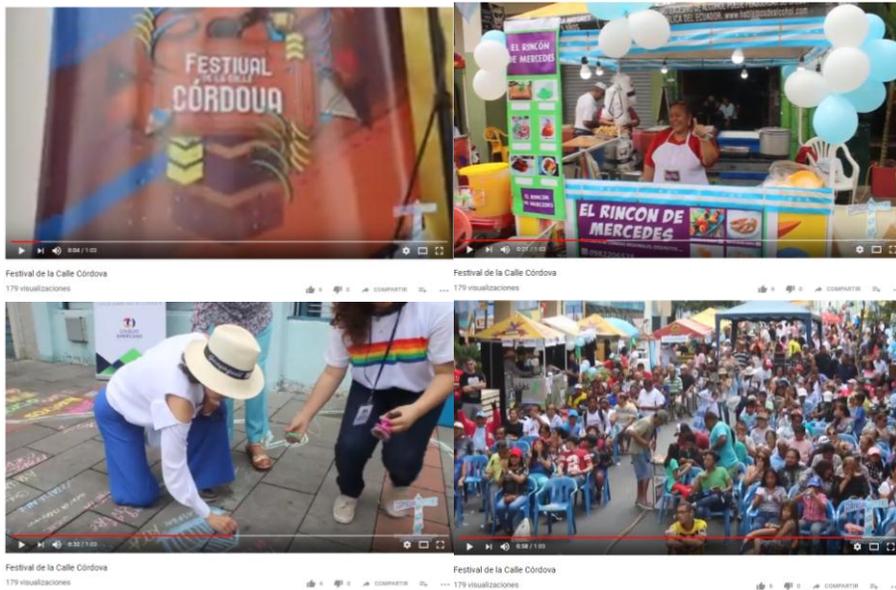


Figura 39 Festival de la calle córdova

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar las diferentes actividades que se desarrollan en el Festival de la calle Córdoba.

Concepto de comunicación: Guayaquil destino de festivales que promueven las costumbres del pasado.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Una recopilación en imágenes de las diferentes actividades que se desarrollan en el festival.

Código auditivo: Complementado con un sonido bajo de ambiente.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El soporte de esta pieza fueron las diferentes pantallas del circuito municipal.

Pieza gráfica 5



Figura 40 Invitación a votar por Guayaquil

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

- **Estrategia de contenido:**

Eje de comunicación: Informar que Guayaquil es nuevamente nominado en los premios World Travel Awards.

Concepto de comunicación: Guayaquil ciudad nominada por los mejores premios al turismo.

- **Estrategia de codificación:**

Código visual: Se muestra al actor Juan José Caballero desde el interior de un auto invitando a los Guayaquileños a votar por su ciudad.

Código auditivo: Con un tono emocional menciona las razones por las cuales es un verdadero guayaquileño debe votar por la ciudad en los premios “World Travel Awards”.

- **Estrategia de medios:**

Selección del medio: El soporte de este vídeo corto fue emitido por las redes sociales oficiales de la marca “Guayaquil es mi destino” y en el portal web del medio de comunicación Ecuavisa.

3.6.7 Resultados de la entrevista

Entrevista 1

Entrevistado: Marcelo Naht Buljubasich

Agencia de publicidad: Creacional S.A.

Cargo: Director creativo

1. ¿Cuál es su opinión sobre Guayaquil como destino turístico?

Para que Guayaquil sea turístico se tienen que generar plataformas de entretenimiento más allá del entretenimiento regular que tiene el pueblo. Guayaquil lo tiene por ser una ciudad grande en Ecuador, pero aun así no es turística porque si haces un análisis en general de todo el producto, sabrás que en Guayaquil por una estadía de más de tres días te aburres, para ello debes ir a otros lugares como la playa o Samborondón. Porque Guayaquil no tiene una política de desarrollo turístico. Ciertos puntos se volvieron turístico porque fueron manejados por la Empresa de Turismo, pero es turismo de zona no de experiencias.

2. ¿Cuál es su perspectiva sobre la marca “Guayaquil es mi destino”?

Creo que funciona a nivel local, porque si tú quieres hacer algo internacional tienes que darle una vuelta internacional y no la tiene. Su comunicación es muy localista. Por eso Guayaquil en este momento está posicionado como el destino de negocios más importantes de la región, pero no es turístico.

3. ¿Cuál es su opinión sobre las estrategias comunicacionales implementadas en la marca “Guayaquil es mi destino”?

El logo me parece amigable, es el punto referente de Guayaquil porque es el faro en dónde se fundó Guayaquil. Existe una buena construcción de comunicación, pero se ha orientado el presupuesto para la difusión de la marca en medios ATL locales, y las redes sociales están

bien manejadas desde un punto de vista muy local. Si el objetivo es atraer turistas internacionales la comunicación es incorrecta, si su orientación es hacia promover el turismo hacia la ciudad a nivel nacional están bien orientados.

4. ¿Cuál es su opinión sobre las estrategias creativas designadas para difundir la marca “Guayaquil es mi destino”?

Son muy básicos. Sólo muestran la agenda cultural de Guayaquil. Sus medios se enfocan en informar más no en comunicar. Porque solo se difunden imágenes y vídeos en donde se informa la agenda cultural de la ciudad.

5. ¿Qué opina sobre la comunicación en los medios digitales oficiales de la marca “Guayaquil es mi destino”?

En un inicio se usó un hashtag pero murió pronto. La comunicación en las redes sociales es netamente informativa y produce poca interacción. Y las redes sociales viven de la interacción. Lo que deberían hacer es empezar a jugar, para lograr interacciones.

6. ¿Qué opina de la promoción internacional realizada para atraer el turismo a Guayaquil por medio de la marca “Guayaquil es mi destino”?

Para lograrlo se tienen que realizar acciones claras. Por ejemplo, cuando se hizo la promoción de Ecuador hacia el mundo se colocó letras gigantes en puntos estratégicos. Eso le falta a Guayaquil realizar acciones estratégicas afuera para que se conozca la ciudad. Cómo lograr que europeos o asiáticos quieran visitar Guayaquil. Primero desconocen donde está ubicado Ecuador y sólo cuando se habla de Galápagos lo relacionan que pertenece a nuestro país. Algo se debe mostrar de Guayaquil al mundo para lograr ser un destino internacional.

Entrevista 2

Entrevistado: Mirko Troha

Agencia de publicidad: Creacional S.A.

Cargo: Dirección creativa

1. ¿Cuál es su opinión sobre la marca “Guayaquil es mi destino”?

Mi opinión la voy a definir en una sola palabra, es un desastre. La razón es porque que no se puede coger una ciudad y tratar de convertirla en destino y ahondar en el regionalismo. A menos que seas Cancún, Aruba o Santo Domingo que son ciudades que viven solitas y significan algo, Guayaquil aún no significa nada para mucha gente.

2. ¿Cuál es su opinión sobre Guayaquil como destino turístico?

Guayaquil no se puede vender como un destino si todavía no es un destino. Considero que faltan estudios muy profundos y que todo parte desde la educación. En Guayaquil no hay estudios sociales que te expliquen el proceso de la ciudad. Guayaquil es un puerto y el espíritu de un puerto hace que Guayaquil sea una ciudad de paso, es difícil construir que una ciudad de paso se vuelva un destino turístico al menos que se cree un producto ficticio. Partiendo de ello, la campaña está errada. Una cosa es Guayaquil es tu destino y otra Guayaquil es tu nuevo destino. Ahí te vuelves atractivo porque te cambia todo el panorama. Un turista que viene de Máncora para ir a conocer a Montañita pasa por Guayaquil y no se queda precisamente por conocerla sino la usa de paso para llegar a su destino que es Montañita.

3. ¿Cuál es su perspectiva sobre la marca “Guayaquil es mi destino” a diferencia de otras marcas ciudad en américa del sur?

Es una diferencia muy grande. Lima es extravagantemente turística ahora, antes era solo una ciudad de paso que llevaba a Cusco para conocer Machupichu un destino que es conocido

mundialmente. Entonces, ellos empezaron a construir fortaleza en la ciudad y no decían Lima es tu destino, Lima se construyó por su gastronomía, turismo y cultural. Esto hizo que la gente que iba por un día ahora quisiera quedarse hasta cinco. Ya no se quedan tanto tiempo en Cusco, ahora Lima compite con Cusco. Eso es lo que tiene que hacer Guayaquil saber que compite con Cuenca que es maravillosa y con Quito por ser la capital del Ecuador. Existe la conciencia para hacer, pero no la ciencia para entender lo que pasa en el consumidor y en el contexto y dar en el clavo. Tienen que hacerse estudios, se necesita de la psicología para armar un perfil, la antropología para saber de dónde venimos, y la sociología para saber cómo se mueven las masas, la inexistencia de estas ciencias en Guayaquil crean un vacío. La construcción de una marca toma años no se construye de la noche a la mañana. Guayaquil no se tiene que vender solo tiene que venderse como un todo promoviendo el turismo hacia otras ciudades del Ecuador.

Otra de las ciudades que conserva un importante ingreso de turistas es Buenos Aires quién llegó a recibir 20 millones de turistas al año, es decir, todo el Ecuador más 4 millones de turistas. Río de Janeiro también está por ese mismo rango, pero Río tiene algo que no tiene Buenos Aires y es la playa, pero igual ambas ciudades reciben un importante ingreso de turistas porque se saben vender.

3.6.8 Análisis de los resultados de las entrevistas

Siguiendo el diseño de esta investigación se procedió a realizar una entrevista a dos planificadores estratégicas de la Agencia de Publicidad Creacional S.A. ubicada en la ciudadela Urdesa, con el objetivo de conocer la perspectiva desde el punto de vista profesional sobre las estrategias de comunicaciones implementadas en la marca “Guayaquil es mi destino” y la diferencia con otras ciudades del país y el mundo.

De acuerdo a las opiniones impartidas por los entrevistados se considera que la marca “Guayaquil es mi destino” funciona a nivel local más no internacional, concuerdan que su isologo es atractivo porque muestra un ícono que según la historia marca el inicio de Guayaquil. Sin embargo, las estrategias comunicacionales implementadas para la promoción turística de la ciudad se dirigen a informar sobre la agenda cultural de Guayaquil y no se enfocan en promover el turismo.

En comparación con otras ciudades del mundo se menciona que Lima, Buenos Aires y Río de Janeiro han logrado un importante ingreso de turistas, debido a la oferta turística por la que se promocionan estas ciudades. Guayaquil para lograr estas importantes cifras de ingreso de turistas debe iniciar por realizar investigaciones profundas sobre aspectos psicológicos, sociológicos y antropológicos que permitan conocer mejor la ciudad y sus habitantes.

A partir de ello se puede realizar la construcción de una marca ciudad con objetivos bien definidos y comunicación estratégica que permita llegar al público meta. Esto conlleva un largo proceso que puede tardar años sin embargo el estudio previo y la selección de estrategias adecuadas, son fundamentales para posicionar la ciudad como un destino internacional.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Al finalizar el presente trabajo se concluye lo siguiente:

- La marca "Guayaquil es mi destino" es una propuesta que inició con el objetivo de incentivar el civismo y amor por la ciudad; y hacer de Guayaquil un destino turístico internacional. Sin embargo, las estrategias comunicacionales implementadas en la marca "Guayaquil es mi destino" han sido mayormente enfocadas en promocionar a la ciudad a nivel local y muy poco internacional.
- Las estrategias de contenido son muy básicas porque no logra conectar con el consumidor final. Por ende, sino conecta con el consumidor guayaquileño no logrará conectar con el consumidor de afuera. Porque, el guayaquileño es quién va recomendar su ciudad a otros.
- En cuanto a las piezas gráficas, estas muestran un desarrollo creativo enfocado en informar sobre los diferentes eventos y actividades que se desarrollan en Guayaquil, pero no se enfocan en promover e incentivar el turismo hacia la ciudad.
- Y finalmente, concluyo que los medios de comunicación seleccionados para la promoción turística de la ciudad son en mayor parte local y la inversión no la direccionan a medios internacionales por costes elevados y por ende no logran llegar al mercado internacional.

4.2 Recomendaciones

De acuerdo al análisis realizado a las estrategias comunicacionales implementadas en la marca “Guayaquil es mi destino” se recomienda lo siguiente:

- Desarrollar estrategias comunicacionales direccionadas a la promoción turística de la ciudad a nivel nacional e internacional.
- Realizar estudios sobre la etnografía de la ciudad y en base a ello desarrollar estrategias de contenido que logren conectar con el consumidor guayaquileño e incentivar al mismo a recomendar su ciudad a otros
- Crear contenidos creativos que causen emoción al espectador, dando a conocer a un guayaquileño orgulloso por su ciudad, mostrando la cultura e historia y sobre todo las experiencias que se pueden vivir en sus diferentes atractivos turísticos.
- Implementar acciones estratégicas en medios de comunicación de otros países para comunicar la existencia de un Guayaquil turístico.

BIBLIOGRAFÍA

Alicia Blanco, A. P. (2016). *Introsucción al Marketing y la Comunicación en la empresa*. ESIC Editores.

Aragón, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. EDITEX.

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones.

Bassat, L. (2016). *El libro rojo de las marcas*. Penguin Random House Grupo Editorial.

Bassat, L. (2016). *El libro rojo de las marcas*. Penguin Random House Grupo Editorial.

Bernal. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.

Bernal, C. A. (2010). *Métodología de la investigación*. Pearson.

Daniel Rodríguez del Pino, J. A. (2014). *Publicidad on line*. ESIC Editorial.

destino, C. G. (25 de Enero de 2019). *www.instagram.com*. Obtenido de

<https://www.instagram.com/p/zIt1VIBniN/>

destino, G. e. (25 de Enero de 2019). *www.instagram.com*. Obtenido de

https://www.instagram.com/p/BHWOTo_hfbW/

destino, G. e. (25 de Enero de 2019). *www.instagram.com*. Obtenido de

https://www.instagram.com/p/BRZjpKjAuQT/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1v91gxfja06y9

destino, I. G. (25 de Enero de 2019). *www.instagram.com*. Obtenido de

<https://www.instagram.com/p/tsYYVHBnuk/>

destino, I. G. (25 de Enero de 2019). *www.instagram.com*. Obtenido de

<https://www.instagram.com/p/wJirbVBnlY/>

destino, I. G. (25 de Enero de 2019). *www.instagram.com*. Obtenido de

https://www.instagram.com/p/BqfHanoHCGM/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=eh6nmnsogjhr

destino, I. G. (25 de Enero de 2019). *www.instagram.com*. Obtenido de

https://www.instagram.com/p/BqYQGyMHv3B/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1c hiivkewdq4q

destino, I. G. (25 de Enero de 2019). *www.instagram.com*. Obtenido de

https://www.instagram.com/p/BqxpI8PHLKv/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=vlukj5f4p73c

destino, Y. G. (15 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=aVtywAuNLrM>

destino, Y. G. (15 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=uqc54Jkb9qY>

destino, Y. G. (15 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de

https://www.youtube.com/watch?v=0Gctf_ADtI8

destino, Y. G. (15 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=tJyxGwhMK4w>

destino, Y. G. (15 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=uA0FZNC1fmI>

destino, Y. G. (15 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de

https://www.youtube.com/watch?v=Xzx_Gzzea1c

destino, Y. G. (15 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de

https://www.youtube.com/watch?v=HKTzepSxT_I

destino, Y. G. (15 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=x98XwtZR9r4>

destino, Y. G. (15 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=Hi-dVDI3BnI>

destino, Y. G. (15 de enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=ICYG-8Xy6FU>

destino, Y. G. (15 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=xYOvBpTtziI>

destino, Y. G. (25 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=kkJyz5sNKOM>

destino, Y. G. (25 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=nLTLYXimJp0>

destino, Y. G. (25 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=eYE1RV9gI2Y>

destino, Y. G. (25 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=oU87g9pXOUE>

Ecuador, M. P. (17 de Julio de 2018). *www.marcapaís.com.ec*. Obtenido de

<http://marcapaisecuador.com.ec/index.php>

Esther Martínez Pastor, M. Á. (2016). *Publicidad digital*. ESIC EDITORIALES.

Frade, A. T. (2015). *Fundamentos de las relaciones públicas*. PIRÁMIDE.

Gomez, N. B. (2017). *Fundamentos de Publicidad*. ESIC EDITORIAL.

Guayaquil, B. (11 de Enero de 2019). *www.blog.guayaquil.gob.ec*. Obtenido de <http://blog.guayaquil.gob.ec/2013/08/guayaquil-es-mi-destino-campana.html>

Herrera, T. P. (2017). *Nuevas estrategias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.

Holguín, M. M. (2016). *Fundamentos de marketing*. ECOE Ediciones.

Instagram. (15 de Enero de 2019). *www.instagram.com*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/8i5aFchnoa/>

Instagram. (15 de Enero de 2019). *www.instagram.com*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/6QHQCvBnsu/>

Instagram. (15 de Enero de 2019). *www.instagram.com*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/4xF46xBnm8/>

Instagram. (15 de Enero de 2019). *www.instagram.com*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BEXSsrShnnc/>

Instagram. (15 de Enero de 2019). *www.instagram.com*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BJbZztxhaMF/>

Instagram. (15 de Enero de 2019). *www.instagram.com*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BMKNRwOgxWS/>

Instagram. (15 de Enero de 2019). *www.instagram.com*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BR4VCxNAr7f/>

Juan Carlos Rodríguez Centeno, J. D. (2017). *Teoría y estructura de la publicidad*. SINTESIS.

Juan Carlos Rodríguez Centeno, J. D. (2017). *Teoría y estructura de la publicidad*. SINTESIS.

López, A. M. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.

Luque, M. P. (2016). *Plan de Marketing empresarial*. Editorial Elearnin S. L.

- maps, G. (10 de 02 de 2019). *www.google.com*. Obtenido de
<https://www.google.com/maps/place/Urdesa,+Guayaquil/@-2.1624641,-79.9082953,14z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6d8fcd79ae01:0x9d9ca97dc94f9419!8m2!3d-2.1620982!4d-79.9116513>
- Martín, C. H. (2015). *Plan de medios de comunicación e internet*. Editorial Elearning S.L.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
- noticias, G. e. (16 de Diciembre de 2014). *www.guayaquilesmidestino.com*. Obtenido de
<http://www.guayaquilesmidestino.com/es/noticias/alcalde-jaime-nebot-presenta-tasa-alojamiento-hoteles-lujo-primera-categoria>
- Ojeda, E. M. (2016). *Publicidad digital*. ESIC Editorial.
- Pym, R. (15 de Febrero de 2019). *www.revistapym.com.co*. Obtenido de
http://www.revistapym.com.co/sites/default/files/imagecache/imagen_interna/imagenes/noticias/ActitudMedellin_logo_300px.jpg
- S.L, I. B. (2015). *Técnicas publicitarias*. ICB Editores.
- S.L, I. B. (2015). *Técnicas publicitarias*. ICB EDITORES.
- S.L, I. B. (2015). *Técnicas publicitarias*. ICB EDITORES.
- S.L, I. B. (2015). *Técnicas publicitarias*. ICB Editores.
- Sampieri, F. &. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Sandra Vilajoana Alejandre, M. J. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*
Editorial UOC.
- Teixidó, E. F. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* Editorial UOC.

turismo, G. (15 de Enero de 2015). *www.guayaquilturismoep.gob.ec*. Obtenido de http://www.guayaquilturismoep.gob.ec/sites/default/files/transparencia/3-rendicion-de-cuentas-2015_1.pdf

turismo, G. (15 de Enero de 2019). *www.guayaquilturismo.gob.ec*. Obtenido de http://www.guayaquilturismoep.gob.ec/sites/default/files/transparencia/3-rendicion-de-cuentas-2015_1.pdf

Turismo, G. (15 de Enero de 2019). *www.guayaquilturismo.gob.ec*. Obtenido de http://www.guayaquilturismoep.gob.ec/sites/default/files/transparencia/3-rendicion-de-cuentas-2015_1.pdf

Universo, E. (31 de Julio de 2013). *www.eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/31/nota/1226936/faro-imagen-campana-turistica>

Vanolo, A. (2014). *City Branding*. CES.

Yotube. (15 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Zi4FmLL6R2Y&t=95s>

Youtube. (15 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=5HAeCzwYB2I>

YouTube. (25 de Enero de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=ipITbEBO_34

Zia, F. (2016). *Comunicando la comunicación publicitaria*. StreetLib.

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista 1



Entrevistado: Marcelo Naht Buljubasich

Agencia de publicidad: Creacional S.A.

Cargo: Director creativo

Anexo 2 Entrevista 2



Entrevistado: Mirko Troha

Agencia de publicidad: Creacional S.A.

Cargo: Dirección creativa

Análisis de piezas gráficas 2013

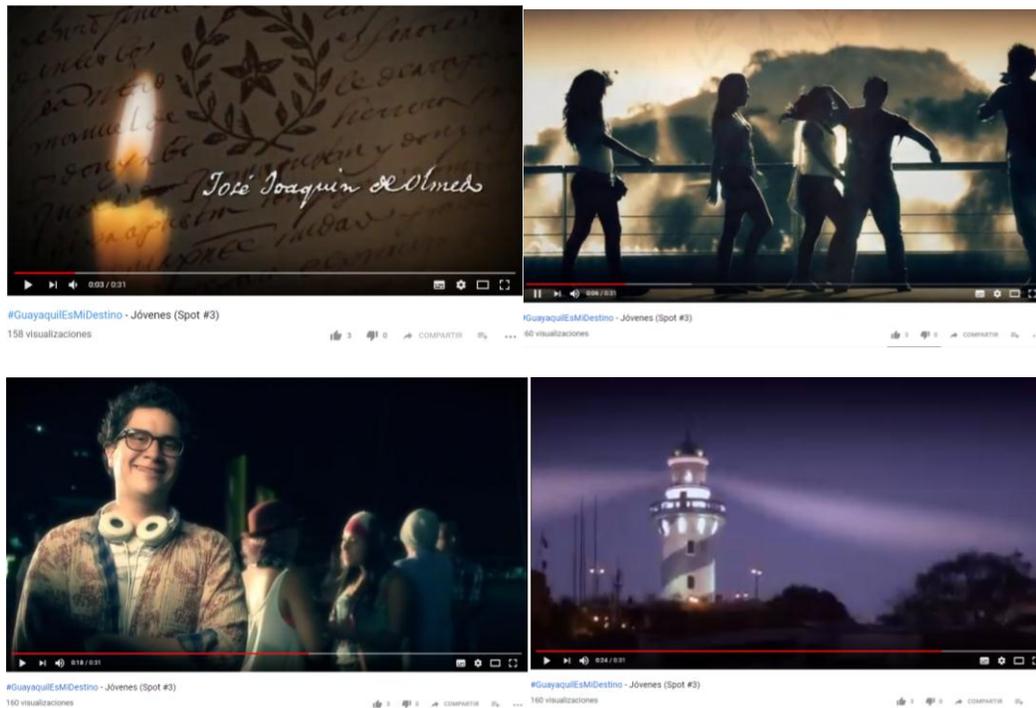


Figura 17 Guayaquil es mi destino, jóvenes

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

“Hace casi 200 años un puñado de jóvenes transformó nuestra historia, jóvenes con entedimiento, voluntad, bien y verdad... la verdad que amo esta ciudad con su calor, con su ruido, con su gente que te canta la plena, yo sé que aquí hay cosas buenas para mi, Guayaquil es mi destino”, este spot muestra un guión literario en donde se resalta la presencia de los jóvenes que vienen de otras provincias a encontrar un mejor futuro. Guayaquil ha sido sede de muchos jóvenes que vienen de provincia a estudiar en las diferentes universidades que oferta la ciudad, con el objetivo de lograr ser grandes profesionales.



Figura 18 Guayaquil es mi destino por la alegría y el calor de su gente

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

La alegría y el calor de su gente es por lo que se caracteriza Guayaquil, y en este spot se ve reflejado en sus habitantes que se muestran abiertos a recibir y ayudar al turista que visite su ciudad, también se muestran imágenes de sus desfiles en donde se hace referencia a la alegría de su gente realizando actividades que le brindan felicidad. Su contenido es variado y se complementa con la canción oficial de la marca “Guayaquil es mi destino”.

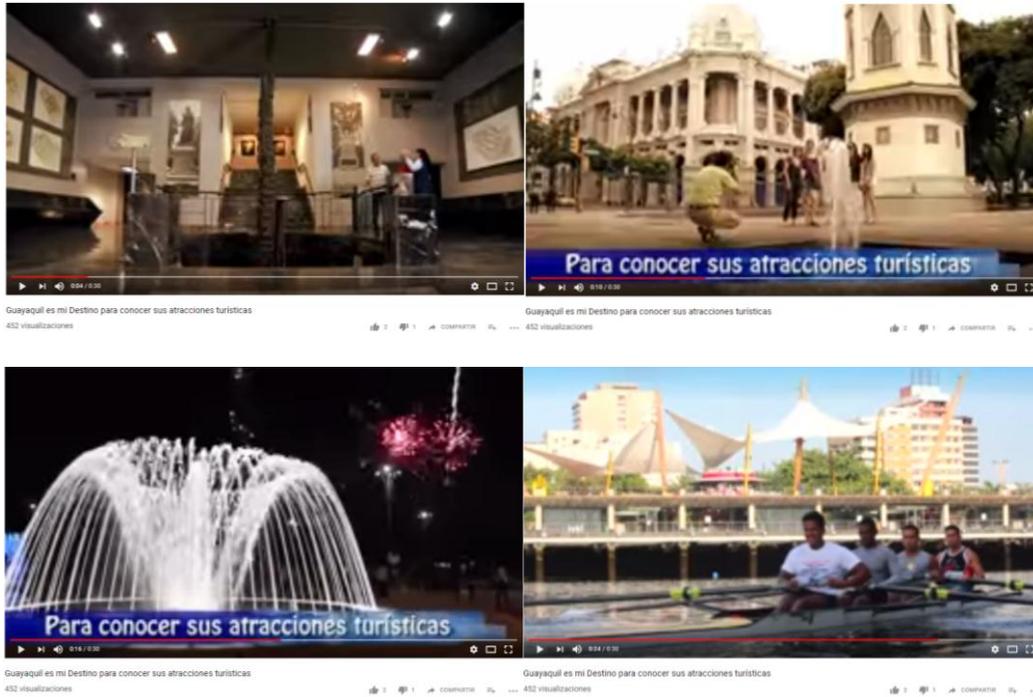


Figura 20 Guayaquil es mi destino para conocer sus atractivos

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

Guayaquil un destino para conocer sus atractivos turísticos, es así como se muestra en este spot, entre ellos: el estero salado, el malecón 2000, sus museos y plazas. Una recopilación de imágenes que en 30 segundos muestra lo esencial y por el cual Guayaquil es un destino para visitar.

Análisis de piezas gráficas 2014



Figura 22 Parque seminario

Fuente: (destino I. G., www.instagram.com, 2019)

El parque seminario o también llamado parque de las iguanas es un atractivo muy visitado por turistas por su encanto natural, en donde se puede apreciar árboles, una pequeña laguna con peces y el atractivo principal las iguanas por doquier. Esta imagen es la forma de comunicar y atraer al turista a visitar la ciudad, sin embargo, se puede percibir una fotografía oscura y en donde se aprecia poco de lo antes mencionado. Es por ello que como resultado en las redes sociales se puede percibir muy poca interacción.



Figura 23 Centro

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

Comenzando con la canción icono de la marca “Guayaquil es mi destino” y la presencia animada de Juan Pueblo mostrándose alegre invitando a los espectadores a visitar los lugares turísticos de la zona centro de la ciudad, además se muestran imágenes de calidad de lugares como las peñas, malecón, parques y ríos representativos de la zona centro de la ciudad.

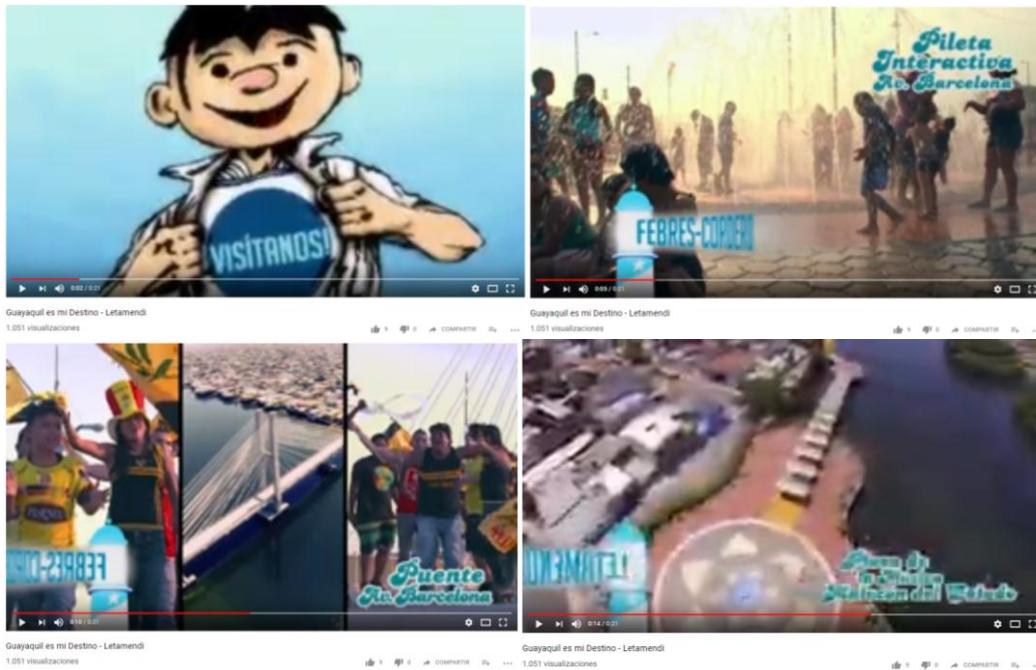


Figura 25 Letamendi

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

Letamendi se da a conocer como un sector turístico y Juan Pueblo hace la invitación cordial a visitar sectores de Letamendi como: Pileta interactiva Barcelona, Puente de Barcelona y el malecón en forma de guitarra que son lugares bastantes concurridos por sus habitantes y ahora.

Análisis de piezas gráficas 2015



Figura 35 Parque de las iguanas

Fuente: (destino G. e., www.instagram.com, 2019)

La inédita fotografía de esta iguana robó la atención de los usuarios en las redes sociales por parte de los amantes de esta hermosa especie que puede ser vista en el parque seminario de la ciudad. Una fotografía de calidad y con un adecuado plano que muestra esta atractiva especie ícono de la fauna de la ciudad.



Figura 36 Desfile Guayaquil es mi destino en carnaval

Fuente: (destino C. G., 2019)

Celebrando la fiesta del carnaval fue captada Gloria Gallardo, quien fue parte del desfile y demostró su talento, junto a otros bailarines acompañados de música alegre por las calles de la ciudad, esta imagen está en formato gif y visualmente es atractiva.

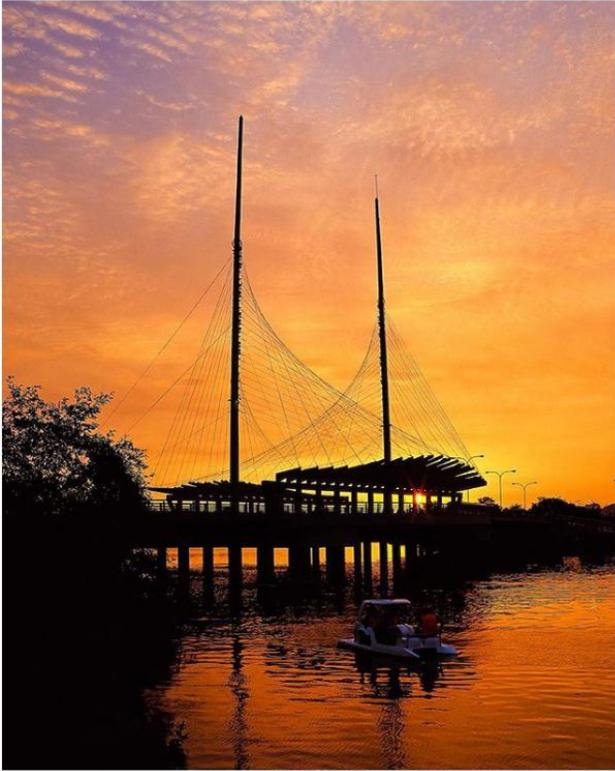


Figura 37 Puente El Velero

Fuente: (fotos, 2019)

Sin duda esta fotografía del “Puente El Velero” despierta el interés de los internautas, puesto que la composición de colores y el plano de la foto son atractiva. Esta imagen motiva a los espectadores a visitar la ciudad y conocer de cerca este atractivo turístico que presenta la ciudad.

Análisis de piezas gráficas 2016



Figura 48 Monigotes

Fuente: (destino G. e., www.instagram.com, 2019)

Esta imagen está dedicada a los monigotes gigantes que se elaboran en Guayaquil cada año, en la Avenida 6 de marzo, cuyo recorrido está conformado por figuras que marcaron tendencias durante el año y son plasmadas en las calles, esta imagen tuvo 923 me gusta en Instagram, además de comentarios positivos sobre este evento que se ha convertido en una tradición.



Figura 50 Recomendación

Fuente: (destino G. e., www.instagram.com, 2019)

Esta imagen se muestra por primera vez con la personalidad de la marca agregando el isologo. Una imagen realmente atractiva que al verla despierta el apetito por consumir el plato típico que se muestra. Es sin duda una imagen que como resultado obtiene mayor interacción por los usuarios de las redes sociales oficiales de la marca.

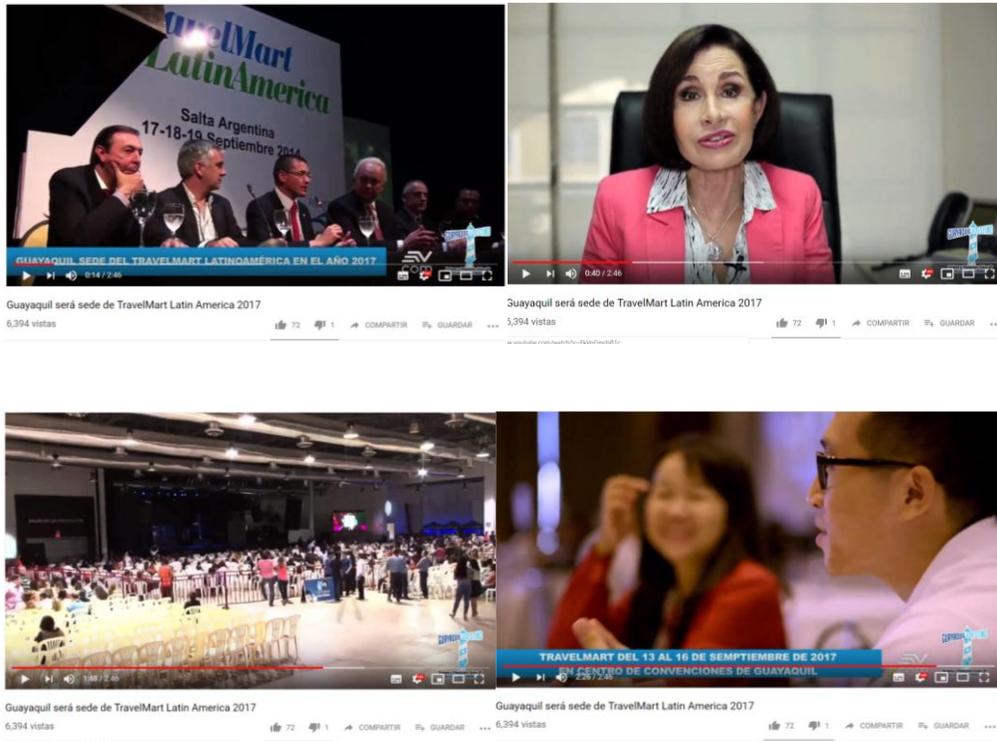


Figura 55 Guayaquil sede de eventos

Fuente: (YouTube, 2016)

Guayaquil fue sede del evento denominado “TravelMart Latin America” que el veneto turistico mas destacaddo de la region, este evento se realizo en el centro de convenciones de la ciudad, en el vídeo que alcanzó 6.394 vistas Gloria Gallardo expresa como este logro beneficiará a la localidad de manera positiva.

Análisis de piezas gráficas 2017



Figura 60 Yo te recomiendo Paseo en bus de turismo

Fuente: (destino G. e., www.instagram.com, 2019)

Esta imagen es parte de la campaña realizada para atraer turistas a la ciudad denominada “Yo te recomiendo”, en ella se muestra el bus turístico que realiza paseos por los lugares más emblemáticos de la ciudad. Una opción atractiva que atrae a turistas nacionales y extranjeros.



#YOTERECOMIENDO



Figura 61 Yo te recomiendo Parque Seminario

Fuente: (destino G. e., www.instagram.com, 2019)

La iguana es un icono de la fauna de la ciudad y en esta imagen promueve conocerla en el Parque Seminario en el centro de la ciudad, un parque donde muchos turistas se dan cita para ver de cerca las famosas iguanas.

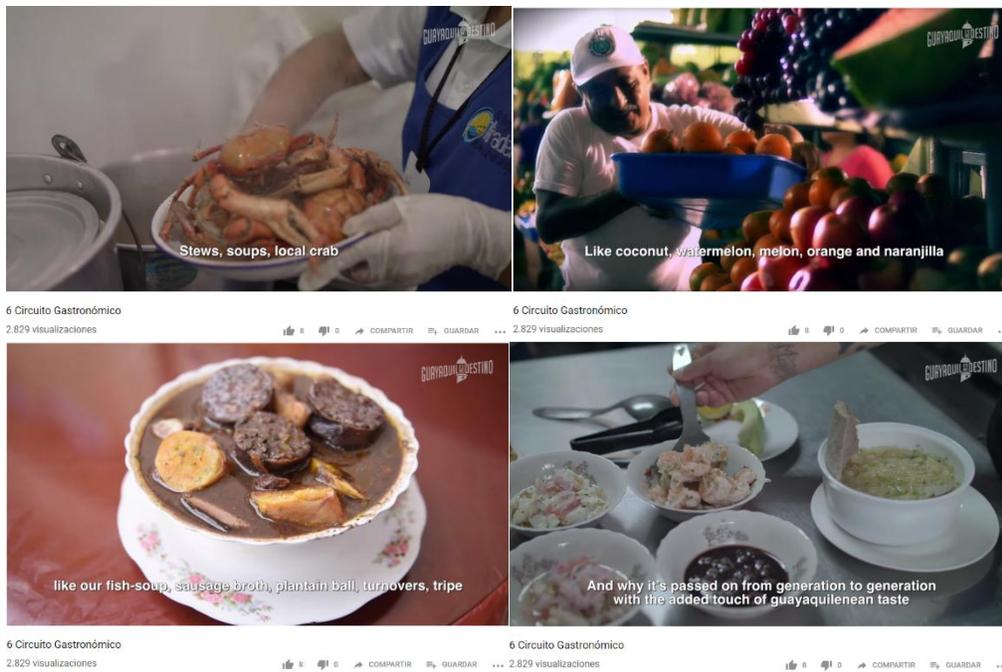


Figura 67 Circuito Gastronómico

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

En este video podemos observar los diversos platos típicos que pueden encontrar, degustar y disfrutar en la ciudad de Guayaquil.

Análisis de las piezas gráficas 2018

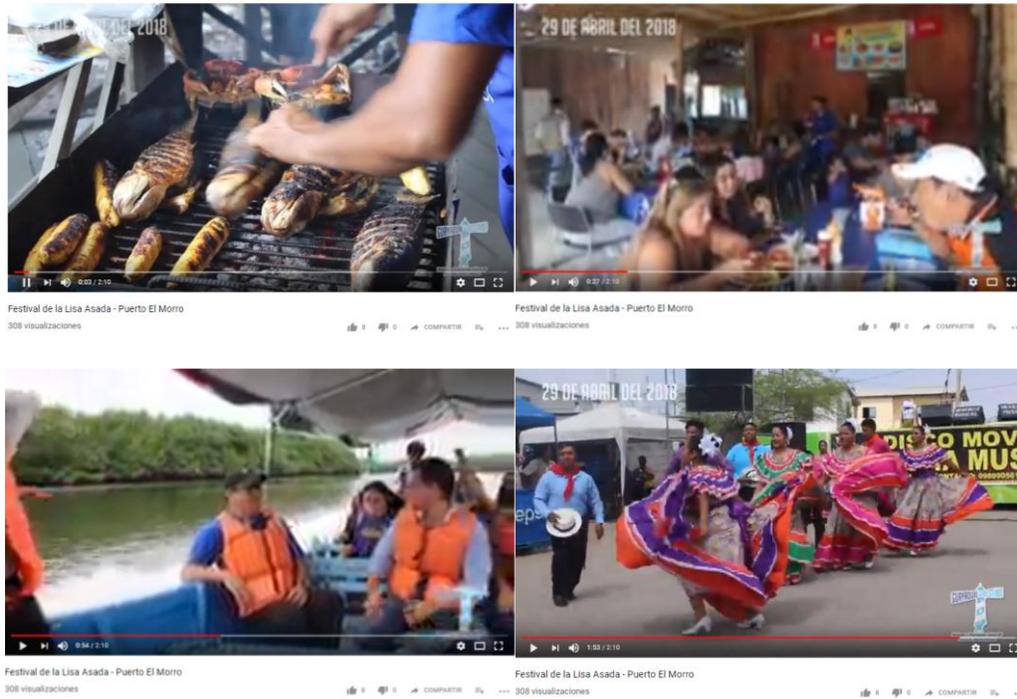


Figura 73 Festival de Lisa Asada

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

El festival de Lisa Asada se desarrolla en Puerto el Morro, en la pieza gráfica se muestra a una multitud de turistas que se dan cita para este evento para disfrutar en familia y amigos. Este evento ofrece además de la lisa asada, balnearios, bailes, música y mucha diversión.

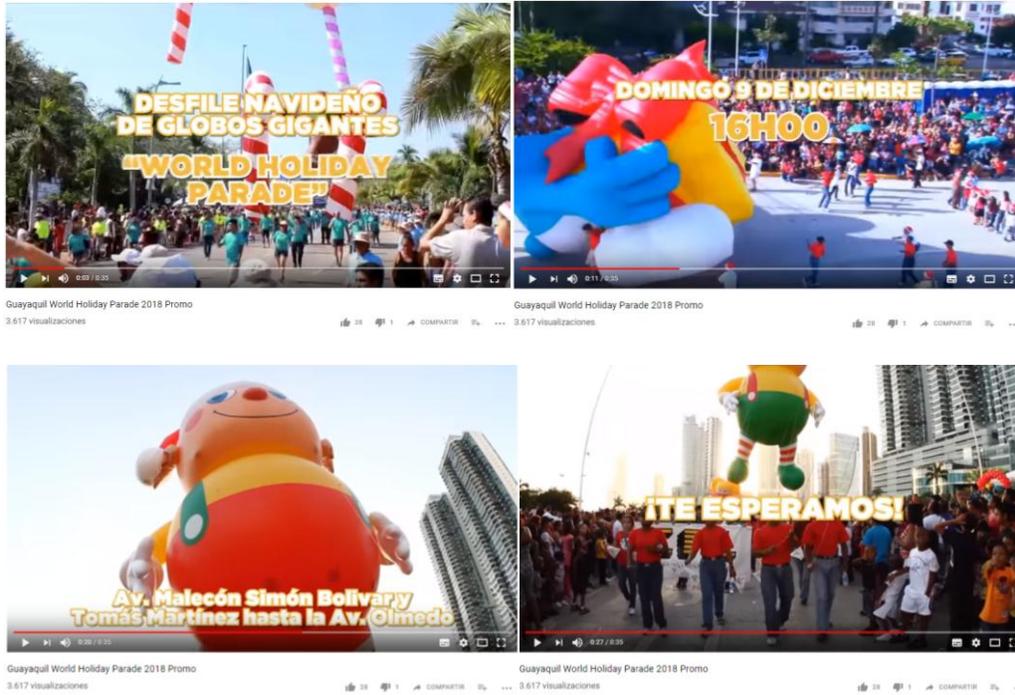


Figura 76 Promo Desfile de Globos gigantes

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

La promoción para comunicar sobre el gran evento que se desarrollaría por las festividades navideñas se dio en un vídeo corto informativo sobre el lugar, hora y fecha en la que se daría el primer Desfile de Globos gigantes “World Holiday Parade”.

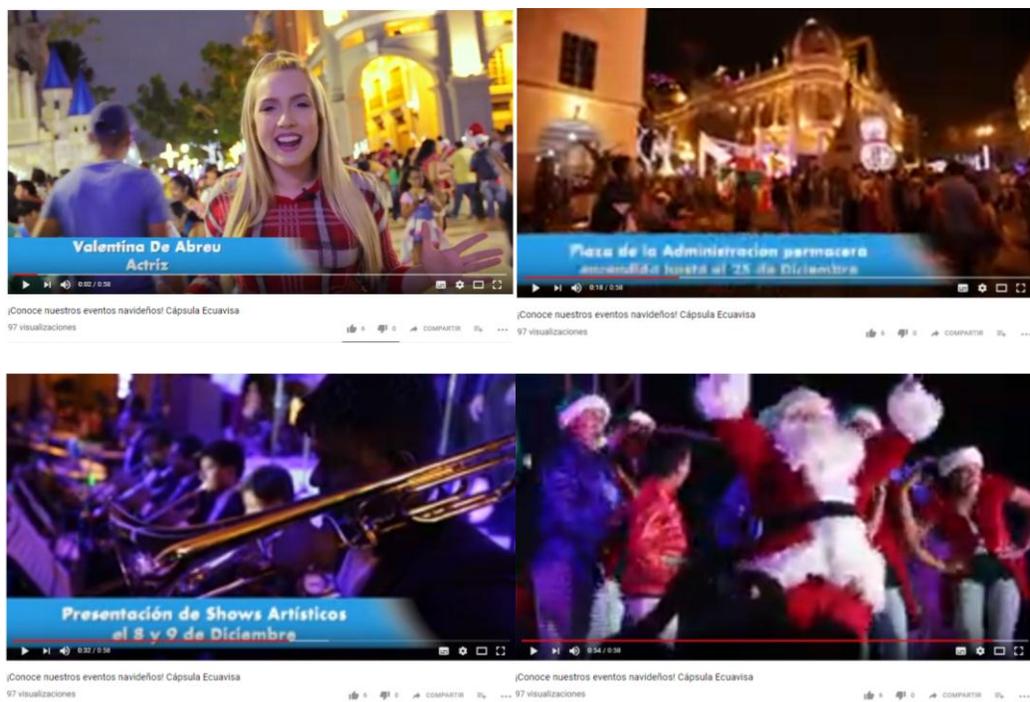


Figura 77 Promo Eventos navideños

Fuente: (destino Y. G., www.youtube.com, 2019)

La promoción de los diferentes eventos a desarrollarse por las fiestas navideñas en la ciudad, se realizó en un spot informativo brindando detalles de lo que la Empresa de Turismo y Promoción cívica ofrece por estas fechas y para unir a la familia disfrutando de los eventos que su ciudad le brinda.

