



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE INGENIERIA MARITIMA Y CIENCIAS DEL MAR

LICENCIATURA EN TURISMO

**“ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE
PROMOCIÓN ACTUALES DE GUAYAQUIL COMO DESTINO
TURÍSTICO”**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

LICENCIADO EN TURISMO

Presentada por:

Arce Bastidas Rafael Francisco
Cobeña Rosales Patricia Alexandra

GUAYAQUIL – ECUADOR

2007

AGRADECIMIENTO

A todas las personas e instituciones que colaboraron desinteresadamente con información necesaria para esta investigación.

DEDICATORIA

A mi familia, quienes brindaron su apoyo incondicional.

Patricia Cobeña Rosales

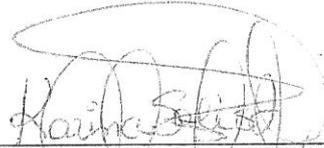
DEDICATORIA

A mi abuelo.

Rafael Arce Bastidas



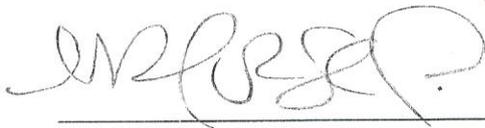
M.Sc. Jerry Landívar
Presidente del Tribunal



Lsi. Karina Solís
Director de Tesis



CIB-ESPOL



M.Sc. Fernando Mayorga
Miembro Principal



Lcda. Leticia Vera
Miembro Principal



CIB-ESPOL

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado corresponde a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”.



Rafael Arce B.

Rafael Arce Bastidas

Patricia Cobeña

Patricia Cobeña Rosales

RESUMEN

La ciudad de Guayaquil ha sufrido grandes cambios en los últimos quince años y con la gestión de la Dirección de Turismo de la M. I. Municipalidad de Guayaquil se está promocionando a la ciudad como un destino turístico. Sin embargo, aun cuando se ha visto un gran incremento de visitantes extranjeros, ciudades en condiciones similares a la de Guayaquil se encuentran en una situación turística evidentemente superior, lo que nos llevó a la hipótesis de que la aplicación de las herramientas de marketing actuales utilizadas para la promoción de Guayaquil como destino turístico no es óptima.

Para comprobar esto, se realizó el siguiente estudio, el cual está dividido en 5 capítulos. En el primero, se proporcionan los conceptos base que son el marco de la investigación y la metodología utilizada para el estudio. En el segundo, se proporciona información general acerca de Guayaquil y las entidades del sector público y privado que realizan promoción turística de la ciudad y se describen las herramientas que se utilizan en la actualidad para promocionar a la ciudad a nivel internacional.

En el tercer capítulo se presenta el análisis estadístico realizado con la finalidad de medir si las herramientas de promoción utilizadas han sido

efectivas, y se analiza la imagen de la ciudad presentada por dos medios externos muy importantes: sitios Web y Guías turísticas.

En el cuarto capítulo, se realizan dos estudios de caso: a la ciudad de Barcelona (España) y a la ciudad de Villa Gesell (Argentina), brindando información acerca de sus herramientas promocionales, el presupuesto que destinan a este fin y los resultados que cada una obtiene con sus esfuerzos.

Finalmente, el capítulo cinco propone la herramienta de "*City Branding*" y canales de distribución apropiados tanto para promocionar a la ciudad como para resolver los problemas en el área de promoción que se encontraron a lo largo del estudio.

La promoción de un producto es sin duda tan importante como tener un buen producto, especialmente cuando este es un destino en constante evolución. Es de gran importancia escoger estrategias y herramientas adecuadas para poder obtener resultados positivos en un ambiente con una competencia cada vez más fuerte. Guayaquil tiene ya una nueva imagen, debemos saber comunicarla.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	VII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE FOTOS.....	XIV
ÍNDICE FIGURAS	XV
ÍNDICE TABLAS	XVI
ÍNDICE ANEXOS	XVII
INTRODUCCIÓN.....	XVIII
CAPITULO 1: MARCO CONCEPTUAL.....	21
1.1. Conceptos básicos	21
1.1.1 Marketing turístico	22
1.1.2 Producto	23
1.1.3 Destino Turístico como producto	25
1.1.4 Precio.....	27
1.1.5 Plaza.....	28
1.1.6 Promoción.....	29
1.1.6.1 Herramientas Promocionales.....	31
1.1.7 Comunicación	37
1.1.7.1 Medios de comunicación	40
1.2 Metodología de estudio	47
1.2.1 Entrevistas	47
1.2.2 Encuestas	48
1.2.3 Estudios de Caso.....	48
1.2.4 Observación.....	49
CAPITULO 2: PROMOCIÓN ACTUAL DE GUAYAQUIL.....	50
2.1 Aspectos generales de Guayaquil	50
2.1.1 Ubicación Geográfica	51
2.1.2 Superficie.....	52
2.1.3 Hidrografía	52
2.1.4 Orografía.....	52
2.1.5 Recursos Naturales	53
2.1.6 Población	54
2.1.7 Sistema político	55
2.1.8 Fiestas locales	56
2.1.9 Clima.....	57
2.2 Entidades promotoras.....	58
2.2.1 Sector público	59
2.2.1.2 FMPT	61
2.2.1.3 Subsecretaría de Turismo del Litoral	64
2.2.1.4 Dirección de Turismo de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil	68
2.2.1.5 Ministerio de Relaciones Exteriores.....	69
2.2.2 Sector privado.....	70
2.2.2.1 CAPTUR-G	71

2.2.2.2	CORPEI	72
2.2.2.3	TAGSA.....	74
2.3	Herramientas y acciones de promoción	74
2.3.1	Prensa escrita.....	75
2.3.2	Televisión.....	83
2.3.3	Herramientas electrónicas	86
2.3.4	Radio	87
2.3.5	Otros	88
2.4	Imagen turística actual.....	96
2.4.1	Concepto de comunicación: beneficio ofrecido, slogan.....	98
2.4.2	Concepto gráfico: logo, imagen gráfica	100

CAPITULO 3: ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA UTILIZADAS..... 102

3.1	Encuestas a Visitantes Extranjeros	102
3.1.1	Objetivos del Estudio de Encuesta	103
3.1.1.1	Objetivo General	103
3.1.1.2	Objetivos Específicos.....	103
3.1.2	Metodología utilizada para el Estudio.....	104
3.1.2.1	Diseño del Cuestionario.....	106
3.1.2.2	Obtención de Muestra para el Estudio.....	112
3.1.3	Resultados del Estudio Estadístico	117
3.2	Imagen de Guayaquil presentada en Sitios Web externos y Guías Turísticas ...	141
3.2.1	Imagen de Guayaquil presentada en Sitios Web Externos	141
3.2.2	Imagen de Guayaquil presentada en Guías Turísticas	146
3.3	Manejo actual de la Marca y Mensaje de Guayaquil	149
3.3.1	Manejo del tipo de letra	149
3.3.2	Manejo del Logo	151
3.3.3	Manejo del Mensaje de la marca.....	152

Capítulo 4 : ESTUDIOS DE CASO

4.1	BARCELONA, ESPAÑA	158
4.1.1	Descripción General	158
4.1.2	Aspectos generales de Ciudad Barcelona.....	159
4.1.2.1	Breve Historia	159
4.1.2.2	Ubicación Geográfica.....	160
4.1.2.3	Superficie	161
4.1.2.4	Hidrografía	161
4.1.2.5	Orografía.....	162
4.1.2.6	Clima.....	162
4.1.2.7	Población	163
4.1.2.8	Idioma	164
4.1.2.9	Economía.....	164
4.1.2.10	Infraestructura.....	165
4.1.2.11	Organización Política	166
4.1.2.12	Lugares de interés	167
4.1.3	Promoción actual de Ciudad Barcelona	167
4.1.3.1	Entidades Promotoras	167
4.1.3.2	Presupuesto de Presupuesto de Promoción	170

4.1.3.3	Herramientas y Acciones de promoción	172
4.1.3.4	Imagen Turística Actual	185
4.1.3.5	Beneficios que genera la promoción de la ciudad	196
4.2	VILLA GESELL, ARGENTINA	201
4.2.1	Descripción General	201
4.2.2	Aspectos generales de Villa Gesell	202
4.2.2.1	Breve Historia	202
4.2.2.2	Ubicación geográfica	204
4.2.2.3	Superficie	205
4.2.2.4	Hidrografía	205
4.2.2.5	Orografía	205
4.2.2.6	Recursos Naturales	205
4.2.2.7	Población	207
4.2.2.8	Sistema Político	207
4.2.2.9	Fiestas Locales	208
4.2.2.10	Clima	209
4.2.3	Promoción actual de Villa Gesell	210
4.2.3.1	Entidades Promotoras	210
4.2.3.2	Presupuesto de Promoción	215
4.2.3.3	Herramientas de promoción turística actuales	216
4.2.3.4	Imagen Turística Actual	224
4.2.3.5	Beneficios que genera la promoción en la ciudad	233
Capítulo 5 : PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA ..		237
5.1	Antecedentes	237
5.2	City Branding	239
5.2.1	Concepto	240
5.2.2	Importancia	241
5.2.3	Pasos para la creación de una marca de ciudad	243
5.2.3.1	Creación del Consorcio Mixto Turismo (CMT)	244
5.2.3.2	Diagnóstico de la Situación Actual	245
5.2.3.3	Formular la visión de la ciudad	247
5.2.3.4	Programa de Identidad de la Ciudad y Creación de la Identidad Visual de la Ciudad.	247
5.3	Aplicaciones y Usos	255
5.4	Canales de distribución apropiados para promocionar Guayaquil	260
5.4.1	Internet	260
5.4.1.1	Direccionar tráfico hacia el sitio Web oficial	261
5.4.1.2	Corrección de información	261
5.4.1.3	Inclusión en rankings	262
5.4.1.4	Oficina virtual	262
5.4.1.5	Activar el sitio Web oficial de turismo	263
5.4.2	Guías Turísticas	266
5.4.3	Eventos y Ferias	266
5.4.4	Referencias Personales	268
5.5	Resultados esperados	271
5.5.1	En lo Social	271
5.5.2	En lo Económico	272
5.5.3	En lo Turístico	272

5.5.4 En lo Ambiental y lo Urbano	273
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	274
CONCLUSIONES.....	274
RECOMENDACIONES	278
ANEXOS	282
BIBLIOGRAFÍA	305

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Nacionalidad	117
Gráfico No. 2 Ocupación	118
Gráfico No. 3 Sexo	120
Gráfico No. 4 Edades	121
Gráfico No. 5 Motivación	122
Gráfico No. 6 Otros Motivos	123
Gráfico No. 7 Poseía algún tipo información antes de venir de viaje	124
Gráfico No. 8 Información Antes de venir	125
Gráfico No. 9 Otra Información antes de venir	126
Gráfico No. 10 Medio por el que se informó de Guayaquil	127
Gráfico No. 11 Revistas	128
Gráfico No. 12 Guías turísticas	129
Gráfico No. 13 Páginas Web	130
Gráfico No. 14 Otras formas por las que se informaron de Guayaquil	131
Gráfico No. 15 Publicidad e Información observada	132
Gráfico No. 16 Conoció algo de Guayaquil	133
Gráfico No. 17 Asociación del visitante extranjero con respecto a Guayaquil	134
Gráfico No. 18 Otras asociaciones de los visitantes con respecto a Guayaquil	136
Gráfico No. 19 Impresión de Guayaquil después de visitarla	137
Gráfico No. 20 Otras Impresiones de Guayaquil después de visitarla	138
Gráfico No. 21 Medios usados para informarse cuando viajan	139
Gráfico No. 22 Otros medios que usan para informarse de viajes	140

ÍNDICE FOTOS

Foto No. 1 Vista costera de Mazatlán, México	99
Foto No. 2 Imagen de Guayaquil en la Lonely Planet	143
Foto No. 3 Actor Woody Allen en Barcelona	177
Foto No. 4 Punto de información turística	181
Foto No. 5 Iglesia y convento de los Capuchinos	186
Foto No. 6 Instalación industrial de Harina- La Farina	187
Foto No. 7 Stand del Municipio de Villa Gesell en Feria Internacional de Turismo.....	220
Foto No. 8 Centro de Información de Villa Gesell	222
Foto No. 9 Postal de Villa Gesell.....	223
Foto No.10 Fotografía para la creación de la Marca Villa	226
Foto No.11 Fotografía para la creación de la Marca Villa	226
Foto No.12 Fotografía para la creación de la Marca Villa	227
Foto No.13 Aplicación del Logo Villa Gesell	230
Foto No.14 Aplicación de la Marca Gesell (1).....	231
Foto No.15 Aplicación de la Marca Gesell (2).....	231
Foto No.16 Aplicación de los colores de la Marca Gesell	232
Foto No.17 Otras aplicaciones de la Marca Gesell	232
Foto No.18 Paseo Peatonal en la playa de Villa Gesell	235
Foto No.19 Restaurante de construcción rustica en la playa de Villa Gesell	236

ÍNDICE FIGURAS

Fig. 1. Elementos del Proceso de Comunicación.....	39
Fig. 2. Ubicación de la ciudad de Guayaquil	51
Fig. 3. Marca turística del Ecuador.....	59
Fig. 4. Versión en español de la imagen de Guayaquil.....	97
Fig. 5. Versión en inglés de la imagen de Guayaquil	97
Fig. 6. Eslogan de Guayaquil en español.....	98
Fig. 7. Eslogan de Guayaquil en inglés.....	98
Fig. 8. Marca turística de Guayaquil.....	100
Fig. 9. Metodología del diseño de encuesta.....	106
Fig. 10. Fórmula para poblaciones finitas.....	114
Fig. 11. Marca de Guayaquil	149
Fig. 12. Eslogan actual de la Ciudad.....	150
Fig. 13. Eslogan actual de la Ciudad.....	150
Fig. 14. Logo de la Marca actual de Guayaquil	151
Fig. 15. Isotipo Skyline de Guayaquil	151
Fig. 16. Marca junto al eslogan que aparece en la Web oficial de Guayaquil.....	152
Fig. 17. Fotograma del Video Guayaquil Perla del Pacífico	153
Fig. 18. Fotograma del Video Guayaquil Súper Chévere.....	154
Fig. 19. Guayaquil como Destino Ligero	155
Fig. 20. Portada del estuche de la guía interactiva	156
Fig. 21. Cruce de mensajes demasiado polucionado.....	157
Fig. 22. Símbolos de Ciudad Barcelona	159
Fig. 23. Ubicación geográfica de Barcelona.....	160
Fig. 24. Merchandising Publicitario.....	173
Fig. 25. Mascota, fan oficial de Barcelona	174
Fig. 26. <i>Spot</i> Publicitario para televisión	176
Fig. 27. Sitio Web Oficial de Turismo de Barcelona.....	178
Fig. 28. Sitio Web Oficial del Ayuntamiento de Barcelona	179
Fig. 29. Logo Olimpiadas	188
Fig. 30. Mensaje/ valor comunicativo de la Marca Barcelona	189
Fig. 31. Marca Barcelona	191
Fig. 32. Logotipo de la Marca Barcelona.....	192
Fig. 33. Estrategia de la marca Barcelona	194
Fig. 34. Sectores Estratégicos con marca Barcelona.....	195
Fig. 35. Símbolo de Villa Gesell	202
Fig. 36. Ubicación Geográfica de Villa Gesell	204
Fig. 37. Sitio Web Oficial de Villa Gesell	219
Fig. 38. Marca de Villa Gesell 2003.....	227
Fig. 39. Eslogan de Villa Gesell	228
Fig. 40. Logo Gesell	229
Fig. 41. Diagrama para la creación de la identidad visual para la Marca ciudad	249
Fig. 42. Proceso de creación de marca de Guayaquil.....	254

ÍNDICE TABLAS

Tabla No. I Medios de Comunicación	47
Tabla No. II Población de Guayaquil	54
Tabla No. III Edades de la Población de Guayaquil	55
Tabla No. IV Fiestas locales de Guayaquil.....	57
Tabla No. V Datos Demográficos de Lectores 2006	76
Tabla No. VI Distribución del Suplemento “Our World” por ciudades	80
Tabla No. VII Alcance geográfico de publicaciones acerca de Guayaquil	82
Tabla No. VIII Horarios para la toma de datos del Estudio de Encuesta	105
Tabla No. IX Definición de Variables	108
Tabla No.X Medios de Comunicación utilizados en las Cartillas.....	111
Tabla No.XI Promedio mensual de llegada de extranjeros del años 2005-2006	112
Tabla No.XII Valores y variables para el cálculo de la muestra del estudio.....	115
Tabla No.XIII Imagen proyectada de Guayaquil en Páginas Web	145
Tabla No.XIV Imagen Proyectada de Guayaquil en Guías Turísticas.....	148
Tabla No.XV Población de Barcelona 2005	163
Tabla No.XVI Indicadores demográficos de Barcelona.....	164
Tabla No.XVII Estructura productiva de Barcelona	165
Tabla No.XVIII Distribución del Presupuesto 2007	171
Tabla No.XIX Programas como estrategias de promoción	182
Tabla No.XX Productos turísticos como estrategia de promoción	183
Tabla No.XXI Oferta Cultural de la ciudad como estrategia de promoción	184
Tabla No.XXII Ciudad Europea con mejor calidad de vida 2006	197
Tabla No.XXIII Comparación de la actividad Turística de Barcelona.....	198
Tabla No.XXIV Proyectos de Infraestructura.....	200
Tabla No.XXV Fiestas locales de Villa Gesell	208
Tabla No.XXVI Fiestas nacionales celebradas en Villa Gesell	208
Tabla No.XXVII Calendario de Actividades de Villa Gesell	209
Tabla No.XXVIII Parámetros a analizar para determinar la situación actual de Guayaquil	246
Tabla No.XXIX Sitios Web encontrados por medio del buscador Google acerca de Guayaquil ...	261

ÍNDICE ANEXOS

Anexo No. 1 Organigrama de la m. I. Municipalidad de Guayaquil.....	283
Anexo No. 2 Listado de instituciones de cooperación de la CORPEI	284
Anexo No. 3 Encuesta en Español.....	285
Anexo No. 4 Encuesta en Inglés	287
Anexo No. 5 Modelos de Edades utilizado para la elaboración de cuestionario	289
Anexo No. 6 Diarios usados para promoción de Guayaquil.....	290
Anexo No. 7 Guías turísticas.....	291
Anexo No. 8 Revistas usadas para promoción	292
Anexo No. 9 Páginas Web donde se menciona y promociona la ciudad	293
Anexo No. 10 Localización de la Región de Cataluña	297
Anexo No. 11 Reportaje del lanzamiento de la Campaña G&G Evolución	298
Anexo No. 12 Organigrama de la Secretaría de Turismo de Argentina	335
Anexo No. 13 Metodología para la creación de un plan de citymarketing del Grupo Mibalia.....	300
Anexo No. 14 Cuadro relación Identidad-Imagen	302

INTRODUCCIÓN

En la actualidad un destino turístico es más que un área física delimitada que proporciona servicios y brinda una experiencia determinada, es un accesorio de moda, el cual indica un determinado estilo de vida e incluso estatus social. La forma de mercadearlos se encuentra en constante evolución y la competencia es cada vez más fuerte. Cada destino tiene su peculiaridad, pero frente a un ordenador, es muy fácil confundir los paisajes de Costa Rica con los de República Dominicana, o los de la sierra Boliviana con los de la sierra Ecuatoriana. Incluso, los diferentes destinos pueden ser confundidos debido a sus nombres: las ciudades de Cuenca en España y en Ecuador.

La ciudad de Guayaquil ha sufrido grandes cambios en los últimos quince años y con la gestión de la Dirección de Turismo de la M. I. Municipalidad de Guayaquil se está promocionando a la ciudad como un destino turístico de congresos y convenciones, de negocios y de naturaleza para lo cual se han realizado grandes esfuerzos con un presupuesto anual de entre 400,000 y 500,000 dólares norteamericanos. Sin embargo, aun cuando se ha visto un gran incremento de visitantes extranjeros, no se conoce a ciencia cierta cuántos de estos visitantes son turistas, quiénes son o por qué razón escogieron el destino Guayaquil en lugar de otro, información necesaria para realizar cualquier campaña de marketing.

Por otro lado, ciudades en condiciones similares a la de Guayaquil se encuentran en una situación turística evidentemente superior, lo que nos llevó a la hipótesis de que la aplicación de las herramientas de marketing actuales utilizadas para la promoción de Guayaquil como destino turístico no es óptima.

El objetivo general de este estudio fue proponer cambios estratégicos para mejorar la promoción de la ciudad de Guayaquil como destino turístico analizando las herramientas de promoción actuales. A esta propuesta se llegó por medio de 3 objetivos específicos: Conocer a través de entrevistas personales y revisión de documentación las acciones de promoción turística que se realizan de la ciudad de Guayaquil en la actualidad, mediante encuestas, a 265 visitantes extranjeros en la Terminal de salidas internacionales del aeropuerto José Joaquín de Olmedo, se determinó la efectividad de las herramientas mencionadas y a través de estudios de caso se establecieron las estrategias efectivas que han aplicado otras ciudades para promocionarse turísticamente.

Sea que Guayaquil se proyecte como producto de Turismo Urbano, de Negocios o de Congresos y Convenciones, identificar estrategias que le permitan ser competitiva y diferenciarse de otras ciudades del mundo con características similares, es un factor trascendental para ese *“Guayaquil del*

pasado; Guayaquil del futuro. Una ciudad que se busca espacio para contarle al turista esa historia que la ha hecho grande y que la mantiene viva” [24].

CAPITULO 1: MARCO CONCEPTUAL

1.1. Conceptos básicos

Debido a la gran variedad de conceptos que encontramos en la rama turística acerca de un mismo término, es necesario determinar los conceptos en los cuales se enmarcará esta investigación. Se enunciarán los diferentes conceptos partiendo de los más generales hacia los más específicos.

El presente tema se encuentra dentro del área de Marketing, específicamente, marketing enfocado a la ciudad, tomando a la ciudad

desde un enfoque de producto susceptible de ser vendido, como parte de una estrategia de promoción con el fin de posicionar a la ciudad o destino turístico; con base en una comunicación de valor. Son estos los conceptos principales a tratar, además de los que apoyen al entendimiento de los mismos.

1.1.1 Marketing turístico

Entre los conceptos de Marketing (también llamado Mercadotecnia) tenemos el de Phillip Kotler, quien lo define como:

"Un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros"[6]

Pero un concepto aún más claro, y en el cual estaremos enmarcando el presente trabajo es que:

Es una filosofía o actitud que impregna la gestión empresarial en su totalidad. Es un conjunto de técnicas que – orientadas a anticipar, identificar y satisfacer las necesidades del consumidor -, facilitan el logro de los objetivos empresariales de forma rentable... lo que la palabra quiere expresar es acción, movimiento; en otras palabras: actuar, trabajar en el mercado.

En el mercado existen dos partes: una que concibe, produce y vende productos y servicios – la oferta – y otra que compra y consume esos productos y servicios – la demanda –. Debe existir algo, un nexo, que se encargue de poner en contacto estas dos partes y de facilitar el

intercambio entre ellos de forma satisfactoria y rentable para ambos. Esta es la función del marketing [1].

En el año 1964, Neil H. Borden popularizó el término “Marketing Mix” al publicar su libro “*The concept of the Marketing Mix*”, él empezó a utilizar el termino a finales de 1940 cuando James Culliton había descrito a un Gerente de Marketing como “mezclador de ingredientes” (*mixer of ingredients* en inglés). Posteriormente, E. Jerome Mc.Carthy agrupo las 12 variables de James Culliton en 4 grandes grupos: Producto, precio, plaza y promoción, conocidos actualmente como las 4 P’s del Marketing Mix.

Una característica importante de estos cuatro grupos es que son variables controlables, es decir, se puede influir sobre ellas. Estas variables son los ejes sobre los cuales se trabaja en Marketing. A continuación, se presentaran los conceptos de cada una de las variables.

1.1.2 Producto

El término “producto”, como nos dice Rafael Muñiz, se refiere a un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa...) que [un] comprador acepta... como algo que va a satisfacer sus necesidades... un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo [39].

En algunos casos “servicio” se refiere al valor agregado (parte intangible, ver “tercer nivel del producto”) de un producto (objeto tangible) con la finalidad de ser competitivos en el mercado. Sin embargo, las empresas que ofrecen servicios (intangibles) han aumentado de tal manera¹[40], que podemos decir que los “servicios” son los productos que ofrecen las mismas, como es el caso de las empresas de servicios turísticos.

De acuerdo a la enciclopedia “*Business*” [11] un producto se encuentra dividido en 3 niveles básicos: núcleo del producto, el producto propiamente dicho y el producto añadido.

(1) El primer nivel, se refiere a la esencia del producto, el beneficio que ofrece. Por ejemplo, una persona que adquiere un automóvil, esta adquiriendo una forma de transportarse de un lugar a otro.

(2) El segundo nivel es el producto propiamente dicho, usualmente la forma tangible con la cual se obtiene el beneficio buscado. Siguiendo el ejemplo anterior, sería el automóvil, su modelo, su color, la marca que lo caracteriza e identifica, su embalaje, en otras palabras, su presentación física.

¹ Directorio Central de Empresas (DIRCE) de Castilla, del número de empresas registradas en Castilla y León (España) hasta el 11 de enero de 2006, las empresas de servicios son las que más han crecido, en un 4,6%, contabilizando hasta esa fecha 78.735, es decir, un 48,1% del total de todas las empresas registradas.

(3) **El tercer nivel**, el producto añadido, se refiere a los componentes y beneficios adicionales que se reciben al adquirir el producto. Por ejemplo, al adquirir el vehículo, algunas empresas ofrecen asistencia técnica en caso de fallas, a manera de garantía (parcial o total) por una determinada cantidad de años. Incluso la marca del producto puede estar ubicada en este nivel, dependiendo del tipo de producto, ya que las marcas algunas veces brindan otros “servicios” a sus consumidores, por ejemplo, al adquirir un reloj “Rolex”, el cliente está adquiriendo status, debido a que todos estamos al tanto del precio que está detrás de la adquisición del mismo.

1.1.3 Destino Turístico como producto

Como se mencionó anteriormente en el caso particular del Turismo, los productos son los diferentes servicios que se ofrecen, y principalmente, el destino turístico que se oferta. A continuación, explicaremos el concepto del mismo.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT) *Destino Turístico* puede ser definido de la siguiente manera:

Un destino turístico local es un lugar físico en el que el visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como los servicios de soporte y atracciones y recursos turísticos que pueden visitarse en desplazamientos de un día. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión, así como imágenes y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los

destinos turísticos locales incorporan diferentes agentes participantes, entre los cuales suele haber una comunidad local y pueden dar lugar a destinos de mayor tamaño.

En el libro “*Destination Branding. Creating The Unique Destination Proposition*” [12] tenemos la siguiente aseveración:

*La elección de un destino para vacaciones es un indicador significativo de estilo de vida para los consumidores potenciales de hoy y los lugares donde escogen pasar sus apretadas vacaciones y gastar su dinero difícilmente ganado, cada día más debe tener un atractivo emocional, alto capital conversacional e incluso valor de fama. La OMT aprueba este punto de vista, sugiriendo que el siglo XXI verá el surgimiento de destinos turísticos como **accesorios de moda**.*

Carmen Altés Machín, en su libro *Marketing y Turismo Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos* [1], nos dice que:

A veces, los destinos son presentados y percibidos como “producto”, hecho que es más frecuente en aquellos que:

- *Se han concentrado en una oferta única, como por ejemplo Baleares o Canarias.*
- *Son muy conocidos y tienen una imagen muy fuerte, como California.*
- *Son desconocidos y distantes. Es el caso contrario al anterior en el que la distancia diluye la profundidad del conocimiento y abre las puertas a los estereotipos. Así los europeos suelen identificar con los destinos pertenecientes a Oriente, América y el Caribe ciertos atributos genéricos de imagen que están fuertemente asociados con la experiencia de viaje que se busca en ellos.*

En el libro *Mercadotecnia para hotelería y turismo* [7], de Kotler, Bowen y Makens nos dice que son: “*Lugares con alguna forma de frontera real o*

percibida, como el límite físico de una isla, las fronteras políticas o hasta las fronteras creadas por el mercado.”

Entonces, podemos decir que en la actualidad un destino turístico es un área física claramente delimitada, que proporciona servicios turísticos, brinda una experiencia determinada y es un accesorio de moda, el cual indica un determinado estilo de vida e incluso estatus social.

1.1.4 Precio

Muñiz define a este elemento como *“la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el...producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades [39].”*

Para fijar un precio se deben tomar en cuenta una serie de factores, como: Objetivos de la empresa, costes, elasticidad de la demanda, valor del producto ante los clientes y la competencia.

En este caso en particular, se está tratando como producto a la ciudad de Guayaquil en calidad de destino turístico, no se está creando un paquete turístico con la misma ni pretendiendo hacer una venta real, sino únicamente promocionarla, por lo tanto, no se ahondará en el tema del precio.

1.1.5 Plaza

También conocido como canal, sitio de entrega, distribución, ubicación o cobertura. Se refiere a cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos; considera el manejo efectivo de los canales de distribución a usarse. Por ejemplo, una plaza para la venta de helados puede ser una tienda en una escuela. Se puede decir que la plaza es equivalente a los canales dentro del proceso de comunicación (véase comunicación).

En el sector turístico, así como en el sector de los servicios en general, es común ver la presencia de intermediarios. Si se trata de vender un paquete turístico, probablemente se siga el siguiente proceso: Un operador local crea un tour, del cual informa a una agencia de viajes, la cual a su vez se contacta con una agencia mayorista del exterior, la cual a través de una agencia de viajes en Alemania venderá el tour creado por la operadora ecuatoriana a una familia para su viaje de vacaciones de verano. Por supuesto, se puede dar la venta directa, como se observa cuando un turista se acerca a una operadora de turismo local y adquiere el tour.

Dentro de los intermediarios podemos nombrar a: agentes, concesionarios, intermediarios institucionales (como la bolsa de valores), mayoristas, minoristas, entre otros.

Al poseer el producto la característica de intangible, no se necesita una “tienda” o lugares de almacenaje, pero así mismo no hay forma de mostrar “en vivo” el producto que se está ofreciendo. Como bien se sabe, un producto turístico se vende como una promesa, la cual es pagada por adelantado; debemos convencer al turista de escoger esta ciudad de entre otras, sin haberla conocido previamente en la mayoría de los casos. En este caso particular, en el cual el objetivo es promocionar un destino turístico, la venta directa del mismo es bastante costosa (participar en ferias internacionales por ejemplo), es de esta forma en que los intermediarios se transforman en las plazas y se vuelven vitales. Dentro de los intermediarios se podrían considerar por ejemplo, a embajadas y consulados, asociaciones relacionadas al sector, agencias de viajes, etc.

1.1.6 Promoción

Este concepto es quizás uno de los más importantes de esta investigación. Para Phillip Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "*Dirección de Marketing*" [8], la promoción es "*...la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren*".

Según Patricio Bonta y Mario Farber la promoción es "*el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados*".

El Diccionario de Marketing [16], define la promoción como "*...uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información*".

Por su parte Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción" [18], enfoca a la promoción como "*los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios*".

Por otro lado, el Diccionario de la Real Academia Española [17] define el término promoción como el "*conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas*" y en su definición más corta, la define como la "*acción y efecto de promover*".

Por lo tanto, podemos decir que promoción es el conjunto de acciones que se realizan para cumplir objetivos propuestos. Estos objetivos pueden ser: dar a conocer, informar, persuadir o recordar al público, acerca de los productos y/o servicios que se poseen.

1.1.6.1 Herramientas Promocionales

De acuerdo a Philip Kotler [8], las herramientas promocionales son los elementos que se utilizan para realizar promoción. Hay 4 herramientas principales para promoción las cuales serán utilizadas de acuerdo al objetivo que se quiera alcanzar. Estas son: promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y ventas personales.

(1) Promoción de ventas: Estas herramientas son, por lo general, encaminadas a alcanzar objetivos a corto plazo. Dentro del sector turístico se pueden considerar como herramientas de promoción de ventas a: *famtrips*, concursos en los cuales el premio sea una visita al destino turístico, descuentos y videos promocionales, entre otros.

La promoción de ventas exige que se fijen objetivos, se seleccionen herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de implementarlo y, finalmente, se evalúen sus resultados.

Para esto existen diferentes tipos de de promoción de ventas:

a) Promoción de consumo Su objetivo es estimular la compra en nuestro segmento de mercado. Algunos Instrumentos de promoción de consumo son:

- **Muestras:** Obsequios en pequeñas cantidades de un producto para que los consumidores lo prueben. En el caso del sector turístico por ejemplo, si se está realizando promoción de una hacienda cacaotera que realiza agroturismo se puede entregar chocolates producidos en la misma.
- **Cupones:** certificados que se traducen en ahorro para el comprador en determinados productos. El más famoso es el cupón 2X1. Pero además encontramos con frecuencia los cupones con 10%, 20%, 30% de descuento del valor total de la compra en determinado producto o servicio.
- **Devolución de efectivo:** Consiste en la devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra al fabricante. Esta es una herramienta raramente utilizada en nuestro medio. Se vuelve particularmente difícil de aplicar en el sector turístico debido a que es muy complicado ofrecer la devolución del dinero pagado por un *tour* si el cliente no está satisfecho. La satisfacción es difícil de medir por ser una característica muy subjetiva. Sin embargo, el solo hecho de ofrecer una devolución del pago realizado, envía un mensaje de protección por lo tanto es mas apelativo a los posibles compradores.

- **Paquetes promocionales (o descuentos):** Esta es una estrategia muy común también. Consiste en ofrecer precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete del producto o servicio ofrecidos.
- **Premios:** Productos gratuitos o con bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto o servicio, como por ejemplo los concursos que realizan las emisoras de radios, en los cuales el premio es una cena en algún restaurante de moda.
- **Recompensas para los clientes:** Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía. Por ejemplo, los programas de “millas” que poseen las aerolíneas, en los cuales, por cada vuelo realizado por un pasajero, este recibe “millas”, las cuales pueden ser canjeadas por el cliente por vuelos gratuitos en otro momento.
- **Promociones en el punto de venta (ppv):** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- **Concursos, rifas y juegos:** Estos son eventos ocasionales que brindan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un algún esfuerzo.

b) Promoción Comercial. Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender. Este tipo de promoción esta dirigido a las personas ajenas a nuestra compañía o empresa, en este caso particular, empresas turísticas o destinos turísticos que ayudan a vender nuestros servicios, mas no al consumidor final. Aquí podemos incluir, por ejemplo, la entrega de bonificaciones por cantidad de ventas realizadas.

c) Promoción para la fuerza de ventas. Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten óptimos. Esta promoción se refiere a la promoción comercial realizada dentro de nuestra compañía o empresa, en este caso, pueden ser personas dentro del destino que se quiere promocionar, como la ciudadanía.

d) Promoción para establecer una franquicia con el consumidor. Es decir, posesionar el servicio o producto en la mente del consumidor con un mensaje o una imagen determinada del mismo. Por ejemplo, entrega de premios (que, como vimos, es parte de la promoción de ventas), pero con la característica singular de que los premios entregados reforzaran la marca del producto o servicio con el consumidor, como bolígrafos con la marca, camisetas con la marca, etc.

(2) Publicidad: Son todas las acciones pagadas de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. Es decir: vallas publicitarias, comerciales televisivos, espacios publicitarios en la prensa escrita, entre otros.

Debido a que la publicidad representa una inversión económica que se debe realizar, es preciso tomar en cuenta lo siguiente:

- Determinación de objetivos. Se deben tener muy claros los objetivos sobre los que debe hacerse la publicidad, informar, convencer o recordar al mercado meta.
- Decidir el presupuesto que se utilizará.
- Decidir el o los medios que se utilizarán.
- Evaluar el resultado al final de realizar la publicidad.

Para determinar el presupuesto que se otorgará, puede hacerse mediante la capacidad que tiene la empresa para gastar -dependiendo del porcentaje de las ventas-, de acuerdo a lo que gasta la competencia, o de acuerdo a los objetivos y tareas.

La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará, que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Para poder decidir los medios que se utilizarán, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto que se quieren alcanzar; de acuerdo a esto, elegir los mejores tipos, seleccionar los medios y programarlos. Finalmente, es necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes, durante y después de efectuar la campaña de publicidad.

Algunos ejemplos de publicidad turística son: videos promocionales, publicaciones de guías turísticas, publicaciones en revistas, sitios y páginas Web, volantes, emisiones radiales y el uso de todo tipo de mercadería promocional (*merchandising*).

(3) Relaciones públicas: Es relacionarse, crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, crear una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos. Para obtener esto se puede hacer uso de las herramientas de publicidad antes mencionadas, siempre y cuando estas sean el resultado de relaciones con ciertas personas, empresas o instituciones, y no el resultado de una inversión de dinero. Es decir, las relaciones públicas no representan un costo monetario.

(4) Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales con la finalidad de realizar una venta. Aquí podemos incluir participaciones en ferias turísticas, ruedas de negocios y talleres (*workshops*²).

1.1.7 Comunicación

Como se estableció en el punto 1.1.7, la promoción es "*...la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye...actividades...para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren*".

Se entiende por comunicación a "*la transmisión de una imagen que se efectúa esencialmente a través de los medios de comunicación [4].*"

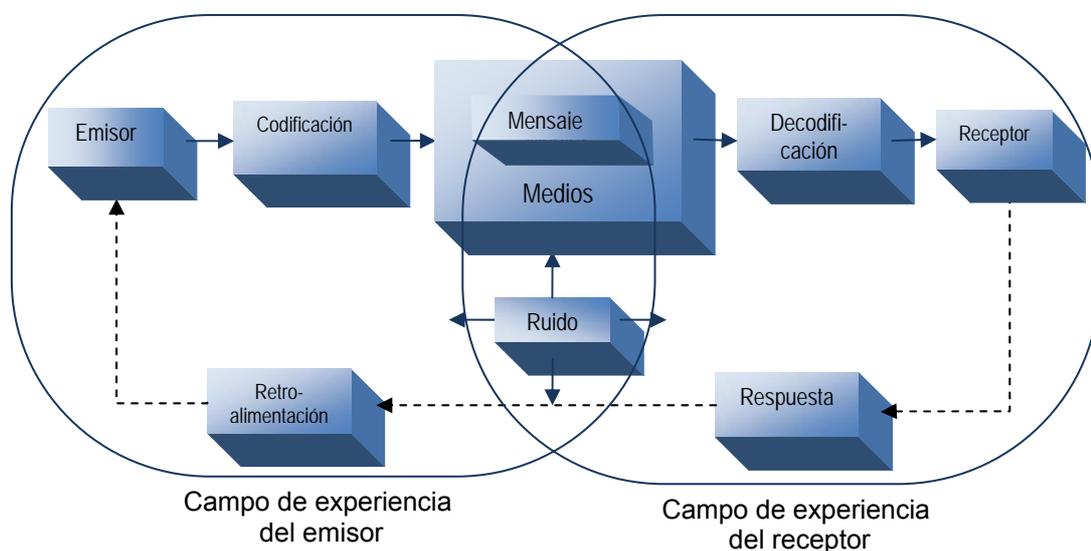
Tomando como base el modelo lineal desarrollado por Harold Laswell, se llama comunicación al hecho en que un determinado mensaje originado en un punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de determinada información a través de un proceso, en el cual encontramos los siguientes elementos:

² Término inglés. Evento que se realiza con la finalidad de promover y dar a conocer productos turísticos, así como también contactar y concretar negocios y operaciones entre los profesionales asistentes [43]

- **Código:** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- **Canales de distribución:** Es el medio físico a través del cual se transmite la comunicación. Por ejemplo: El aire en el caso de la voz y las ondas. También los podemos llamar **medios de comunicación**.
- **Emisor:** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- **Receptor:** La persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- **Mensaje o contenido:** la información que se quiere transmitir.
- **Contexto situacional (situación):** Son las circunstancias que rodean un hecho de comunicación, es el contexto en el que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado. Por ejemplo, una valla publicitaria escrita en idioma ruso ubicada en la ciudad de Guayaquil no podría comunicar su mensaje a la comunidad.

- **Ruido o interferencias:** Cualquier perturbación o factor que dificulte o impida a cualquiera de los demás elementos. Las distorsiones de los sonidos, de la imagen de la televisión, mala ortografía, mala caligrafía, distancia, etc.
- **Retroalimentación:** es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a ser receptor y viceversa.

Fig. 1. Elementos del Proceso de Comunicación



Fuente: Kotler P. y Armstrong G. (2001) "Marketing", México: Pearson Educación 8va Edición adaptada a Latinoamérica, Pág. 462.

Queda claro entonces, que la comunicación se cumple efectivamente cuando el mensaje que enviamos fue el que nuestro receptor recibió *per se*.

1.1.7.1 Medios de comunicación

Según se mencionó anteriormente, los canales que utilizamos son los diversos medios de comunicación. Se pueden encontrar varias clasificaciones, pero lo que utilizaremos será la siguiente:

(1) Periódico o Prensa escrita: Los periódicos son impresiones que se dan normalmente de manera diaria o semanal, y su principal función es la de presentar noticias. Además dependiendo de su origen, puede estar dedicado a promover pensamientos, a defender diferentes posturas públicas, brindar información de todo tipo, e incluso entretener a sus lectores con caricaturas, artículos literarios y entrevistas a personajes famosos, entre otros.

(2) Televisión: El término “televisión” se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor. El televisor nos permite recibir un mensaje por imágenes y sonidos al mismo tiempo, con el avance del tiempo, de mejor calidad. “En Estados Unidos, el tiempo promedio que las personas le dedican a la televisión es de 4 horas diarias” [4], con lo que

podemos darnos cuenta del alcance que puede llegar a tener, sin embargo su alcance se limita al lugar geográfico en el que el canal es transmitido.

(3) Cine: El Cine es uno de los medios de comunicación masivos que existen. Gracias a sus variados géneros y su gran popularidad puede abarcar una multitud de temas pensados para una gran diversidad de espectadores, principalmente jóvenes. Por medio del cine se podrían hacer uso de dos recursos, presentar un comercial antes del inicio de la película, o, incluir el mensaje a promocionar dentro de la película, como hacen muchos productos como bebidas gaseosas, lugares, músicos, etc., como en el caso de la televisión, su alcance se limita al lugar geográfico en el que el canal es transmitido.

(4) Herramientas Electrónicas: Internet y Multimedia: Considerados los nuevos lenguajes de comunicación, pueden llegar a ser los principales.

Internet, hace su aparición por primera vez en 1969 y ha tenido una gran expansión y aceptación. Su presencia en casi todo el mundo, hace de la Internet un medio masivo, donde cada uno puede informarse de diversos temas en las ediciones digitales de los periódicos, o escribir según sus ideas en *blogs* y *photoblogs* (como myspace.com) o “subir” material audiovisual en diferentes sitios que ofrecen esta posibilidad (como www.youtube.com). Algunos dicen que esto convierte en los principales actores de Internet a los

propios usuarios, lo cual se hace más claro en sitios Web como www.secondlife.com, en el cual los usuarios tienen la posibilidad de crear su propio mundo cibernético.

Creando un sitio Web propio, realizando alianzas con sitios populares para incluir un link hacia nuestro sitio Web, o pagando por incluir un anuncio publicitario en sitios populares en Internet, son algunas de las formas de realizar promoción en este medio. Aunque una de las ventajas es su presencia a nivel mundial (no posee un límite geográfico), su expansión a sido tal, que la cantidad de información presentada puede llegar a ser abrumadora.

(5) Radio: La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío. La radio básicamente transmite sonidos. Es un medio más económico en comparación con la televisión o el cine, y estudios han demostrado repetidamente que posee un gran alcance ya que puede ser fácilmente sintonizada en todos los vehículos así como en el hogar. Es un medio de entretenimiento así como informativo, posee un alcance limitado geográficamente, usualmente alcance audiencias locales.

(6) Teléfono: El teléfono es un dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir conversación por medio de señales eléctricas. Así como la radio, transmite sonidos, usualmente de una sola persona a otra, haciéndolo un medio bastante personal de comunicación, ya que es similar a mantener una conversación presencial con alguien. Algunas empresas utilizan el teléfono para realizar encuestas o promociones, pero últimamente ha perdido popularidad con la llegada del teléfono móvil. El teléfono móvil o celular es la nueva innovación telefónica, permitiendo no solo mantener conversaciones sonoras, sino además escritas. Actualmente es muy utilizado para realizar promociones de todo tipo, además, para informar, y a medida que el tiempo avanza, posee mayores funciones, por ejemplo, permite navegar en Internet, escuchar música, etc., de acuerdo al diario El Universo, en Ecuador hay 7.5 millones de usuarios de teléfonos móviles [26], mientras que se calcula que a nivel mundial existen mas de 1 billón de usuarios [41].

(7) Libro: Un libro es una colección de uno o más trabajo escrito, usualmente impreso en papel y envuelto en tapas para proteger y organizar el material impreso. Es uno de los medios de Comunicación más antiguos. Dentro de los libros encontramos colecciones de ensayos, cuentos, novelas, historia, investigaciones y todo tipo de información, encontramos diccionarios, libros de historia, guías turísticas, etc. Su característica muchas veces portátil permite a las personas tenerlo consigo gran parte del tiempo.

El libro no es simplemente un medio informativo pero también es considerado de entretenimiento.

(8) Otros: Eventos, ferias, congresos, famtrips: Un evento es una actividad que para poder realizarse necesita de una previa preparación, la cual puede ser muy simple, como una cena para dos personas, o muy compleja, como el lanzamiento de un producto nuevo. Para organizar un evento se deben seguir ciertos pasos organizacionales y el tiempo, esfuerzo e inversión dependerán de los objetivos que se quieran alcanzar. La variedad de eventos existentes es bastante extensa, entre los cuales se puede nombrar: lanzamientos (libros, productos, etc.), conciertos, ferias (como La Feria del Libro), seminarios, graduaciones, concursos, talleres, conferencias, ruedas de prensa, entre muchos otros.

En el sector turístico, la realización de ferias es bastante común. Una feria, de acuerdo a Rafael Muñiz, es un:

...mercado vivo de operaciones comerciales y el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias. En ellas se encuentra concentrada en vivo y en directo la mejor fuente de información del sector, hecho que las convierte en una excelente herramienta de márketing para fomentar el desarrollo de una empresa [39].

Como podemos ver, las ferias son eventos de gran magnitud y, así mismo, de gran importancia para diferentes sectores. En el sector turístico,

prácticamente todos los países realizan al menos una feria de turismo anualmente, como lo demuestra el calendario anual de ferias de la Organización Mundial de Turismo en su sitio Web [42]. Con una duración promedio de 3 días, tienen como objetivo general dar a conocer sus productos turísticos y venderlos a través de los *stands* que cada empresa posee con sus respectivos expositores. Los asistentes son de diversa índole. Empresas turísticas de todo tipo, organizaciones gubernamentales como embajadas (presentando turísticamente el país al que representan), estudiantes e incluso curiosos.

Los congresos también pueden movilizar a un gran número de personas hacia el lugar en que este se lleve a cabo. Es un evento en el cual expertos dan varias conferencias acerca de un tema determinado, ya sea política, contaminación, pobreza, genética, etc., donde se exponen y discuten sus avances, y posee una duración de mínimo 2 días. Por ejemplo, en Guayaquil se lleva a cabo anualmente el Congreso Nacional de Medicina, Cirugía y Especialidades, el Congreso Internacional de Porcicultura –ya en su XIII edición – entre muchos otros. Su importancia turística esta marcada principalmente por el uso de la planta turística para la realización del congreso, el lugar de alojamiento y alimentación de los participantes. Pero así mismo, los asistentes usualmente tienen tiempo al finalizar las conferencias, lo cual les permite visitar los atractivos turísticos del lugar en el que se encuentran.

Por otro lado tenemos los *famtrips*. Esta palabra proviene del termino en inglés *familiarization trips*, que traducido a español quiere decir “viaje de familiarización”. Esta es una forma de dar a conocer de cerca un lugar. En el caso de productos tangibles, como por ejemplo galletas, es bastante común ver a una persona en un supermercado entregando muestras gratuitas a las personas que lo deseen; ya que en el caso del turismo, el destino es el producto, no podemos llevarlo a nuestro posible cliente para que lo pueda conocer antes de comprarlo. En su lugar, se lo damos a conocer a un pequeño número de personas, para que ellos a su vez, lo den a conocer nuestro mercado meta. Este grupo de personas esta conformado usualmente por representantes de grandes agencias de viajes, representantes de prensa (escrita y/o televisiva), y representantes de otros grupos a los cuales quisiéramos llegar.

Los viajes de prensa, conocidos como *presstrips*, son parecidos a los *famtrips*, con la diferencia de que en este caso los invitados son miembros de medios de comunicación como radio, televisión, etc.

Los *Workshops* o talleres son eventos que se realizan “...con la finalidad de promover y dar a conocer productos turísticos,...contactar y concretar negocios y operaciones entre los profesionales asistentes” [43]. A estos eventos solamente asisten empresas, no clientes finales, lo cual permite dar

un enfoque netamente comercial facilitando el intercambio entre los proveedores y canales de distribución.

Tabla No. I.
Medios de Comunicación

Medios de Comunicación	Descripción
Periódico o Prensa escrita	Impresiones periódicas que presentan noticias
Televisión	Presenta información de todo tipo por medio de imágenes animadas. Presencia local y alcance internacional limitado
Cine	Medio de entretenimiento popular que presenta imágenes animadas. Presencia internacional con alcance es limitado
Herramientas Electrónicas: Internet y Multimedia	Medio informativo y de entretenimiento. Alcance mundial.
Radio	Medio informativo y de entretenimiento. Su alcance es limitado a nivel local
Teléfono	Medio de comunicación personal, entretenimiento y/o negocios. Su alcance es limitado a nivel local
Libro	Medio informativo y de entretenimiento.
Otros: Eventos, ferias, congresos, <i>famtrips</i>	Medio informativo que llega a un mercado ya segmentado

Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

1.2 Metodología de estudio

Para llevar a cabo la presente investigación se hará uso de varias herramientas: Encuestas, entrevistas, observación y estudios de caso.

1.2.1 Entrevistas

Las entrevistas estarán encaminadas a conocer el objetivo que el sector público pretende alcanzar con las acciones de promoción que realizan

y con las herramientas que utiliza han sido alcanzados; serán realizadas a representantes de la institución a cargo, la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y a representantes de instituciones privadas como la Cámara Provincial de Turismo del Guayas.

1.2.2 Encuestas

Las encuestas serán realizadas dentro de la ciudad de Guayaquil en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo a los visitantes no residentes y estarán dirigidas a conocer el alcance que tienen las acciones de promoción que se realizan en pro de la ciudad en la actualidad y tratar de determinar si están alcanzando los objetivos que las diversas instituciones se han propuesto.

1.2.3 Estudios de Caso

Los estudios de caso de las ciudades de Barcelona y Villa Gesell serán los ejes utilizados para realizar una comparación con Guayaquil y entre otras variables se comparará contexto histórico, desarrollo turístico, objetivos como destinos turísticos y situación actual turística, las mismas que nos ofrecerán una clara idea de:

- Cómo Barcelona y Villa Gesell posicionaron sus imágenes a nivel mundial.
- Herramientas de promoción que utilizaron.
- Presupuesto para su plan promocional.

1.2.4 Observación

Se realizará una observación y análisis del contenido de los sitios Web que brindan información de Guayaquil, sitios internacionales escogidos por su popularidad y el sitio oficial de turismo de la ciudad, con el propósito de determinar con qué imagen se proyecta a la ciudad de Guayaquil en las mismas. Así mismo, se observará algunas guías turísticas consultadas por turistas con el mismo propósito.

CAPITULO 2: PROMOCIÓN ACTUAL DE GUAYAQUIL

2.1 Aspectos generales de Guayaquil³

La ciudad Santiago de Guayaquil, luego de un largo proceso, fue oficialmente fundada el 25 de Julio de 1547 en el Barrio Las Peñas por la colonia Española. El 9 de Octubre de 1820, se convirtió en la primera ciudad del Ecuador en obtener su independencia. Históricamente ha sido una ciudad de grandes cambios, desde el incendio de 1896 donde la mitad de la ciudad desapareció, ha pasado por varias transiciones hasta llegar a ser una “*ciudad modelo de regeneración urbana*”⁴.

³ La información presentada en el siguiente apartado son datos oficiales manejados por la M. I. Municipalidad de Guayaquil por medio de sus sitios Web www.visitaguayaquil.com y www.guayaquil.gov.ec excepto cuando se indica lo contrario.

⁴ Condecoración otorgada a Guayaquil por el Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Kofi Annan, durante su visita a la ciudad de Guayaquil el 7 de noviembre del 2003.

2.1.1 Ubicación Geográfica

Ecuador se encuentra situado en la parte norte de América Latina, y el Océano Pacífico baña sus costas. Se encuentra dividido políticamente en 22 provincias. Guayaquil es parte de la provincia del Guayas –ubicada en el perfil costero – está situada en la margen derecha del río Guayas, al oeste tiene como límite el Estero Salado y los cerros Azul y Blanco. Por el sur con el estuario de la Puntilla de Guayaquil que llega hasta la Isla Puná.

Fig. 2. Ubicación de la ciudad de Guayaquil



Fuente: www.guayaquil.gov.ec

Sus coordenadas geográficas son: Hacia el Norte: 79° 58' de longitud oeste a 2° 12' de latitud sur; y 79° 55' de longitud oeste a 2° 12' de latitud sur. Hacia el Sur: 79° 58' de longitud oeste a 2° 17.5' de latitud sur; y 79° 33' de longitud oeste a 2° 15.5' de latitud sur.

2.1.2 Superficie

El área correspondiente a la ciudad de Guayaquil es 32,440 hectáreas (324,40 Km².), pero solamente 18,000 hectáreas (180 Km².) de ellas están ocupadas por la ciudad y otros asentamientos.

2.1.3 Hidrografía

La ciudad de Guayaquil se encuentra situada en la cuenca del Río Guayas, una extensa área de la Costa ecuatoriana bañada por el río del mismo nombre y toda su red de afluentes. Los dos más importantes, el Daule y el Babahoyo, se unen al norte de la ciudad formando un gran caudal que descarga en el Golfo de Guayaquil, que es el principal río y accidente geográfico en la vertiente del Pacífico de las Américas con un promedio anual de 30,000 millones de metros cúbicos de agua.

2.1.4 Orografía

La ciudad esta atravesada por una sección del sistema montañoso Chongón-Colonche, de Manglaralto, Chanduy, Estancia y Sayá. Los cerros Santa Ana y del Carmen (ubicados prácticamente junto al Río) y los cerros

Azul y Blanco, en su límite occidental, son algunas de las elevaciones que conforman el relieve de Guayaquil.

2.1.5 Recursos Naturales

La región donde se ubica Guayaquil tiene suelos muy fértiles que permiten una abundante y variada producción agrícola y ganadera. Se cultiva algodón, oleaginosas, caña de azúcar, arroz, banano, cacao, café y frutas tropicales como el mango, maracuyá (primeros exportadores mundiales), papaya, melones y muchas más. También se exportan flores y plantas tropicales del Río Guayas, así como el bosque seco tropical de Cerro Blanco, la presa de Chongón con su gran lago artificial y Puerto Hondo con los manglares y brazos de mar navegables.

Asimismo, cuenta con diversas especies como guasango, palo santo, muyuyo, pegapega, chipra, mosquero y cardo; capaces de soportar largas sequías. De igual forma son numerosas las granjas avícolas y las haciendas de ganado bovino y porcino. Además, tiene una industria pesquera y camaronera muy desarrollada, que genera plazas de trabajo para un alto porcentaje de la población. En el área del Golfo existen yacimientos de gas natural de gran potencial, por ello toda su plataforma continental es considerada como de prospección petrolera. Hay que destacar la reserva

ecológica de Manglares de Churute, que está situada en los márgenes de la desembocadura del Río Guayas.

2.1.6 Población

De acuerdo al último censo realizado, en el año 2001, la población de la ciudad es de 1, 985,379 habitantes. Para dar una mejor idea de cómo ha ido evolucionando la ciudad, se muestran a continuación los datos de los censos anteriores:

Tabla No. II.
Población de Guayaquil

Año Censo	Población
1950	258,966
1962	510,804
1974	823,219
1982	1,199,344
1990	1,508,444
2001	1,985,379

Fuente: www.guayaquil.gov.ec

Se puede observar en la tabla, que el crecimiento poblacional, aunque se ha dado, ha disminuido significativamente en porcentaje. Entre 1950 y 1962, la población creció en un 49,69%. Desde 1962 a 1974, el crecimiento fue del 37,95%. En el siguiente periodo, de 1974 a 1982, se vio un pequeño incremento en el porcentaje, siendo de 31,36%, para en los dos siguientes

periodos disminuir a 20,49%, de 1982 a 1990, y finalmente a 24,02% de 1990 al 2001.

Si se clasifica a la población de acuerdo a sus edades, tomando nuevamente los datos existentes del último censo, se encuentra lo siguiente:

Tabla No. III.
Edades de la Población de Guayaquil

Rango de edad	Habitantes
0-14 años	581,828
15-64 años	1274,962
65- y más años	128,589

Fuente: www.guayaquil.gov.ec

Como resulta claro, la mayoría de la población se encuentra en el rango de jóvenes adultos de 22 años a 30 años, adultos de los 45 años a los 55 y adultos mayores de los 60 años en adelante.

2.1.7 Sistema político

La ciudad de Guayaquil se encuentra directamente administrada por la M. I. Municipalidad de Guayaquil, quien a su vez, responde ante el concejo cantonal, sobre el organigrama se encuentra el concejo provincial y finalmente el gobierno central.

La ilustre Municipalidad de Guayaquil posee un organigrama claramente definido (VER ANEXO No. 1) el cual posee 4 niveles: ejecutivo, asesor, de apoyo y operativo, cada cual con sus respectivas funciones. Es en este último nivel donde encontramos a la Dirección de Turismo, Relaciones Internacionales y Competitividad, que junto a la Dirección de Comunicación Social, Prensa y Publicidad, trabajan en pro de la imagen de la ciudad. Por supuesto, contando siempre con el apoyo y cooperación de las demás divisiones.

Cabe recordar que en votaciones realizadas en el año 1999, la población votó a favor de que Guayaquil sea un estado descentralizado, aunque los respectivos poderes no han sido traspasados en su totalidad, el municipio tiene autonomía para regir sus actividades, y lo que reciben de parte del Gobierno Central, a través del Ministerio de Turismo, es ayuda técnica, logística o co-financiamiento para ciertos proyectos específicos. Por su parte, el Ministerio de Turismo se encuentra impulsando la descentralización en su ámbito de influencia ya que la administración cree firmemente que es la mejor forma de alcanzar mayores logros.

2.1.8 Fiestas locales

En la ciudad se realizan diferentes celebraciones a lo largo del año, siendo las más populares las siguientes: Carnaval: Los días precedentes al

Miércoles de Ceniza (celebración católica), Semana Santa: Durante esta semana se realizan procesiones de tipo religioso en todo el país. Jueves Santo, Viernes Santo, Sábado de Gloria y Domingo de Pascua son días festivos en Guayaquil y en el Ecuador. Además, otras fiestas celebradas son:

Tabla No. IV.
Fiestas locales de Guayaquil

Fecha	Descripción
1 de Mayo	Día del Trabajo
24 de Mayo	Batalla del Pichincha
25 de Julio	Fundación de Guayaquil
10 de Agosto	Primer Grito de Independencia
9 de Octubre	Independencia de Guayaquil
12 de Octubre	Día de la Raza
2 de Noviembre	Día de los Fieles Difuntos
8 de Noviembre	Día de la Provincia Autónoma de Guayaquil
24 – 25 de Diciembre	Navidad
31 de Diciembre	Fin de Año
1 de Enero	Año Nuevo

Fuente: www.guayaquil.gov.ec
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

2.1.9 Clima

El clima de Guayaquil es el resultado de la combinación de varios factores. Por su ubicación en la zona ecuatorial, la ciudad tiene una temperatura cálida durante casi todo el año.

Su proximidad al Océano Pacífico hace que las corrientes de Humboldt (fría) y de El Niño (cálida) marquen dos períodos climáticos bien diferenciados. Uno lluvioso y húmedo, con calor típico del trópico, que se extiende desde

diciembre a abril (conocido como invierno que corresponde al verano austral); y el otro seco y un poco más fresco (conocido como verano que corresponde al invierno austral), que va desde mayo a diciembre. Posee una precipitación anual de 80% en el verano y del 20% durante invierno. La temperatura promedio oscila entre los 20°C y 27°C.

2.2 Entidades promotoras

Al ser el turismo una actividad que involucra a gran cantidad de actores, es imprescindible e inevitable que tanto el sector público así como el privado realicen promoción de un destino. Incluso, al momento en el que el sector privado, como un hotel por ejemplo, promociona su establecimiento de manera indirecta, esta realizando promoción del destino en el que se encuentra situado.

A continuación, se mencionaran las instituciones consideradas importantes en ambos sectores que están involucradas de manera directa – y en un par de casos de forma indirecta – cumpliendo un papel importante en la promoción de la ciudad de Guayaquil.

2.2.1 Sector público

El actual Presidente Eco. Rafael Correa declaró la promoción y el desarrollo turístico del Ecuador como política de Estado, tal como lo hizo el ex mandatario Crnel. Lucio Gutiérrez en el marco de la ceremonia de presentación de la Marca Turística denominada “*Ecuador: la vida en estado puro*”.⁵

Fig. 3. Marca turística del Ecuador



Fuente: www.turismo.gov.ec

Considerando este aspecto, se identifican a continuación las instituciones públicas relacionadas con la promoción del país y de la ciudad, describiendo de manera breve su papel y sus actividades.

⁵ El lanzamiento fue realizado en una ceremonia oficial el día 12 de Mayo del 2004 en la ciudad de Quito.

2.2.1.1 Ministerio de Turismo [44]

El Ministerio de Turismo fue institucionalizado en abril del año 2000 para tener la función de ser el máximo rector de la actividad turística en el Ecuador. A partir de ese año, esta Secretaría de Estado fue reestructurada y modernizada para cumplir con la misión que se le había encomendado, la cual es de *“Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador”* [44]. Organizacionalmente el Ministerio está dividido en 3 subsecretarías, subdivididos en 6 gerencias nacionales y 6 gerencias regionales. La ciudad de Guayaquil se encuentra bajo la jurisdicción de la Subsecretaría de Turismo del Litoral.

Además, la visión del ministerio es la de *“ser reconocido como líder en el desarrollo turístico sostenible en la región andina y consolidar el éxito de la actividad turística en el Ecuador a través de un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente”* [44]. Por otro lado, dentro de sus objetivos el Ministerio de Turismo incluye el *“consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional”* [44].

El Ministerio tiene como obligación por lo tanto, facilitar toda iniciativa turística y apoyar toda promoción relacionada con el turismo en el país. Así

mismo, comunicar cualquier avance y cambio que se realice dentro del territorio nacional al mundo. Sus principales herramientas son los sitios Web www.vivecuador.com donde se provee información turística del país, y www.turismo.gov.ec, donde se brinda información institucional. Además, su participación en diferentes ferias y *workshops* internacionales en las cuales se presenta la imagen de “Ecuador: cuatro mundos. La vida en estado puro.” (*“Life at its purest”* en su versión en inglés), con la ayuda del (FMPT).

2.2.1.2 FMPT

El **Fideicomiso Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador**, organismo nacido en el Ministerio de Turismo en el año 2003, es un fideicomiso mercantil financiado con recursos del sector privado y del Gobierno Nacional (recibe tasas de turismo como la contribución del 1 por mil, y asignaciones del presupuesto del Estado Ecuatoriano). En la entidad participan representantes del Estado, de los gremios del Sector Turístico, los Operadores Especializados, el Sector Hotelero, de Ferias, Seminarios y Aerolíneas, entre sus objetivos están:

- Consolidar la identidad e imagen turística de los productos turísticos ecuatorianos a nivel internacional y en el ámbito nacional; y,

- Lograr mayor diversificación de mercados para los productos turísticos del Ecuador.

Inicialmente realizaron un gran estudio, identificando las fortalezas del país para determinar su imagen, posteriormente un estudio de mercado y finalmente la creación de estrategias para llegar a ese mercado, dando como resultado un plan de marketing turístico para el país, en el cual, una de sus principales acciones fue la creación de la marca país. Actualmente esta listo el Plan de Marketing 2020. Dentro de sus acciones de promoción realizan lo siguiente: canalizar la participación de Ecuador, con un stand del Ministerio de Turismo, en diferentes ferias de turismo a nivel mundial y dar soporte para que empresas privadas puedan participar también.

Se ha dado énfasis a promocionar el país en Estados Unidos, Canadá, Colombia, Argentina, Chile, España, Francia, Inglaterra y Alemania. También organizan *Roadshows*⁶ (como el 2006 *Roadshow USA - Canadá*) donde realizan *Workshops* internacionales junto a las empresas privadas interesadas, se participa en bolsas de turismo y se realizan *famtrips* y *presstrips* para dar a conocer el país. Desde el año 2006 hasta el 13 de Agosto del 2007, se han realizado 92 viajes de prensa y familiarización.⁷

⁶ Viaje realizado por los representantes de un destino turístico en el cual se realizan varias paradas en diferentes lugares de un país o de una región, en las cuales se realiza una presentación de sus productos por medio de un stand.

⁷ Informe de Norma Bock, Coordinadora del Mercado Europa del FMPT proporcionado por medio de un intercambio de correos electrónicos con los autores del presente estudio.

Han logrado exposición en revistas de gran popularidad como “*National Geographic Traveler*” (quien además otorgó un premio a Ecuador por una excelente promoción como destino sostenible), y convenios con aerolíneas como LAN para contratar espacios publicitarios en sus revistas aéreas. Dentro de los cuatro mundos que se promocionan, en la segunda propuesta, Costa Pacífico, destaca entre otras cosas a la ciudad de Guayaquil como *Ciudad Modelo de Regeneración Urbana*.

El FMPT elabora material impreso de gran calidad, diseña, imprime y distribuye a diferentes oficinas regionales, como a las Subsecretarías y las Direcciones de Turismo a nivel nacional. Además, cuentan con el sitio Web www.purecuador.com, un sitio de gran calidad visual, que provee la información necesaria para viajar al país en español e inglés.

El FMPT coordinó la apertura de “Oficinas Ecuador” [45] las cuales están manejadas por empresas de relaciones públicas de reconocido prestigio mundial y son las encargadas de educar a la industria turística de América y Europa en la venta del país como destino prioritario para vacaciones. Su apertura y la firma de los contratos para el proyecto fueron encargadas a la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI). Las áreas de operación de los centros internacionales se encuentran en: EEUU, Canadá, Brasil, Argentina, Chile, Inglaterra, Alemania, Austria, Suiza,

Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, España e Italia. Las primeras “Oficinas Ecuador” iniciaron funciones a principios del 2005.

2.2.1.3 Subsecretaría de Turismo del Litoral [71]

Esta institución es la representante del Ministerio de Turismo para la región Costa, su oficina esta ubicada en la ciudad de Guayaquil (P. Icaza 203 entre Pichincha y Pedro Carbo p.5). Como Subsecretaría de Turismo del Litoral realizan actividades que se enfocan en las cuatro provincias, Esmeraldas, Manabí, Guayas y Los Ríos, pero debido a la existencia de la Dirección Provincial de Esmeraldas y la Dirección Provincial de Manabí, su acción es directa sobre las provincias del Guayas y Los Ríos. Sus acciones van enfocadas a cumplir los objetivos del mismo en su radio de acción, los cuales son promocionar los atractivos turísticos y ayudar a desarrollar destinos, como se detalla a continuación:

(1) Promoción de destinos turísticos nacionales

Para la promoción de destinos que estén adecuados para recibir turismo, se ayudan de la marca turística del país, la cual es una marca netamente de promoción de atractivos. La presencia de la marca país en diferentes impresos de organizaciones fuera del Ministerio, es un indicativo de que el Ministerio ha ayudado a esa organización, institución o empresa de manera técnica, económica o ha firmado un convenio de cooperación o de uso de la

marca para mostrar que el Ministerio brinda su apoyo a la acción que se este realizando.

Debido a razones presupuestarias, no imprimen grandes cantidades de material promocional para distribuirlo masivamente. Primero identifican un mercado específico, y a ellos llegan con el material impreso. Este tipo de material que se distribuye internacionalmente, se trabaja en su mayoría en conjunto con el FMPT.

Independientemente reproducen afiches, volantes y demás folletería. De los afiches que realizan anualmente, al menos uno es específicamente de Guayaquil. Este material es distribuido a través del *counter* de información ubicado en la oficina de la Subsecretaría, No destinan un presupuesto específico para la promoción de la ciudad, **y mucho del material que entregan es elaborado por la M. I. Municipalidad** de Guayaquil y de esa forma promocionan la ciudad, sus atractivos, dan información histórica, gastronómica y demás.

Una falencia que la Subsecretaría ha observado, es que la marca turística del país internacionalmente ha tenido bastante acogida. Sin embargo, a nivel nacional, tanto la marca como su slogan “La vida en estado puro” no están posicionados en la mente de los ecuatorianos, peor aún, es una herramienta pocas veces utilizada por el sector turístico empresarial. Para combatir esto,

la Subsecretaría trabaja intensa y prioritariamente en promocionar el país y estas herramientas internamente por medio de material promocional diverso (*Merchandising*) como son camisetas, gorras, plumas, entre otros, presentando la marca país, material audiovisual impulsando el uso de los sitios Web: www.vivecuador.com y www.turismo.gov.ec, y los videos que las direcciones provinciales de Esmeraldas y Manabí han realizado para la promoción de sus provincias. La Subsecretaría no ha elaborado videos de Guayas y Los Ríos debido a razones presupuestarias, sin embargo es una de las prioridades acciones para el próximo año. Poseen un espacio de 30 minutos en Radio San Francisco, en la frecuencia AM y realizan publicidad en la prensa, tanto de los atractivos como de las actividades del Ministerio. En todas estas actividades se promociona a la ciudad de Guayaquil con cierta frecuencia.

Internacionalmente, tratan de llegar al mercado extranjero a través de los operadores y agentes de viajes internacionales, a quienes consideran un muy importante canal de comunicación. Identifican los eventos internacionales por medio de los cuales puedan llegar a un mercado potencial, luego a los agentes de viajes nacionales que participaran en los mismos, y es a estos últimos a quienes entregan el material que realizan, así llegan a los viajeros potenciales. Muchas veces la empresa privada realiza la solicitud del material promocional para llevarlo a los eventos en los que participará. Se apoyan mucho en el FMPTE para la promoción internacional.

(2) Desarrollo de destinos turísticos nacionales

En ocasiones, representantes de diferentes cantones se acercan con el deseo de convertirse en un cantón turístico ya que han identificado algún atractivo, pero no poseen una planta turística, una estructura básica, o tal vez no hay seguridad. El trabajo inicial de la Subsecretaría es dar las bases para que ese lugar desarrolle su actividad turística de la manera correcta, consiguiendo financiamiento para crear adecuadas vías de acceso, ahondar esfuerzos para obtener estructura básica y posteriormente iniciar la debida promoción del lugar.

Dentro de su presupuesto, el cual ejecutan anualmente, poseen fondos para ayuda general para toda la región, sin especificar una ciudad, tratando de que la repartición de estos recursos sea equitativa, dependiendo de la situación y necesidades de cada lugar. En el caso específico de la Municipalidad de Guayaquil hasta esa fecha, no se ha dado ninguna ayuda económica específica para proyectos del municipio de Guayaquil.

2.2.1.4 Dirección de Turismo de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil

La gestión de la Dirección de Turismo tiene por objetivo armonizar los diferentes actores involucrados con el turismo, generando una visión conjunta y estratégica del sector.

Su actual Director, el Sr. Joseph Garzozzi, ha trabajado intensamente en la promoción de la ciudad en los últimos años, y ha realizado alianzas con diferentes organismos como:

(1) Con el sector público: Municipios, Ministerio de Turismo y Consejo Provincial;

(2) Con el sector privado: Cámara de Turismo, Asociación de Hoteles, Asociación de Agencias de Viaje, Asociación de Aerolíneas, de bares y restaurantes, de Operadores de Turismo Mayorista, cooperativas de taxis y transporte, Aeropuerto de Guayaquil, Terminal Terrestre de Guayaquil, Cámaras binacionales, Mercados artesanales, Centros Comerciales, Instituciones culturales.

A su vez, la gestión de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil se orienta a buscar identidad con el territorio y el ciudadano común a través de campañas de comunicación como la denominada “De mono a mono”, que se realizó en alianza con la Fundación Francisco de Orellana y el Banco del Pacífico, campaña con la que se buscó infundir valores y actitudes positivas, lo cual posee bastante relevancia ya que como el Sr. Garzosi indicó [72] *“una ciudad en la que sus ciudadanos, sus habitantes, viven felices y la disfrutan, ese es un excelente destino turístico.”*

La Dirección de Turismo trabajó muy de cerca en la realización del programa *“Aprendamos”*, transmitido en señal abierta de televisión donde se daban cursos acerca de atención al cliente, manipulación de alimentos, entre otros, con el fin de capacitar a los ciudadanos.

Al poseer autonomía, todas las actividades relacionadas a la promoción de Guayaquil, desde su concepción, inversión y realización, están a cargo de la M. I. Municipalidad de Guayaquil, por medio de la Dirección de Turismo, quienes destinan entre \$400,000 y \$500,000 USD anualmente para este fin.

2.2.1.5 Ministerio de Relaciones Exteriores[46]

Dentro de su competencia, el Ministerio de Relaciones Exteriores tiene dentro de sus acciones las siguientes:

- La cooperación en la ejecución de la política de inmigración y en fomento del turismo hacia el Ecuador; y
- La difusión en el exterior del conocimiento de la República, de sus valores en general y singularmente de los culturales, y el fomento de las relaciones culturales y científicas con otros países. (ART.6 Ley Orgánica del Servicio Exterior).

El Ministerio de Relaciones Exteriores envía a todas las representaciones Ecuatorianas en el exterior el material promocional del país que posee. El material turístico lo recibe del Ministerio de Turismo, el cual es elaborado por el FMPT. Las representaciones ecuatorianas en el extranjero (consulados y embajadas) son las encargadas de distribuir este material en el país en el que residen de diversas maneras. Por ejemplo, la Embajada Ecuatoriana en Beijing, China, visita a grandes empresas que están interesadas en invertir en Ecuador y a las más grandes agencias de viajes. La M.I. Municipalidad de Guayaquil ha enviado CD's y folletos promocionando a las ciudades a nivel mundial [73].

2.2.2 Sector privado

Dentro del sector privado se encuentran un amplio número de instituciones las cuales de una u otra forma promocionan la ciudad de

Guayaquil. Se mencionan a continuación las organizaciones más importantes con las que el sector público trabaja en el ámbito turístico.

2.2.2.1 CAPTUR-G

La **Cámara Provincial de Turismo del Guayas** Es una institución de carácter privado a la que toda empresa prestadora de servicios turísticos ubicada dentro de la provincia del Guayas debe estar afiliada, lo que la hace la principal representante de este grupo. Su actividad principal es la de mantener informados y brindar diferentes oportunidades de capacitación a sus afiliados.

La gran mayoría de sus afiliados pertenece a la ciudad de Guayaquil por lo que la ciudad posee una gran importancia para las actividades de la Cámara.

Realizan promoción de la provincia del Guayas por medio de diferentes herramientas como publicaciones periódicas por medio de un boletín informativo mensual en la revista "*Transport*". Esta revista circula a nivel nacional principalmente entre las agencias de viajes, en ciertos hoteles y, en menor número, a nivel internacional entre las agencias de viajes. Mantiene un portal de información permanentemente actualizado www.turismoguayas.com y el portal www.mytriptoecuador.com, que tiene la función de vender servicios turísticos de todo el territorio ecuatoriano.

La CAPTUR-G participa anualmente en 2 ferias turísticas: BITE y FITE, siendo estos eventos ventanas para promoción. El pasado mes de Diciembre (2006) imprimieron un tiraje de 10.000 ejemplares de *brochures* de alta calidad acerca de la provincia, los cuales los entregan, previa solicitud, a los afiliados que participen en las ferias internacionales. Usualmente, la participación de los afiliados en estas ferias internacionales, es canalizada por medio del FMPT. Otras de las herramientas de promoción, recientemente elaboradas es un juego de 20 postales con diferentes tomas de los destino de la provincia, en las que se ha considerado dedicarles 6 postales a la ciudad de Guayaquil, proyecto que fue llevado a cabo con el auspicio de AEROGAL.

2.2.2.2 CORPEI

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (CORPEI), nace a través de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI), publicada en el Registro Oficial (suplemento 82) del 9 de Junio de 1997, como institución privada sin fines de lucro, responsable de la promoción de la imagen, las exportaciones y las inversiones del Ecuador, dentro y fuera del país para lo cual trabaja en cooperación con una amplia lista de instituciones internacionales y nacionales (VER ANEXO No. 2). A nivel mundial poseen 3 representantes que laboran como asesores comerciales en las embajadas ecuatorianas ubicadas en Europa, Estados

Unidos y China desde donde analizan la situación de Ecuador respecto a sus exportaciones e importaciones con ese país y tratan de identificar productos ecuatorianos que podrían ser exportables. Como se sabe, el turismo es considerado producto de exportación en nuestro país.

A través de su división EUROCENTRO, cuyo objetivo principal es el de impulsar el Programa "*Al-Invest*", en su fase III, pretende lograr el fortalecimiento e incremento de la cooperación económica entre Europa y América Latina y trabaja en la coordinación de ruedas de negocios en ferias internacionales. En estas ferias participan las empresas privadas e instituciones públicas que lo deseen. Estas ferias son de toda índole y en ocasiones incluyen al sector turístico. Dentro de este contexto, intenta conectar las ferias, ruedas de negocios y *workshops* turísticos de Ecuador con el resto de América Latina y con Europa. Envían a toda su base de datos, vía correo electrónico principalmente, un perfil general de la feria de la que tienen conocimiento, las empresas que participaran como expositores y a quienes pretende atraer, sus precios y procedimientos. De esta forma, la empresa y organización ecuatoriana que desee participar, obtiene toda la información necesaria y puede concretar su participación por medio de la CORPEI.

2.2.2.3 TAGSA

La Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A. (TAGSA) es la sociedad concesionaria del sistema aeroportuario de la ciudad que esta a cargo de la administración del aeropuerto. Al ser el aeropuerto José Joaquín de Olmedo el primer contacto que tienen los visitantes con la ciudad, este se transforma en material promocional “*in situ*” para Guayaquil, por lo tanto se puede decir que, TAGSA se convierte de forma indirecta en una institución responsable de brindar la primera buena impresión de la ciudad a sus visitantes. El renovado y moderno aeropuerto es mencionado en todas las campañas realizadas por la Dirección de Turismo de la ciudad presentando el logo de TAGSA y en algunas situaciones se menciona su sitio Web www.tagsa.aero. En este sitio se brinda información actual de llegada y salida de vuelos, condiciones climáticas y acerca de las áreas de la Terminal del aeropuerto.

2.3 Herramientas y acciones de promoción

La ciudad de Guayaquil en la actualidad está siendo mostrada por diferentes medios principalmente bajo el mando de la Dirección de Turismo de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. Con los diferentes viajes de familiarización (*famtrips*) y viajes de prensa (*presstours*) realizados por esta

entidad, se ha logrado que algunos medios realicen reportajes de la ciudad mostrados en revistas y periódicos internacionales. Al mismo tiempo, por iniciativa privada, de manera directa o indirecta se han realizado otras actividades que de una u otra forma han mostrado a la ciudad internacionalmente, en ocasiones por televisión.

2.3.1 Prensa escrita

Por medio de la gestión de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil se han logrado publicaciones en diferentes periódicos y revistas de prestigio. A continuación se mencionarán los esfuerzos que hemos considerado más relevantes debido a la exposición que han tenido, y, de acuerdo a la opinión del Director de la Dirección de Turismo de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, se mencionará algunos de ellos, la información que mostraron y una breve descripción del alcance de cada revista o diario.

(1) “América Economía”

Por otro lado, la prestigiosa Revista “América Economía” en el año 2002, ubicó en el ranking 2003 de ciudades de América a Guayaquil en el sexto puesto entre las ciudades que prestan mayores facilidades para emprender negocios en su artículo “*Ciudades Emprendedoras*” después de ciudades como: Monterrey, Sao Paulo, Santiago, Bogotá y Ciudad de México. Pero a su vez indica que “[la ciudad de Guayaquil] *creo que solo basta con hacer*

eficientes sus procesos de formación de compañías”, refiriéndose a que no ha puesto énfasis en atraer “*empresas basadas en conocimientos (científico, industrial o tecnológico)*”, a diferencia de las ciudades que le preceden en el ranking, lo que proporcionaría bases sólidas para un desarrollo mayor a largo plazo.

De acuerdo a su sitio Web www.americaeconomia.com, la revista impresa posee un promedio de 3,24 lectores por ejemplar, llegando casi a 400.000 consumidores receptivos y solventes en América Latina. Posee dos ediciones principales: español y portugués y sus suscriptores se ubican en los 14 siguientes países latinoamericanos: Argentina, Guatemala, Brasil, México, Chile, Panamá, Colombia, Paraguay, Costa Rica, Perú, Ecuador, Uruguay, El Salvador y Venezuela. Además, demográficamente del total de sus lectores (ver cuadro No...), un 84% posee un alto cargo en la empresa en la que trabaja, un 82% maneja negocios internacionales a nivel de América Latina y un 68% a nivel mundial, un 80% posee al menos un título universitario y un gran porcentaje se encuentra entre los 25 y 44 años de edad.

Tabla No. V.
Datos Demográficos de Lectores 2006

Característica	%
Trabajan en alta gerencia	84
Manejan negocios pan regional en América Latina	82
Cuentan con un Título Universitario / Maestría	80
Han sido suscriptores de 2 a 4 años	53
Tienen entre 25 y 44 años de edad	74
Trabajan para una empresa MultiLatina o Multinacional Global	68

Fuente: www.americaeconomia.com

(2) “Business Week”

Esta revista publicó un extenso artículo titulado “*Guayaquil, Puerto estratégico en el medio del mundo*”, donde expresa:

Guayaquil a despertado interés y admiración de propios y extraños por las grandes obras de regeneración urbana realizadas y las que se están llevando adelante. Los presidentes que se reúnen en Guayaquil, incluyen en su programa visitarla, para muchos será modelos a seguir en sus países [36].

Demográficamente [48], el 67% de sus lectores son hombres, el 54% poseen al menos título universitario, la edad promedio de los lectores es de 46 años de edad con un ingreso promedio anual de \$86,000 y su nacionalidad es principalmente estadounidense, con distribución además en China, México, Alemania, Rusia, Hong Kong, Francia, India, Corea del Sur, Inglaterra y Japón.

(3) “Latin Trade”

En su edición de Marzo del 2005, la revista publicó un artículo llamado “*Guayaquil Oportunidad a la Vista*”, donde indican lo siguiente [48]:

Un golpe de timón fue necesario para que Guayaquil, el puerto principal y motor Económico del Ecuador, haya dado un giro de 180 grados en su infraestructura, servicios, y con esto, en su calidad de vida y facilidades para el Turismo y la inversión. Son 12 años de trabajo continuo liderado por la Municipalidad, que ha sabido aglutinar a los sectores públicos y privados para lograr una meta en común: rescatar una ciudad llena de historia, calor humano y un incansable espíritu de progreso y convertirla en la ciudad mas poblada del país

con más de dos millones de habitantes que aloja al 40% de las empresas industriales y comerciales del Ecuador.

En el año 2006, en su edición especial “Lo mejor de Latinoamérica”, premió como mejor hotel de la cadena Hilton, al Hilton Colón de Guayaquil, de la cadena Starwoods al Four Points by Sheraton y al aeropuerto José Joaquín de Olmedo como uno de los mejores aeropuertos.

Su alcance [49] es de aproximadamente 350,000 lectores por publicación, la cual se imprime en español, inglés y portugués y se distribuye en los siguiente países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, Venezuela y Estados Unidos. Además de la circulación permanente en estos países, la revista es distribuida en el área de primera clase de 24 aerolíneas internacionales a nivel mundial; identifican los principales eventos de comercio donde también la revista; permanentemente se encuentran en *stands* de revistas ubicados en las salas VIP de diversos aeropuertos y en cadenas internacionales de primera clase, como *Westin Hotels* y *Hyatt Regency* entre muchos mas.

Demográficamente, el 77,6% de sus lectores son hombres, el 68,8% están casados, un 93% se encuentran entre 25 y 59 años de edad, el 41% poseen cargos como gerentes generales, directores, accionistas y CEO mientras que

el 59% restante son ejecutivos de alta gerencia y administradores gubernamentales.

(4) “Our World”

El suplemento “*Our World*” creado por “*United World*” y distribuido en el diario “USA Today” dentro de Estados Unidos. El reportaje tiene como encabezado “*Guayaquil, Ecuador’s largest city reinvents itself*” (Guayaquil, la ciudad mas grande del Ecuador se reinventa a si misma). Sus varias paginas brindan 22 subtemas específicamente acerca de Guayaquil, en los cuales se dan sus datos generales (como ubicación y demografía), se mencionan los cambios físicos que ha sufrido, el impacto que esto ha tenido en su economía, las condiciones de vida de la ciudad, se encuentra también una entrevista al Director de Turismo de la ciudad, se recalca la importancia de la ciudad como puerta para llegar a las Islas Galápagos, se proporcionan *tips* de viajes y se enfatiza la característica de destino “*light*”.

El Suplemento “*Our World*”, al ser distribuido a través del reconocido diario *USA Today*, posee el siguiente alcance geográfico:

Tabla No. VI.
Distribución del Suplemento “Our World” por ciudades
Valores Totales

Ciudad	Cantidad
Boston	99,048
Chicago	146,620
Los Ángeles	134,089
Nueva Cork	162,808
Filadelfia	141,619
San Francisco	78,073
Seattle	65,134
Washington D.C.	132,748
TOTAL	960,139

Fuente: <http://www.unitedworld-usa.com/themedium.asp>

(5) “The Economist”

Es una revista dedicada a una audiencia global de personas de negocios, políticos y tomadores de decisiones en las diferentes empresas. Posee una reputación de brindar información exacta, real, precisa y de no poseer alianza alguna con ninguna institución que pueda poner en duda la imparcialidad de sus artículos. Sus lectores han incrementado a cuatro millones de suscriptores, incluyendo líderes mundiales como Bill Gates (Microsoft), Rick Wagoner (Gerente General, General Motors) o Larry Ellison (Fundador y Gerente General, Oracle).

El reporte anual de “*Campaign*” (revista británica líder en profesionales en comunicación y publicidad) ubicó a “*The Economist*” sobre “*Google*” como principal medio de información en el año 2006 [50].

Demográficamente [51], de sus lectores, el 41% perciben un ingreso anual entre \$100,000 y \$249,000, seguido por un 36% que perciben entre \$50,00 y \$99,000, 13% recibiendo mas de \$250,000 y el 10% restante perciben menos de \$50,000 anuales. Así mismo, el 52% poseen cargos de alta gerencia, el 95% de sus suscriptores posee un titulo universitario, porcentaje del cual el 66% posee un titulo de post grado y el porcentaje restante posee un titulo de Master en Negocios. La revista esta basada en Inglaterra pero su circulación llega a 2 millones de suscriptores en 200 países a nivel mundial (Europa, América, Asia, África y Australia).

(6) “The New York Times Magazine”

El 1 de febrero del 2004 imprimió un artículo con información que pondera a Guayaquil con los siguientes títulos: “*Guayaquil: el renovado encanto de una ciudad próspera*” donde da cuenta de todos los cambios positivos que se están dando en Guayaquil e igual destaca el reconocimiento que las Naciones Unidas concedió a Guayaquil, escogida entre 278 ciudades, como **Ciudad Paradigma de Desarrollo Humano por el Proyecto de Gobernabilidad Local** del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo el 4 de diciembre del 2003 describiéndola como una “*Experiencia ejemplar de gobernabilidad y desarrollo humano en el ámbito local en Latinoamérica*”. En la región, únicamente Bogotá ha recibido tal distinción por motivos semejantes.

The New York Times Magazine es distribuida [52] en Estados Unidos básicamente. En un estudio realizado en el año 2002, de los lectores de esta revista, 51% son mujeres, 48% poseen títulos de estudios de post grado, el 43% poseen cargos administrativos, el 56% posee un ingreso anual promedio de \$175,200 y las edades fluctúan entre 35 y 64 años.

Entonces tenemos que en su gran mayoría, se ha presentado a Guayaquil en el mercado latinoamericano:

Tabla No. VII.
Alcance geográfico de publicaciones acerca de Guayaquil

Medio	Distribución Geográfica	Edad de lectores
America Economía	Argentina, Guatemala, Brasil, México, Chile, Panamá, Colombia, Paraguay, Costa Rica, Perú, Ecuador, Uruguay, El Salvador y Venezuela.	Entre 25 y 44 años de edad.
Business Week	estadounidense, con distribución además en China, México, Alemania, Rusia, Hong Kong, Francia, India, Corea del Sur, Inglaterra y Japón	Edad promedio 46 años.
Latin Trade	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, Venezuela y Estados Unidos.	Entre 25 y 59 años de edad.
Our World	Estados Unidos.	No disponible
The Economist	Europa, América, Asia, África y Australia.	Edad promedio 40 años.
New York Times	Estados Unidos	Entre 30 y 64 años

Elaboración: Rafael Arce y Patricia Cobeña
Fuente: Varios⁸

⁸ [47] [48] [49] [51] [52] [65]

2.3.2 Televisión

En la televisión local se presentan de manera periódica los cambios que sufre la ciudad en el marco de la regeneración urbana que se está realizando. Estas proyecciones son una herramienta implementada por la Municipalidad, la cual brinda al espectador una nueva imagen e incita a su visita.

Así mismo, la empresa privada ha realizado algunos esfuerzos con diferentes propósitos, pero como resultado han presentado a la ciudad ante diversas audiencias.

(1) **ECUAVISA Internacional**

Dentro de su programación, poseen un espacio llamado “*Travel Magazine*”, cuyo programa piloto tuvo como tema y escenario a la ciudad de Guayaquil, presentando datos generales, sus atractivos turísticos e información de los diferentes servicios ofrecidos por la planta turística de la ciudad. El objetivo principal de *Travel Magazine* es proporcionar información práctica a su audiencia, como dijo su presentadora la Lcda. Andrea Rendón “...*hay diversos programas turísticos que me muestran el Ecuador, sin embargo...muestran maravillosas tomas... y no hago más que inspirarme... lo que buscamos con este programa es dar información de cómo realizar el viaje en sí...*” .

Otros programas con características similares son Mágico Ecuador y Próxima Parada, el primero dedicado a viajes aventureros en los que se puedan realizar deportes, y el segundo presenta viajes mas relajados, destinado a alcanzar a la audiencia joven.

ECUAVISA Internacional fue lanzado al aire el 28 de Septiembre del 2004 en la plataforma televisiva “*DirecTV Para Todos*”, una señal transmitida en los Estados Unidos de América que contiene canales 30 canales en español y 215 en inglés dirigidos al publico de habla hispana que habitan en el país anglosajón [53]. Este programa también es una iniciativa netamente privada, aunque recibió el permiso del Ministerio de Turismo para hacer uso de la marca país. Se transmite también en Puerto Rico y Canadá, llegando a los ecuatorianos residentes en países europeos por medio de la señal de cable ONO.

(2) ESPN Internacional

En el año 2006, un grupo del canal ESPN en su versión en español, recorrió la costa ecuatoriana realizando un reportaje acerca de lugares donde se puedan realizar actividades de turismo de aventura. El recorrido se realizo de Norte a sur, siendo los últimos lugares visitados la hacienda Rosa Herminia y el Parque El Lago, ambos lugares tomando como base la ciudad de Guayaquil. Estas actividades fueron coordinadas por la CORPEI con ayuda de la CAPTUR-G.

(3) Fashion TV (Latinoamérica)

Es una cadena de televisión internacional, la cual dentro de sus segmentos posee el llamado “*Un día con...*”. En este, se muestra en un espacio de 30 minutos el recorrido realizado en un día por una modelo internacional visitando los lugares turísticos de una ciudad determinada. A inicios del 2006, el reportaje fue realizado en la ciudad de Guayaquil y transmitido en varias ocasiones. Esta iniciativa netamente privada fue posible con la gestión de la agencia local de modelos Cecilia Niemes (CN), empresa dedicada a formar y reclutar modelos, realizar desfiles de modas y eventos varios. En esa ocasión, la visita del equipo de *Fashion TV* fue por motivo del evento “*Fashion Week*” realizado en Guayaquil por CN, evento que pretende ser el principal de su categoría y realizarse anualmente. Los lugares presentados fueron: Mercado Sur, Malecón 2000, El Cerro Santa Ana y Mercado Artesanal. Este programa fue además retransmitido por la cadena internacional *E! Entertainment Television* para Latinoamérica, dando como resultado una mayor exposición.

Fashion TV [54] posee 9 versiones diferentes para las 9 regiones mundiales en las cuales se proyecta, América del Norte, Europa, Rusia, Medio Oriente, Asia, África, India, Australia y Nueva Zelanda, y Centro y Sudamérica. En su versión Latinoamérica, tiene un alcance de 15 millones de personas. Entre su audiencia, el 63% son hombres, el 61% se encuentran entre 21 y 44 años de edad y el 62% poseen al menos un título de pregrado.

2.3.3 Herramientas electrónicas

En la World Wide Web se encuentra un sinnúmero de paginas Web con información acerca de Guayaquil, sin embargo, se han escogido para este estudio los sitios Web oficiales, 2 pertenecientes a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y 1 perteneciente a la CPTG.

(1) www.turismoguayas.com

Como se mencionó en el punto 2.2.2, esta herramienta pertenece a la CPTG. Dentro de este sitio se proporciona información acerca de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, información turística de la provincia, un directorio turístico (alojamiento, restaurantes, distracciones), calendario de eventos de la provincia e información útil tanto para visitantes como para los afiliados. Dentro de la información turística que proporciona acerca de la provincia, describe brevemente a la ciudad de Guayaquil como la puerta de entrada a la provincia y su cambio urbanístico durante los últimos años.

(2) www.visitaguayaquil.com

Este sitio Web, es el sitio oficial de la Dirección de Turismo de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil para promocionar la ciudad como destino turístico. El sitio esta redactado tanto en inglés como en español y proporciona a través de su menú de opciones información general acerca de: Formas de acceso, datos de interés (como clima y ubicación), sitios para

visitar (desde museos hasta lugares naturales en los límites de la ciudad como Puerto Hondo y Cerro Blanco), eventos de arte y cultura, información relacionada con negocios, gastronomía, un directorio de servicios turísticos y el “Club Guayaquil”, al cual cualquier persona interesada puede unirse.

(3) www.guayaquil.gov.ec

Este sitio proporciona información institucional de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, además de información necesaria para sus ciudadanos, como pago de impuestos, trámites municipales necesarios para la compra de un terreno, etc. Se encuentra redactada solamente en español.

2.3.4 Radio

En la actualidad, el espacio de 30 minutos en Radio San Francisco (AM) de la Subsecretaría de Turismo del Litoral, es el único programa de promoción de atractivos turísticos existente. Aquí se menciona Guayaquil en algunas ocasiones.

En algunas estaciones de radio local se mencionan con cierta frecuencia los cambios urbanos que sufre la ciudad, estas emisiones son creaciones de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil para mantener informada a la ciudadanía.

2.3.5 Otros

(1) Eventos

La variedad de eventos es extensa, como se indicó en el capítulo I. En Guayaquil se realizan con cierta frecuencia eventos de pequeña magnitud, como los talleres y cursos realizados por la CPTG, la Subsecretaría de Turismo del Litoral, la CORPEI y las universidades a través de sus centros de educación continua o carreras de turismo. Por otro lado están los conciertos musicales tanto de artistas nacionales como internacionales (principalmente de habla hispana y en menor escala), las presentaciones de la Alianza Francesa, exposiciones en Museos, etc. Todos estos eventos aunque su información puede ser encontrada en Internet, son promocionados de manera local únicamente por medio de los diarios y de los sitios Web de las instituciones u organizaciones que realizan el evento.

Otro evento que pretende convertirse en uno de los mas importantes a nivel internacional es el “Miss Continente Americano”, una Franquicia que se ha creado considerando que había un espacio en el mundo de los concursos de belleza que no había sido organizado a nivel de nuestro Continente. Es organizado por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y la cadena de televisión “Gamavisión”.

Dentro de sus objetivos tiene los siguientes:

- Proyección turística Internacional de Guayaquil
- Que se identifique a la ciudad de Guayaquil, como sede de grandes eventos de belleza.
- Que sea un certamen de trascendencia y que conste en la agenda de los concursos de belleza importantes a nivel internacional.
- Recaudar fondos, los mismos que serán destinados para la labor de las fundaciones que trabajan en beneficio de los más necesitados.

El 30 de Junio del 2007 se llevó a cabo el segundo certamen el cual contó con la asistencia de 20,000 personas y con el mismo se inauguró el Centro de Convenciones de Guayaquil en las instalaciones del ex aeropuerto Simón Bolívar. El evento fue mencionado en la prensa escrita internacional es países como: Estados Unidos (por medio de la cadena televisiva “Univisión”), Brasil (por medio del blog mundomiss.blogspot.com, de gran importancia en ese país), Honduras (por medio del Diario La Prensa), Nicaragua (por medio de “El Nuevo Diario), Venezuela (a través de su portal bellezasevnezolanas.com) y Chile (por medio de sus portales www.chileancharm.com y www.missmodel.cl) [55].

(2) FERIAS

a) **FITE (Feria Internacional de Turismo del Ecuador):** La FITE, es una iniciativa privada organizada por la empresa **Horitzo Grup**. La primera feria fue realizada en el año 2002 y ha crecido a partir de ese momento. La ciudad de Guayaquil es la sede del evento anual y es aquí donde radica su importancia. La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil avala este evento cada año y coopera muy de cerca en su organización porque es considerado el mayor evento que la ciudad posee en la actualidad.

Su objetivo es el de “multiplicar los resultados y contactos comerciales con todo el canal de distribución de cada empresa y rentabilizar al máximo su participación en este foro internacional de desarrollo de negocios turísticos [56].” Las actividades principales que se realizan durante la feria son:

- Feria-Exposición con Stands (oferta del y al sector y al usuario)
- Encuentro de negocios entre la oferta y la demanda (Agenda de Citas)
- Plaza de las naciones (Muestra de diversos países y sus alternativas)
- Actividades académicas (Conferencias, Seminarios y/o Mesas Redondas)

- Visitas de familiarización dentro del país con operadores extranjeros
- Visitas de familiarización dentro el país con prensa internacional especializada

Para la ciudad de Guayaquil su importancia radica en la duración del evento y el carácter de internacional, atrayendo a representantes de diferentes sectores turísticos, públicos y privados, lo cual da como resultado un gran movimiento del sector turístico local.

La CPTG participa en esta feria con un stand en el que informa acerca de los atractivos de la provincia del Guayas y a la ciudad de Guayaquil la promociona como la puerta de entrada a la provincia. Aquí también trabaja en colaboración con la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

En el mes de Noviembre del 2006, el presidente de la FITE, Sr. Jaime Rull, mantuvo una reunión de trabajo con representantes de los sectores turísticos en China, específicamente en Shanghai, Xi'An y Beijing. En Shanghai, se reunió con el vicepresidente de *China International Travel Service*, el Sr. Gu Hanxing, en la famosa Feria Internacional Travel Mart. Estos esfuerzos están dirigidos a realizar intercambios turísticos entre China y Ecuador, y, a que el país asiático participe como expositor en la FITE del año 2007, así como abrir las puertas para que en un futuro Ecuador participe de la misma forma

en China. La misma acción se realizó en Londres, en el marco de la feria *World Travel Market* (WTM), promocionando la FITE como un importante evento en las ferias de turismo a nivel mundial y a Guayaquil como ciudad ejemplo de cambios positivos en varios aspectos, incluido el turístico. La WTM recibió en el año 2006 más de 45,000 participantes involucrados directamente en el sector turístico [57].

La FITE ha unido esfuerzos con la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil para impulsar Guayaquil y a la FITE en el mercado mundial de congresos y convenciones también en Barcelona, participando en la EIBTM, *The Global Meetings & Incentives Exhibition*, una de las ferias de viajes de convenciones e incentivos más importantes a nivel mundial.

b) BITE (Bolsa Internacional de Turismo del Ecuador): Creada por decreto ejecutivo No. 193-B promulgado en el Registro Oficial No. 69 del 18 de noviembre de 1988, tiene como sede a la ciudad de Cuenca. Su objetivo es el de *“fomentar el desarrollo turístico sustentable en el Ecuador a través de la creación de un espacio óptimo en el que se involucre a todo el sector empresarial turístico ecuatoriano”*. Pretende establecerse como una bolsa anual de negocios turísticos, convirtiéndose en un puente de unión entre los países latinoamericanos para consolidar un mercado turístico integrado, frente a la demanda internacional [44].

Este evento es realizado durante el mes de abril en la ciudad de Cuenca. La CPTG participa junto a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil promocionando la provincia del Guayas y la ciudad de Guayaquil como puerta de entrada a la misma, es aquí donde reside su importancia.

Además, internacionalmente la ciudad de Guayaquil es promovida de manera general en las ferias a las que asista el FMPTE o los diferentes operadores al promover sus productos.

El destino Guayaquil ha sido presentado en otras ferias internacionales como parte del destino Ecuador, por medio de la participación del Ministerio de Turismo con la coordinación del FMPTE. Algunas de las ferias importantes han sido:

a) Feria Internacional de Turismo - FITUR: Realizada en Madrid, España en el mes de Enero del 2007. De acuerdo a los datos estadísticos del año 2006, la feria recibe alrededor de 250,000 participantes con procedencia de 59 países diferentes, de los cuales alrededor de 63,000 fueron visitantes profesionales del sector turístico y más de 11,000 fueron periodistas internacionales.

b) ANATO: Realizada en Bogotá, Colombia en el mes de Febrero del 2007. Juan Carlos Vélez Uribe, presidente de la ANATO indicó al diario

colombiano “La patria” que en este año recibieron 17,000 visitantes, un 15% mas que el año anterior y contaron con la participación de 700 expositores de 30 países diferentes.

c) ITB: Realizada en Berlín, Alemania en el mes de Marzo del 2007. De acuerdo a datos del 2006, recibieron más de 177,000 visitantes de los cuales más del 90% fueron de nacionalidad alemana.

Además, en el año 2005 participaron en *British Birdwatching Fair* (Inglaterra), *Top Resa* (Francia), *Motivation Show* (USA), ABAV (Brasil), MITM (México), *Adventure Travel Show* (USA), FIT (Buenos Aires).

(3) CONGRESOS

La ciudad es sede de varios congresos, tanto nacionales como internacionales. Entre los internacionales encontramos varios de diferentes ramas como congresos de medicina, gastronomía, agricultura, derecho, deportes, turismo, etc.

En el año 2006, uno de los de mayor importancia debido a su cobertura y significado ha sido sin duda el VIII Congreso Iberoamericano de Municipalistas, organizado por la Unión Iberoamericana de Municipalistas y la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, donde el Alcalde de Guayaquil fue

nombrado Presidente de la Unión Iberoamericana de Municipalistas; se llevara a cabo nuevamente el siguiente año en la ciudad.

(4) FAMTRIPS

Realizados tanto por la empresa privada como por el sector público pero en una cantidad incierta. Se tiene conocimiento de que el FMPT realiza algunos en conjunto con la empresa AEROGAL y con la ayuda de la CAPTUR-G. Se conoce que han logrado atraer agentes de viajes provenientes de Colombia, Alemania, Inglaterra y Canadá, como se menciona antes, el FMPT ha realizado desde el 2006 hasta el 2007, 92 *presstrips* y *famtrips*.

A la Subsecretaría de Turismo le gustaría llevar a cabo esta actividad con operadores internacionales, sin embargo reconoce que por razones presupuestarias no lo ha implementado. Así mismo, el 25 de Enero del 2007, la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito, el FMPT y la empresa LAN *Airlines* realizaron un convenio en el que se promocionaría al país en espacios publicitarios en los vuelos entre Ecuador y Chile y Argentina “*utilizando un estilo gráfico y de lenguaje consistente con la comunicación de cada una de las partes* [74].”

2.4 Imagen turística actual

Como se ha mencionado, la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil es la responsable de la promoción de la ciudad, es esta entidad la que decide la imagen con la cual se presenta la ciudad. En una entrevista mantenida con el Director de Turismo de la M. I. Municipalidad, fue explicada la imagen que se transmite actualmente a la ciudad, la misma que es descrita en este apartado.

La ciudad esta siendo proyectada como destino “*light*” para viajeros. Un destino “*light*”, explica el Sr. Joseph Garzozzi, se refiere a un lugar al cual los viajeros pueden ir “**ligeros de equipaje**” de diferentes formas. Primeramente, debido a sus condiciones climáticas, es posible para las personas empacar muy poco, ya que Guayaquil no tiene cambios drásticos en su clima, abrigos pesados se vuelven innecesarios, permitiendo a las personas preocuparse poco de este factor antes de su viaje. Además, la informalidad de la vida de Guayaquil, en donde de acuerdo al Sr. Garzozzi, el 95% de los lugares de entretenimiento así como restaurantes carecen de código de etiqueta para ingresar, hace del viaje uno muy relajado.

Para representar de manera gráfica esta imagen, el Sr. Garzozzi creó y donó la **marca turística oficial para promoción de la ciudad**, por lo cual no

representó gasto económico alguno de parte de la Dirección de Turismo o de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil:

Fig. 4. Versión en español de la imagen de Guayaquil

Porque usted se lo merece...



La magia del Pacífico Sur

Fuente: Guía interactiva de Guayaquil 2007

Fig. 5. Versión en inglés de la imagen de Guayaquil

Because you deserve it...



the magic of the South Pacific

Fuente: Guía interactiva de Guayaquil 2007

2.4.1 Concepto de comunicación: beneficio ofrecido, slogan

Hace algunos años, se solía referir a Guayaquil como “La Perla del Pacífico”. Este slogan fue dejado a un lado por varias razones. De acuerdo al Sr. Garzozzi, ese slogan no poseía ningún apelativo que atraiga a las personas.

Fig. 6. Eslogan de Guayaquil en español

La magia del Pacífico Sur

Fuente: Guía interactiva de Guayaquil 2007

Fig. 7. Eslogan de Guayaquil en inglés

the magic of the South Pacific

Fuente: Guía interactiva de Guayaquil 2007

Por otro lado, otros lugares usan el mismo slogan. Por ejemplo, la ciudad de Mazatlán, ubicada en la costa noroccidental de México, ciudad que además de poseer el mismo slogan, posee entre sus atractivos principales un faro ubicado en la cima del cerro Creston, una historia como ciudad portuaria y recibió varios reconocimientos por su regeneración urbana de hace algunos años.

Foto No. 1
Vista costera de Mazatlán, México



Fuente: www.browncsa.com/gallery/album32/mazatlan

Otro slogan similar es el de “La Perla del Mediterráneo”, utilizado por Palma de Mallorca en España, también encontramos a Cuba “La Perla del Caribe”. Es decir, el apelativo “La Perla del...” es usado bastante, no es original. Se esta utilizando el slogan “La Magia del Pacifico Sur” porque a través de ese mensaje se esta dando la connotación de que la ciudad se encuentra en el Pacifico Sur, se esta direccionando a la persona. Además, se escogió “La Magia” por su relación con las islas Galápagos, las cuales son conocidas como “mágicas” y hacia las cuales Guayaquil es una perfecta puerta de entrada; los arrecifes de Australia son también conocidos como “mágicos”, así como Tahití; todos estos lugares se encuentran en el eje del océano Pacifico, por lo tanto, “magia” ya esta asociado con este océano en la mente del turista, y como Guayaquil se encuentra en este eje mágico del Pacifico sur, se decidió usar esta connotación.

2.4.2 Concepto gráfico: logo, imagen gráfica

La imagen gráfica utilizada aquí, es una combinación de imágenes representativas de la ciudad:

Fig. 8. Marca turística de Guayaquil



Fuente: Guía interactiva de Guayaquil 2007

En primera instancia, tiene la forma de una embarcación, evocando la característica de Guayaquil como ciudad puerto. Para lograr esta imagen se utilizó las tres líneas curvas celestes simbolizando el río Guayas, el cual en su parte superior posee una representación del colorido Cerro Santa Ana con El Faro en la cima. Bajo “la embarcación” se encuentra el nombre de la ciudad, constituyendo el logo en si. Se encuentra escrito con fuente “*Garamond*” en color celeste. El color principal utilizado en todo el gráfico es el celeste debido a que es el color de la bandera de la ciudad.

Se consideró que estos eran los elementos más representativos de la ciudad, por un lado el Cerro Santa Ana, como indica la Lcda. Denise Maroto – Directora del Departamento de Promoción de la CAPTUR-G- *“El que vino a Guayaquil y no subió los 444 escalones del Cerro Santa Ana, no vino”*. Además, es el lugar de nacimiento de la ciudad, y por otro lado el Río Guayas por su importancia en la historia de la ciudad.

CAPITULO 3: ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA UTILIZADAS

3.1 Encuestas a Visitantes Extranjeros

Una vez establecidos los medios de comunicación, las estrategias de comunicación, el mensaje de la ciudad que se está proyectando actualmente, conocer los entes públicos, privados y mixtos que utilizan y ejecutan cada uno de estos componentes para comunicar a Guayaquil como destino turístico hacia el mercado extranjero, aparece la necesidad de investigar si los esfuerzos de promoción actuales son efectivos y en qué medida; por lo que se realizó un estudio de encuesta a los visitantes extranjeros.

3.1.1 Objetivos del Estudio de Encuesta

3.1.1.1 Objetivo General

Determinar la efectividad de las herramientas utilizadas actualmente para promocionar el destino Guayaquil.

3.1.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer de manera general el mercado que actualmente visita la ciudad.
- Saber que expectativas e información poseían los visitantes extranjeros antes de visitar la ciudad.
- Establecer que medios de comunicación utilizaron los visitantes extranjeros para informarse de Guayaquil.
- Conocer la idea con que asocia el visitante extranjero la ciudad luego de visitarla.

- Conocer si el visitante extranjero, aun después de visitar la ciudad tiene la misma idea que tenía antes de venir.
- Conocer que medios de comunicación utiliza el visitante extranjero para buscar información cuando realiza sus viajes a cualquier destino.

3.1.2 Metodología utilizada para el Estudio

Este estudio empleó el muestreo aleatorio simple lo que permite que cada individuo de la población tenga igual oportunidad de ser seleccionado para la investigación, es de carácter cuantitativo, ya que se obtienen datos expresados en unidades definidas que se pueden nombrar y manejar estadísticamente.

Para realizar este estudio cuantitativo se diseñó una encuesta directa y de opinión, conformada por un “cuestionario-lista” [32], a fin de obtener la información necesaria para alcanzar el objetivo propuesto.

La técnica utilizada fue la entrevista personal dirigida a visitantes extranjeros, que es la estrategia de promoción turística de Guayaquil utilizada por el Departamento Municipal de Turismo y enfocadas a atraer demanda extranjera. El lugar de toma de datos fue dentro de la Terminal Aeroportuaria

de Guayaquil S.A.⁹, específicamente en el área pública de salidas internacionales y nacionales, por ser un espacio estratégico debido a la numerosa entrada y salida de extranjeros, la realización de las encuestas fue en el periodo comprendido entre el 11/02/2007 y 11/03/2007, el horario para toma de datos se estableció de la siguiente manera:

Tabla No. VIII.
Horarios para la toma de datos del Estudio de Encuesta

<i>De lunes a viernes</i>	<i>Fin de semana</i>
<i>Mañana: 7h00 hasta las 10h30.</i>	<i>Mañana: 7h00 hasta las 10h30</i>
<i>Tarde: 14h00 hasta las 16h00.</i>	

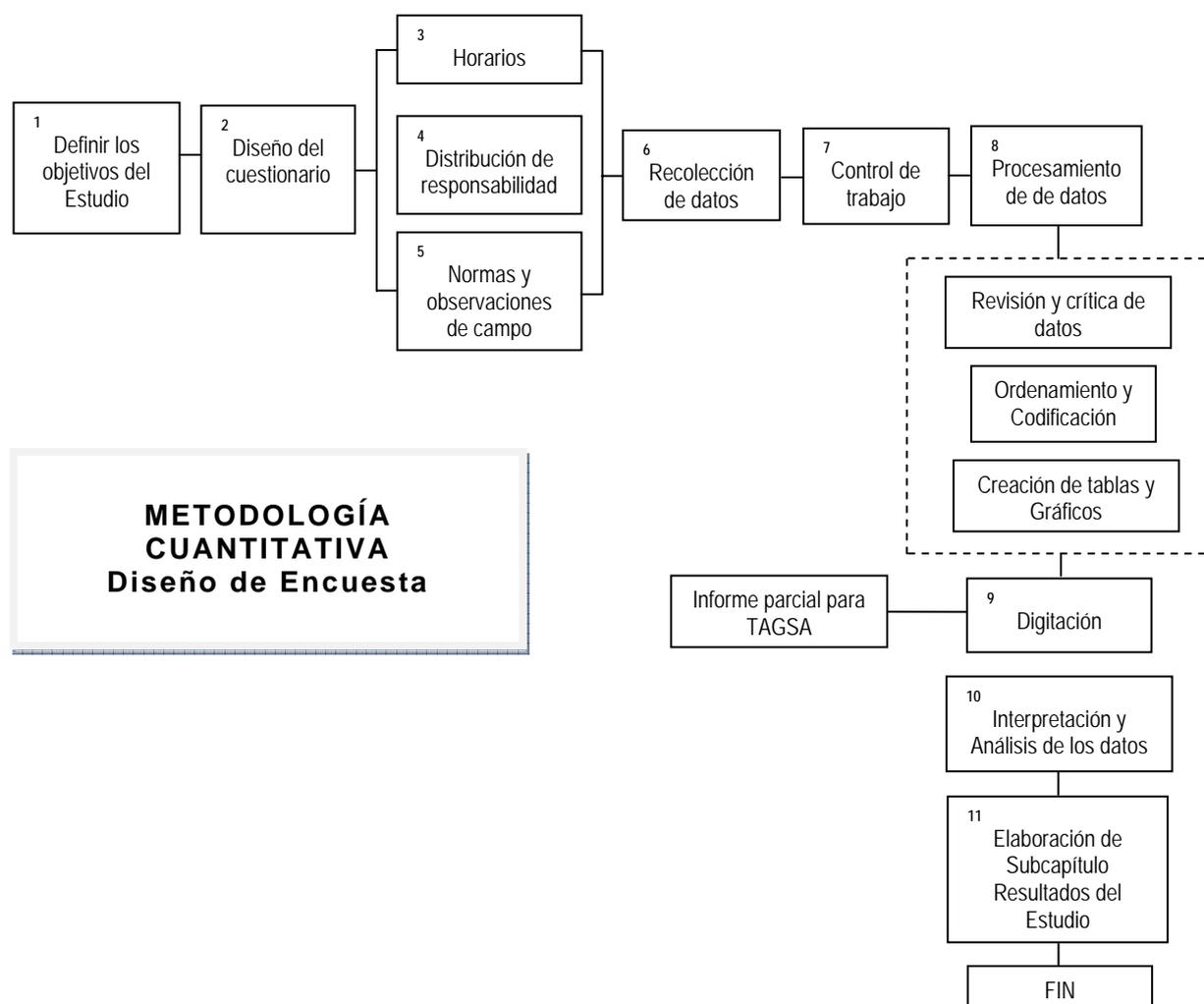
Fuente: TAGSA. Basado en Itinerario de salida y llegada de vuelos internacionales (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobefia

Se tomó en cuenta la regla general de las aerolíneas que piden a los pasajeros llegar al aeropuerto entre 3 y 2 horas antes del despegue programado, lo que favoreció la investigación ya que este lapso de tiempo era ideal para poder de llevar a cabo la entrevista. Además, para establecer la estratificación deseada, se descartaron vuelos cuyo destino era España e Italia por la incidencia de pasajeros de nacionalidad ecuatoriana que los abordan.

Una vez obtenidas las encuestas, se procedió al ordenamiento y codificación de los datos y se realizó el estudio en base a tablas estadísticas y gráficos.

⁹ TAGSA es las siglas de Terminal Aeroportuaria de Guayaquil .S.A.

Fig. 9. Metodología del diseño de encuesta



Tomado y adaptado del Estudio del Perfil del Visitante que llega a Guayaquil por el Terminal Terrestre de la carrera Turismo-ESPOL.

3.1.2.1 Diseño del Cuestionario

Para establecer la encuesta utilizada (ver anexos No. 3 y 4) para este estudio estadístico se realizó una **validación de campo** con la finalidad de comprobar la claridad y la efectividad de las preguntas. Esta validación

estaba sujeta a las observaciones que se presentaran, lo que dio como resultado el cambio de algunas preguntas y la incorporación de opciones no previstas, como el rango de edades de los jóvenes, que no había sido considerada en este primer cuestionario ya que se habían considerado sólo el rango de edades adulta¹⁰ según el “*Modelo de de las secuencias del desarrollo de la vida adulta* [13], y en base a la observación directa, quedó establecido, que la edad comprendida entre 18 y 21 años era representativa y su incorporación debía, ser usada en este estudio estadístico. Además, permitió la anulación de preguntas innecesarias, cambios en el formato del cuestionario, con el fin de hacerlo manejable tanto para el entrevistador y el entrevistado.

También se realizó una **validación con el criterio de personas en el área de investigación**, con el objetivo de que el cuestionario sea evaluado de forma objetiva por personas con conocimiento en el tema de diseño de encuestas, mejorando el contenido de las preguntas, esto es: preguntas que vayan de lo general a lo específico, correcciones de redacción, adecuación de preguntas filtros para corroborar la veracidad de las mismas.

En esta validación también se concluyó que para poder realizar la entrevista de forma adecuada y profundizar en la efectividad de los medios utilizados para informar o promocionar el destino Guayaquil, se debía implementar el

¹⁰ Edad comprendida desde los 22 años en adelante.

uso de cartillas, es decir, presentar la portada a color de los medios de comunicación más importantes sean impresos o escritos.

El cuestionario está redactado en español e inglés para poder llegar a diferentes grupos de visitantes extranjeros, está compuesto de 11 preguntas, de las cuales 9 son cerradas, 2 son abiertas y 1 es mixta, en la parte final del cuestionario se agregó un apartado para las observaciones que se den por parte del encuestado o el encuestador, fecha de registro de la entrevista y espacio para el nombre del encuestador responsable.

(1) Definición de Variables del Cuestionario

El cuestionario quedó estructurado con las siguientes variables:

Tabla No. IX.
Definición de Variables

OBJETIVOS DEL ESTUDIO	Conocer el tipo de visitante extranjero que llega a la ciudad, motivación principal, medios de comunicación por los que se informó de la ciudad, tipo de información que poseía sobre la ciudad antes de su viaje, conocer las expectativas antes y después del su viaje, ideas que asocian la ciudad luego de visitarla, qué medios de información prefieren cuando buscan información de viajes, conocer el mercado que actualmente visita la ciudad
VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Nacionalidad	Sirve de de filtro para evitar encuestar personas residentes en el país y permite conocer cuál es el origen de nuestros visitantes extranjeros actuales.

Ocupación	Nos permite tener una idea general del nivel socioeconómico de los visitantes y sus estilos de vida en su país de origen
Sexo	Nos dice que género demanda más la ciudad, las diferencias propias de cada género influyen de gran manera en la creación de estrategias de mercadeo.
Rango de edad	Los rangos de edades de los visitantes extranjeros serán jóvenes de 18 a 21 y adultos de 22 a 60 y más (VER ANEXO No.5). Con lo que se persigue tener una idea general de los posibles intereses de cada grupo de edad, ya que la comunicación debe de adaptarse al público objetivo, por lo que tener un registro de sobre esta variable es importante para la propuesta final de este estudio.
Motivación	Permite conocer la principal razón por la que el visitante extranjero se encuentra en la ciudad, las opciones de respuestas están basadas en la clasificación de motivaciones utilizada por la OMT [42].
Medio por el que se informó de Guayaquil	Permite conocer el medio por el que se informó el visitante extranjero antes de llegar a la ciudad lo que permite establecer la efectividad de las herramientas usadas por la Dirección de Turismo y sirve de base para estructurar estrategias de comunicación más efectivas.
Calificación de la publicidad	Establecer el nivel de agrado o desagrado de la publicidad observada, en una escala que va de excelente hasta malo.
Conoció algo de Guayaquil	Establecer que el que porcentaje de extranjeros, que motivados o no por razones de ocio conocieron algo de Guayaquil, en su permanencia en la ciudad, esto permite seguir con el cuestionario o saltar las siguientes preguntas.
Asociación de la ciudad una vez visitada	Establecido que el visitante extranjero conoció la ciudad puede decir con que asociaría Guayaquil desde su percepción, por medio de una lista de palabras, que de forma general son usadas en la promoción de Guayaquil. Conocer esta asociación da una idea sobre la imagen real que proyecta la ciudad, pudiéndose así

	evaluar si esta imagen coincide con el mensaje que como ciudad se comunica a través de los medios de comunicación.
Impresión después de haber visitado la ciudad	Medir de forma general si, el visitante extranjero que conoció la ciudad aun conserva la misma idea respecto a la ciudad que tenia antes de haber visitado la ciudad, esto nos permite conocer si la información preconcebida es la misma que recibió en su visita, además puede llegar a decir si hay algún nuevo elemento destacable que no se lo está comunicado.
Medios donde busca información de viajes el visitante extranjero	Establecer que medios de comunicación son los mayoritariamente utilizados por los visitantes para conocer destinos de viaje nos sirve para saber donde debemos esforzarnos para promocionarnos.

Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

Es importante aclarar que para cumplir con el objetivo de la variable Medios por el que se informó de Guayaquil, era necesario que en los medios como diarios, revistas, guías turísticas e Internet se presentaran las portadas a color de estos medios, únicamente a los extranjeros a cualquiera de estos 4 medios. (VER ANEXOS 6, 7, 8, 9)

Tabla No. X.
Medios de Comunicación utilizados en las Cartillas

TIPOS	Diarios	Revistas	Páginas web	Guías Turísticas
N O M B R E S	Diario Barcelona <i>España</i>	Latin Trade	vivecuador.	Ecuador & Galapagos* <i>Editora: Footprint</i>
	Suplemento Our World <i>Estados Unidos</i>	Nacional Geographic Adventure	wikipedia	South America* <i>Editora: Lonely Planet</i>
	The New York times <i>Estados Unidos</i>	American Way	visitaguayaquil	The Rough Guide to Ecuador* <i>Editora: Rough-Guide</i>
	Der Tagesspiegel <i>Alemania</i>	América Económica	tripadvisor*	Ecuador & theGalápagos Islands* <i>Editora: Lonely Planet</i>
		The Economist	gosouthamerica*	South America* <i>Editora: Frommer's</i>
		BusinessWeek	enjoyecuador	South American* <i>Editora: Footprint</i>
		Travel+Leisure*	lonelypalnet*	
	Condé Nast Traveler *	ecuadorexplorer*		

Fuente: <http://www.visitaguayaquil.com/113.gye>

*Medios de comunicación no vinculados con el M.I Municipalidad de Guayaquil-Dirección de Turismo de Guayaquil
Elaboración: R. Arce y P. Cobefia

Entre las cartillas de revistas gestionadas por la Municipalidad de Guayaquil se adjuntaron cartillas de portadas de otras revistas de viajes y destinos, reconocidas internacionalmente, para descartar si existía la posibilidad de que se haya realizado algún tipo de promoción de la ciudad en alguna de estas.

También se incluyen cartillas de guías turísticas de editoras reconocidas a nivel mundial, solo en aquellas en las que se informe sobre Guayaquil, ya que tienen mucho impacto al momento de informar sobre los destinos.

Además se enlistaron otros medios de uso común al momento de promocionar un destino como son: “Televisión”, “Ferias/eventos”, “Material multimedia”, también se anotó la opción “Referencias personales” y un apartado de “Otros” y “Ninguno” en el caso de que el encuestado refiera algún medio no listado en el cuestionario o que sea importante para él (VER ANEXO No. 3 y 4), esto va a permitir conocer que medios deben mantenerse o deben fortalecerse con mejores estrategias.

3.1.2.2 Obtención de Muestra para el Estudio

(1) Población

Para la investigación de campo, la población denotada con la letra *N* se la obtuvo de promedios mensuales según los datos de llegadas de extranjeros por vía aérea a la ciudad de Guayaquil registrados por TAGSA, para los años 2005 y 2006, que para este estudio serán *N1* y *N2* respectivamente.

Tabla No. XI.
Promedio mensual de llegada de extranjeros del años 2005-2006

Año 2005	Año 2006
<i>N1</i>	<i>N2</i>
36479	40189

Fuente: Dato proporcionado por TAGSA a través de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas el 13 de Noviembre del 2006.

Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

Por lo que se estimó un promedio mensual para obtener un N promedio mensual entre el año 2005 y 2006, que será la población N a utilizarse para la obtención de la muestra del estudio.

Operación para estimar la población N promedio mensual de los años 2005-2006.

$$N = \frac{N1 + N2}{2}$$

$$N = \frac{76668}{2}$$

$$N = 38334$$

Entonces el tamaño N de la población a utilizar para obtener la muestra del estudio será de 38334 visitantes extranjeros.

(2) Muestra

Tomando en cuenta que se conocía el tamaño N de la población, establecida como $N= 38334$, se concluyó que para el cálculo de la muestra de este estudio se emplearía la fórmula para poblaciones finitas¹¹.

11 Fórmula para poblaciones finitas se la usa cuando se conoce el tamaño de la población.

Fig. 10. Fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times (1 - p)}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Fuente: Marketing de destinos: Análisis y estrategias de desarrollo, página 301

Para la cual z es el valor asociado de confianza del 95 por cien ($z = 1.96$) deseado; y e es el error máximo que tolerará este estudio y N el tamaño de la población, finalmente n será la muestra a obtenerse al realizarse las operaciones.

Además se toma la hipótesis más desfavorable donde p , es una proporción estimada, cuyo valor está entre 0 y 1, esta proporción p no esta basada en la experiencia o en un estudio piloto previo, por lo que su valor es una proporción que contenga valores de *probabilidad conservadora*, ya que según *Scheaffer* y otros en su libro “*Elementos de muestreo*” nos dice:

En una situación práctica en que desconocemos p . Un tamaño de muestra aproximado puede determinarse al remplazar p por un valor estimado (...). Si no se dispone de información anterior para estimar p , podemos sustituir $p=0.5$ para obtener un tamaño conservador de muestra.

Para la aplicación de la fórmula, se consideró lo siguiente:

Tabla No. XII.
Valores y variables para el cálculo de la muestra del estudio

<u>Datos:</u>	<u>Donde:</u>
N = Tamaño de la población total	N = 38344
z = Nivel de confianza asociado del 95%	z = 95%= 1.96 (valor establecido)
p = proporción conservadora 0.5	p = 0.50 (probabilidad conservadora)
q = (1- p)= proporción complemento de p =0.5	q = 0.50 (probabilidad conservadora)
e = Error máximo permitido	e = 6% porcentaje de error, límite de errores admisibles.
n = Tamaño de muestra	n = ?

Elaboración: R. Arce y P. Cobefia

Remplazando los valores de cada dato en la fórmula obtenemos:

$$n = \frac{(1,96)^2 (38344)(0,5)(1 - 0,5)}{(0,06)^2 (38344 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(19172)(0,5)}{(0,0036)(38343) + (3,8416) (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(36825,5776)}{(138,0348) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(36825,5776)}{(138,9952)}$$

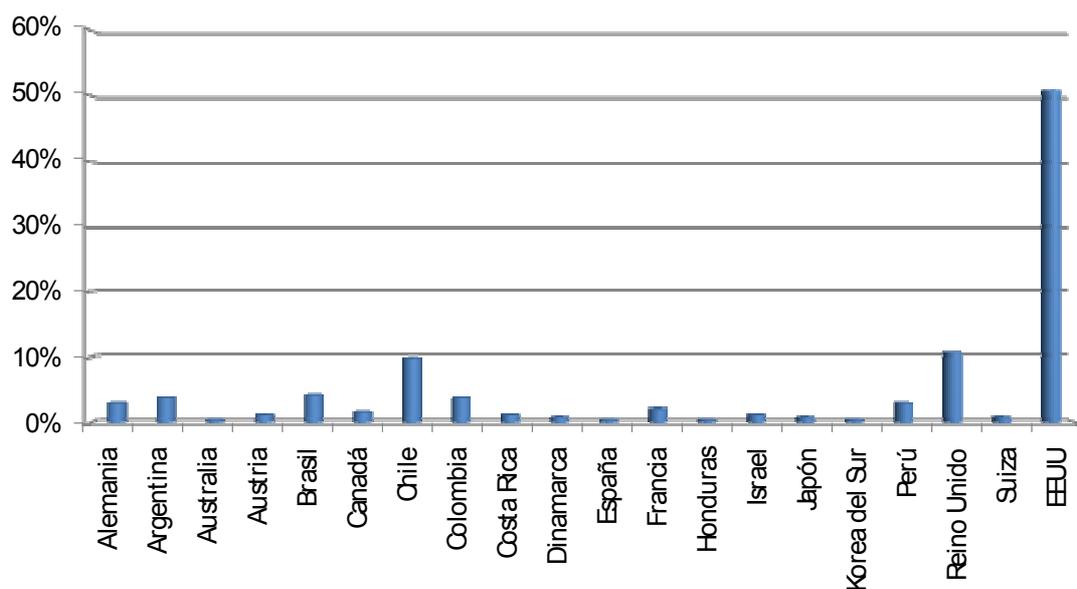
$$n = 264,94$$

Redondeando n se obtiene 265, que fue el tamaño de muestra utilizado para las entrevistas, estos 265 visitantes extranjeros debían llegar por el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo a la ciudad y tener 18 o más años para poder ser encuestados.

3.1.3 Resultados del Estudio Estadístico

1. Nacionalidad

Gráfico No. 1
Nacionalidad



Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

De acuerdo a los datos tabulados, el mercado actual que visita la ciudad está marcado por la presencia de personas que provienen de Estados Unidos constituyendo un 52% del total de encuestados.

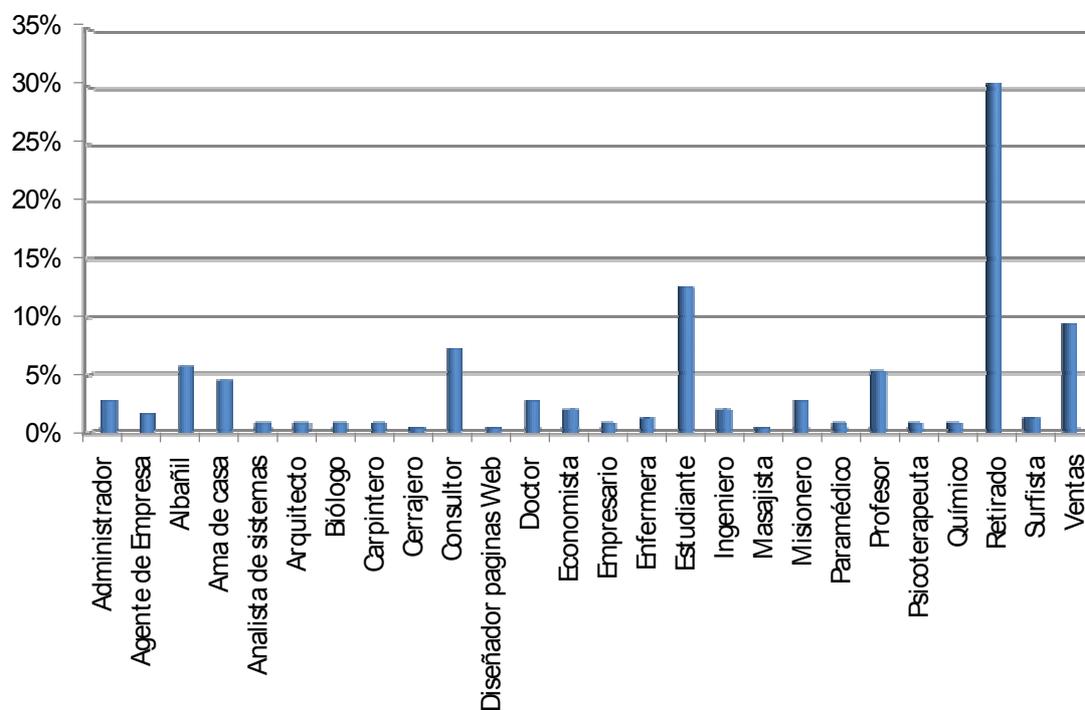
Mientras que los extranjeros que llegan desde países europeos son menos del 10% entre ellos están Francia, Alemania, España y Suiza se tiene que los visitantes del Reino Unido que representan el 10% del total de visitantes,

estos porcentajes son interesantes desde el punto de vista de mercado potencial.

Desde América, nos vistan de países como Canadá, Honduras, Colombia, Perú pero no llegan más allá del 5%, sin embargo, tenemos visitantes de Chile que representan un 10% del total de los encuestados muy significativo comparándolo a nivel de América.

2. Ocupación

Gráfico No. 2
Ocupación



Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

En cuanto a la ocupación, podemos resumir que quienes visitan la ciudad de Guayaquil son grupos de personas que tienen independencia económica ya que poseen un nivel técnico y profesionales siendo el 65%, exceptuando las amas de casa y los jubilados.

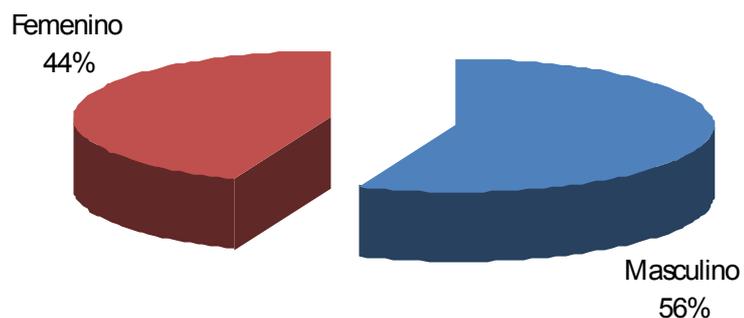
Dado lo anterior se distinguen 2 grupos, aquellos que no poseen ocupación y los que poseen ocupación:

Dentro de quienes no poseen ocupación tenemos a los jubilados que son el 30%, el mismo hecho de encontrarse retirados del trabajo les permite realizar viajes y conocer otros destinos fuera del lugar de residencia.

Dentro del grupo de los que poseen ocupación 70%, está el grupo de técnicos con 17% (masajistas, enfermeros, vendedores), profesionales 28% (doctores, ingenieros, químicos) estudiantes 13%, y oficios varios con el 16% (amas de casa, albañil, cerrajero)

3. Sexo

Gráfico No. 3
Sexo

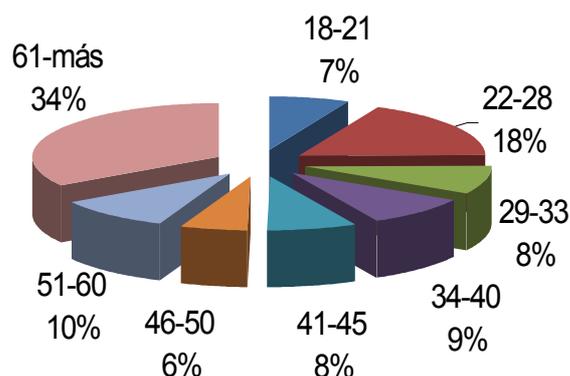


Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobefia

Según el resultado de los datos el género que mas demanda la ciudad es el género masculino con el 56%, mientras que el 44% son de sexo femenino por lo que se puede concluir que en la mayoría de los casos quienes nos visitan y/o viajan lo hacen en pareja, por lo que la publicidad de Guayaquil debe trabajarse enfocada a ambos grupos.

4. Edad

Gráfico No. 4
Edades



Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobefia

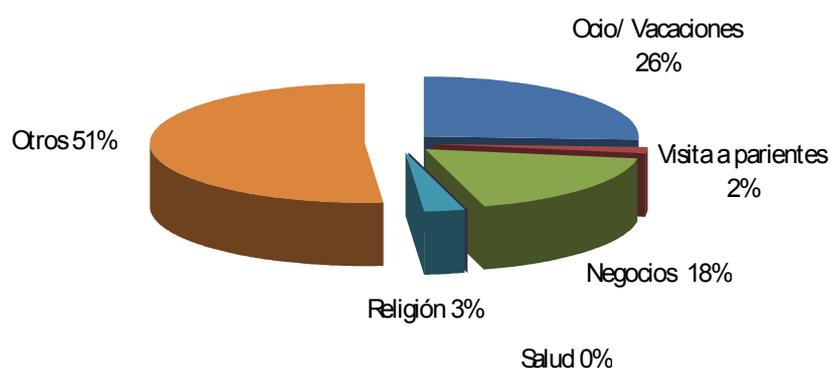
La mayoría de extranjeros que visitan la ciudad son de edad adulta representando el 93% comprendido desde los 22 años en adelante, mientras los jóvenes son el 7% del total del pastel, estos están comprendidos desde los 18 años hasta los 21 años.

Del grupo de edad adulta las personas que están en **transición a la vejez**, es decir de 61 años en adelante constituyen el mayor porcentaje con el 34%, seguida por los **adultos jóvenes** de los 22-28 años con un 18%, luego de este grupo están los **adultos maduros** comprendidos entre 46-50 años con el 6%.

Dado que los intereses y motivaciones cambian con el pasar de los años, es importante conocerlos según cada grupo de edad, así podemos crear estrategias de promoción focalizada, con aquello que cada grupo valorará.

5. Motivación

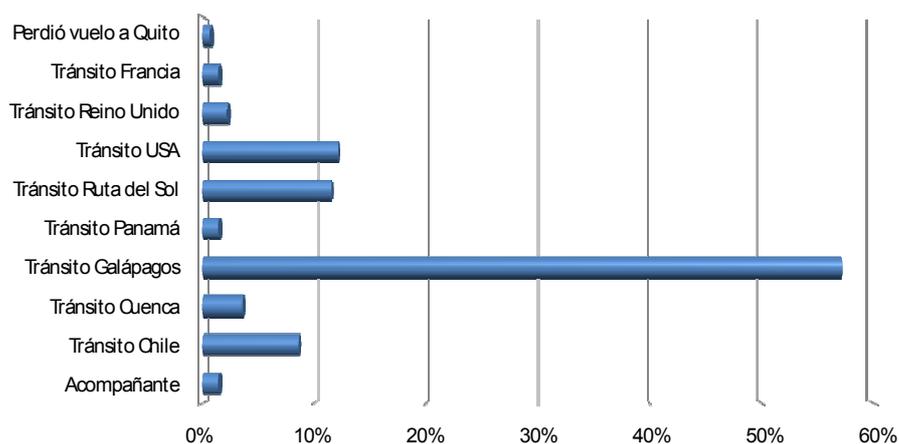
Gráfico No. 5
Motivación



Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobefía

Según los datos de la encuesta el porcentaje de extranjeros que llega a la ciudad por motivos de ocio/recreación y vacaciones son el 26%, y motivados por negocios y asuntos profesionales son el 18%, esto demuestra que la ciudad tiene un ingreso directo importante de extranjeros del 44%, por otro lado es relevante conocer que hay un porcentaje del 51% de visitantes extranjeros que se encontraban en la ciudad por otros motivos.

Gráfico No. 6
Otros Motivos



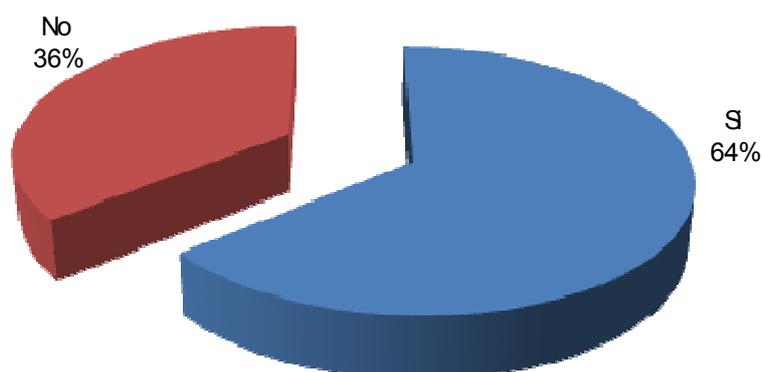
Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

La principal motivación de aquellos extranjeros que se encontraban en la ciudad por otros motivos, fue el “Tránsito” 49%, es decir, aquellos extranjeros que llegan a la ciudad por pocas horas (4-5 horas) o días (1-2) y que en general no realizan ninguna actividad recreativa dentro de la misma, para luego continuar hacia su destino final. El destino final para el común de los extranjeros dentro de este grupo de “Transito” fue las Islas Galápagos con el 57%.

Lo que deja entrever que a pesar del desarrollo alcanzado en la ciudad, faltan estrategias que animen al visitante de tránsito a conocer y realizar actividades de recreación en Guayaquil.

6. Antes de venir a Guayaquil, ¿Usted poseía algún tipo de información de la ciudad?

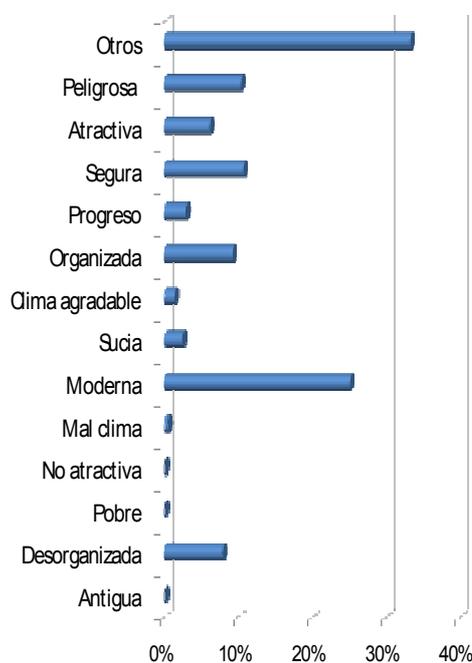
Gráfico No. 7
Poseía algún tipo información antes de venir de viaje



Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

Dado los resultados de los encuestados el 36% afirmó no poseer información respecto a Guayaquil antes de su viaje mientras el 64% restante dijo poseer algún tipo de información.

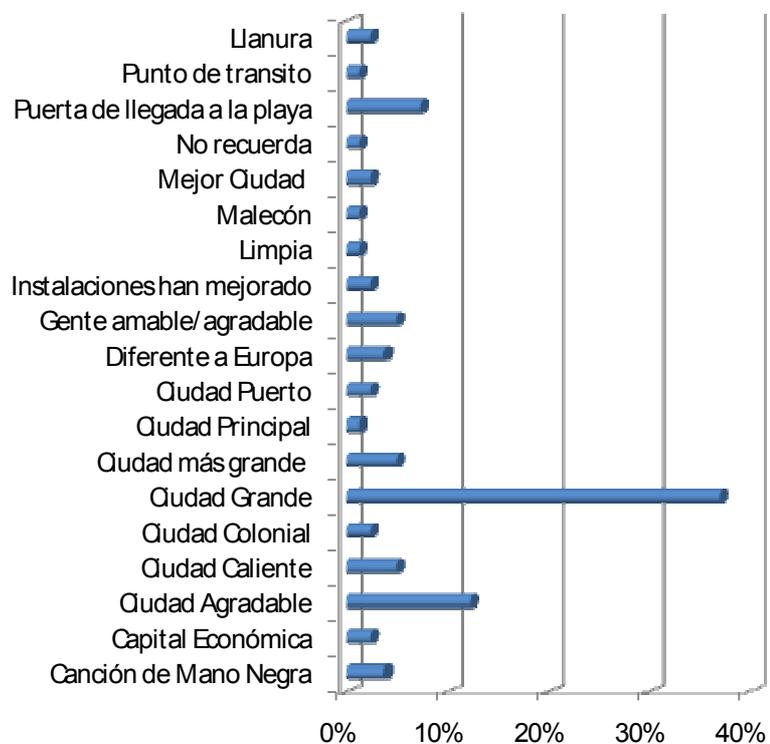
Gráfico No. 8
Información Antes de venir



Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

Dentro del 64% de extranjeros que afirmaron tener algún tipo de información se encuentran la de “ciudad moderna” con un 25%, lo que demuestra el impacto del progreso urbanístico de la ciudad en el extranjero. Es interesante conocer, que el mensaje de “Guayaquil ciudad peligrosa” es de menor magnitud 8% en contra posición al mensaje de “Guayaquil ciudad segura” con 10%, a más de esto se obtuvo que las adjetivaciones desfavorables para la ciudad como: “pobre”, “antigua”, “mal clima”, “no atractiva” no tienen un peso relevante, sin embargo no dejan de ser una amenaza latente, tal es el caso de adjetivarle calificativo de “desorganizada” con un 7%.

Gráfico No. 9
Otra Información antes de venir

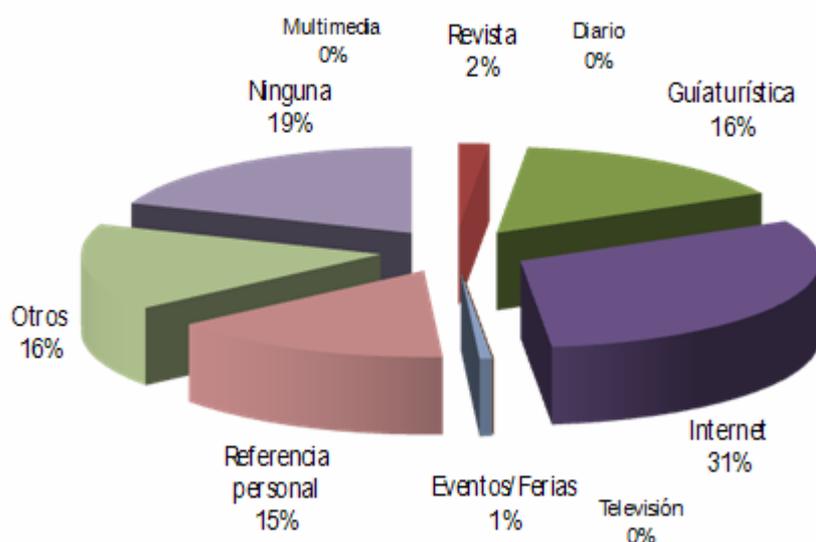


Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

Dentro del 33% que poseía otro tipo de información antes de visitar Guayaquil destaca el calificativo de “ciudad grande” con un 33% y la de “ciudad agradable” con 12%, dos calificativos que le dan cierta relevancia a la ciudad, saber de antemano que se visita una ciudad grande y teniendo en cuenta que es una ciudad agradable despierta expectativas de interés en conocerla.

7. Escoja el principal medio por el que se informó de Guayaquil

Gráfico No. 10
Medio por el que se informó de Guayaquil



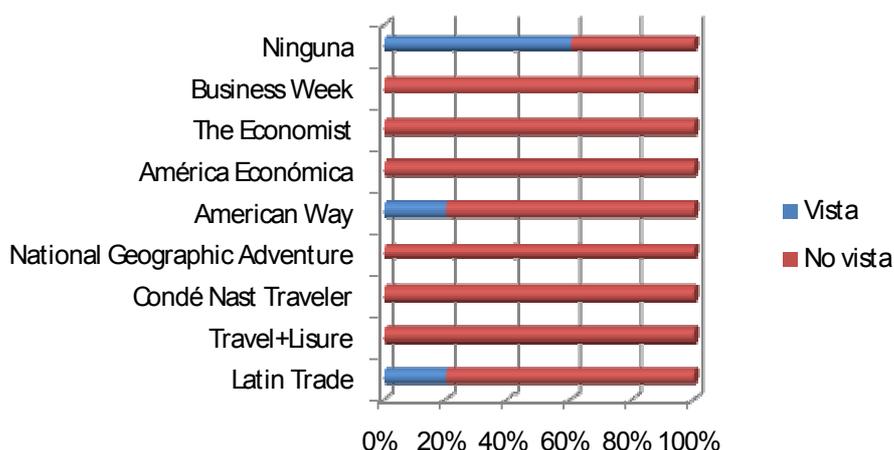
Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

A los extranjeros que afirmaron poseer información de Guayaquil antes de realizar su viaje 64%, se les inquirió sobre el medio de comunicación utilizado para hacerlo "Internet" fue el medio mayor usado con un 31%, secundado por las "Guías turísticas" con un 16%, y a estos grupos se le suma aquellos extranjeros que venían por primera vez a la ciudad y se habían informado a través de "referencias personales" representados por un 15%, el ser un destino referido internacionalmente por terceros es positivo. Por otro lado, es importante conocer que del 64% de extranjeros que poseía alguna

información de la ciudad un 0%, es decir ningún encuestado hizo referencia a **“diarios”, “multimedia” o “Eventos/Ferías”** como medio de información, dado que son medios de comunicación donde se a trabajado en promoción desde el sector público y sector público/privado, esto determina que estas herramientas no han sido efectivas.

Hay un 19% que no escogió opción “Ninguna”, lo que se podría indicar que existe información publicada sobre Guayaquil y que no se conoce origen, por lo tanto no se puede saber si lo que está comunicando sobre la ciudad es favorable o al contrario es una información negativa para la ciudad.

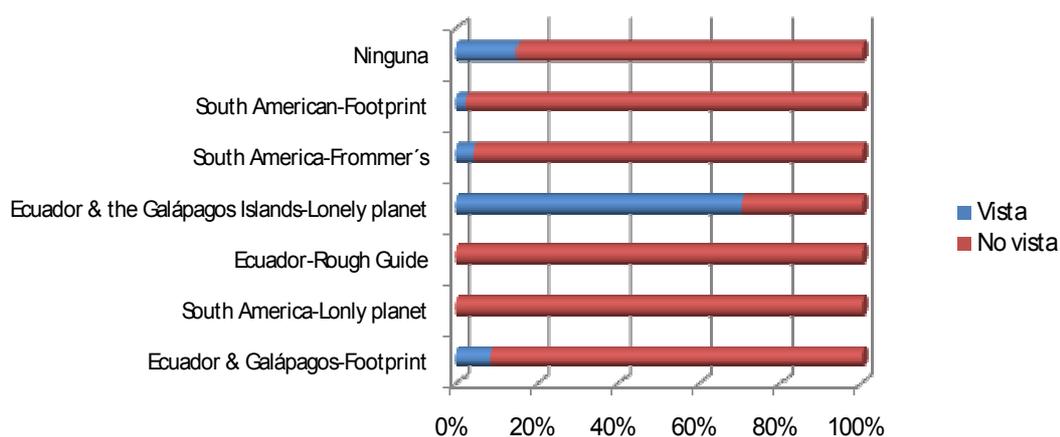
Gráfico No. 11
Revistas



Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobefia

Según los datos obtenidos dentro del 2% que escogió “Revistas” como uno de los medio para informarse sobre Guayaquil, se destacan las revistas *Latin Trade* y *American Way* ambas con el 18%, si bien no es alto el porcentaje de quienes escogieron revistas, es sobresaliente el hecho de que el trabajo de promoción en este tipo de medios a tenido algún tipo de impacto, visto a escala mundial.

Gráfico No. 12
Guías turísticas

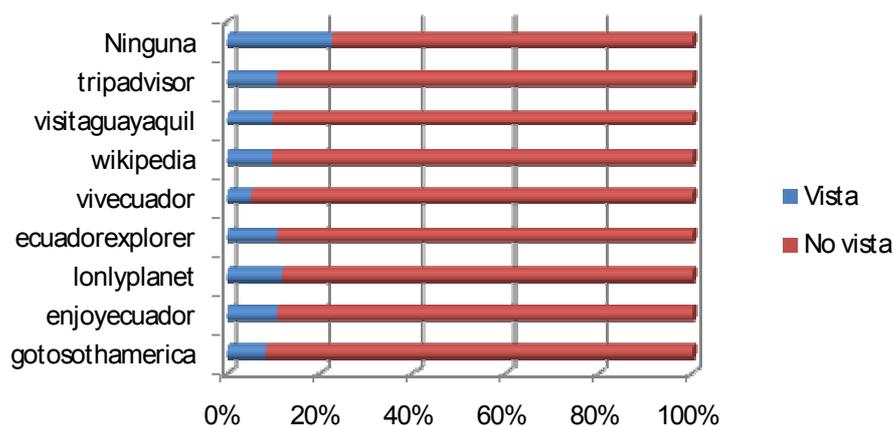


Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

Del 16% de las personas que escogieron “Guías turísticas” la que mayor puntaje obtuvo fue la guía “*Ecuador & the Galápagos Islands*” de la *Lonely Planet* con el 62%, aunque es satisfactorio conocer que además hay otras editoras de guías para viajes reconocidas como son *Frommer's* y *Footprint* que también fueron señalas como fuente de información con el 3% y 2%

respectivamente sin embargo no hay que dejar de considerar el contenido que estas presenten sobre Guayaquil.

Gráfico No. 13
Páginas Web

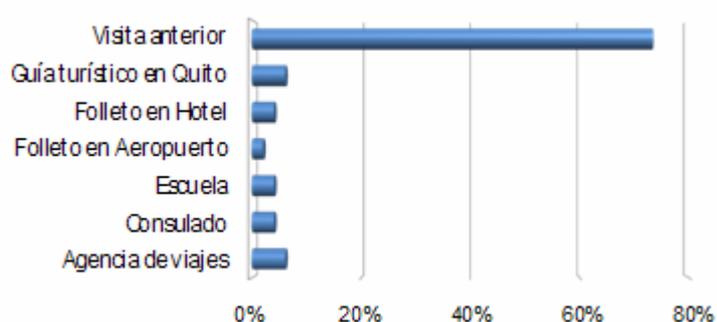


Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobefia

Del 31% que escogió el Internet como medio para informarse sobre la ciudad de Guayaquil, el mayor puntaje lo recibió la opción “ninguna” con el 20%, lo que quiere decir que existe información dispersa sobre Guayaquil, en la web pero, que se ignora si dicha información es beneficiosa para la ciudad. Los sitios Web como “www.ecuaexplorer.com”, “www.tripadvisor.com”, “www.wikipedia.com”, “www.lonlyplanet.com”, todas de relativa importancia, obtuvieron en promedio 10% cada una, lo positivo de esto es saber que la información de sitios oficiales del sector público como “www.visitaguayaquil.com” y “www.vivecuador.com” están siendo tomadas como fuente de información por casi un 10% de los extranjeros que nos

visitan, sin embargo si se toma en cuenta que son páginas oficiales y que el Internet es el medio más usado para informarse estas no están siendo efectivas.

Gráfico No. 14
Otras formas por las que se informaron de Guayaquil

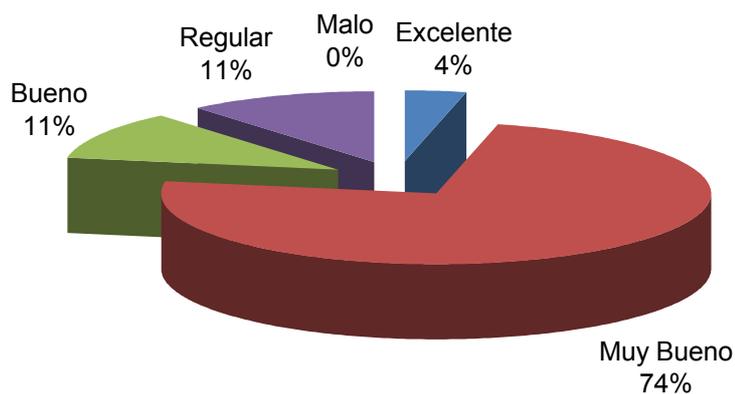


Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

Según los resultados dentro del 17% en la categoría “Otros” refiriéndose a otras formas por la que los extranjeros obtuvieron información sobre Guayaquil la más relevante esta la “visita anterior” a Guayaquil con 73%, porcentaje no despreciable, ya que si se escoge un destino por segunda vez, es porque éste posee elementos que generan esta re-elección ya sea por ubicación, facilidades o espacios de recreación con los que cuenta la ciudad.

7) a. ¿Qué le pareció la publicidad y la información observada?

Gráfico No. 15
Publicidad e Información observada

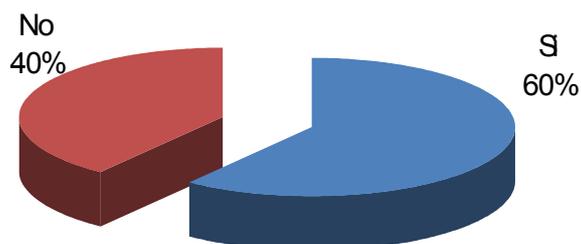


Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

Del 49% que suman los visitantes que escogieron medios de comunicación visuales para informarse sobre Guayaquil (ver Gráfico No. 10) como son las revistas, guías turísticas e Internet se les pidió que calificuen la publicidad e información observada por ellos, lo que nos dio como resultado que al 74% le pareció “Muy Buena”, el 11% la calificó como “Buena” y únicamente el 4% la calificó de “excelente”. De esta forma tenemos que es positiva la calificación de manera general, pero que nos dice que debemos mejorar ya que el 11% también opinó que la publicidad e información recibida fue “Regular”.

8) ¿Conoció algo de Guayaquil?

Gráfico No. 16
Conoció algo de Guayaquil



Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

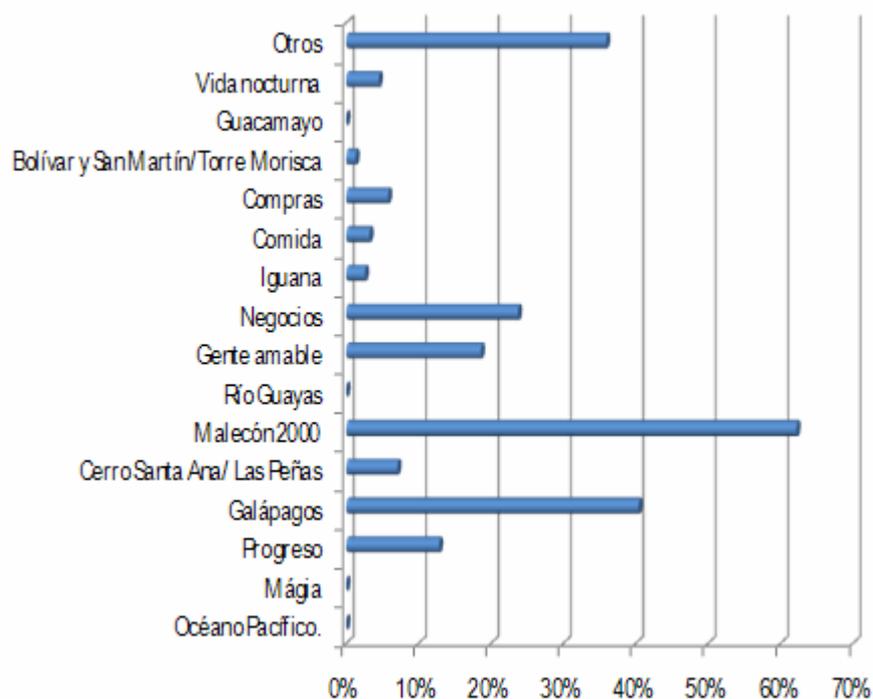
Del total de encuestados el 60% afirmó haber conocido algo de Guayaquil, es decir realizar algún tipo de actividad recreativa en la ciudad. Si este porcentaje lo comparamos con aquellos que dijeron estar en Guayaquil por motivos de tránsito 51% (ver gráfico # 5), se deduce que dentro de ese mismo grupo de visitantes existe un reducido número de visitantes aproximado al 11% que si conocen algo de Guayaquil mientras esperan su vuelo para llegar a su destino final.

Por otro lado, existe un 40% sobre el total de extranjeros encuestados que dijeron no haber conocido la ciudad, de lo que se tiene que buena parte de quienes nos visitan no realizan actividad alguna en la ciudad más allá que la de tránsito.

9) ¿Con qué asociaría Usted a Guayaquil?

Al 60% de visitantes extranjeros que respondieron afirmativamente, cuando se les preguntó si habían conocido algo de Guayaquil, se les inquirió con que asociaban la ciudad luego de conocerla.

Gráfico No. 17
Asociación del visitante extranjero con respecto a Guayaquil



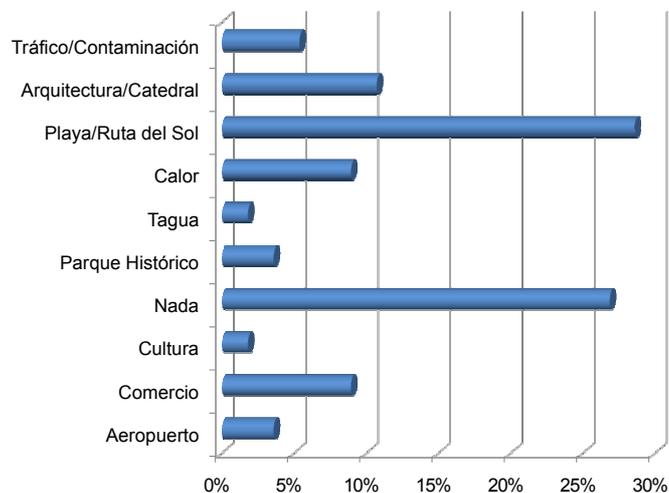
Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobefía

Según los datos se comprueban que la mayoría de extranjeros asocia la ciudad con el "Malecón 2002" con un 62% y el hecho de ser puerta de entrada a las "Islas Galápagos" la asocian con ésta en un 40%, lo cual no

causa sorpresa alguna. Sin embargo el hecho de tener un recurso natural como lo es el “Río Guayas”, del cual se desprende una de las interpretaciones del origen del nombre de la ciudad, que comenzó a figurar con el nombre de Santiago de Guayaquil, debido al nombre propio del pueblo y del río en uno de cuyos márgenes se estableció en forma definitiva [87], al igual que la idea del “Guacamayo Verde Mayor” (*Ara ambigua guayaquilensis*) [88] que en Julio del 2005 mediante ordenanza de la Ml. Municipalidad de Guayaquil se declara al Papagayo de Guayaquil como ave símbolo de Guayaquil [89], ambos sin votación y además la estatua del encuentro de Simón Bolívar y San Martín con una votación pobre, lo que nos quiere decir que no estamos comunicando la ciudad en su totalidad sino una parte.

Sin embargo el lema de “Guayaquil la Magia del Pacífico Sur” parece no estar dando resultado o estar correctamente comunicado ya que nadie optó por asociar a Guayaquil con palabras como “magia”, “Pacífico” o “sur”, pero es el mensaje que tratamos de transmitir mediante los medios usados por la Dirección de Turismo de la ciudad, anteriormente enlistados (ver tabla No. X) entonces. ¿Qué está pasando?, hay que proponer nuevas estrategias que ayuden a fortalecer la labor de promoción de la ciudad, con un solo mensaje forma sencilla y clara.

Gráfico No. 18
Otras asociaciones de los visitantes con respecto a Guayaquil

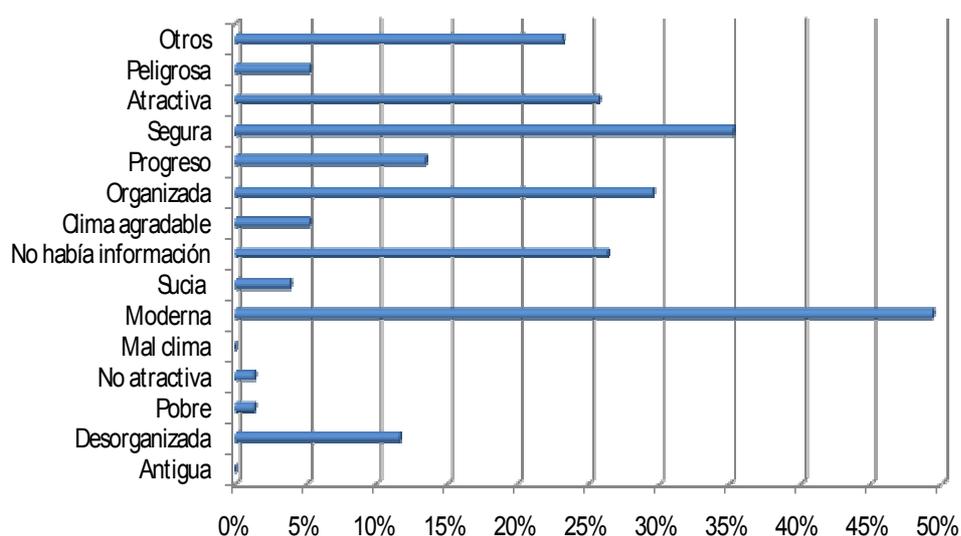


Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

Dentro de otras asociaciones importantes que tienen los visitantes extranjeros sobre la ciudad están la de puerta de entrada a la “Ruta del sol” con 27%, dentro de este grupo hay un 26% que dijo no asociar con “Nada” a la ciudad lo que implica que no se está proyectando adecuadamente aquello que los organismos Públicos y/o Privados desean poner como identidad de ciudad. Ejemplo: Papagayo, Cerro Santa Ana, Malecón 2000, etc., no se está llegando al mercado meta con la identidad que se desea proyectar.

10. Después de haber visitado la ciudad, ¿Qué impresión tiene?

Gráfico No. 19
Impresión de Guayaquil después de visitarla

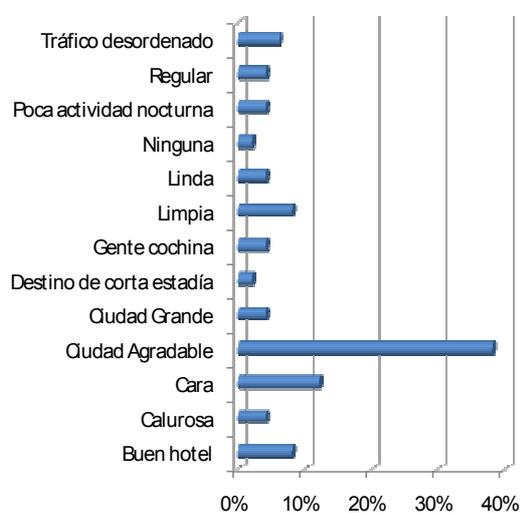


Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

En este gráfico se destaca la impresión que deja Guayaquil después de haberla visitado, del 60% que afirmó conocer algo de Guayaquil, la mayoría encuentra a Guayaquil una "Ciudad moderna" con un 48%, mientras un 35% luego de su visita la ve como una "Ciudad segura" también se destaca el hecho de que la ven como ciudad "Atractiva" y "Organizada" con el 26% y 28% respectivamente.

Sin embargo el hecho de que “No había información” con el 26% nos dice que aun dentro de la ciudad hay una debilidad en cuanto a la entrega de información al visitante que la desea.

Gráfico No. 20
Otras Impresiones de Guayaquil después de visitarla

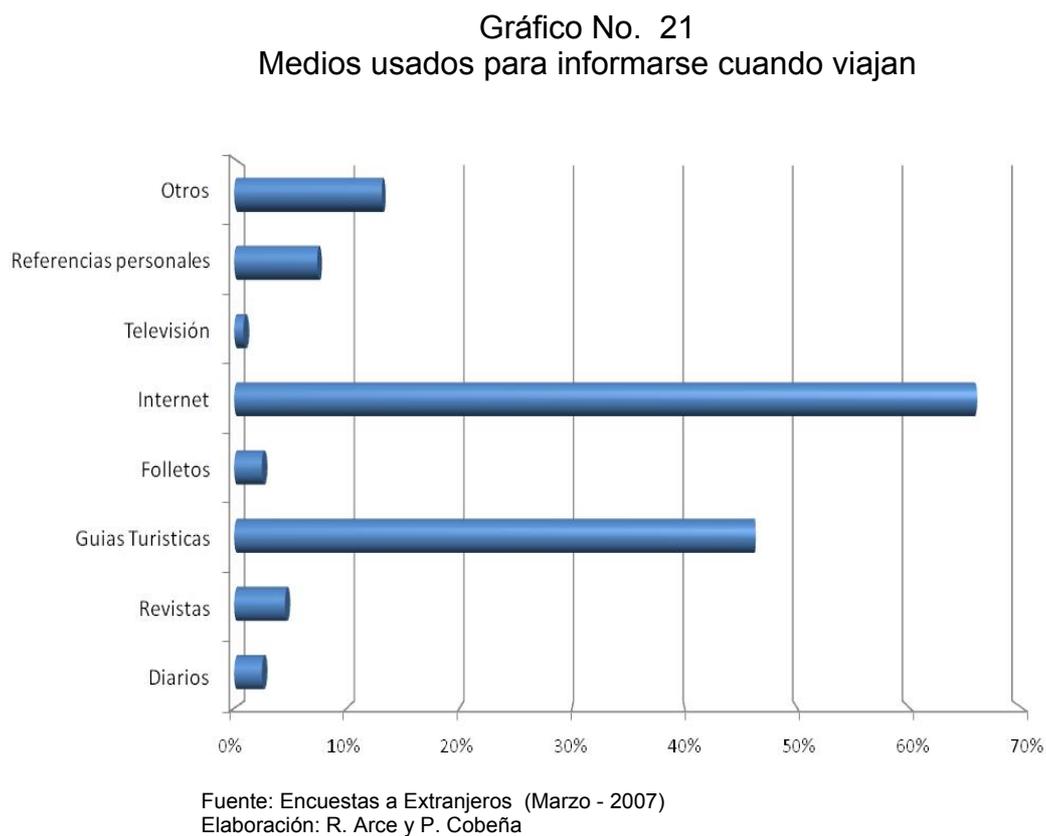


Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

Por otra parte en la opción dentro de “Otros” haciendo referencia a otras formas de perspectiva de cómo los visitantes extranjeros ven la ciudad tenemos que mayoritariamente el extranjero ve a Guayaquil como “ciudad agradable” con el 38%, lo que es beneficioso para la ciudad si desea atraer inversiones, turista, etc. De este apartado, nacen algunas malas experiencias anotadas, tal es el caso de “desorganización en el tráfico” y “gente cochina

que se orina en la calle” que fueron repetidas veces comentarios de los extranjeros encuestados.

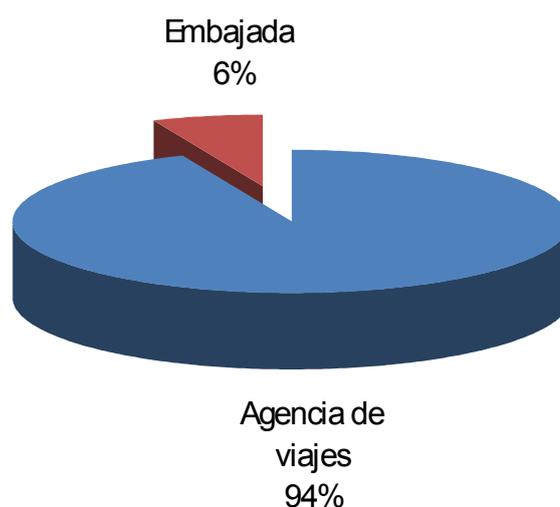
11. ¿Dónde Usted busca usualmente información de viajes?



De forma general “Internet” es el medio más usado para informarse, claramente esto se ve reflejado en el gráfico con un porcentaje del 66% seguido por las “Guías turísticas” con el 46%, que nos da una idea de la importancia de brindar información clara y concisa mediante el Internet y además de establecer formas para trabajar en conjunto con las editoras de guías de turismo para evitar ambigüedades.

Además es importante rescatar que ninguna persona escogió las opciones de televisión, ferias/eventos, diarios o multimedia como medios usados para informarse al momento de viajar, tomando en cuenta que la herramientas de “Diarios y material “Multimedia” son utilizados como herramientas de difusión por parte del Municipio. Esto determina que se deberían crear estrategias en base a estudios previos.

Gráfico No. 22
Otros medios que usan para informarse de viajes



Fuente: Encuestas a Extranjeros (Marzo - 2007)
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

Dentro de los medios usados para informarse de los viajes, otras fuentes usadas fueron las “Agencias de viajes” con 82%, esto nos orienta a participar o crear estrategias de coordinación internacional para poder llegar de manera correcta a este importante canal de distribución.

3.2 Imagen de Guayaquil presentada en Sitios Web externos y Guías Turísticas

Tomando los resultados del estudio de encuesta se tiene que el Internet asociado al 31% y las Guías turísticas con 16% fueron los medios de comunicación de mayor importancia a través de los cuales, los visitantes extranjeros obtuvieron información sobre la ciudad antes de llegar, por lo que se hizo preciso conocer la imagen que se estaba presentando en estos medios sobre de Guayaquil, para lo cual a continuación se presenta un breve análisis sobre la imagen presentada en los sitios Web externos y Guías turísticas.

3.2.1 Imagen de Guayaquil presentada en Sitios Web

Externos

La imagen presentada sobre Guayaquil en los sitios Web externos o guías turísticas *online* (ver Tabla No. XIII) es en general es una imagen medianamente positiva, tomando en cuenta que Internet es un medio que permite actualizar de forma rápida la información contenida en las páginas Web y por ser uno de los medios de mayor penetración al momento de informar hay que estar atentos a lo que en ellos se presenta.

Aun en sitios Web hay información que es ambigua o exagera ciertos aspectos negativos de la ciudad como el aspecto de la delincuencia que se relaciona directamente con el ciudadano haciéndolo parecer poco amistoso, justificando que hay un riesgo inherente cuando se realiza un viaje a Guayaquil, lo que hace parecer que el problema de delincuencia es exclusivo de la ciudad y es mejor no visitarla, delincuencia justificada en la extrema pobreza y debido a la reciente llegada de turista a la ciudad según lo descrito en *Tripadvisor*¹².

Los viajeros deben saber que hay algunos riesgos inherentes en el viaje a Guayaquil. Los viajeros deben tomar precauciones específicas para protegerse de algún daño.... Hay a veces una mala percepción por parte de los locales (ciudadanos) que los turistas son muy, muy ricos...

Otro ejemplo de esta ambigüedad es apreciable en la página de la *Lonely Planet*¹³, tomando en cuenta el impacto que tiene la información que en esta se presente debido a su reconocimiento mundial en cuanto a información de destinos y viajes se refiere, en su página se muestra la imagen de un Guayaquil pobre y sucio sin mayor atractivo.

¹² Página Web consultada el 3 de agosto del 2007

¹³ Página Web consultada desde enero del 2007 hasta el 3 de agosto del 2007.

Foto No. 2
Imagen de Guayaquil en la *Lonely Planet*



Guayaquil: Ecuador's biggest, hottest, dirtiest, poorest city.
Piles and piles of houses, Las Peñas district
Guayaquil: Ecuador's biggest city and main sea port

(Photographer: Richard l'Anson)

Guayaquil: La más grande, la más caliente, la más sucia, la más pobre ciudad del Ecuador.

Montones y montones de casas, Barrio las Peñas.

Guayaquil: La ciudad más grande del Ecuador y el principal puerto

Fuente: <http://www.lonelyplanet.com/worldguide/destinations/south-america/ecuador-and-the-galapagos-islands/guayaquil>

Lo que más se destaca en las en la mayoría de las Páginas Web es el énfasis de la “Nueva imagen” alcanzada por el proceso de regeneración de la urbe, lo que le da el calificativo de “Ciudad moderna”, algo que también se refleja como resultado en el estudio de encuesta.

Otros de los calificativos que se le dan a Guayaquil están intrínsecamente relacionados a 3 aspectos que son repetitivos de una u otra forma en la mayoría de las páginas Web:

a) Ciudad más poblada

Porque personas de todas las partes del Ecuador habitan la ciudad, por ser un polo de desarrollo urbano para los ecuatorianos que llegan a esta por estudios, trabajo, etc., lo que le da dinamismo y fuerza como ciudad.

b) Ciudad más grande

Porque ha alcanzado un desarrollo urbanístico importante lo que hace que nuevas empresas de servicios y personas de todos lados quieran estar en Guayaquil, haciendo que la ciudad siga creciendo en extensión.

c) Ciudad de fuerza económica - Ciudad Puerto

La relación de la ciudad con el puerto no está aislada del desarrollo de la misma, el ser el puerto más importante del país es una característica que la destaca.

Adicional a esta información en los sitios Web se encuentra información general de la ciudad como clima, historia, geografía, atractivos turísticos, transporte, vías de acceso.

Tabla No. XIII.
Imagen proyectada de Guayaquil en Páginas Web

	INTERNAS (OFICIALES)	EXTERNAS (NO OFICIALES)	ORIGEN DE LA INFORMACIÓN	
P O S I T I V A	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segura ▪ “La magia del pacifico Sur” ▪ Ciudad moderna por su infraestructura. ▪ Ciudad nexa entre Galápagos o Ruta del sol. ▪ Ciudad de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Guayaquil Perla del Pacifico”. ▪ Nueva imagen ▪ Ciudad en continuo cambio ▪ Ciudad de Comercio. ▪ Ciudad más poblada del país. ▪ Ciudad puerto. ▪ Capital Económica ▪ Delincuencia a disminuido ▪ Ciudad para negocios ▪ Ciudad Moderna 	<ul style="list-style-type: none"> http://www.vivecuador.com http://en.wikipedia.org/wiki/Guayaquil http://www.visitaguayaquil.com/1.gye http://www.tripadvisor.com/Travel-g303845- http://gosouthamerica.about.com/od/ecuguayaquil/Guayaquil.htm http://www.enjoyecuador.net/english/guaidestinos/guayaquil/intro_in.shtm http://www.lonelyplanet.com/worldguide/destinations/south-america/ecuador-and-the-galapagos-islands/guayaquil http://www.ecuadorexplorer.com/html/guayaquil_overview.html http://www.inguayaquil.com/cityoverview.html http://www.frommers.com/destinations/guayaquil/2835010001.html http://www.guayaquil.gov.ec/1.gye www.ecuador-travel-guide.org/regions/GenGuayaquil.htm 	
	N E G A T I V A	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No haya marca oficial de Guayaquil. ▪ No comunica ninguna identidad ▪ No hay un link que lleve a la pagina de turismo de Guayaquil, lo que si sucede con la pagina del distrito Metropolitano de Quito 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insegura ▪ Ciudad Peligrosa ▪ Ciudad de paso a Islas Galápagos y Ruta del sol. ▪ Ciudad ruidosa ▪ Canción “Guayaquil <i>City</i> “del grupo Mano negra. ▪ Ciudad contaminada ▪ No la identifican con “La magia del Pacifico Sur “ 	<ul style="list-style-type: none"> http://www.tripadvisor.com/Travel-g303845-s206/Guayaquil:Ecuador:Health.And.Safety.html http://gosouthamerica.about.com/od/ecuguayaquil/Guayaquil.htm http://www.lonelyplanet.com/worldguide/destinations/south-america/ecuador-and-the-galapagos-islands/guayaquil www.ivecuador.com http://www.visitaguayaquil.com/1.gye http://www.guayaquil.gov.ec/1.gye

3.2.2 Imagen de Guayaquil presentada en Guías Turísticas

En las guías turísticas la imagen presentada, esta marcada por mostrar a Guayaquil como una ciudad de constante desarrollo y progreso ya que en la mayoría de las guías consultadas (ver Tabla No. XIV) se menciona el loable cambio de Guayaquil en aspectos tales como infraestructura, seguridad y servicios de variada índole lo que en general muestran una imagen positiva de la ciudad.

Lo que permite imaginar este cambio intenso de la ciudad es la comparación breve que hacen de la ciudad de años atrás donde se menciona el abandono en el que estaba con la con la nueva ciudad la “Ciudad Moderna” que hacen reflexionar en el cambio profundo por el que ha pasado y sigue atravesando la ciudad.

Tal como lo resume la guía, “*The Rough Guide to Ecuador Including the Galápagos Island*” (2007) cuando se refiere a Guayaquil en la página 439:

Por años, GUAYAQUIL era considerada como una de las ciudades más peligrosas del Ecuador, con altos niveles de crímenes que sufría de una crisis en su sistema legal y de orden. Sin embargo, luego de una serie de toques de queda nocturnos y campanas de limpieza, seguidos de una serie de regeneraciones en sectores claves del área central, la ciudad ha mejorado de manera inconmensurable y esta a dejando a un lado su previa reputación, con su distrito central actual, el cual es un lugar seguro y sorprendentemente agradable.

Algo destacable en las guías turísticas, cuando se menciona el aspecto de seguridad es el hecho de que la peligrosidad en la ciudad no es presentada como un problema social exclusivo de Guayaquil como puede llegar a ser interpretado en algunas Páginas Web, estas presentan la inseguridad como algo normal en ciudades grande. South American Handbook (2007) página 972. *“...El resto de la ciudad posee todos los usuales riesgos de un gran puerto y metrópolis...”*.

Al igual que en las páginas Web la información que es casi un eje transversal en las guías consultadas es el hecho de describir a la ciudad como capital económica, ciudad más grande y más poblada del Ecuador. Los espacios de recreación mayormente nombrados son: El Malecón, Las Peñas, El cerro Santa Ana.

Entre lo negativo que tiene la ciudad, en las guías se encuentra el hecho de no haber muchos restaurantes donde se pueda comer bien y aseadamente, ya que los pocos que hay suelen ser muy caros.

Tabla No. XIV.
Imagen Proyectada de Guayaquil en Guías Turísticas

ORIGEN DE LA INFORMACIÓN	POSITIVA	NEGATIVA
South American Handbook 2007	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejor punto de partida para viajar a Galápagos ▪ Información es actual ▪ Ciudad Segura ▪ Ciudadanía alegre ▪ Ciudad puerto y de comercio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es propensa a delincuencia ▪ No la identifican con “La magia del Pacífico Sur “ ▪ Trámites en el puerto son complicados ▪ Aun mencionan el aeropuerto Simón Bolívar
Frommer's South America 2006	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad más poblada del país. ▪ Ciudad en moderna y en constante desarrollo. ▪ Mejor punto de partida para viajar a Galápagos ▪ Menciona sus museos y vida nocturna 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Señalización de las calles es confusa.
The Rouge Guide to Ecuador Including the Galápagos Island 2007	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad puerto. ▪ Ciudad para negocios y capital Económica ▪ Delincuencia a disminuido ▪ Para mayor información refieren las páginas oficiales de la ciudad. ▪ Se destaca el trabajo municipal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Terminal de buses es un caos. ▪ Fotos actuales escasas ▪ Faltan lugares para comer, sin que sean caros.

Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

3.3 Manejo actual de la Marca y Mensaje de Guayaquil

En el capítulo anterior se describió cual era el valor del mensaje de la marca del Departamento de Turismo de Guayaquil, actual, que además es considerada la marca oficial de la ciudad [67], dado esto último es necesario analizar el manejo actual de la misma.

Fig. 11. Marca de Guayaquil



Fuente: Publicaciones promocionales de la ciudad

3.3.1 Manejo del tipo de letra

El tipo de letra del eslogan, “Guayaquil Magia del pacifico Sur”, no se encuentra definido, en la página Web Oficial de Guayaquil <http://www.visitaguayaquil.com/1.gye>¹⁴, donde el municipio promociona a Guayaquil, se presenta el eslogan en la parte superior izquierda con letra tipo *Worstveld Sling Extra*.

¹⁴ Página consultada para el análisis el 10 de agosto del 2007

Fig. 12. Eslogan actual de la Ciudad

La magia del Pacífico Sur

Fuente: <http://www.visitaguayaquil.com/1.gye>

Mientras que en folletos, revista y diarios, en los cuales se promociona Guayaquil internacional y locamente aparece el mensaje, con otro tipo de letra la *Brush Script MT*.

Fig. 13. Eslogan actual de la Ciudad

La magia del Pacífico Sur

Fuente: Publicaciones promocionales de la ciudad.

Uno de los objetivos de la publicidad [6] es lograr que los consumidores continúen pensando en el producto después de una publicidad, por lo que el mensaje emitido debe tener una estandarización¹⁵, a través de cualquier medio permite que este recordatorio sea más efectivo, porque puede causar distorsión en cuanto si se trata de la misma ciudad. ¿Cuál es la verdadera tipografía?

¹⁵ El Diccionario Océano Uno lo define como: Normalización y fijación de las características bajo una misma forma o patrón

3.3.2 Manejo del Logo

Fig. 14. Logo de la Marca actual de Guayaquil



Fuente: Guía interactiva de Guayaquil 2007

Este logo no es mostrado en ninguna de las paginas del sitio Web, <http://www.visitaguayaquil.com/1.gye> donde se promociona de forma activa el destino Guayaquil y los servicios que esta presta. En su lugar en la pagina aparece otra imagen, un *skyline*¹⁶ de la ciudad que se asemeja a varios lugares de recreación de la ciudad como la rotonda, el monumento a la independencia, Cerro Santa Ana, el faro etc.

Fig. 15. Isotipo *Skyline* de Guayaquil



Fuente: <http://www.visitaguayaquil.com/1.gye>

¹⁶ El Diccionario *New English* lo define como un horizonte visible, una silueta de montañas, edificios, etc, vistos en contraposición al cielo.

Haciendo parecer que esta es la marca de la ciudad, ya que en la pagina Web oficial aparece el *skyline* de la ciudad, junto al eslogan “La magia del Pacifico Sur” con la tipografía *Worstveld Sling Extra*.

Fig. 16. Marca junto al eslogan que aparece en la Web oficial de Guayaquil



Fuente: <http://www.visitaguayaquil.com/1.gye>

Siendo que la marca genera mayor poder y valor en la medida que se posea la lealtad de los consumidores, que se lo logra a base del reconocimiento y diferenciación de la imagen generada por la marca, es importante cubrir todos los espacios con la marca para lograrlo, no se puede lograr la fijación de una imagen de la noche a al mañana, entonces ¿Si es la marca de la ciudad, porqué no aparece en el sitio Web oficial de Guayaquil?

3.3.3 Manejo del Mensaje de la marca

Para ejemplo de esto tenemos los diferentes mensajes que se manejan en el material promocional multimedia a utilizarse para la campaña turística *G&G Evolution*, que utiliza como herramientas de promoción un CD interactivo “La Magia del Pacifico Sur”, que es una guía actual de Guayaquil en inglés y español y una mini guía de Rutas Turísticas, herramientas que

fueron lanzadas el 31 de julio del 2007, y en donde se manejan varios mensajes sobre la ciudad.

Primer mensaje: “Perla del Pacífico”

En el disco se encuentra aun un video que relaciona a Guayaquil como la “Perla del Pacífico”, mensaje que de acuerdo al Sr. Garzozzi, ha sido descartado (ver Capítulo 2), ¿Pero por qué se lo sigue utilizando?

Fig. 17. Fotograma del Video Guayaquil Perla del Pacífico



Fuente: Guía interactiva de Guayaquil 2007

Segundo mensaje: “Guayaquil súper chévere”

Otro video es el de “Guayaquil súper chévere” con su versión en inglés llamada “Guayaquil *the cool city*”.

Fig. 18. Fotograma del Video Guayaquil Súper Chévere



Fuente: Guía interactiva de Guayaquil 2007

Que tiene un concepto muy bueno, pero que confunde, ya que si bien promociona la ciudad, no está conectado con el mensaje actual, siendo que el valor del mensaje de este es distinto.

Tercer mensaje: “Guayaquil, el primer destino *Light* del mundo”

Así mismo, cuando se promociona Guayaquil como destino, en el material multimedia se habla de Guayaquil como destino ligero *Light*, es verdad, Guayaquil es un destino en el que no se necesita mucha ropa, debido al clima, pero no está conectado con el mensaje actual, aunque si bien puede ser más manejable.

Fig. 19. Guayaquil como Destino Ligero “Light”

Bienvenidos al primer destino ligero Light del mundo Guayaquil

Esta hermosa ciudad rodeada del más grande río en la vertiente pacífica de las Américas, de brazos de mar, de hermosas colinas y de la encantadora naturaleza tropical goza todo el año de un clima benigno con un rango de temperatura entre 18 - 37° según la estación. Esto permite que el viajero nunca tenga que preocuparse del tipo de ropa que tiene que traer, siempre será ropa ligera, deportiva, casual. Con estas vestimentas se puede disfrutar de todos los restaurantes y lugares de visita incluidos teatros, museos, etc. En más del 95% de los locales no le exigen ningún traje formal.

En Guayaquil y su entorno cercano están sus maravillosas playas, que se las puede visitar y disfrutar todo el año gracias a su clima benigno y aguas templadas. Si a todo ello sumamos que el viajar ligero de equipaje significa menos problemas en la transportación y en los controles de seguridad y más espacio para compras, Guayaquil es un excelente destino, con sus más de 22 centros comerciales y sus mercados populares o flea markets conocidos como Bahía. Con esta descripción hemos definido lo que es Guayaquil, el destino ligero "Light", donde se disfruta de la libertad de movimiento gracias a su vestimenta ligera y donde la refrescante brisa tropical acaricia al visitante.

Disfrute Guayaquil, la Magia del Pacífico Sur.

Joseph Garzón Buchdidi
Director de Turismo
M.I. Municipalidad de Guayaquil
diturqv@guayaquil.gov.ec

Funcionarios de la Dirección de Turismo de Guayaquil.

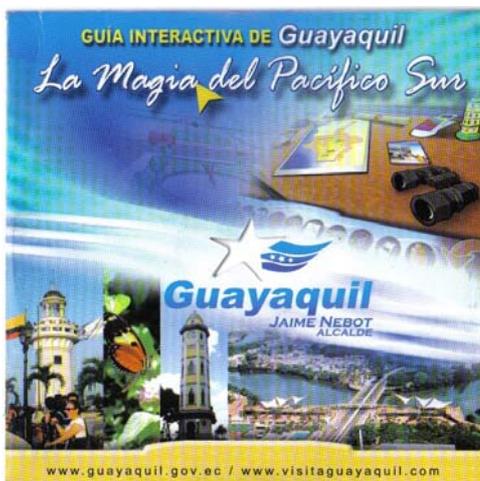
www.visitaquayquil.com www.quayaquil.gov.ec Continuar Volver

Fuente: Guía interactiva de Guayaquil 2007

Cuarto mensaje: “La magia del Pacífico Sur”

Aunque es el mensaje actual, “La magia del Pacífico Sur” en el material multimedia no existe video alguno o apartado de donde se relacione a Guayaquil con “La magia del Pacífico Sur”, tal como lo mencionan todas las piezas promocionales actuales donde se promociona a Guayaquil, lo único que en el material multimedia aparece con el mensaje “La magia del Pacífico Sur” es la portada del estuche de la guía interactiva.

Fig. 20. Portada del estuche de la guía interactiva



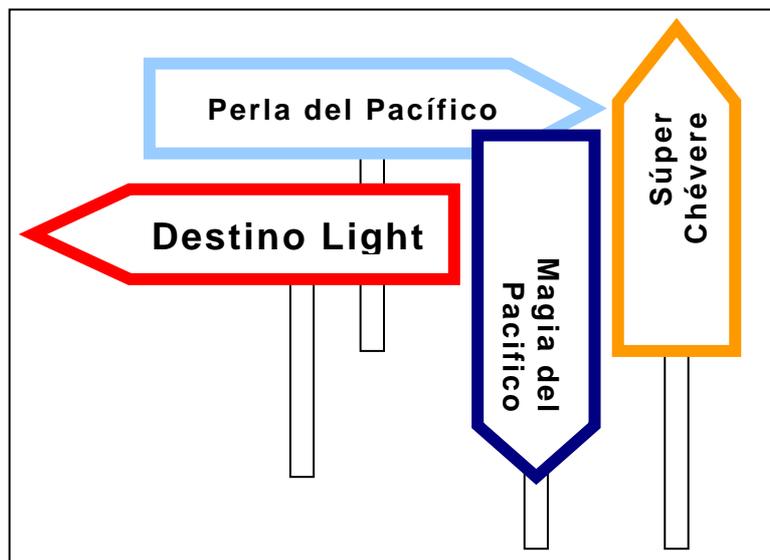
Fuente: Guía interactiva de Guayaquil 2007

Los mensajes desde diferentes enfoques provocan una dispersión en el esfuerzo de crear una imagen sólida para tratar de atraer mercados meta, este error en el *marketing* es conocido como *Posicionamiento confuso*¹⁷

Este posicionamiento confuso es comparable a un conjunto de flechas que apuntan hacia todos los lados posibles, pero que se suponen nos llevan al mismo lugar.

¹⁷ *Posicionamiento confuso*: dejar a los compradores con una imagen confusa de la compañía que mediante campañas publicitarias distintas en lapsos de tiempos cortos con declaraciones de posicionamiento que causan confusión entre los consumidores.

Fig. 21. Cruce de mensajes demasiado polucionado



Fuente: Tomado y adaptado del Grafico "En un cruce de comunicación demasiado polucionado" Toni Puig, pág. 19.
Elaboración: R. Arce y P. Cobefia

Es como lo describe el publicista Toni Puig [15], cuando se refiere a lo polucionado que pueden resultar los intentos de comunicar el mensaje de ciudad:

En la mayoría de de las organizaciones municipales ocurre esto, emiten, facilitan, plantan una cantidad importante, casi un bosque de comunicaciones. Para no comunicar. Mi amigo Remata: Para despistar.

Capítulo 4 : ESTUDIOS DE CASO

4.1 BARCELONA, ESPAÑA

4.1.1 Descripción General

Barcelona es la heredera de una rica tradición cultural fruto de su privilegiada situación en la Mediterráneo. Con más de 2.000 años de historia, la ciudad ha sido testigo de las civilizaciones íbera, romana, árabe y cristiana, en una intensa evolución que ha forjado una identidad singular como capital de Catalunya, un país milenario con una lengua, el catalán, y una cultura propias. A lo largo de los siglos, Barcelona se ha convertido en una ciudad dinámica, creativa e imaginativa, que ha sabido mantenerse en el primer plano internacional [19].

4.1.2 Aspectos generales de Ciudad Barcelona

Fig. 22. Símbolos de Ciudad Barcelona



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Barcelona>

4.1.2.1 Breve Historia

Barcelona se fundó como colonia romana a finales del siglo I a.C. con el nombre de Barcino. Durante los s. XIII al XV, resaltó sobre otras ciudades, quedando el Barrio Gótico como prueba de aquello. A mediados del s. XIX se inicia la revolución industrial lo que permite un período de recuperación cultural. Barcelona llegó al s. XIX con una transformación urbanística importante, época en la que se construyó su original barrio del *Eixample* (ensanche), donde se hayan algunos de los edificios modernistas más característicos. En 1992 la celebración de los Juegos Olímpicos dinamizó una vez más su potencial consolidando su capitalidad. Con la celebración del *Fòrum de les Cultures 2004*, Barcelona rescata las zonas industriales para convertirlas en barrios residenciales.

4.1.2.2 Ubicación Geográfica

Barcelona es la capital de la provincia que lleva su mismo nombre, está situada en la ribera del mar Mediterráneo, al Noroeste de España, es la capital económica, cultural y administrativa del bloque regional de Cataluña (VER ANEXO No. 10), siendo una de las principales metrópolis de Europa [22].

Fig. 23. Ubicación geográfica de Barcelona



Fuente: Publicación Municipal, Barcelona en Cifras 2006

Barcelona está a los $2^{\circ} 7' 42'' \text{ E}$ - $41^{\circ} 24' 42'' \text{ N}$, a 12,5 metros sobre el nivel del mar [66], tiene como límites naturales la sierra de Collserola al norte

y los ríos Besòs al este, Llobregat al oeste y el Mar Mediterráneo al sur, como ciudad costera, dispone de más de cuatro kilómetros de playas urbanas [67].

4.1.2.3 Superficie

La superficie que cubre la administración municipal de Barcelona es de aproximadamente 100 km² [68].

4.1.2.4 Hidrografía

Barcelona es franqueada por la cuenca fluvial de los ríos Llobregat y el Besós. El Llobregat es un río catalán muy importante, este atraviesa la ciudad de norte a sur y desemboca en el mar Mediterráneo, sus principales afluentes son el Cadener y el Anoia.

El Besós (Besòs en catalán) este río localizado al noreste de la provincia de Barcelona, cuenta con 53 km de recorrido. Nace en la comarca del Vallès Oriental, al unirse los ríos Mogent y Congost, y desemboca en el río Barcelones.

4.1.2.5 Orografía

Barcelona se encuentra atravesada transversalmente por la Sierra de Collserola un sector relativamente pequeño de unos 17 km de largo por unos 6 km de ancho, prácticamente delimitado por los ríos *Besós* y *Llobregat*.

Los relieves de la sierra, comprendidos en su mayoría entre los 350 m. y los 500 m. de altitud, entre los que destacan el Turó Blau (310 m.), el Puig d'Olorda (439 m.) y su máxima elevación es el Tibidabo (512 m), hacia el sur junto al puerto de Barcelona se encuentra el *Montjuïc* de 173 m de altura, este se alza sobre el puerto entre el llano de Barcelona y el delta del *Llobregat*, la montaña se utilizó como camposanto judío; de ahí una de las teorías acerca del origen del nombre de *Montjuïc*: "Monte de los Judíos, Monte Judaico o Monte Judío".

4.1.2.6 Clima

Barcelona tiene un clima mediterráneo típico, con una temperatura anual media de 18.2°C, con una mínima media de 2.3°C y una máxima media de 34.8°C. La mayor parte del año suele lucir el sol, en verano llega a 15 horas diarias y en invierno a 7 horas. Las lluvias tan solo aparecen en una

quinta parte del año, y excepto en los meses de febrero, septiembre y octubre, suelen ser esporádicas, en Barcelona no suelen ocurrir nevadas.

4.1.2.7 Población

Segunda ciudad más importante en el estado español, Barcelona tiene una población de 1,5 millones de habitantes.

Tabla No. XV.
Población de Barcelona 2005

La población al 1 de enero de 2005			
Ámbito territorial	Población	Superficie (km2)	Densidad (hab./km2)
Evolución de la población	1.593.075	101	15.867

Fuente: <http://www.bcn.es/estadistica/castella/dades/sintesi/images/sintesi1.pdf>

La estructura de edades en Barcelona es caracterizada por personas de la tercera edad aunque en los últimos años ha habido incremento ligero de la natalidad, así como al número correspondiente a los ciudadanos más jóvenes. Además la esperanza de vida continúa creciendo lentamente y se sitúa entre las más altas de Europa [66].

Tabla No. XVI.
Indicadores demográficos de Barcelona

Estructura de edades (2005)	
-de 0 a 14 años	11,7%
-de 15 a 64 años	67,6%
-de 65 y más	20,7%
<hr/>	
Esperanza de vida en años (2003)	
-hombres	76,80
-mujeres	83,50
<hr/>	
Tasa de natalidad (2004)	
Nacimientos por cada 1,000 habitantes	8,80
Tasa de mortalidad (2004)	
Muertos por cada 1,000 habitantes	9,40
<hr/>	
Tasa de fecundidad (2004)	
Nacimientos por cada 1,000 mujeres entre 15 i 49 años	37,4

Fuente: Publicación Municipal, Barcelona en Cifras 2006

4.1.2.8 Idioma

En Barcelona los idiomas oficiales son el catalán y el castellano. Las dos lenguas coexisten en una situación de bilingüismo similar al que existe en otras zonas del mundo [66].

4.1.2.9 Economía

Por mucho tiempo la base económica de Barcelona eran las actividades de tipo manufacturero: el automovilístico, el químico-farmacéutico, el alimentario, etc. Muchas de estas fueron desplazadas debido al progreso metropolitano de la ciudad en las últimas décadas a otras

ubicaciones. Hoy en día el área de los servicios ocupan a más del 80% de la fuerza laboral.

Tabla No. XVII.
Estructura productiva de Barcelona

Porcentaje de trabajadores por sectores económicos, 2005	
	Barcelona
Agricultura	0,2%
Industria	12,4%
Construcción	5,6%
Servicios	81,9%
Total	100,0%

Fuente: Publicación Municipal, Barcelona en Cifras 2006

Sin embargo, Barcelona comparada con otras ciudades de Europa como Londres o Frankfurt donde el sector de servicios supone más del 95% del total de la economía, nos confirma que tiene mayor diversidad en sus actividades productivas.

4.1.2.10 Infraestructura

La ciudad cuenta con un aeropuerto y un puerto ambos de primer orden, transporte público para la movilización dentro de la ciudad, dispone de 6 líneas de metro que abarcan un total de 85,7 km. Cuenta con una flota de 865 autobuses que cubren más de 80 líneas para llegar a cualquier zona de la ciudad y más de once mil taxis fácilmente identificables por sus colores

amarillo y negro. También se pueden utilizar medios alternativos como bicicletas [67].

4.1.2.11 Organización Política

El gobierno del Ayuntamiento de Barcelona se escoge por sufragio universal en elecciones celebradas cada cuatro años. El poder de este se estructura en dos niveles.

Existe un nivel de competencias municipales general, dirigido por el Alcalde de Barcelona y su equipo de gobierno que se ocupa de las cuestiones más generales e importantes de la ciudad, que se aplican a toda la ciudad.

El segundo nivel de competencias, delegadas en 10 distritos. Así, cada Distrito tiene su propio centro político y administrativo, que funciona como un ente político con competencias propias, que ayudan a descentralizar la política de la ciudad y que los ciudadanos sientan la administración más cercana.

4.1.2.12 Lugares de interés

En Barcelona existen varios lugares que visitar desde jardines botánicos, zoológicos, museos, palacios, etc. Lugares tradicionales como la Plaza de toros, el Barrio Gótico, la Ribera y el Raval este último se considera uno de los barrios medievales más bien conservados del mundo, donde se puede admirar obras maestras como la Sagrada Familia o La Pedrera, entre otras maravillas de Antoni Gaudí y de los arquitectos del Modernismo. Espacios abiertos como las playas del *Port Olímpic*, el Tibidabo donde se pueden realizar actividades deportivas y de esparcimiento o el entorno de *Monjuïc*.

4.1.3 Promoción actual de Ciudad Barcelona

4.1.3.1 Entidades Promotoras

La promoción actual de la ciudad Barcelona esta a cargo de entes público, privados y del trabajo conjunto de ambos sectores.

(1) Sector Público

a) **Ayuntamiento de Barcelona**, con su **Dirección de Promoción Económica** que trabaja en la promoción de la ciudad al interior y al exterior del ayuntamiento, teniendo como misión el fortalecimiento empresarial de Barcelona con el fin de captar la inversión extranjera y nacional.

El principal objetivo es atraer la actividad económica del extranjero y promocionar la marca Barcelona como entorno atractivo para los negocios y las inversiones empresariales [66].

b) **Generalitat de Catalunya**, es la institución que organiza políticamente el autogobierno de la región de Cataluña, coordinando conjuntamente todos sus órganos para el cumplimiento de las competencias que tienen asignadas. Este a su vez divide sus áreas de acción, siendo una de ellas el departamento de **Turisme de Catalunya**, que se encarga de la promoción y difusión turística de todas las provincias y municipios que conforman la región Catalana. Para el caso de Barcelona el departamento **Turisme de Catalunya** se apoyará en las gestiones realizadas por el Municipio de Barcelona y del Consorcio *Turisme Barcelona* organismos encargados de la promoción y difusión directa de la ciudad.

(2) Sector Privado y Mixto

a) **La Fundación Barcelona Promoción**, es una fundación cultural privada, que tiene como finalidad la promoción nacional e internacional de Barcelona, además de apoyar iniciativas que impulsen la economía de la ciudad, fomentando la imagen de Barcelona en el ámbito cultural y social y colaborar con organismos con intereses similares.

b) **Consortio Turisme Barcelona** es una entidad publico-privada creada por el Ayuntamiento de Barcelona, la Cámara de Comercio de Barcelona, Industria y navegación de Barcelona y la Fundación Barcelona con el fin de promocionar y posicionar a Barcelona como destino turístico urbano a escala nacional e internacional a través de la difusión de la imagen de Barcelona en esto se encuentra vinculada la promoción de la oferta comercial y de servicios que la ciudad posee. Entre los objetivos [67] base que persigue este organismo están:

- Consolidar el turismo actual que tiene la ciudad.

- Atraer nuevo turismo.

- Promover y rentabilizar la oferta comercial de Barcelona.

4.1.3.2 Presupuesto de Presupuesto de Promoción

La promoción de Barcelona se enmarca en dos ejes referidos anteriormente: la promoción económica y la turística.

Para la promoción económica, en el presupuesto del 2007 el **Ayuntamiento de Barcelona** asignó € 209.755,97 (294.000,00 USD aproximadamente) [66], con el objeto de motivar la inversión de empresas extranjeras y locales en Barcelona.

Para la promoción turística encargada al **Consortio Turisme Barcelona**, que obtiene sus fondos de aportaciones públicas y privadas, cuando inicio sus gestiones en el año 1994 el aporte mixto representó el 70,3% de todo el presupuesto y sólo el 29,7% representaban los recursos propios del consorcio en ese año, en el año 2007 el presupuesto cambió considerablemente siendo que los recursos propios representan el 91% [81].

Tabla No. XVIII.
Distribución del Presupuesto 2007

	EUROS
Recursos Generados	21.795.900
Barcelona Bus Turístico	5.540.000
Tiendas y productos CITB	3.725.000
Oficina Puerto	2.100.000
Cabina Pl. Catalunya	2.025.000
Oficina Rambla	1.125.000
Oficina Aeropuerto	1.100.000
Cuotas y reinversión BCB	1.060.000
Barcelona Card	950.000
Oficina Sagrada Familia	750.000
Oficina Sants	450.000
Venta de productos y servicios on-line	400.000
Participación ferias y workshops	350.000
Oficina Pl. España	325.000
Oficina Sant Jaume	320.000
Monumento a Colón	300.000
Oficina Estación del Norte	275.000
Publicidad y Patrimonio	220.000
Cabina WTC 210.000	210.000
Cuotas y <i>rappels</i> BCC i BSL	200.000
Otros productos y servicios	90.000
Barcelona Mar, Bici y otros	65.000
Oficina Montseny	60.000
Intereses cuentas bancarias	50.000
Oficina Barcelonesa	35.000
Barcelona Pass	30.000
Barcelona Walking Tours	15.000
Barcelona Deportes	15.000
Alquileres	10.900

Fuente: www.cideu.org/site/go.php?id=2735

La estrecha relación entre los organismos que gestionan la promoción de Barcelona hace que la consecución de los objetivos este orientado a un mismo fin.

4.1.3.3 Herramientas y Acciones de promoción

Hay que tener en cuenta que Barcelona es una ciudad cosmopolita, por lo que la comunicación busca infiltrarse en todo lo que hacen todos, es decir tanto ciudadanos como visitantes de una manera sutil y cautivante, así se tiene que la promoción de la ciudad se enmarca en los siguientes temas:

1. Anuncios que informen sobre los **servicios de la ciudad** y de **proyectos importantes**:

Se encuentran los anuncios relativos a la red de bibliotecas públicas, el servicio de recogida de muebles viejos, el sistema de transportes públicos, las actividades para la gente mayor.

2. Información sobre la **proximidad para la inauguración de algún un equipamiento**: Anuncios sobre alguna nueva rambla, remodelación de un parque, un nuevo centro para gente mayor, una visita a un colector de aguas pluviales.

3. Todos estos anuncios deben de estar integrados y actúan como parte de **una campaña propia**.

Por ejemplo, los relacionados con la campaña "*Barcelona, posa't guapa!*", destinada a la rehabilitación de edificios y que tiene diferentes anuncios relativos a las distintas actuaciones.

4. **Transmitir valores y actitudes cívicas.** En este campo, fueron un "clásico" los anuncios que jugaban con la **A como símbolo de lo mal hecho** (aparcar en doble fila, tirar cosas al suelo, hacer mucho ruido) y con la **B de Barcelona de lo que era correcto** (aparcar bien, los papeles en la papelera, las motos con un tubo de escape adecuado).

Fig. 24. Merchandising Publicitario



Camisa donde aparecen las dos actitudes la A que es la equivocada y esta mal, donde el carro se parquea sobre la acera, y la actitud B que es la correcta, es la que esta bien con la B de Barcelona. Persigue que los ciudadanos interioricen que si lo hacen juntos, la ciudad funciona óptimamente.

Fuente: La Comunicación municipal cómplice con los ciudadanos

Esta misma comunicación es la que motiva a todos aquellos visitantes a disfrutar más la ciudad comunicación llegar a incluso quererla, que es lo que persigue Barcelona, emocionar.

Para esto los anuncios utilizados para **vender calidad de vida**, que es el máximo punto fuerte de Barcelona. Hay distintas variaciones de la publicidad de la calidad de vida: que van desde la gente con una camiseta en la que pone "Me gusta vivir en Barcelona", las aves migratorias que deciden quedarse en invierno a la ciudad, el barcelonés orgulloso que no quiere vivir en ningún otro lado, el hombre de unos cincuenta años que cruza la ciudad para hacer surf, y hasta un padre que lleva la cara pintada de azul con una B sonriendo, como el monigote tipo *Sesame Street* que es el fan oficial de Barcelona (la mascota).

Fig. 25. Mascota, fan oficial de Barcelona



Fuente: <http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia6.htm#economia>

Entre las herramientas que se utilizan para comunicar todo lo anterior están:

(1) Prensa Escrita

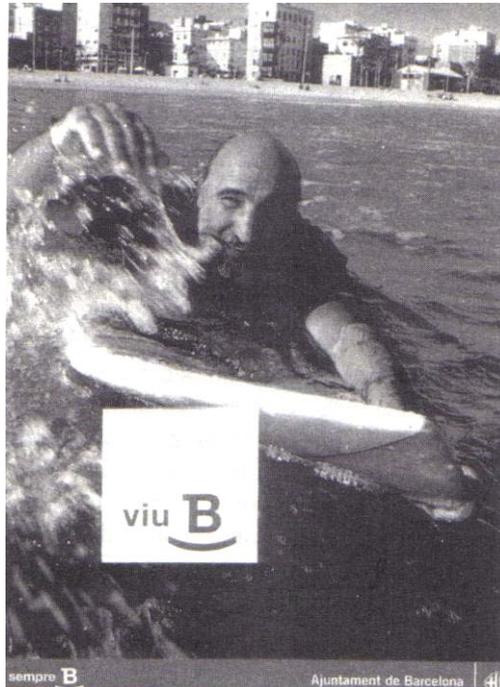
Publicación de revistas informes y folletos informes sobre las gestiones de participación de los organismos públicos y privados de la ciudad, que se encargan de estudiar, analizar y promocionar la realidad económica de Barcelona, que son publicados directamente el Ayuntamiento de Barcelona.

Además se cuenta con el material promocional de la ciudad por parte del *Consorcio Turisme Barcelona*, como dípticos, trípticos, cuadripticos, mapas que su interior viene con bonos de descuentos para cualquiera de los productos que ofrece la ciudad.

(2) Cine y televisión

El trabajo promocional en televisión tiene un toque más ciudadano, persigue concienciar en ellos, el trabajo en equipo y sentimiento de pertenencia hacia la ciudad, mediante *spots*, venden a los suyos mismos la ciudad.

Fig. 26. Spot Publicitario para televisión



*Un señor con trenza y regordete, vestido de surf, que con su plancha corre por diferentes ambientes y espacios de Barcelona hasta lanzarse al mar, mientras aparece en pantalla **Vívela B**.*

Fuente: La Comunicación municipal cómplice con los ciudadanos.

Así mismo hay anuncios donde aparece gente famosa como el del cantante Bon Jovi como un modelo que en lugar de vender colonia o ropa (que es la primera impresión) promociona *I love Barcelona* (en la línea de *I love NY*).

Para el caso del cine se ha utilizado la imagen de *Woody Allen* para que grabe una comedia romántica que ensalzará la ciudad como uno de los principales **destinos turísticos** y gastronómicos de Europa¹⁸.

Foto No. 3 Actor Woody Allen en Barcelona



Fuente: <http://www.visitingspain.es>

(3) Herramientas Electrónicas

Páginas Web oficiales del ayuntamiento y del Consorcio *Turisme Barcelona* que brindan información amplia de la ciudad en el ámbito turístico, servicios, infraestructura y de aspectos generales, información que sirve tanto para el turista como para los propios ciudadanos.

Algunas de las cosas que las páginas permiten es:

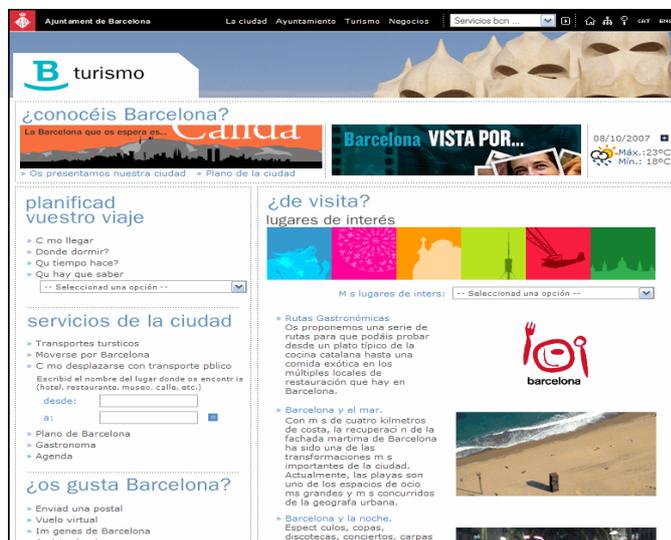
¹⁸ <http://www.visitingspain.es/blog/espana-barcelona-promocion-turistica-woody-allen-mostrara-barcelona-como-un-gran-destino-turistico.html>

- Envío de postales virtuales.
- Hacer un recorrido por la ciudad en 3D.
- Acceder a cualquier tipo de información de tipo estadístico.
- Conocer la Historia de la ciudad.
- Datos curiosos.
- Hacer peticiones de información vía celular utilizando mensajes.
- Hacer pedidos online de información y material promocional de la ciudad.
- Conocer lo que en otras partes del mundo se dice sobre Barcelona.
- Ofrece información turística tanto a operadores y agencias y clientes finales.

Fig. 27. Sitio Web Oficial de Turismo de Barcelona
Versión en Español

Fuente: <http://www.barcelonaturisme.com/>

Fig. 28. Sitio Web Oficial del Ayuntamiento de Barcelona Versión en Español



Fuente: <http://www.bcn.es/>

Otro tipo de herramienta electrónica, que es muy interesante es donde se utiliza Barcelona como el escenario virtual de un videojuego.

Barcelona ha sido la primera metrópoli española que aparece en *Project Gotham Racing 2*, este es un juego de carreras, en el que el jugador debe mostrar su pericia pilotando carros deportivos de lujo por las calles de la ciudad aparte de ser novedoso no cuesta, sin embargo tienen gran repercusión en los jóvenes que serán los futuros turistas.

(4) Eventos

Presentaciones específicas de la oferta turística de la ciudad, conferencias y seminarios en los eventos importantes como el Forum Universal de las Culturas 2004 realizado en por primera vez en Barcelona luego extendido a otras ciudades.

Así también la feria anual que es un referente en Europa y que inicio en 1888, llamada *Fira de Barcelona*, y que permite que empresas importantes tengan un espacio siendo una herramienta importante ya que llega a 3,2 millones de visitantes.

Así mismo se han realizado presencia en ferias nacionales e internacionales, de carácter profesional y dirigido público en general, además de presentaciones de candidaturas y otras acciones promocionales para el fomento de Barcelona como sede de congresos, convenciones y viajes de incentivo.

También se han organizado de viajes de familiarización (*fam trips*) con agencias de viajes y prensa.

(5) Otros

Servicio de información en las 21 oficinas de atención al turista y prestación de servicios diversos: reservas hoteleras, venta de publicaciones, cambio de moneda, tienda, etc. que se encuentran distribuidos por toda la ciudad.

Foto No. 4
Punto de información turística



Fuente: www.turismebarcelona.com

Difusión pública de la marcha del sector y de la importancia del turismo para la economía de la ciudad.

Prospectiva de nuevos mercados y acciones de promoción personalizadas en los mercados de origen mediante campañas promoción turística que realiza el *Consorcio Turisme Barcelona* segmentando los mercados más

atractivos del mundo lo que ha ayudado a consolidar Barcelona como referente internacional del turismo urbano.

Esta identificación de nuevos nichos de mercado ha permitido:

- Crear instrumentos promocionales como parte de la estrategia.

Tabla No. XIX.
Programas como estrategias de promoción

Programas	Objetivos
Barcelona Convention Bureau	Promocionar Barcelona como destino de Reuniones
Barcelona Ciudad de Compras (Barcelona Shopping Line)	Posicionar Barcelona como ciudad de compras a nivel nacional e internacional.
Barcelona Deportes	Potenciar la imagen de Barcelona como ciudad especializada en la celebración de grandes acontecimientos deportivos e incrementar la demanda externa de los principales acontecimientos deportivos.
Barcelona Gastronomía	Promover el potencial culinario de la ciudad como ciudad de tradición y riqueza gastronómica dándole valor a su variedad, calidad y propiedades saludables.
Cruceros	Promover la ciudad como destino de cruceros.

Fuente: www.cideu.org/site/go.php?id=2735
Elaboración: R. Arce y P. Cobefia

- Creación, desarrollo y comercialización de productos y servicios turísticos dirigidos al visitante de la ciudad.

Tabla No. XX.
Productos turísticos como estrategia de promoción

Productos	Logo
<p>Barcelona Bus Turístic El Barcelona Bus Turístic buses de dos pisos que recorren la ciudad por los lugares más atractivos e interesantes de la ciudad.</p>	
<p>Barcelona Card Tarjeta que ofrece transporte público urbano gratis y descuentos y gratuidad en museos, espectáculos, espacios de ocio, locales nocturnos, tiendas, restaurantes, otros servicios y transportes singulares.</p>	
<p>Barcelona Pass Talonario con descuentos a lugares de interés de la ciudad. Es un obsequio que se incluye a la documentación del viaje que recibe el cliente a través de las agencia de viajes.</p>	
<p>Barcelona Walking Tours Recorrido a pie por los lugares históricos de la ciudad</p>	

Fuente: <http://www.barcelonaturisme.com/>
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

- Formulación de iniciativas encaminadas a descubrir y consolidar nuevas motivaciones de visita, como la de trabajar sobre una temática específica de oferta cultural de la ciudad para así tener turistas todo el año y todos los años.

Tabla No. XXI.
Oferta Cultural de la ciudad como estrategia de promoción

Año	Temática
2000	Año de la Música
2001	Año de la Arte
2002	Año internacional de Gaudí
2003	Deporte y Diseño
2004	Forum internacional de Culturas / Año internacional de Dalí
2005	Año de la gastronomía
2006	Año internacional de Picasso
2007	Año de la Ciencia

Fuente: http://www.unwto.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Barcelona_WTOmoscow%20march04.pdf
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

Todas las acciones buscan dar valor a la marca Barcelona [20], consiguiendo asociar la imagen de vivir en Barcelona con estar orgulloso de la ciudad.

Los canales de distribución objetivo a quienes se dirige toda la gestión de promoción son:

- Inversionistas: Empresarios y empresas en general.

- Prescriptores: Tour Operadores, Agencias de Viajes.
- Organizadores de Congresos.
- *Mass Media*: Revistas especializadas y medios en comunicación en general (televisión, Internet, prensa, etc.)
- Cliente final: Turista

4.1.3.4 Imagen Turística Actual

(1) Antecedentes

La imagen actual de Barcelona es un trabajo de 30 años, hasta principios de los años 80 Barcelona estaba en un estado de decadencia económica y por ende social [19], el malestar era general, para cambiar esto el primer paso fue aprobar en 1985 una política urbana basada en la transformación de la ciudad como elemento de reanimación y reactivación económica, que se mantiene hasta nuestros días, encabezado por el ayuntamiento de esta ciudad se da paso al *Programa para la Protección y Mejora del Paisaje Urbano*, el mismo que duró a 10 años 1986-1996.

Desde este programa de transformación urbano, se comienza a comunicar a los conciudadanos la imagen de una ciudad “*revitaliza*”, para lo cual se utilizó

la *construcción* como símbolo en la campaña “*Barcelona posa’t guapa*”, que buscaba remarcar lo bello que era contribuir a aumentar la calidad de vida del paisaje [21].

Foto No. 5
Iglesia y convento de los Capuchinos



Iglesia y convento de los Capuchinos, mientras eran restauradas en la campaña “Barcelona posa’t guapa”

Fuente: Campaña para la protección y Mejora del Paisaje urbano 1986-1996 “Barcelona de Guapa a Guapísima”

Las fachadas en restauración estaban cubiertas por lonas que el algunos casos eran soportes artísticos, volviéndose lienzos inmensos en homenaje a

los artistas pasados y estímulo para los del presente o también las lonas eran manejadas como anuncios publicitarios, era una de las sorpresas de la campaña, la lona presentaba siempre la frase "Aquí esta posando Guapa" seguida del nombre lugar que se estaba restaurando.

Foto No. 6
Instalación industrial de Harina- La Farina



Lona con auspiciante de campaña "Barcelona posa't guapa" que cubre la instalación industrial de Harina- La Farina- mientras era restaurada.

Fuente: Campaña para la protección y Mejora del Paisaje urbano 1986-1996. "Barcelona de Guapa a Guapísima"

Este plan de desarrollo urbano arranca con fuerza en 1986, cuando se produce la nominación de Barcelona como futura sede para los JJ.OO¹⁹ de 1992, lo que dinamizó el crecimiento de la ciudad hacia el mar, se crean nuevos accesos e infraestructura de apoyo [42], en este mismo lapso los

¹⁹ JJ.OO, Abreviación utilizada para Juegos Olímpicos

responsables de la comunicación de Barcelona aprovecharon para promocionarse en la prensa internacional, televisiones, actos, etc.

Fig. 29. Logo Olimpiadas



Logo utilizado para los JJ.OO 1992

Fuente: Campaña para la protección y Mejora del Paisaje urbano 1986-1996 "Barcelona de Guapa a Guapísima"

Para 1992 año en que se llevaban acabo los JJ.OO, Barcelona imprime su nombre a nivel mundial, despliega la campaña de promoción económica más importante de todas durante 15 días, centenares de millones de personas alrededor del mundo supieron que existía una ciudad llamada Barcelona, y a la vez, la propia ciudad descubrió que tenía un potencial para vender, así durante los JJOO, además de la retransmisión del evento y anuncios promocionales, se comercializaron otros elementos de publicidad, en forma de *souvenirs*²⁰ y *gadgets*²¹ de todo tipo, lo que mostró la capacidad

²⁰ Palabra en ingles para englobar a la mercadería (*merchandising*) sencilla relacionada a un lugar que se compra como un "recuerdo", por ejemplo gorras.

²¹ Palabra en ingles para englobar a la mercadería (*merchandising*) que tiene característica tecnológica, por ejemplo teléfonos móviles.

organizacional de la ciudad, y dio el salto de una ciudad regional a una ciudad internacional dejando por sentada su localización en los mapas.

Esta campaña de *diseño urbano de la ciudad* comenzada en 1986, con impacto en lo económico, social, turístico siguió trascendiendo a través de la *comunicación de la imagen de ciudad* que se volvió prioritaria, comunicación que ha venido evolucionando en cada nuevo periodo municipal, al punto de tener actualmente una *ciudad sensible de ser vendida como un producto*.

El actual gobierno municipal, inicia el *Modelo Barcelona* para la comunicación municipal en 1999 este modelo intenta no sólo hacer publicidad sino *comunicar* busca que Barcelona este, se mantenga y sea una de las mejores ciudades europeas y del mundo [15].

(2) Concepto de comunicación: beneficio ofrecido, eslogan

Fig. 30. Mensaje/ valor comunicativo de la Marca Barcelona

Hagámoslo junto, hagámoslo bien...

Fuente: La Comunicación municipal cómplice con los ciudadanos

Aunque no es un eslogan, este mensaje se vuelve valioso al momento de comunicar la marca de la ciudad, sobre el se basan los de más mensajes, este tiene como fin que la comunicación sea relacional y se cree la

implicación de todos quienes hacen a Barcelona; el ayuntamiento, los ciudadanos, las asociaciones, y las empresas.

Trata de comunicar que el presente y futuro de Barcelona es responsabilidad de todos y no se le puede fallar y hay que hacerlo al estilo de **B**ien de **B**arcelona, la comunicación de Barcelona comienza a *transmitir emociones*, se pone en el lugar de sus clientes llámense estos inversionistas, turistas o ciudadanos, donde cada vez la ciudad como producto aparece menos, o no aparece, y lo que se vende es la marca, de una forma más sutil [15].

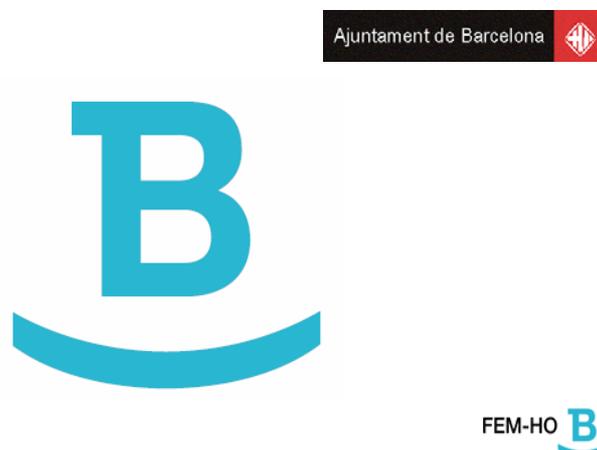
(3) Concepto gráfico: logo, imagen gráfica

Barcelona tomó muy en serio esto de la marca no por nada se la conoce como “*Brandcelona*” [70], palabra que hace alusión al poder de transformación de la imagen urbana de Barcelona en etiqueta, en “*brands*”²².

La Marca Barcelona vende principalmente, calidad de vida y orgullo de ciudad la mayoría de anuncios no explican servicios, no informan, sino que, con un lenguaje fresco y atrevido quieren transmitir la idea de que en Barcelona se vive bien [70].

²² El Diccionario *New English* lo define como denuncia, marca, estigma, etiqueta, sello.

Fig. 31. Marca Barcelona



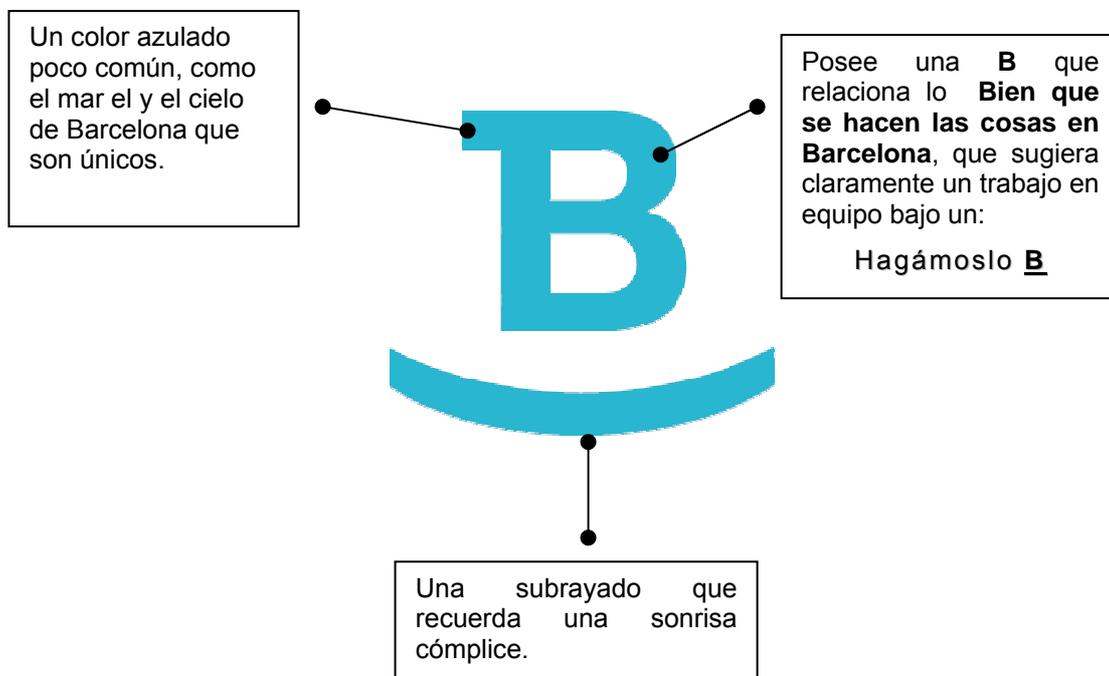
Fuente: La Comunicación municipal cómplice con los ciudadanos

El valor de la marca es el **Hagámoslo B**, buscando siempre implicar, construir ciudad busca ser *cómplice* [70].

La Marca Barcelona vende principalmente, calidad de vida y orgullo de ciudad la mayoría de anuncios no explican servicios, no informan, sino que, con un lenguaje fresco y atrevido quieren transmitir la idea de que en Barcelona se vive bien [15].

El valor de la marca es el **Hagámoslo B**, buscando siempre implicar, construir ciudad busca ser *cómplice* [15].

Fig. 32. Logotipo de la Marca Barcelona



Fuente: http://www.ceyd.org/saladeprensa/boletin/numbers/boletin_2.pdf

Una **B** de **B**ien de **B**arcelona, con una línea curva bajo esta que recuerda una sonrisa *cómplice*, todo en un color azul único, de mar y de cielo que pertenecen a Barcelona, y se relaciona con su mismo nombre **Bar-cel-ona**: de cielo y ona/ola de playa, fácil de recordar, una simple **B** sugiera el valor de la marca de la ciudad, Hagámoslo **B**.

Un mensaje de una **B**, que por si sola comunique, las cuestiones que son claves para el presente y futuro de Barcelona [15]:

La política de promoción es muy activa, sobretodo a través de las redes internacionales de promoción de ciudades, lo que les ha permitido llegar a ser la marca número uno en Europa, según el estudio “*Branding Communication Strategies for Cities in Europe*” (Estrategias de comunicación de marca por ciudades en Europa) de Porter & Novelli. Mayo 2006. “...la marca Barcelona es una marca diferenciada y de prestigio, esta por delante de París y Londres...” [15]

En el mismo informe en la categoría de marcas turísticas, Barcelona comparte la posición líder con París y Praga.

La estrategia de posicionamiento de esta marca, inicia en 1999, comienza comunicado que hay que hacerlo **B**ien por **B**arcelona, lo hace educando al ciudadano, sobre el respeto a la ciudad y los demás una comunicación que propone un trabajo conjunto entre ciudadano y gobierno.

En el 2001, la comunicación se interesa por los ciudadanos, comunicando aquello que les preocupa, la marca tiende a mimar a la gente a crear calidad vida en temas especialmente clave para los ciudadanos y la ciudad.

B *participación*

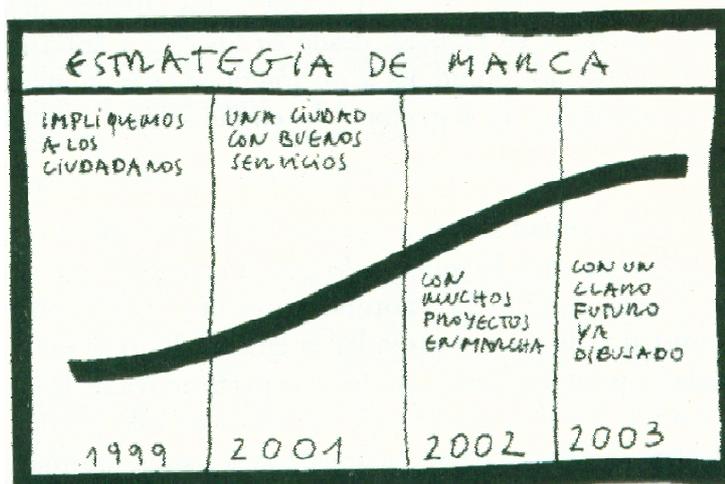
B *cultura*

B *educación*

B *tecnológica*

En el 2002 la marca estaba interiorizada, compartida por todos por una Barcelona que funciona, persiguiendo el futuro, nuevos retos.

Fig. 33. Estrategia de la marca Barcelona



Fuente: La Comunicación municipal cómplice con los ciudadanos.

Actualmente se trata de promover todos los sectores considerados estratégicos de la ciudad, bajo la marca paraguas Barcelona.

Por dos objetivos bien definidos, como los declara el mismo alcalde de Barcelona en la publicación del 2005, *Sectores Estratégicos con Marca Barcelona*:

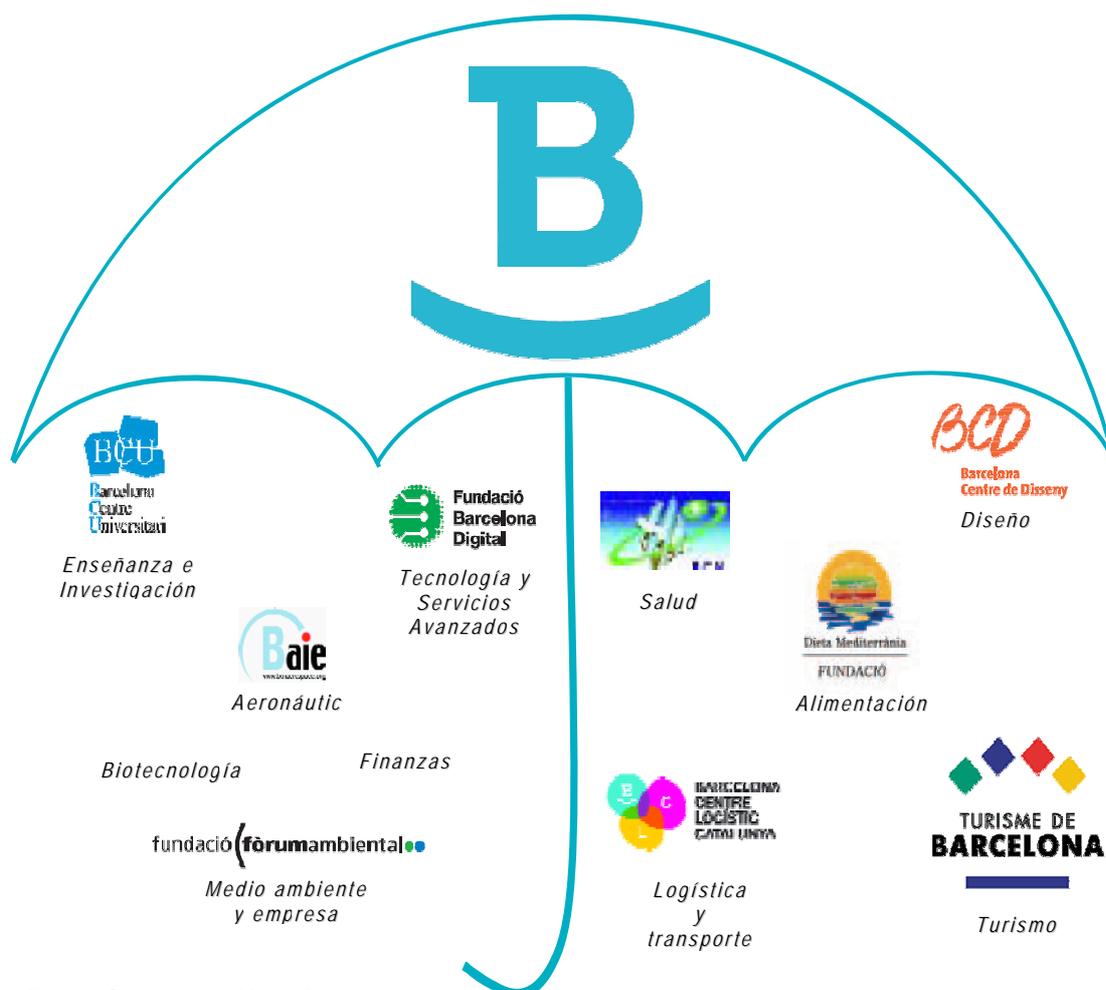
Promocionar la economía de una ciudad a escala internacional significa, en primer lugar, captar personas, captar empresas y captar instituciones...significa atraer hacia la ciudad y su área de influencia a los mejores profesionales, las mejores empresas y las instituciones más importantes tanto por su prestigio como por su repercusión. También significa atraer visitantes que acuden a

la ciudad a disfrutarla en calidad de turistas o como consumidores de ocio o cultura.

En segundo lugar, la promoción significa posicionar adecuadamente a escala internacional los productos y los servicios que las personas, las empresas y las instituciones de la ciudad venden al extranjero; ayudar a nuestros operadores económicos a abrirse mercados, a saber competir y a aprovechar ese esfuerzo para realzar el prestigio de la marca Barcelona.

Joan Clos
Alcalde de Barcelona

Fig. 34. Sectores Estratégicos con marca Barcelona



Fuente: Sectores con Marca Barcelona 2006
Elaboración: R. Arce y P. Cobefia

Si bien es la misma marca: el mismo valor e igual mensaje, pero la comunicación enfoca diferentes temas, diferentes preocupaciones y propone nuevos retos para la ciudad y sus ciudadanos, la marca evoluciona porque cambian las inquietudes los intereses, los deseos, las percepciones, esa es la marca Barcelona [15].

4.1.3.5 Beneficios que genera la promoción de la ciudad

(1) En lo social

Los ciudadanos pueden tener una mejora en la calidad de vida, por los aportes a la ciudad en infraestructura y servicios, a nivel de Europa un estudio del Eurobarómetro [15] del 2005 sitúa a Barcelona como el séptimo lugar donde mejor se vive, de una relación de 31 ciudades. Esto hace que Barcelona sea una ciudad europea reconocida.

Según el estudio de *Porter&Novell*²³, en su informe del 2006, publicado por el Ayuntamiento de Barcelona:

“Barcelona ha alcanzado los últimos cuatro años un buen posicionamiento en diferentes sectores del ámbito europeo y también mundial, sobre todo los negocios, el turismo y la calidad de vida” [66].

²³ Consultora de Relaciones públicas de Estados Unidos.

El éxito de la ciudad también genera un bienestar psicológico en la ciudadanía, las se sienten contentas de vivir en Barcelona.

(2) En lo Económico

La generación de plazas de trabajo, gracias a que la promoción de la ciudad ha hecho que las empresas se vean tentadas a invertir en la ciudad de Barcelona. Un estudio del 2005 por la “*European cities monitor*”²⁴ revela que:

“Barcelona progresa hasta la quinta posición y desplaza a Ámsterdam en la lista de ciudades europeas en las que las empresas prefieren ubicar sus negocios. Completan el quinteto de líderes Londres, París, Frankfurt y Bruselas [23].”

Generando empleo permitiendo mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Tabla No. XXII.
Ciudad Europea con mejor calidad de vida 2006

	Puesto
Barcelona	1
Zurich	2
Madrid	3
París	4
Estocolmo	5
Munich	6
Londres	7
Roma	8
Ginebra	9
Lisboa	10

Fuente: Cushman & Wakefield Haly & Baker, 2006

²⁴ Consultora sobre los avances de en materia económica de ciudades, regiones y países.

(3) En lo Turístico

La promoción de la ciudad ha logrado consolidar a Barcelona como destino turístico europeo, fue la primera ciudad en la lista de ciudades turísticas no capitales de Estado en el año 2004 y el 6to lugar en el listado de ciudades turísticas, según “*European Cities tourism*”²⁵.

El número de turistas tiene un aumento significativo cada año, debido a las campañas de posicionamiento de la ciudad, así lo confirman los diferentes estudios realizados sobre posicionamiento a nivel mundial.

Tabla No. XXIII.
Comparación de la actividad Turística de Barcelona

	<u>1990</u>	<u>2006</u>
Número de Hoteles	118	285
Número de camas	18.569	52.484
Número de turistas	1.732.902	7.109.808
Pernoctaciones	3.795.522	12.202.105
Ocupación	71,0 %	79,5 %
Cruceros	132.807	1.400.000
Bus Turístico	23.759	1.800.000

Fuente: www.cideu.org/site/go.php?id=2735

²⁵ Es una asociación europea de Oficinas de Turismo y Dirección de Convenciones y eventos.

Para el 2005 la consultora *The Anholt City Brands Index*²⁶ emite un informe donde Barcelona aparece entre las 5 marcas más potentes del mundo después de Londres, París, Sydney y Roma [22], para este mismo año llegaron 5.061.264 de turistas, que representa un crecimiento del 11% con respecto del año 2004. Para el año 2006 número de turistas aumentan en un 28% con relación al 2005, llegando a un total de 7.109.808 de turistas para ese año.

Este movimiento turístico, tiene un impacto tremendo en la economía de la ciudad, para el 2006 hubo un ingreso aproximado a los 1200²⁷ millones de euros en turismo receptivo.

(4) En lo Ambiental y lo Urbano

El interés de ofrecer una imagen integral lleva al municipio a generar gestiones de modelos sostenibles que sean solidarios con el ambiente, a más de crear espacios ornamentales y nuevos proyectos urbanos que aportan a la ciudad, que persiguen el crecimiento económico, el mantenimiento de la competitividad y la creación de ocupación que se revertirán en la calidad de vida de los ciudadanos.

²⁶ Consultora internacional que mide el éxito de las marcas de ciudad a nivel mundial.

²⁷ Cálculo estimado en base datos del Instituto de Estudios Turísticos. IET-
www.iet.tourspain.es -

Tabla No. XXIV.
Proyectos de Infraestructura

Proyectos	Descripción
Distrito 22@	Proyecto de transformación del distrito industrial de <i>Poblenou</i> en un distrito productivo, en el mismo centro de la ciudad.
Campus universitario del Besòs	Campus universitario de docencia e investigación, vinculado a la nueva actividad productiva y empresarial.
Parque de investigación Biomédica de Barcelona	Es un proyecto científico, tanto de investigación básica como aplicada, capaz de ofrecer respuesta de perspectiva molecular hasta la poblacional.
Ampliación Del aeropuerto	Convertir el aeropuerto de Barcelona-el Prat en un hub (centro neurálgico) Internacional preparado para dar una respuesta a las demandas de crecimiento previstas hasta el horizonte de 2025.
Ampliación del Puerto	La ampliación del puerto finalizará e el 2010 y le permitirá convertirse en el principal centro logístico del sur de Europa.
Plan Sagrera-Sant Andreu	Proyecto de transformación urbanística de una amplia área de Barcelona que incluye la ordenación del movimiento ferroviario de la parte norte de ciudad y también la reforma de 5 barrios alrededor del nuevo complejo ferroviario.

Fuente: Publicación Municipal, Barcelona, una buena inversión: Guía práctica para hacer negocios en la ciudad
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

4.2 VILLA GESELL, ARGENTINA

4.2.1 Descripción General

Villa Gesell es una ciudad balneario de Argentina que actualmente posee a la actividad turística como su principal fuente de ingreso económico. Con una historia de no más de 75 años, es la segunda ciudad turística de la costa atlántica argentina, ha recibido el reconocimiento de 'bandera azul'²⁸, y es tomada internacionalmente como uno de los mejores ejemplos de *City Marketing*. Hasta el 2006 contaba con casi 13,000 plazas hoteleras y más de 104,000 plazas extra-hoteleras (la modalidad mas popular de alojamiento es el arriendo de villas o apartamentos, debido a que esta posesionada como un destino de solo y playa de larga estadía), por medio de una agresiva campaña promocional pasó de recibir 211,193 visitantes en Enero del 2005 a 503,428 en el mismo mes durante el 2006 [35].

*Así como Don Carlos Gesell no fue un hombre cualquiera, Villa Gesell no es un simple lugar de veraneo. Es el sueño de un hombre hecho realidad. Es un lugar que nació a puro coraje y talento creador. Un lugar donde la cordialidad de la gente, la majestuosidad de los bosques y la imponente combinación de medanos y mar, te invitan a disfrutar cada día como si fuera algo único. Tan único como siempre fue y seguirá siendo Gesell.*²⁹

²⁸ Reconocimiento otorgado por la Fundación Europea para la Educación Ambiental (FEEE por sus siglas en ingles) a las playas que cumplen con cierto número de requisitos para calificar como playas de calidad, con altos niveles de seguridad, limpieza y gestión ambiental.

²⁹ Texto de una de las postales creadas para la campana masiva de promoción de Villa Gesell [35]

4.2.2 Aspectos generales de Villa Gesell

Fig. 35. Símbolo de Villa Gesell



4.2.2.1 Breve Historia

La actual ciudad de Villa Gesell surgió entre 1931-1932 cuando el pionero Carlos Idaho Gesell adquirió terrenos costeros entonces considerados "inútiles" por hallarse cubiertos de dunas entre los que sólo se aventuraban ganados "cimarrones". Gesell inició la ímproba tarea de fijar las arenas forestando intensivamente con coníferas y -en menor medida- con acacias; su idea original en ningún momento fue la de crear una ciudad turística como la que hoy es, sino que su propósito inicial fue la de sembrar pinos, para abastecer a la propia fabrica de muebles para niños de su familia (Casa Gesell), con el correr del tiempo (a mediados de la década del 40) fue surgiendo el poblado con el nombre de Villa Silvio Gesell, nombre que recordaba al economista innovador Silvio Gesell padre de Carlos Gesell e inventor del sistema (mal llamado "de trueque") de créditos; Carlos Gesell

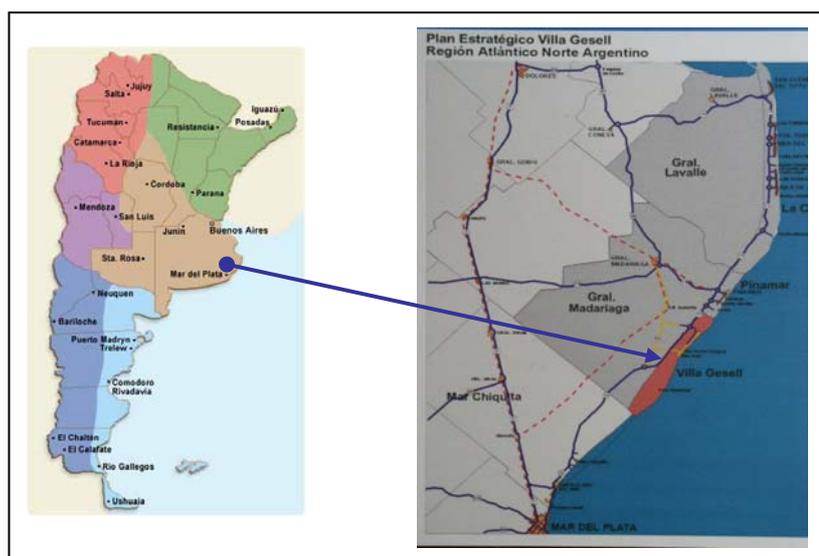
buscaba un modo de vida lo más natural posible, de manera que el poblado inicialmente fue un centro de naturistas y veganos. A fines de los 50 la zona, aún muy agreste, resultaba atractiva para una juventud de poder adquisitivo elevado que tenía algunas actitudes moderadamente contestatarias y adherentes a la entonces llamada Nueva Moral Sexual. De tal modo es que en los años 60, Villa Gesell, fue uno de los centros de la movida hippie en Argentina, desde los años 1970 -y en especial tras el fallecimiento de C. Gesell en 1979- la zona fue loteada y muy edificada (en un principio siguiendo el modelo de la casa del mismo Gesell: un chalé). Su fundación oficial es el 14 de diciembre de 1931.

Su principal actividad actual es la prestación de servicios turísticos. El turismo de "Gesell" (coloquial y resumido nombre con el que actualmente suele ser llamada la población), en 2006 aunque atrae a jóvenes, se ha convertido en un paraíso de las familias. Actualmente, Villa Gesell, es la segunda ciudad turística de la costa atlántica argentina (después de Mar del Plata). Alcanzó el mayor impulso de crecimiento como villa turística durante la década del '70 y se caracteriza por sus concurridas playas durante la temporada de verano.

4.2.2.2 Ubicación geográfica

Argentina se encuentra ubicada en el sur del continente sudamericano con el Océano Atlántico bañando sus costas. Se encuentra políticamente dividida en una Capital Federal y 23 provincias. La provincia de Buenos Aires posee 134 partidos –a diferencia de las demás provincias de Argentina, las cuales están divididas en *departamentos*- siendo uno de estos partidos el llamado Villa Gesell. La ciudad de Villa Gesell, es la cabecera de este partido. Se encuentra a 410 km al sureste de la ciudad de Buenos Aires; 260 km. (lineales) al suroeste de Montevideo; 105 km al noreste de Mar del Plata y 21 km al suroeste de Pinamar. Sus coordenadas geográficas son las siguientes: hacia el sur $37^{\circ} 15' 14''$ S y hacia el Oeste $56^{\circ} 56' 53''$ O.

Fig. 36. Ubicación Geográfica de Villa Gesell



Fuente: <http://argentina.gotolatin.com> - www.villagesell.gov.ar
 Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

4.2.2.3 Superficie

La ciudad posee una superficie de 1.648 hectáreas ó 16,48 Km². Estos están conformados por 10 kilómetros de longitud de norte a sur, que son netamente playa y 6 kilómetros a lo ancho, de Este a Oeste.

4.2.2.4 Hidrografía

Sus recursos hidrográficos son el Océano Atlántico que baña sus costas y reservas subterráneas de agua dulce.

4.2.2.5 Orografía

No posee relieves montañosos, excepto por las características dunas. Villa Gesell se ubica geográficamente dentro del cordón dunícola de la costa atlántica bonaerense, que posee una extensión total de 180 kilómetros y unos 3 kilómetros de ancho.

4.2.2.6 Recursos Naturales

La ciudad de Villa Gesell posee un vivero municipal, gran parte de la historia de la ciudad tuvo lugar en este sitio. Aquí realizó Carlos Gesell sus

primeras experiencias y demostraciones de la adaptación de las plantas al suelo arenoso, gracias a las cuales Villa Gesell goza de tanta vegetación. Allí se encuentran pinos que llaman la atención por el tamaño y diámetro de sus troncos, eucaliptos, aromos de distintos tipos y cipreses.

Además, posee una Reserva Natural Municipal llamada Faro Querandí, la primera construcción erigida en el actual Partido de Villa Gesell entre 1921 y 1922, diez años antes de la llegada del pionero Carlos Gesell. Posee una superficie de 5.757 hectáreas y está ubicada desde la localidad de Mar Azul hasta el límite sur del Partido Villa Gesell.

El Querandí, de 54 m de altura, comenzó a funcionar el 27 de octubre de 1922 y aún está en servicio. Posee 276 escalones y está pintado con seis franjas negras y cinco blancas.

La Reserva Natural Municipal Faro Querandí tiene por objeto preservar integralmente el ecosistema de dunas costeras en su estado natural, junto con las especies de flora y fauna que en él habitan. Esta reserva es compatible con las llamadas Reservas de Uso Múltiple, donde se permiten aquellas actividades que no afecten el medio natural, tales como la investigación científica, el turismo y la educación, y donde es posible además llevar a cabo estudios de manejo y conservación del ecosistema.

Otro de sus recursos naturales son las dunas. Villa Gesell se ubica geográficamente dentro del cordón dunícola de la costa atlántica bonaerense, que posee una extensión total de 180 kilómetros y unos 3 kilómetros de ancho. El área de la reserva de dunas tiene un frente costero de 21 Km. donde la amplitud de las playas es uno de los rasgos más característicos. Se pueden observar dunas "vivas", es decir aquellas que cambian de forma por la continua acción del viento; dunas "fijas", o sea aquellas que poseen vegetación, y bajos interdunales, zonas que acumulan las aguas de lluvia y que están colonizadas por gran cantidad de vegetación.

4.2.2.7 Población

De acuerdo a su último censo poblacional realizado en el año 2001, la ciudad posee 23.874 habitantes, de los cuales 11.767 son hombres y 12.107 son mujeres [80].

4.2.2.8 Sistema Político

La República Argentina está organizada como una república representativa y federal. Está dividida en 23 provincias autónomas y la ciudad autónoma de Buenos Aires, 22 provincias están divididas en departamentos y la provincia de Buenos Aires se encuentra dividida en partidos. Dentro de esta provincia se encuentra el partido de Villa Gesell, el

cual está compuesto por 4 ciudades o localidades: Mar de las Pampas, Mar Azul, Las Gaviotas y su cabecera, Villa Gesell.

4.2.2.9 Fiestas Locales

Como se nota, Villa Gesell es una ciudad nueva, y posee las siguientes fiestas locales:

Tabla No. XXV.
Fiestas locales de Villa Gesell

Fecha	Fiestas
1 de Mayo	Día del Trabajo
17 – 20 de Agosto	Chocogesell (Fiesta del Chocolate en el Mar)
7 – 10 de Octubre	Semana de la Raza
8 de Diciembre	Fiesta de la Inmaculada Concepción
14 de Diciembre	Inauguración de Villa Gesell

Fuente: www.gesell.gov.ar
Elaboración: R. Arce y P. Cobefía

Además celebra las fiestas nacionales como mostradas en la siguiente tabla:

Tabla No. XXVI.
Fiestas nacionales celebradas en Villa Gesell

Fecha	Descripción
25 de Mayo	Revolución de Mayo
9 de Julio	Día de la Independencia
12 de Octubre	Día de la Raza

Fuente: www.gesell.gov.ar
Elaboración: R. Arce y P. Cobefía

Pero a pesar de no poseer un calendario copado de feriados cada año, posee un largo calendario anual de actividades en las cuales participan los

ciudadanos de diversas formas. Estos eventos han tenido como iniciativas privadas en su mayoría, que luego han sido respaldadas por el sector público, el cual las ha constituido como oficiales.

Tabla No. XXVII.
Calendario de Actividades de Villa Gesell

Actividades
Olimpiadas Médicas de FEMEBA
Fiesta de inauguración de la Temporada (día 14)
Feria de Artesanos
Torneos de Golf
Inauguración de la temporada de verano
Beerfest en Villa Gesell
Fiesta de la Inmaculada Concepción
Olimpiadas Médicas de la Provincia de Buenos Aires
Encuentros Corales de verano (miércoles y sábados)
Ciclo "Recitales en la Plaza", con conjuntos musicales de primer nivel.
Torneos Beach Volley
Exposiciones en el Chalet histórico de Don Carlos
Espectáculos callejeros en la Peatonal
Biatlón Mar de las Pampas
Caravana ciclística
Competencia de salvamento y rescate en el mar - Festejo del Día del Guardavidas
Maratón de la Playa
Festival de Jazz
Semana de Cine en el Mar

Fuente: www.gesell.gov.ar
Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

4.2.2.10 Clima

El clima en esta región del país es del tipo templado, con temperaturas medias máximas de 27° C y mínimas de 17° C en verano, y máximas de 16° C y mínimas de 6° C en invierno. En este clima el océano

Atlántico ejerce una influencia notoria. Las masas de aire, cuyas temperaturas se han suavizado al contacto con las templadas aguas oceánicas, llegan a la costa y hacen que las oscilaciones térmicas entre la noche y el día, o entre el verano y el invierno, sean poco notorias.

4.2.3 Promoción actual de Villa Gesell

4.2.3.1 Entidades Promotoras

Como es el caso de cualquier ciudad, Villa Gesell, no es la excepción y su promoción se realiza por medio del sector público y privado, siendo el sector público el que más actividades realiza como líder de la ciudad.

(1) Sector Público

a) La Secretaría de Turismo de Argentina, (equivalente del Ministerio de Turismo Ecuatoriano) realiza actividades que pueden estar enmarcadas en 4 ejes: Promoción, desarrollo y control de calidad de destinos turísticos; y control del cuerpo legal del sector. Estas actividades las realizan a nivel nacional por medio de cada una de sus 2 subsecretarías y 8 direcciones nacionales (VER ANEXO No. 12). La Secretaría de Turismo trabaja en

conjunto con la Administración de Parques Nacionales y el Instituto Nacional de Promoción Turística (equivalente al FMPT de Ecuador).

En el área de promoción, participan en ferias internacionales, realizan eventos internacionales relacionados al turismo (como el Congreso Iberoamericano de Hotelería y Turismo y en Seminarios de Capacitación en Seguridad Turística) y mantienen estadísticas actualizadas a disposición en su sitio Web oficial [59] redactado en español, inglés y portugués, ofrecen información general del país.

La institución trabaja a nivel nacional, como se mencionó, su organización no esta realizada por sectores del país, pero sí por áreas de operación, por lo tanto no hay un equivalente a la Subsecretaría de Turismo del Litoral de Ecuador. Sin embargo, la Subsecretaría de Turismo posee oficinas en los diferentes destinos de Argentina, una de ellas se encuentra en Villa Gesell.

b) La Muy Ilustre Municipalidad de Villa Gesell es el siguiente organismo público encargado de la promoción de la ciudad, es este organismo el que trabaja arduamente en la promoción de Villa Gesell, que en el año 2000, bajo la dirección del intendente Luis Baldo (reelecto en el 2003), se decidió forjar esta actividad de manera mas formal, para lo cual luego de un exhaustivo análisis situacional de la ciudad, se creó un Plan Estratégico en el cual su objetivo general es el de “*Recrear la singularidad*

geselina como centro turístico articulado a su región, potenciando su identidad como valor fundamental, capacitando a su gente en la gestión del turismo y propiciando una "ciudad para todos", ambientalmente sustentable, socialmente inclusiva y con acceso equitativo al trabajo [82]. El Plan cuenta con 7 ejes estratégicos con sus respectivos objetivos específicos, programas y acciones, actores involucrados, plazos de implementación y costos [35].

(2) Sector Privado

Las instituciones privadas en Villa Gesell son relativamente nuevas y se encuentran íntimamente relacionadas con el sector público ya que Villa Gesell no es muy grande territorialmente. Las asociaciones han nacido con el apoyo o por la iniciativa de la municipalidad.

a) Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y afines de Villa Gesell (**AHRCA**)

b) Cámara de Prestadores Turísticos del Partido de Villa Gesell (**CAMPRETUR**), constituida en Septiembre del 2006, es una institución a nivel del partido (incluyendo Las Gaviotas, Mar de las Pampas y Mar Azul) cuyas actividades son [60]:

- Promover Villa Gesell, Mar de las Pampas, Las Gaviotas y Mar Azul turísticamente en el país y en el exterior,
- Gestionar la sanción de legislación moderna y adecuada referida a la actividad turística,
- Proponer la sanción o reforma de las normas que se vinculan con los objetivos de sus asociados,
- Defender los intereses de los asociados,
- Mantener relaciones con los organismos estatales a fin de lograr los objetivos de la Institución,
- Colaborar en la defensa del patrimonio cultural, histórico y popular de Villa Gesell,
- Promover políticas turísticas sustentables en lo ambiental, económico y social,
- Preservar el ambiente como recurso fundamental de la actividad,
- Establecer la más estrecha relación con las Federaciones, Cámaras y Asociaciones de Villa Gesell, del país o del exterior que coadyuven al objetivo de promocionar el Turismo,
- Brindar cursos de capacitación para quienes presten servicios turísticos,
- Organizar al sector turístico de la Villa asociando a empresarios de servicios turísticos variados como hoteles, hosterías, aparts, cabañas, departamentos, agencias de turismo, restaurantes, concesionarios de playa, rentadoras de autos, locales comerciales, revistas y portales en

Internet, etc., así como licenciados y técnicos en turismo, guías de turismo, estudiantes de turismo y Gastronomía, organizadores de eventos, así como todo aquel que realice una actividad ligada al turismo.

c) Oficina de Congresos y Convenciones (C&C), creada debido a la cantidad de eventos que se realizan en la ciudad, tiene como objetivos los siguientes [60]:

- Promocionar a Villa Gesell como ciudad de encuentros en donde se pueden realizar congresos, convenciones, seminarios, y todo tipo de eventos especiales.
- Asesorar a quienes candidaticen a Villa Gesell como sede de sus eventos especiales.

Sus tareas incluyen:

- Mantener actualizada una base de datos de prestadores de servicios para congresos y convenciones.
- Realizar estudios del mercado para este tipo de negocios.
- Brindar a los interesados en la organización de eventos, información, presupuestos y contactos.

- Realizar acciones pertinentes para obtener nuevos clientes para la ciudad.
- Coordinar viajes de familiarización a la ciudad.

En total se encuentran 23 asociaciones con las que trabajan en conjunto durante todo el año. La relación entre estas instituciones es tan estrecha, que incluso el sitio turístico oficial de Villa Gesell, www.gesell.gov.ar, proporciona a muchas de estas asociaciones, direcciones de correo electrónico con el URL del sitio, es decir, el municipio integra a todas estas asociaciones.

4.2.3.2 Presupuesto de Promoción

Del Presupuesto anual del municipio de Villa Gesell (estimado en 26.6 millones de pesos argentinos³⁰, 8'500,982.73 USD) La Secretaría de Turismo y Cultura estuvo beneficiada por un aumento de recursos en el año 2006. El departamento recibió recursos por 2.8 millones de pesos argentinos (894,840.29 USD), 47 por ciento más que en 2005. Los aportes más importantes se registraron en la infraestructura de Turismo –33 %– y las Escuelas de Artes, cuya asignación creció en un 80 por ciento. Para promoción turística se destinaron 469.000 pesos argentinos (149,885.75 USD) para el año 2006, de los cuales 150.000 pesos argentinos (47,937.87

³⁰ La conversión monetaria fue realizada de acuerdo a la tasa de cambio del mes de Septiembre del 2007: 1.00 Peso Argentino (ARS) = 0.319586 Dólares Estadounidenses (USD), de acuerdo al sitio Web www.xe.com.

USD) se usaron en publicidad y propaganda propiamente dicha. Estos recursos provienen en su mayoría de una tasa turística impuesta a la empresa privada del sector [60].

4.2.3.3 Herramientas de promoción turística actuales

Para el caso de Villa Gesell su principal herramienta de promoción turística es sin lugar a dudas, la marca oficial, a partir de la cual se crearon las demás herramientas girando alrededor de la mística y el sueño de la ciudad.

Se utilizaron los medios tradicionales de comunicación como prensa escrita, televisión, herramientas electrónicas, y eventos varios como ferias, congresos, *famtrips*. Debido a que su mercado principal es el mercado interno (residentes argentinos), las plazas escogidas para la promoción de la ciudad han sido básicamente internas.

(1) Prensa Escrita

Se seleccionaron los principales diarios del país para promocionar la marca de la ciudad, los diferentes eventos a realizarse y el Plan de Beneficios de Temporada Baja. Estos diarios fueron Clarín, La Nación, El Diario, El

Independiente, La Razón, La Prensa y Crónica para realizar publicidad y los demás diarios presentaron pequeñas noticias con la misma información.

(2) Televisión

Un capítulo de la historia de Villa Gesell esta conectado con el ámbito de rock musical de las décadas del 60 y 70. Haciendo uso de este recurso, se logro que Diego Torres filmara para su canción titulada “Sueños” su video en las playas de Villa Gesell. La alineación con la imagen que la ciudad proyecta es clara.

Otro logro de este tipo fue la grabación de otro video musical, pero por la popular banda “Auténticos Decadentes”.

Ambos grupos musicales poseen una gran popularidad en Argentina, con lo cual la Villa Gesell se acerca a su mercado.

Por ultimo, las empresas Mercedes Benz y Coca Cola, también decidieron realizar sus campanas publicitarias televisivas para la temporada de verano en esta ciudad.

(3) Herramientas Electrónicas

La Municipalidad lanzó el sitio Web www.gesell.gov.ar como portal oficial para la promoción de la ciudad. Todo el diseño del mismo está basado en los colores y tipografía de la marca de la ciudad. La información presentada en el sitio muestra información turística actualizada como: opciones de alojamiento, restaurantes, paseos y recreación, asociaciones turísticas y eventos a realizarse. Presenta un mapa de la ciudad, información práctica para llegar a la ciudad y un resumen de su historia.

Además, es un portal informativo en aspectos económicos, propiedades en venta o alquiler y una sección muy importante para cumplir con el objetivo de involucrar a la comunidad y crear un sentido de pertenencia, "Gestión Turística".

En esta sección, se muestra el calendario anual de actividades programado para promocionar la ciudad, estadísticas actualizadas permanentemente, un apartado acerca de la marca de Villa Gesell, calendarios y oportunidades de capacitación turística y los programas aprobados para el manejo de las playas. Toda esta información es fácilmente accesible para todas las personas que visiten el sitio Web y son publicadas antes de que se lleven a cabo, es decir, se crea un plan anual promocional para el siguiente año, de esta forma, las empresas turísticas pueden decidir con bastante anticipación

si desean participar, y los ciudadanos en general están al tanto de lo que sucede y se hace por su ciudad.

Fig. 37. Sitio Web Oficial de Villa Gesell
Versión en Español



Fuente: www.gesell.gov.ar

El sitio Web se encuentra redactado en español, inglés y alemán, tomando en cuenta que Argentina posee una comunidad alemana bastante representativa quienes migraron al país latinoamericano, debido a diversos eventos históricos, a partir de 1878 [61].

(4) Eventos

Como quedó establecido en la tabla No. XXVII, Villa Gesell trabaja intensamente en la creación de eventos locales, los cuales atraen turistas y

visitantes durante todo el año. Sin duda alguno, uno de los principales eventos realizados en la ciudad fue el “Congreso Internacional de *City Marketing*” en el año 2005, evento anual que inicio en la ciudad de Elche, España, de gran importancia para el sector del marketing turístico a nivel mundial.

Pero además de la promoción de estos eventos, la ciudad es promocionada en eventos en toda Argentina. En el 2006, participó en 10 eventos (entre ferias turísticas y ferias de otra índole) a nivel nacional; y realizó 4 giras nacionales por diversas ciudades de Argentina, mientras que para el año 2007 programaron 17 participaciones en varias ferias a nivel nacional [35].

Foto No. 7
Stand del Municipio de Villa Gesell en Feria Internacional de Turismo
Buenos Aires - 2006



Fuente: www.gesell.gov.ar

Como se puede apreciar en la Foto No. 5, la marca de la ciudad se encuentra presente en todo momento, proporcionando una congruencia en todas las actividades promocionales de Villa Gesell, lo que logra un buen posicionamiento del destino.

La Municipalidad también se involucra en otras actividades que se alinean con la imagen que se desea proyectar. Por ejemplo, fueron y siguen siendo participes de la campaña de prevención y disminución del consumo de tabaco, la cual se relaciona con la imagen de convivencia en armonía con la naturaleza de Villa Gesell [62]. Así mismo, participaron y obtuvieron la calificación de “Bandera Azul” en sus playas, lo que da un nivel mayor de calidad al destino.

(5) Otros [73]

Esfuerzos entre el sector público y privado lograron hacer uso del cine. Argentina posee una gran reputación por sus creaciones cinematográficas de calidad en el área de cine independiente mayoritariamente, factor del cual los argentinos se sienten muy orgullosos. Así mismo, se logró la grabación de dos películas, “El Aura” y “La Novia Errante”, las cuales presentan paisajes muy atractivos de Villa Gesell.

Se establecieron 26 centros de información acerca de Villa Gesell en Argentina que funcionan durante todo el año.

Foto No. 8
Centro de Información de Villa Gesell



Fuente: www.gesell.gov.ar

Otro medio de información fue el número gratuito 0-800-44gesell lanzado a mediados del 2005, el cual recibe un promedio de 2000 llamadas mensualmente.

Se realizó también la impresión de calendarios con imágenes de Villa Gesell, postales, *stickers*, reportajes en revistas entre otros, contando historias muy pequeñas acerca de la ciudad. Por ejemplo, contando que fue aquí donde se utilizó el primer bikini en el país.

Foto No. 9
Postal de Villa Gesell



Fuente: www.gesell.gov.ar

Finalmente, una herramienta muy importante son las estadísticas que permanentemente monitorean los avances y cambios que se realizan en el sector turístico de la ciudad. Los datos son recolectados por medio de encuestas a los visitantes, monitoreando las llamadas al número 0-800-44 gesell y las visitas al sitio Web www.gesell.gov.ar y la información proporcionada por la planta turística, como ocupación hotelera. Esta y otra información es compartida de manera inmediata con toda la comunidad.

El resultado de estas acciones se ve reflejado en las estadísticas mantenidas. Actualmente Villa Gesell recibe un promedio de 368000 turistas mensuales durante su temporada alta (Diciembre a Marzo), quienes permaneces un promedio de 14,5 días en Villa Gesell, asocian al destino con

la playa, tranquilidad y naturaleza (en orden de importancia) viajan principalmente en grupos familiares quienes obtienen información turística principalmente por Internet [78].

4.2.3.4 Imagen Turística Actual [73]

(1) Antecedentes

Diversos factores llevaron a la ciudad de Villa Gesell a convertirse en un centro vacacional, aun cuando este no era su propósito. Dentro de este contexto, dentro del Plan Estratégico de Villa Gesell, el primer eje en el que se decidió a trabajar basado en el análisis situacional realizado, fue **identidad**, dentro del cual combatirían dos de sus principales problemas: poca cooperación entre el ámbito público y privado; y, poco espíritu de desarrollo empresario en el ámbito privado. Para esto, se debía contestar una pregunta: ¿Cuál es la identidad de Villa Gesell? Con la respuesta a esta pregunta decidieron trabajar en la imagen turística que promocionarían de la ciudad. Para esta tarea se contrató a la empresa “**Management Político**”, consultora especializada en comunicación de marcas públicas, la cual realizó un estudio dividido en 3 fases, donde la primera fue la identificación de la identidad de la ciudad, descrita a continuación:

Villa Gesell es más que una playa con bosques y dunas, es más que un lugar elegido por jóvenes y es más que un centro comercial. La ciudad es

tenacidad, espíritu emprendedor y convivencia armónica con la naturaleza, resultado del sueño de su fundador Carlos Gesell, con un clima social permisivo, de no censura, con un ritmo de vida relajado e informal que invita y recibe a sus visitantes con un verano que dura los 12 meses del año.

Para representar de manera gráfica esta imagen, se decidió crear la marca oficial de Villa Gesell. En la segunda fase del trabajo de *Management* Político, se realizó el “Concurso Nacional de Agencias de Publicidad y Estudios Creativos y de Diseño”, seguido de una tercera fase en la que se realizó un concurso abierto a la comunidad llamado “*Construyamos juntos la Imagen de Marca de Nuestra Ciudad*”.

Estas acciones fueron realizadas tomando en cuenta que para que un proyecto como el de la creación de una marca para una comunidad tenga éxito, son imprescindibles los siguientes factores:

1. Vocación y decisión de la persona a cargo (Municipio en este caso),
2. Delegación de profesionales especializados,
3. Involucramiento de la comunidad, y
4. Coordinación con todas las áreas del Gobierno

El resultado de ambas actividades condujo a la premiación de un concepto ganador: “**Tiene mística**” (para el concurso de Agencias de Publicidad y

Estudios Creativos y de Diseño); y de 3 fotografías (para el concurso de dibujos y fotografía).

Foto No. 10
Fotografía para la creación de la Marca Villa



Foto Ganadora del primer lugar del concurso “Construyamos juntos la Imagen de Marca de Nuestra Ciudad” Villa Gesell – 2003.

Fuente: www.gesell.gov.ar

Foto No. 11
Fotografía para la creación de la Marca Villa



Foto Ganadora del segundo lugar del concurso “Construyamos juntos la Imagen de Marca de Nuestra Ciudad” Villa Gesell - 2003

Fuente: www.gesell.gov.ar

Foto No. 12
Fotografía para la creación de la Marca Villa



*Foto Ganadora del tercer lugar del concurso, denominada Camino al Mar
"Construyamos juntos la Imagen de Marca de Nuestra Ciudad"
Villa Gesell - 2003*

Fuente: www.gesell.gov.ar

El resultado final de estas 3 fases fue la marca de Villa Gesell:

Fig. 38. Marca de Villa Gesell 2003



Fuente: www.gesell.gov.ar

(2) Concepto de comunicación: beneficio ofrecido, slogan [75]

Fig. 39. Eslogan de Villa Gesell

el sueño posible

Fuente: www.gesell.gov.ar

Este slogan fue realizado tomando el concepto ganador “tiene mística” y combinándolo con la historia de la ciudad, de la cual –de acuerdo al estudio realizado- los geselinos se sienten muy orgullosos. Historia en la cual su fundador Carlos Gesell fue un pionero quien luchó contra la corriente cuando muchos lo llamaban “El loco de los médanos” ya que intentaba fundar una ciudad donde solo se encontraba arena, un hombre que tuvo un **sueño** y lo cumplió.

La simplicidad de su historia así como la simplicidad de la ciudad en sí llevaron a utilizar un tipo de letra igual de sencillo, la fuente utilizada es “*Helvetica Neue 35 Thin*” y pretende transmitir los siguientes valores: la mística de Villa Gesell, los valores del pionero fundador, el tesón de las personas, la perseverancia, armonía, pasión, ganas de crecer y vivir mejor de su comunidad.

(3) Concepto gráfico: logo, imagen gráfica [75]

Fig. 40. Logo Gesell



Fuente: www.gesell.gov.ar

El logotipo utiliza la misma fuente que el slogan, "*Helvetica Neue 35 Thin*" y pretende transmitir la siguiente imagen de marca: limpia, neta, cálida, amigable, clásica y moderna (actual) y el sol particular del balneario que promueve su característica de destino turístico de playa.

Como se puede ver, la función de la marca no está concentrada en simplemente promocionar la ciudad como un destino turístico, sino también en promover la identidad de Villa Gesell, cumpliendo con el objetivo general del Plan Estratégico de potenciar la identidad de la ciudad como valor fundamental y propiciar una ciudad para todos.

Foto No. 13
Aplicación del Logo Villa Gesell



Logo de la Ciudad de Villa Gesell junto con el Logo de la Municipalidad en una valla de un área de construcción

Fuente: www.gesell.gov.ar

Al ser la marca el resultado de actividades que involucraron a todos los sectores, se despertó un sentido de pertenencia, lo cual se ve reflejado en el uso de la comunidad de la marca, desde la exposición de la misma en ferias, pasando por la exposición de la misma en lugares públicos en los que se realizan diversos eventos, hasta locales pequeños como restaurantes y vehículos.

Foto No. 14
Aplicación de la Marca Gesell (1)



Marca de la Ciudad de Villa Gesell en un sticker para vehículo con la frase: “En este auto soñamos con un Gesell mejor”

Fuente: www.gesell.gov.ar

Foto No. 15
Aplicación de la Marca Gesell (2)



Marca de Villa Gesell en un sticker para establecimientos, en la puerta de un restaurante

Fuente: www.gesell.gov.ar

Foto No. 16
Aplicación de los colores de la Marca Gesell



Colores de la marca Gesell en una gorra de la campaña para despertar el sentido de pertenencia de los geselinos

Fuente: www.gesell.gov.ar

Foto No. 17
Otras aplicaciones de la Marca Gesell



Marca de Villa Gesell presentada en vallas ubicadas para promocionar los eventos por la fiesta Nacional de la Raza

Fuente: www.gesell.gov.ar

4.2.3.5 Beneficios que genera la promoción en la ciudad

La promoción de la ciudad esta íntegramente ligada al Plan Estratégico de Villa Gesell, por lo tanto los beneficios se ven en sus diferentes ejes.

(1) En lo social

Se ha creado un reforjado de pertenencia en Villa Gesell. Los ciudadanos, al conocer los planes y las acciones que se llevan a cabo, se han involucrado de diversas formas, creando sitios Web, espacios de opinión, asistiendo a las reuniones barriales. Los resultados de estas reuniones barriales son también accesibles desde el sitio Web www.gesell.gov.ar, estando de esta forma al alcance de todos. De esta forma, los ciudadanos se han convertido también en promotores de la ciudad. Además, debido a su campaña de “El sueño posible”, el estilo de vida del lugar es pacifico, amigable y sobre todo, seguro, debido a la implementación su Operativo de Seguridad en Playa.

(2) En lo económico

Económicamente, durante su temporada alta en el 2007, Villa Gesell percibió. Se calcula un ingreso de 600 millones de pesos (189 millones USD). En enero, las plazas fueron ocupadas en un 87,7%, con un gasto promedio

diario de 90 pesos (29,00 USD); mientras que las localidades del sur mostraron picos de un 96,8 por ciento. El total ingresado por los operadores para este mes fue de 312 millones y medio de pesos (99 millones USD). En febrero, las cifras de ocupación y consumo se mantuvieron en valores apenas por debajo de los de enero, con un estimado de ingresos totales de 142 millones (45 millones USD) [78].

(3) En lo turístico

Goza de una ocupación hotelera del 92.1% y 87.3% de ocupación extra hotelera en su temporada alta [74]. Se ha logrado posicionar como el segundo destino favorito de playa en Argentina, un destino para familias y jóvenes, de estadías de larga duración (el 34% de los turistas permanecen entre 11 y 15 días en Villa Gesell) donde se realizan eventos a lo largo del año. Atrajo durante su temporada alta (Diciembre – Marzo) un promedio de 500,000 turistas mensuales.

Foto No. 18
Paseo Peatonal en la playa de Villa Gesell



Fuente: Plan Integrado de Manejo Costero de Villa Gesell 2005-2006

(4) En lo Ambiental y lo Urbano

Para poder proyectar la imagen de “un sueño posible”, han hecho todo lo posible para mantener su esencia de una playa mística y además se han envuelto en actividades para mejorarla, actividades que al mismo tiempo, se convirtieron en herramientas de promoción. Se creó el Plan Integrado de Manejo Costero de Villa Gesell, en el cual se contempla recuperar playas, disminuir las construcciones que se realizan para vivienda y planta turística y cambiando las existentes por construcciones ambientalmente amigables (construcciones sobre pilares para evitar la erosión), siempre involucrando en este proceso a la comunidad por medio de comunicados como el siguiente:

*“Permitámonos soñar un poco,
soñar un tiempo distinto a este,
un tiempo donde la imaginación se postulaba al poder
y la libertad era un síntoma permanente,*

Una época de sueños posibles de cumplir” [79].

Con esto además, el urbanismo de Villa Gesell toma un color rústico, dando la impresión de que se detuvo en algún momento en el tiempo, en los años 70's.

Foto No. 19
Restaurante de construcción rústica en la playa de Villa Gesell



Fuente: Plan Integrado de Manejo Costero de Villa Gesell 2005-2006

Capítulo 5 : PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

5.1 Antecedentes

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, la ciudad de Guayaquil se encuentra en una situación, en la que goza de una imagen en general positiva 60%, en menor escala la de una imagen negativa 24% (ver gráfico No. 8) y en otras ocasiones simplemente es desconocida 36% de visitantes. (ver gráfico No. 7).

También, quedó establecido en el capítulo 3 que la ciudad de Guayaquil no se encuentra posesionada aun como un destino turístico (solo un 26% viajan a la ciudad por turismo) o como un destino de negocios (solo un 18% viajan a

la ciudad por negocios) y que aun es considerada una ciudad de tránsito, especialmente para Galápagos (ver gráfico No.5). Del total de visitantes un 64% antes de su llegada percibían a la ciudad como moderna, grande, desorganizada, agradable y la conocían como la puerta de entrada a la costa ecuatoriana (en orden de importancia, ver gráfico No. 8), esta información precedente a su viaje a la ciudad quedo confirmada luego de (ver gráfico No. 19), siendo las características más sobresalientes que Guayaquil es una ciudad **moderna, segura y organizada** (lo que nos re-confirma que la dirección de Guayaquil hacia mejorar es muy buena), asociándola con el **Malecón 2000, las Islas Galápagos, negocios, progreso y la Ruta del Sol**. Las principales fuentes de información que utilizan para obtener datos de viaje son **Internet, guías turísticas, referencias personales y visitas anteriores y agencias de viajes**.

Además, a partir de los estudios de caso de Barcelona y Villa Gesell, comparándolas con Guayaquil podemos apreciar 2 similitudes importantes:

- La mejora en la parte física de la ciudad (regeneración urbana, de la cual la ciudad de Guayaquil es líder actual).
- Englobar esa imagen en una marca, a partir de la cual realizan toda su campaña promocional.

Así tenemos al Municipio de Guayaquil que tiene una marca, que persigue posicionamiento.

Sin embargo, hay ciertos aspectos técnicos que no han sido considerados y que no permiten una promoción efectiva:

- Homogeneidad en la imagen presentada (factor necesario para posicionar un producto),
- Seguimiento post-promocional (revisión de resultados)
- Esfuerzos de los diferentes sectores no se encuentran alineados.
- Desconocimiento de los mercados meta.

Con estos datos se ha elaborado la siguiente propuesta, la cual consta de dos secciones: *City Branding* y canales de distribución apropiados para promocionar Guayaquil.

5.2 *City Branding*

Esta es una herramienta estratégica del *City Marketing*, que es el *marketing* enfocado a la gestión de la ciudad. A continuación, se proporciona

información teórica acerca de las marcas de ciudades y su proceso de creación adecuado.

5.2.1 Concepto

El término está formado por dos palabras en inglés, de la cual una es muy conocida, “*city*”, la cual significa “ciudad”, y la segunda, “*branding*”. Esta segunda es una palabra proveniente del sustantivo “*brand*” el cual significa “marca” en español, este sustantivo fue convertido en verbo infinitivo con el propósito de dar la connotación de “crear o dar una marca”, en este caso, a una ciudad. Podríamos también traducir el término como “marcar una ciudad”.

Ahora bien, en Ecuador ¿Qué exactamente es una marca? De acuerdo al artículo 194 del capítulo VIII de la Ley de Derechos de Propiedad Intelectual, nos dice que:

“Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.”

La legislación no contempla la posibilidad o imposibilidad de registrar el nombre de una ciudad como marca, pero al ser la marca de la ciudad, con la que se pretenderá unificar a todos los sectores, lo necesario sería crear un “manual de uso de marcas”.

Una marca esta constituida por los siguientes elementos:

- **Nombre o Fenotipo:** Constituido por la parte pronunciable de la marca. Es su parte verbal, su nombre.
- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, su identidad visual, es decir, el nombre escrito.
- **Grafismos:** Son los diferentes dibujos, colores o representaciones no pronunciables que completan la identidad visual de la marca.

El conjunto de estos tres elementos suele ser llamado también “Anagrama” o también Marca.

5.2.2 Importancia

La necesidad de ser competitivos en el mundo actual es clara. Con el fácil acceso a información que brindan los diferentes medios de comunicación, toda la oferta puede ubicarse muy cerca de los consumidores potenciales. Sin embargo, para ser exitoso no basta con “estar cerca”, un producto o un servicio debe ser reconocido, posesionarse y principalmente, diferenciarse.

En el sector turístico el producto es la unión de hoteles, restaurantes, atractivos y más que nada, una experiencia. Estos elementos están enmarcados dentro de un todo: un destino turístico, el cual puede ser un continente, una región, un país, una ciudad o incluso un área menor. Es éste destino el que los profesionales en turismo deben vender. Cada destino tiene su peculiaridad, pero frente a un ordenador, es muy fácil confundir los paisajes de Costa Rica con los de República Dominicana, o los de la sierra Boliviana con los de la sierra Ecuatoriana. Incluso, los diferentes destinos pueden ser confundidos debido a sus nombres: las ciudades de Cuenca en España y en Ecuador.

El potenciar una imagen definida y específica de una ciudad o de una nación entera, se vuelve vital cuando ese destino ha sufrido grandes cambios; hay que darlos a conocer de una manera concisa y clara. Guayaquil se encuentra atravesando la misma situación que Barcelona hace 20 años atrás y aunque los esfuerzos promocionales realizados han sido grandes, Guayaquil aun no es considerada como un destino turístico posicionado.

En la actualidad, cuando las personas tienen acceso a gran cantidad de información diariamente, ya sea porque la buscan o porque la reciben en las calles, televisión, radio y demás lugares, es muy importante simplificar lo que se quiere comunicar, de lo contrario, la información puede pasar desapercibida.

5.2.3 Pasos para la creación de una marca de ciudad

Luego de haber señalado la importancia del *branding* también “es importante recordar que crear una marca para un destino no es lo mismo que promover el turismo. La promoción del turismo obviamente ocupa un mayor espacio al crear una marca que cualquier otro asunto externo...pero es simplemente parte del todo” [12, capítulo 3]. Muchos autores concuerdan en que para crear una marca exitosa, se debe conjugar todos los aspectos del destino: económico, social, cultural y turístico, ya que una marca es la representación física de la imagen que se quiere promover del lugar, por lo tanto no se pueden relevar algunos o todos sus componentes, se volvería contraproducente muy fácilmente. Además, se estaría desperdiciando una herramienta muy importante en la actualidad, que podría “*profundamente moldear su economía, cultura y destino político*” [12, capítulo 1].

Los siguientes pasos han sido tomados de un esquema³¹ aceptado y utilizado a nivel internacional para la creación de un plan de *City Marketing*, el cual originalmente consta de 6 secciones (VER ANEXO No. 13), se han tomado las 4 primeras ya que están destinadas a la creación de la marca

³¹ El Grupo Mibalia, una reconocida agencia de comunicación en España, ha publicado en su sitio Web www.grupomibalia.com/99com el esquema mencionado aquí creado por esta empresa para elaborar planes de marketing a nivel mundial.

ciudad³² y se ha antepuesto uno, el cual propone la creación de una organización que llevaría a cabo la creación de la marca de la ciudad.

5.2.3.1 Creación del Consorcio Mixto Turismo (CMT)

Debido a la complejidad del proceso y a la situación actual de la ciudad, se propone tomar el ejemplo de Barcelona y **crear un Consorcio Mixto de Turismo (CMT)**, el mismo que se reunirá cada cierto tiempo o cuando exista la necesidad de crear nuevas políticas, estrategias promocionales o cuando se lo requiera. Uno de sus objetivos de creación sería llevar a cabo la tarea de crear una marca oficial para la ciudad.

El CMT debe tener entre sus miembros un asesor internacional con experiencia en el área de *City Marketing*, quien será el encargado de dirigir al CMT con sus conocimientos técnicos respecto al tema (diseño, comunicación, estrategias, costos, etc.) en el proceso de creación de la marca de la ciudad, crear acciones y estrategias puntuales de acuerdo a la situación de Guayaquil. Y, actuará como **líder** y **mediador** entre los actores involucrados, procurando llevarlos a un consenso durante el tiempo que dure el proceso.

³² El 5to paso está destinado a determinar el Mercado al que se quiere llegar, y el 6to paso a crear el Plan de Comunicación de la ciudad.

Los demás miembros serán representantes de los diferentes sectores:

- Ministerio de Turismo y/o su representante,
- Subsecretaría de Turismo,
- CAPTUR-G,
- Asociación Hotelera del Guayas (AHOTEGU),
- Asociación de Representantes de Líneas Aéreas del Ecuador (ARLAE),
- Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC),
- ASECU (Asociación ecuatoriana de agencias de viajes, operadores de turismo y mayoristas),
- CORPEI
- Representantes de la ciudadanía
- Un representante de la M. I. Municipalidad de Guayaquil.

5.2.3.2 Diagnóstico de la Situación Actual

Este diagnóstico será el que determinará el punto de partida. Se debe conocer en qué situación se encuentra la ciudad como destino turístico, este mapa de la ciudad puede estar dividido en los siguientes bloques:

Tabla No. XXVIII.
Parámetros a analizar para determinar la situación actual de Guayaquil

Parámetros	Objetivos
¿Está la ciudad preparada para recibir turistas?	Aquí se deberá determinar si la ciudad posee suficientes atractivos para atraer visitantes, qué planta turística se posee (es decir, un inventario total) y se debe determinar si esta planta turística es suficiente.
¿Cuál es el mercado real actual?	Se debe conocer quiénes visitan actualmente la ciudad, de dónde vienen, por qué vienen, qué rango de edad tienen, qué profesión, en otras palabras, se debe conocer el perfil de los visitantes actuales de la ciudad.
¿Cuál es el mercado potencial?	Debemos tener una idea de a quién le interesaría visitar la ciudad, su perfil. Además, el perfil de a quiénes se quisiera atraer.
¿Coincide este mercado real con el mercado deseado?	Esta es una pregunta muy importante, en muchos casos los visitantes que se buscan no son precisamente los visitantes que se tienen.
¿Se tiene ya una visión de hacia dónde se quiere llegar?	Las acciones que se realizan para promocionar o desarrollar un proyecto, en este caso un destino turístico, deben siempre tener un norte. ¿Actualmente se tiene definido un objetivo a alcanzar? ¿Es esta meta clara?
¿Quién es nuestra competencia?	Saber quién es la competencia es bastante importante. Se debe realizar un análisis de las ciudades que representen una competencia directa e incluso indirecta. Se debe determinar qué otras ciudades se parecen a la nuestra y ofrecen o pueden ofrecer lo que nosotros ofrecemos, dónde se encuentran, cuál es su situación actual como destino turístico. Se debe determinar las características de nuestra ciudad: ¿Qué la destaca? ¿Qué la diferencia? ¿Qué características únicas posee respecto a las demás?
¿Qué imagen posee actualmente la ciudad?	Un destino turístico no puede ser llamado como tal si pasa desapercibido. Se debe hacer un análisis de la promoción que se está realizando actualmente, ver qué exactamente se está dando a conocer, determinar cómo es percibida la ciudad y comprobar si la imagen percibida concuerda con la imagen promocionada, esto dará una pauta sobre si la promoción realizada es correcta o no.
¿Qué nuevos signos de identidad posee la ciudad?	Internamente, ¿Qué identifica a la ciudad actualmente?

Fuente: Esquema de creación de un Plan de City Marketing, Grupo Mibalia
Elaboración: Rafael Arce y Patricia Cobeña

5.2.3.3 Formular la visión de la ciudad

Al momento de crear la visión de la ciudad, el consorcio decidirá la metodología más apropiada para obtener la visión de todos los sectores. Se asignará a cada representante la tarea de obtener la visión de diferentes grupos. Por ejemplo, la CAPTUR-G se reunirá con sus afiliados, la AHOTEGU pedirá la opinión de sus afiliados, la ARLAE pedirá su opinión a las diferentes líneas aéreas que operan en la ciudad, La Subsecretaría de Turismo se comunicará con el grupo *Southamerican Explorer's Group*, etc. A todos estos grupos se les entregará la información sintetizada que fue recopilada en el paso anterior como base para la formulación de la visión.

En conjunto, todos los representantes, liderados por el CMT, deberán responder preguntas como ¿Cuánta inversión y de qué tipo desea atraer?, ¿Cuántos turistas por año? ¿En cuánto tiempo quiere ser reconocida y con qué imagen? Debe quedar claro cual es la posición que quiere ocupar a nivel internacional, regional y nacional.

5.2.3.4 Programa de Identidad de la Ciudad y Creación de la Identidad Visual de la Ciudad.

El **Programa de identidad de la ciudad** incluye dos análisis: uno histórico de la ciudad y un análisis de las percepciones del público interno

respecto al primero (aquí participarán los mismos actores que participaron en el paso anterior liderados por el consorcio), deben determinar lo que creen que la ciudad es y lo que debería ser.

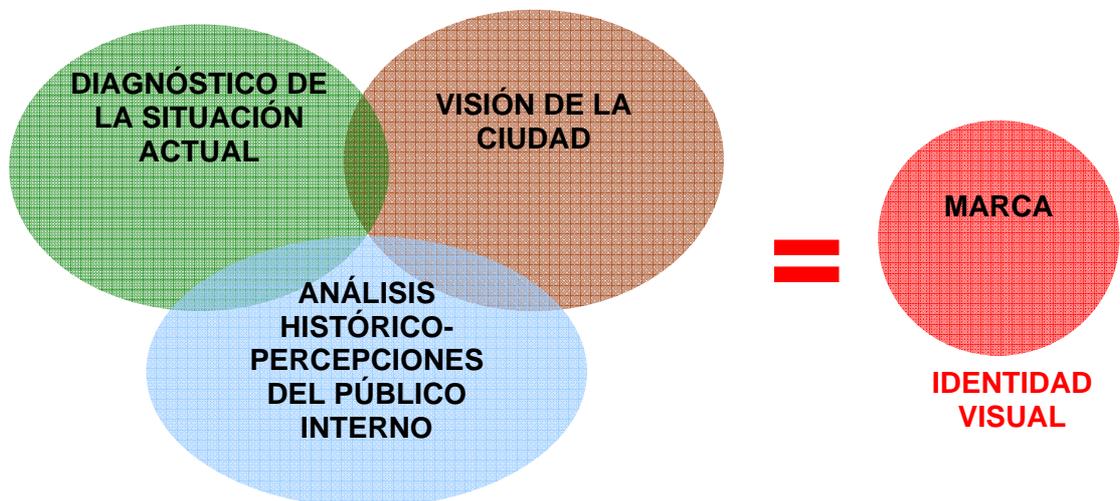
Ambos análisis deben ser lo más objetivo posibles (aquí radica la importancia de tener un mediador) y se debe obtener de cada análisis por separado, objetos, imágenes, momentos o cualquier otro recurso que sea altamente significativo para la ciudad.

Por ejemplo, la Fundación de la ciudad de Guayaquil se llevó a cabo en el Barrio Las Peñas (análisis histórico), ¿posee este lugar importancia y/o valor para los actores involucrados en la actualidad? (percepción del público interno). El río Guayas, ¿es importante en este momento para los actores?, ¿de qué forma?, ¿es recordada acaso la importancia que poseía en los años 1800? ¿O es acaso más importante el Malecón 2000? ¿Es considerada la historia de la ciudad importante versus su actualidad? ¿Encontramos elementos de la historia que puedan ser combinables con elementos actuales?

Luego de obtener esta información y de sintetizarla, se debe realizar una comparación con lo obtenido en el paso 1 (Diagnóstico de la situación actual), ¿Qué imagen posee actualmente la ciudad frente a los visitantes?, ¿Qué resulta representativo para los visitantes de Guayaquil? Y responder la

pregunta: ¿Cuáles de estos elementos concuerdan con los mencionados por los actores internos? Es decir, se debe buscar un punto medio, una intersección que agrupe ambas ideas: una interna (de ciudadanos) y una externa (mercado).

Fig. 41. Diagrama para la creación de la identidad visual para la Marca ciudad



Elaboración: Rafael Arce y Patricia Cobeña

Fuente: Esquema "Programa de Citymarketing / Metodología", Grupo Mibalia

Con esta información se puede proseguir a **crear la identidad visual de la ciudad**, la marca que la identificará: creación del logotipo, determinación de colores, determinación de tipografías, los elementos de la personalidad de la marca y sus formas de aplicaciones gráficas y visuales. Es decir, solo aquí se puede proceder al proceso de diseño en sí.

Los elementos de la personalidad de la marca se refieren a qué tanto cambiará en diferentes situaciones. Por ejemplo, como vimos en el caso de Barcelona, su marca **B** agrupa varias submarcas para los diferentes sectores económicos (no solo el turístico), pero todos persiguen promocionar a Barcelona como un lugar de alta calidad de vida. En el caso de Villa Gesell, su logotipo no varía ya que es una ciudad netamente turística y busca promocionarse únicamente como tal.

Sus formas de aplicaciones gráficas y visuales son básicamente los lineamientos que se seguirán al momento de usar la marca, un manual de usuarios que determinara que tamaños se pueden utilizar, si sus colores pueden ser cambiados o no de acuerdo al tipo de publicidad en el que se vayan a utilizar, etc.

5.2.3.5 *Brand feeling* (sensación de la marca)

Brand feeling se refiere a los atributos de la imagen de la ciudad que deseamos transmitir. Si es una ciudad de negocios, de descanso, de diversión, de vida nocturna, un destino de compras, de romance, etc. Se debe tener una idea clara de lo que se quiere transmitir, es decir vender. En el caso de Barcelona vimos una marca que invita a divertirse, en el caso de Villa Gesell vimos una marca que invita a descansar.

Además, se debe tomar en cuenta las características que varios autores, como Philip Kotler y Rafael Muñiz, nos indican una marca debe tener:

- **Brevedad:** Es sugerido utilizar una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas con el propósito de cumplir con la siguiente premisa.
- **Fácil lectura y pronunciación.** Para que el consumidor reciba el mensaje con facilidad es preciso que la marca sea fácil de leer y de pronunciar.
- **Eufonía.** La forma en la que el nombre de una marca “suene” debe ser agradable para el oído del consumidor. Algunos autores aseguran que las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, "x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.
- **Memorización.** El nombre de la marca debe ser fácilmente memorizable, recordable, visual y/o auditivamente.
- **Asociación y/o evocación.** El nombre de una marca, su nombre o fenotipo, debe ser asociado por los posibles consumidores al tipo de producto al que corresponde, evocándolo, a su función, a su uso, recordando aspectos positivos del producto. Se recomienda no confundir asociar o evocar con describir, ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe

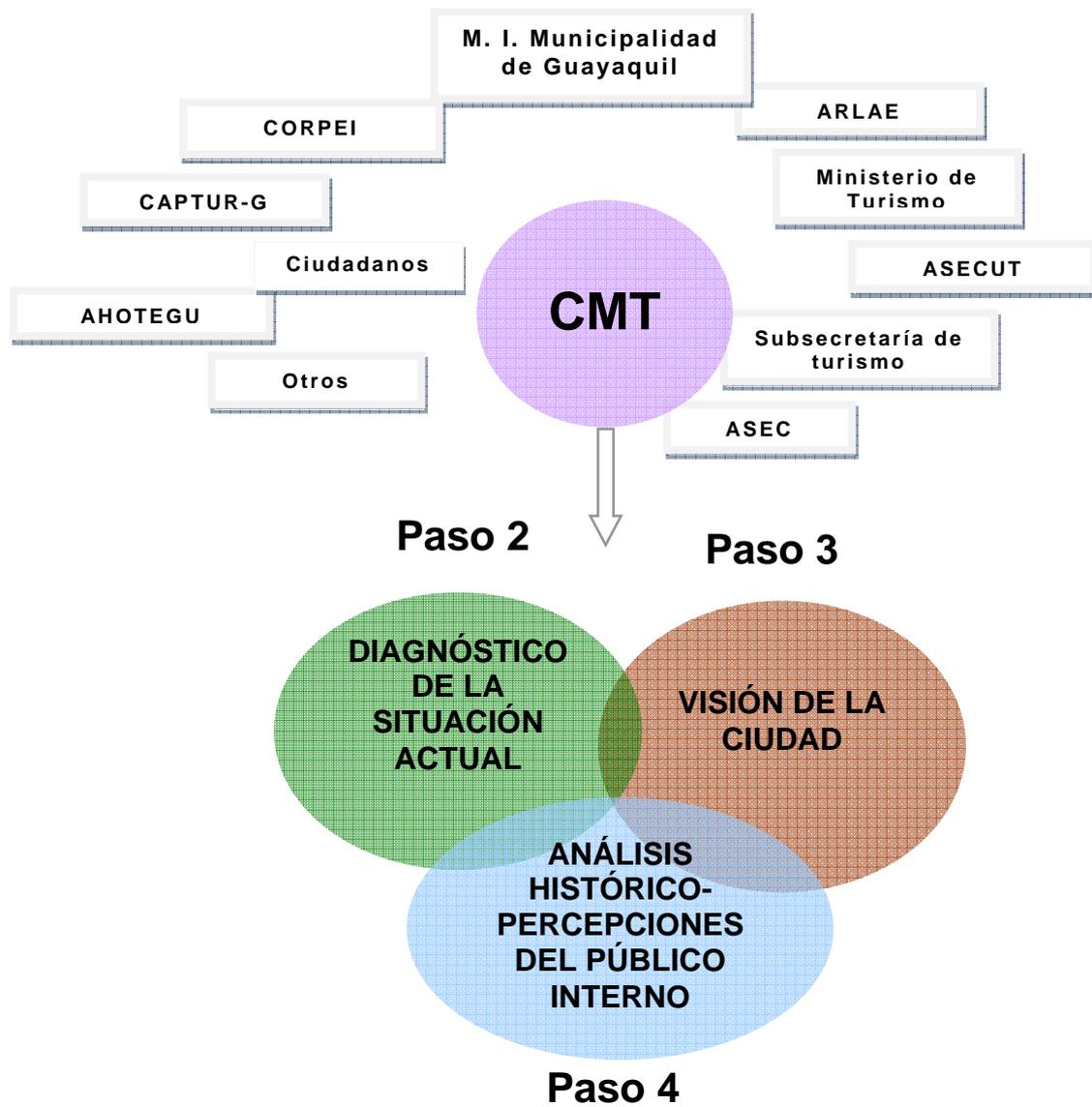
hacer una descripción del producto, principalmente porque esto limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.

- **Distinción.** Esta es una de las funciones principales de la marca, esta debe dar al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Asimismo, es recomendable evitar parecerse a otra marca con el fin de obtener alguna ventaja y a los nombres de moda. Como nos dice Rafael Muñiz: *Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer...un precio más elevado que el de la competencia...permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.*
- **Adaptación.** El fenotipo de la marca debe ser fácil de utilizar, por ejemplo, debe ser posible tanto ubicarlo en una valla publicitaria de gran tamaño, como en un bolígrafo. Debe ser adaptable ya que de lo contrario se limitaría sus usos.
- **Sintonización con el público:** Es decir, debe estar concebida de acuerdo al mercado.
- **Protección por la ley.** La marca en su totalidad debe ser patentada ante las autoridades correspondientes para evitar problemas de plagio y otro tipo de situaciones legales.

- Nivel Internacional. Esto se refiere a que sea válida en su totalidad (que engloba el recuerdo, la evocación, el fenotipo...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

Al final de este proceso, en cuanto la marca de la ciudad este realizada, se seguirá un proceso de desconcertación, en el cual se hará el traslado de las responsabilidades relacionadas con la marca de la ciudad a la Dirección de Turismo de la M. I. Municipalidad de Guayaquil.

Fig. 42. Proceso de creación de marca de Guayaquil



Elaboración: R. Arce y P. Cobeña

5.3 Aplicaciones y Usos

La marca ciudad puede ser aplicada para dar alternativas de solución a los problemas encontrados durante esta investigación. Como se pudo ver en los estudios de caso, es una excelente herramienta para causar cambios positivos tanto en sus ciudadanos como en sus visitantes.

5.3.1 Aplicaciones

El término “aplicación” se refiere al proceso de empleo de un conocimiento o principio con el propósito de conseguir un determinado fin, las aplicaciones están categorizadas a continuación de acuerdo al fin que se pretende obtener. Los usos, son las acciones específicas que se realizarán durante el proceso de aplicación.

5.3.1.1 Involucrar a la ciudadanía

“The brand must be adopted internally first, then domestically, meaning throughout the nation, by all stakeholders. Only then can it be effectively promoted internationally [83].”

Traducido al español nos dice: *“La marca debe ser adoptada primero internamente, luego domésticamente, refiriéndose a toda la nación, por todos los grupos de interés. Solo en este momento puede ser promocionada a nivel*

internacional efectivamente.” Tanto si se decide realizar una nueva marca para la ciudad o mantener la actual, los ciudadanos deben tener conocimiento de la misma, de esta forma, ellos se convertirán en voceros de la ciudad, lo cual potencializará la promoción de la marca y de la ciudad.

Esto creará además un sentir de pertenencia entre la comunidad, como dijo el alcalde Sr. Jaime Nebot “... [La] *regeneración física de la ciudad...se convirtió en una superación humana de los ciudadanos de Guayaquil.*”³³, hecho que debe ser aplaudido y aprovechado para promocionar la ciudad.

5.3.1.2 Unificación de esfuerzos promocionales entre diferentes actores y el CMT

Actualmente, existen diferentes presupuestos que diferentes organismos utilizan para promocionar la ciudad, pero como se ha visto, todos los mensajes son diferentes, sin una misma dirección. Al momento de hacer uso de una imagen definida, todos pueden utilizar sus esfuerzos hacia los mismos objetivos. Entonces, en lugar de presentar a Guayaquil como lugar de congresos y convenciones por medio de la Cámara de Turismo del Guayas, y por otro lado como destino “*Light*” por medio de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, atrayendo a dos mercados totalmente

³³ Palabras del Alcalde de la Ciudad de Guayaquil pronunciadas en la entrevista publicada por el sitio Web <http://www.winne.com>.

diferentes, con herramientas promocionales creadas por separado, se puede utilizar una sola (ya sea creada a partir de ambas propuestas o una totalmente nueva), lo cual reduciría los esfuerzos a la mitad y relacionaría de manera mas estrecha a todos los sectores. Es decir, que se puede crear socios estratégicos como: AHOTEGU, ARLAE, ASEC, ASOGAL, Southamerican Explorer's Group, ASECUT, CORPEI, etc., canalizándolos a través del CMT.

5.3.1.3 Creación de homogeneidad en la imagen de la ciudad

Poseer una imagen definida y una meta en conjunto facilitará la concepción, creación y aplicación de diversas estrategias y herramientas promocionales. Al utilizar una sola imagen, la marca de la ciudad, se crea el efecto de repetición, factor que es ampliamente conocido como una de las acciones más poderosa de la publicidad, la cual ayuda de gran manera al posicionamiento de cualquier producto, especialmente cuando en la actualidad la oferta de todo tipo de productos es bastante alta.

5.3.2 Usos

Los usos que se pueden realizar de la marca son infinitos y son acciones puntuales que se realizarán con lo que se posicionará la marca.

5.3.2.1 Links en Internet

En el caso de Guayaquil, la marca podría usarse en diferentes sitios Web, en el área destinada a conectar este sitio con el sitio oficial de turismo www.visitaguayaquil.com. Es decir, se debe procurar que todos los sitios Web que de alguna forma se comercialicen internacionalmente con la imagen de Guayaquil, ya sea por ventas, promoción o noticias, usen la marca de la ciudad.

5.3.2.2 Material promocional

Hacer uso de la marca de la ciudad en todas las publicaciones que se realizan en diarios, revistas, guías turísticas (locales e internacionales), *spots* televisivos y radiales, además de los diferentes folletos, videos promocionales, guías interactivas (CD) y en las respectivas participaciones en ferias.

5.3.2.3 Publicidad exterior

Como se ha mencionado, la ciudadanía debe estar involucrada y debe sentirse identificada con la marca de la ciudad para que esta pueda ser efectiva. Para cumplir con esto y posicionar la marca internamente, la M. I

Municipalidad de Guayaquil coordinará campañas internas con acciones como:

- Distribuir material a prestadores de servicios turísticos y afines.
- Distribuir de manera gratuita *stickers* con la marca de la ciudad en los diarios de mayor circulación local. (Acción realizada por el Municipio de Quito para promocionar la marca de su ciudad).
- Incluir la marca en las señalizaciones realizadas por el Municipio en reparación de calles y avenidas y otras.
- Incluir la marca en los costados de los vehículos del sistema Metrovía.
- Incluir la marca en las estaciones del sistema Metrovía.
- Incluir la marca en los boletines gratuitos distribuidos en el sistema Metrovía.
- Incluir la marca en los centros de pago de peajes en los límites de Guayaquil.
- Incluir la marca en las diferentes señalizaciones que se encuentran en las carreteras que conectan a Guayaquil con demás cantones y provincias.
- Añadir la marca en el Centro de información en el Malecón 2000
- Añadir la marca en el Centro de Información de la Subsecretaría de Turismo del Litoral.

5.4 Canales de distribución apropiados para promocionar Guayaquil

De acuerdo al Sr. Augusto Huéscar³⁴, en su presentación “*City Tourism and Culture – The European Experience ECT/WTO*” (Turismo de Ciudades y Cultura – La Experiencia Europea ECT/WTO) manifestó el grupo más interesado en destinos de ciudad y cultura se encuentra en el rango de edad de 20 a 30 años, interesados en la historia y atmósfera del lugar, cuyas principales fuentes de información son amigos y familiares, seguidos de Internet y guías turísticas, lo cual coincide con las tres principales fuentes de información encontradas en este estudio.

5.4.1 Internet

Tomando en cuenta que es la principal fuente de información en la actualidad y que se vio la tendencia de que los visitantes consultaban sitios Web en los cuales otros viajeros cuentan sus experiencias, es decir, sitios externos no oficiales. Se proponen las acciones descritas a continuación.

³⁴ Ex Director de la Dirección de mercado y Promoción de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

5.4.1.1 Direccionar tráfico hacia el sitio Web oficial

Se debe realizar una base de datos de sitios Web obtenidos por medio de buscadores para determinar en cuales se puede añadir la marca de la ciudad con un link al sitio Web oficial www.visitaguayaquil.com. Por ejemplo, considerando además que el buscador *Google* es el más utilizado a nivel mundial, se realizó una búsqueda con las siguientes combinaciones de palabras: Ecuador ciudades/ *cities*, Ecuador aeropuerto/ *airport*, Guayaquil, Guayaquil *tips* de viajes/ *travel tips*; los resultados obtenidos fueron:

Tabla No. XXIX.
Sitios Web encontrados por medio del buscador Google acerca de Guayaquil

www.tripadvisor.com
www.goecuador.com
www.galapaguide.com
www.mongabay.com
http://wikitravel.org/en/Guayaquil
http://guayaquil.usconsulate.gov
www.gosouthamerica.about.com
www.wikipedia.com

Elaboración: Rafael Arce y Patricia Cobeña

5.4.1.2 Corrección de información

Se debe realizar una base de datos de sitios Web que brindan información acerca de la ciudad, determinar cuales poseen datos erróneos, para luego se contactados invitándolos a revisar los sitios Web oficiales del Municipio para que obtengan datos actualizados.

5.4.1.3 Inclusión en *rankings*

Una acción rápida que se debe tomar es la de enviar una síntesis de la ciudad de Guayaquil mencionando sus aspectos positivos (regeneración urbana, ubicación estratégica en Latinoamérica, puerta de entrada al país, crecimiento económico, etc.) a sitios Web como www.citymayors.com, donde la empresa *Mercer* -reconocida a nivel mundial como la mejor consultora al momento de obtener información suficiente y veraz para escoger una región, un país y principalmente una ciudad para realizar grandes inversiones –con lo cual se dará el primer paso para crear interés y la posibilidad de incluir a la ciudad en los diferentes *rankings*. Se puede encontrar además www.iboro.ac.uk, www.iccaworld.com, entre otros.

5.4.1.4 Oficina virtual

Otra forma de promocionar en Internet actualmente es por medio de los sitios Web de realidad virtual. Estos sitios poseen grandes comunidades y son bastante populares en Europa y Norteamérica. Son un “mundo paralelo” que poseen ciudadanos, tiendas, cines, calles, islas y todo lo que se puede encontrar en el mundo “real”, solamente que de manera ficticia. Estos sitios gozan de tal popularidad, que la cadena televisiva **NBC** posee un espacio en uno de estos mundos virtuales, bandas musicales de gran popularidad mundial como la irlandesa **U2** ha realizado conciertos “*online*”

promocionando sus nuevos CD's musicales y la lista de actividades promocionales continua. Una "oficina" con información de Guayaquil en estos sitios, incluyendo un link al sitio Web oficial de turismo de Guayaquil, tendría ciertamente gran potencial. En el reconocido sitio "*Second Life*", por ejemplo, se puede tener acceso a una "población" aproximada de 9,673,495, donde sus residentes provienen de 100 países diferentes, principalmente de Norte América y el Reino Unido, de los cuales el 60% son hombres, 40% mujeres y se encuentran entre los 18 y 85 años de edad con actividades desde amas de casa y estudiantes hasta artistas y abogados. Entre los sitios de realidad virtual más populares encontramos www.activeworlds.com, www.moove.com, entre otros.

5.4.1.5 Activar el sitio Web oficial de turismo

Sin duda alguna, el sitio Web que mayor atención debe tener es www.visitaguayaquil.com, al cual se direccionará todo el tráfico desde los sitios Web externos.

Una de las acciones que se realizó durante el proceso de investigación, fue enviar correos electrónicos (1 vez al mes, durante 4 meses, desde Septiembre del 2006 hasta Enero del 2007) a una de las direcciones encontradas en el sitio Web, solicitando información acerca de Guayaquil. En ninguna de estas ocasiones se recibió respuesta alguna. Otra acción fue

crear una cuenta en el “Club Guayaquil” en el mes de Septiembre del 2006 para permanecer al día con sucesos y eventos acerca de la ciudad, no se recibió correspondencia alguna hasta el mes de Julio del 2007, cuando se recibieron 3 correos electrónicos anunciando eventos por motivo de las fiestas Julianas, cuando en realidad, hay eventos que pueden interesar al público que se realizan durante todo el año (Ej.: presentaciones en el MAAC).

Este sitio es el representante permanente a nivel mundial de la ciudad, por lo tanto debe recibir bastante atención. Se debe designar un equipo³⁵ de personas para administrar el Sitio Web. Las actividades principales del equipo deben incluir:

1. Responder correos electrónicos entrantes.
2. Realizar un reporte mensual de visitas al sitio, el cual incluirá: número de visitas al sitio, páginas más visitadas dentro del sitio, ubicación geográfica (la nacionalidad es algo relativo debido al gran efecto migratorio actual) de la persona que visita el sitio, cantidad de correos electrónicos entrantes, preguntas realizadas con mayor frecuencia, hora del día y día de la semana en los cuales se realizan la mayoría de las visitas, tiempo de estancia, palabras utilizadas en los buscadores (Ej. *Google*) para llegar al sitio.

³⁵ El tamaño dependerá de las visitas que reciba el sitio Web y de las solicitudes de información recibidas cada mes.

3. Elaborar un boletín mensual para ser enviado a los subscriptores del “Club Guayaquil”. El boletín puede incluir información diversa como: eventos, nuevas atracciones en la ciudad o cerca de la misma, nuevas opciones de restaurantes o sitios de diversión, mejoras en los medios de transporte, etc.
4. Determinar de acuerdo a la información anterior, en qué sitios Web externos sería apropiado añadir un “*banner*” publicitario para atraer mayor tráfico al sitio www.visitaguayaquil.com.
5. Ampliar permanentemente una base de datos para recibir noticias de la ciudad.
6. Publicar esta información “*online*” para que este disponible a todas las personas interesadas.

Al ser uno de los objetivos de la Dirección de Turismo de la M. I. Municipalidad de Guayaquil promover a la ciudad como un destino de congresos y convenciones, una estrategia adecuada sería añadir una página dentro del sitio Web con el mismo nombre (Eventos y Convenciones), dentro de la cual, tanto organizadores como miembros del equipo encargado del sitio Web, puedan ingresar información de diferentes tipos de eventos a realizarse en Guayaquil, lo cual proporcionará un base de datos para la elaboración de los boletines mensuales.

5.4.2 Guías Turísticas

Respecto a las guías turísticas, se debe hacer bastante énfasis a “*Ecuador and The Galápagos Islands*” publicada por *Lonely Planet*, al resultar ser la guía mas consultada. Debido a su popularidad, su sitio Web debe ser revisado también y solicitar la corrección de información errónea presentada (ver Foto No. 2). No se debe dejar de lado a las demás guías turísticas, ya que son un medio bastante utilizado y pueden atraer a otros mercados geográficos y se vuelven el compañero de viaje de la mayoría de viajeros a nivel mundial.

5.4.3 Eventos y Ferias

Aunque ninguno de los encuestados hizo referencia a “multimedia” o “Eventos /Ferias” como medio de información, un porcentaje importante de los visitantes obtiene información por medio de agencias de viajes, por lo tanto se debe impulsar la participación en ferias turísticas, especialmente en ferias *Business to business*, en las cuales se trate directamente con vendedores, haciendo entrega de material promocional para mantener a este canal informado. Eventos como “*The New York Times Travel Show*, ITB en Berlin, *World Travel Market* y *Business Travel Show* en Londres, *World Travel Fair* en Shanghai, *China Outbound Travel and Tourism Market* en

Beijing, EIBTM en Barcelona, PATA *Travel Mart* en Bali y JATA *World Travel Fair* en Japón son ejemplos de ferias a nivel mundial que enlazan con gran efectividad a compradores y vendedores del sector turístico.

La participación en estas ferias no puede ser delegada a terceros, se debe tener un representante propio [84], con el fin de disminuir costos, se puede participar en conjunto con el FMPT como se ha realizado hasta el momento, sin embargo, un representante de la ciudad experto en la oferta de Guayaquil debe estar presente, esta persona puede ser un funcionario de la M. I. Municipalidad de Guayaquil. Las ferias mencionadas en el párrafo anterior están destinadas a llegar a tres mercados principales: Europa, Asia y Estados Unidos, donde Asia es el de mayor potencia en el futuro (no solo para ciudadanos asiáticos, sino además, para un mercado de nacionalidades de todo el mundo, actualmente solo en Beijing habitan 5 millones de extranjeros³⁶) y se da menor énfasis a Estados Unidos ya que de acuerdo a las encuestas, es un mercado en el que ya encontramos cierto grado de posicionamiento por lo tanto requiere menor esfuerzo.

³⁶ Dato obtenido en el diario "*China Daily*", diario publicado en inglés comercializado en China. Una versión electrónica puede ser vista en www.chinadaily.com.cn.

5.4.4 Referencias Personales

“Youth tourism – the future travelers that will come back to the cities”
Ms. Esencan Terzibasoglu, OMT [84]

Finalmente, tal como indica el Sr. Augusto Huéscar, amigos y familiares son una gran fuente de información, es decir, la promoción de “boca a boca”. Directamente no se puede actuar sobre este efecto. Sin embargo, se puede actuar sobre un tipo de turista que la ciudad posee en la actualidad: los jóvenes “mochileros”³⁷. La demanda turística de Guayaquil en el 2003 fue determinada como “nueva” donde los visitantes internacionales fluctuaban entre 25 y 44 años de edad con un 54% [85], como se observó en el capítulo 3 de este estudio, la situación no ha cambiado mucho, con la diferencia que se ve un incremento en visitantes de edad madura. Tomando estos datos, combinándolos con la aseveración del Sr. Michael Palmer en su ponencia *“City Tourism and Youth Travel: Travel and Activity Patterns”* [84], en la cual puntualizó las siguientes tendencias de los viajeros en edad joven –adulta;

- Existe una población de estudiantes europeos creciente,
- Viajes se realizan cada vez más a más tempranas edades,
- Los viajes realizados son costosos,

³⁷ Se consideran “mochileros” a personas que realizan sus viajes independientemente (sin subcontratar servicios), sin planificación y con preferencia de hospedajes económicos.

- Realizan gran uso de tecnología,
- Escogen destinos cada vez más lejanos.

Se puede concluir con facilidad que se debe tener una visión a largo plazo y dar gran atención a este grupo de visitantes, ya que la juventud de hoy compondrá los viajeros del futuro. Los turistas que llegan a Guayaquil en este rango de edad realizan un gasto diario promedio de 50 USD [85].

Estos visitantes, son considerados como “mochileros” y actualmente son relegados por el la Dirección de Turismo de la M. I. Municipalidad de Guayaquil [72]. Estos clientes actuales no deben ser relegados, sino bien atendidos, ellos son los encargados de la promoción “boca a boca”. Con esto no se pretende implicar que se deben realizar campañas para atraer a este segmento, sino una campaña para que tengan posibilidades de realizar su viaje de manera placentera, con el objetivo de crear la mejor impresión posible, la cual será repetida a sus amigos y familiares posteriormente. Otro ángulo que no puede ser dejado a un lado respecto a este tipo de viajeros, es que su método de viaje no es necesariamente debido a escasez de recursos, sino, debido a decisión propia. Los viajeros actuales buscan experiencias, y el viajar sin ataduras o un plan preconcebido crea una sensación de aventura. Estudios realizados por La División “*Tourism Australia*”³⁸ y por la

³⁸ Organización gubernamental responsable del mercadeo del turismo local e internacional y de realizar investigaciones del sector para el gobierno de Australia.

división de Investigación Turística “*Tourism Research*” de Nueva Zelanda, demuestran que los “mochileros” realizan muchas veces más gastos que los viajeros de negocios, la diferencia radica en donde realizan ese gasto. Mientras que en Nueva Zelanda, un “mochilero” gasta un promedio de 84 USD por día y en el caso de Australia el gasto es de 65 USD diarios (cubriendo alojamiento, transporte, visitas a lugares y alimentación), ambos concuerdan en que “*Gastan más, viajan mas lejos [debido a que] permanecen [en el destino] por mayor tiempo*” quienes se ven atraídos por el desarrollo e incremento de experiencias que se “*deben ver y deben tener*” [86]. Debido a esto, su presupuesto lo destinan a actividades turísticas que incluyan enriquecimiento cultural en lugar de un hotel de lujo. Hecho que también observamos en el caso de Villa Gesell, donde las estadías son largas y se realizan en lugares de hospedaje de categoría para-hoteleros. En ambos casos además, concuerdan en que los viajeros son en su mayoría europeos (Reino Unido y Alemania principalmente), comprendidos entre los 20 y 30 años de edad, para quienes sus principales fuentes de información son Internet, Guías Turísticas y referencias personales (comunicación de boca a boca).

Queda claro entonces, que este mercado necesita una mayor atención que la que se le da en la actualidad ya que son potencializadores de comunicación boca a boca

5.5 Resultados esperados

De acuerdo a los usos y aplicaciones recomendadas para la marca oficial de turismo de la ciudad, al éxito que ha tenido en los casos de Barcelona y Villa Gesell, y, considerando los canales de distribución recomendados en este capítulo, se esperan obtener resultados en cuatro aspectos: sociales, económicos, turísticos y ambientales y urbanos.

5.5.1 En lo Social

Apoderamiento y sentido de pertenencia de la ciudadanía guayaquileña. Como nos dijo la Lcda. Aline Gutiérrez al preguntarle si piensa que es importante tener una marca oficial para la promoción de Guayaquil: *“con los problemas actuales respecto a la división de la provincia del Guayas, sin entrar en detalles políticos, nos demuestra que en el fondo [a] la gente si le apasionan esos temas de sentirse parte de algo”*.

Acercamiento de las diversas instituciones públicas y privadas, las cuales realizan independientemente grandes esfuerzos promocionales en pro de la ciudad, pero que, sin embargo, se pudo notar durante el proceso de investigación no se encuentran integradas.

5.5.2 En lo Económico

El presupuesto actual de alrededor de 400 mil dólares anuales, talvez no será reducido, sin embargo los réditos que se obtendrían a largo (incluso a corto) plazo podrían verse incrementados hasta en un 50%, como dejó por sentado el caso de Villa Gesell, ciudad que con poco más de un cuarto del presupuesto de Guayaquil destinado a promoción, incrementó su número de visitantes en casi un 60% en solamente un año.

Por supuesto, una buena imagen turística ampliamente presentada será atrayente para inversiones tanto locales como extranjeras, incrementando de gran manera las plazas de trabajo disponibles.

5.5.3 En lo Turístico

Creación de **homogeneidad** en la imagen de la ciudad presentada al mercado meta, posicionando en sus mentes por medio de la repetición del mensaje a Guayaquil como un destino turístico.

Se **reconozca** que Guayaquil es una ciudad en la que se puede disfrutar de actividades de diferente índole (culturales, ecológicas, diversión entre otras) lo que contribuirá a que la ocupación hotelera de Guayaquil no sea únicamente durante la semana laboral, sino asimismo, durante los fines de semana.

5.5.4 En lo Ambiental y lo Urbano

Se espera que la **modernización** de la Guayaquil sea vista por todos (ciudadano común, sectores público y privado) como uno de los mayores activos de la ciudad, impulsando su desarrollo, incluyendo nuevas facilidades para los viajeros como tarjetas prepagadas para transportes, tarjetas prepagadas para visitar atractivos como museos (como en el caso Barcelona).

También se espera que las construcciones de edificios que seguirán realizándose en la ciudad, sean hechas sin dejar a un lado que los visitantes buscan un lugar con un ambiente saludable, aire no contaminado y responden muy bien (y encuentran bastante atrayente) **lugares ambientalmente responsables.**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El Mercado actual que arriba a la ciudad por vía aérea proviene principalmente de Estados Unidos de Norteamérica, seguidos por ciudadanos del Reino Unido, siendo el mismo mercado que se ha atraído anteriormente, no se ha visto una captación de otros nichos.
2. Los visitantes que llegan a Guayaquil asocian la ciudad principalmente con el Malecón 2000 –reafirmando el impacto positivo de la regeneración urbana en la imagen de la ciudad –, seguido por las Islas Galápagos, negocios, la Ruta del Sol, gente amable y progreso.

3. Guayaquil no se encuentra aun posicionada ni como destino turístico, ni como destino de negocios, ya que el 49% de sus visitantes vienen a la ciudad por tránsito, principalmente hacia Galápagos. Más aun, de los visitantes que la ciudad recibe, el 36% no poseía información alguna acerca de la misma, es decir, permanece como un lugar desconocido.

4. Un aspecto positivo de gran importancia, es que los visitantes que indicaron tener información previa a su llegada acerca de Guayaquil, traían una idea positiva de la ciudad, lo que refleja que la imagen negativa que la ciudad tenía anteriormente esta desapareciendo gradualmente.

5. A pesar de que los visitantes poseen información de la ciudad previo a su llegada, los medios de comunicación por los que la reciben no coinciden con los que gestiona con mayor énfasis la Dirección de Turismo de la M. I. Municipalidad de Guayaquil (diarios, multimedia, revistas) esto hace notar la falta de investigación del mercado y sus preferencias y la falta de efectividad de los mismos. Por lo tanto, la información que poseen tampoco coincide con la imagen que se intenta presentar de la ciudad como “la magia del Pacífico Sur”.

6. El 68% de los visitantes obtiene información por medio de Internet, guías turísticas, referencias personales y agencias de viajes, siendo Internet la herramienta con mayor audiencia y en la que más acciones se pueden realizar.
7. Otro aspecto positivo es que en muchas ocasiones, la percepción que poseían muchos de los visitantes es el resultado de visitas realizadas anteriormente, lo que nos indica que Guayaquil en la actualidad posee visitantes frecuentes y reafirma la positiva situación actual de la ciudad como destino.
8. Uno de los problemas encontrados es la heterogeneidad del mensaje presentado en las herramientas de promoción, son mensajes diferentes, lo que impide el posicionamiento correcto en la mente de los visitantes.
9. Existe poca relación entre el sector público y el privado, lo que impide un trabajo en conjunto en pro de la promoción de la ciudad, incluso, el sector privado no están al tanto del concepto de ciudad utilizado en las herramientas de promoción de la M. I. Municipalidad.
10. No hay un plan de marketing formalmente establecido, que vincule a todos los actores del sector turístico y sus afines.

11. La M. I. Municipalidad de Guayaquil ha indicado la existencia de un plan de Marketing para promocionar la ciudad, sin embargo, el mismo es desconocido por los demás actores, mas aun, no es posible encontrar una copia del mismo ya que no existe una versión escrita, evidenciando la falta de comunicación y trabajo en equipo del sector.
12. La creación apropiada y aplicación de la marca oficial para promocionar a la ciudad de Guayaquil es una herramienta que ha sido efectiva en diferentes escenarios, y puede ser igualmente utilizada para resolver los problemas que existen actualmente en la promoción de la ciudad.
13. El proceso de creación de la marca de la ciudad es largo, sin embargo, los resultados a obtenerse son amplios, duraderos y poseen beneficios tanto turísticos como sociales y económicos.

RECOMENDACIONES

1. Realizar y sociabilizar el plan de marketing de la ciudad de Guayaquil, lo cual dará el primer paso para el acercamiento de los sectores público y privado.
2. Mantener una base de datos de conferencias a nivel mundial acerca de *City Branding*, *City Marketing*, nuevas tendencias en turismo y otros temas relacionados al sector, con el propósito de informar tanto al sector público como al privado y promocionar seminarios de capacitación.
3. Crear un plan de capacitación para fomentar una cultura turística en los ciudadanos.
4. Crear un sistema de seguimiento post-promocional que permita evaluar el desempeño de las herramientas de promoción, para mejorar constantemente el proceso de promoción y /o renovar estrategias de marketing.
5. Llevar a cabo estadísticas turísticas de manera trimestral como indicadores de la gestión que realiza el sector.

6. Diagnóstico del mercado de las revistas internacionales en las cuales se realizan publicaciones de la ciudad y el tipo de información que proveen para hacer un cruce de esta información y determinar cuales son los mejores medios de publicidad. Por ejemplo, la revista “*Business Week*” provee información del mercado europeo y asiático principalmente, por lo tanto sus lectores se encuentran buscando ese tipo de información, más no información de Latinoamérica, y el esfuerzo realizado por obtener un reportaje acerca de Guayaquil en esta revista debe ser dirigido a otras acciones.

7. Mejorar los centros de información existentes. Por ejemplo, trasladar el stand de información localizado en el primer piso del aeropuerto José Joaquín de Olmedo, al segundo piso (Terminal de salidas nacionales e internacionales) – ya que como hemos visto, la mayoría de los visitantes de la ciudad se encuentran ahí por tránsito- aumentar la información existente y mejorar sus letreros para que optimizar su visibilidad.

8. Impulsar la mejora de la experiencia de los viajeros en la ciudad, lo que contribuirá a la comunicación “boca a boca”.

9. Tomar en cuenta los siguientes 7 mitos del Marketing presentados por el Sr. Eulogio Bordas [84]:

Mito 1: Las ciudades turísticas compiten una contra la otra. Esto es falso, la competencia real recae en el modelo de negocio. Las ciudades deben repensar su modelo de negocio.

Mito 2: Inversión debe hacerse en lo posible en promoción. Falso, la promoción ha muerto, Inversión debe ser hecha en Marketing.

Mito 3: El objetivo del Marketing es atraer más turistas. Falso, el objetivo es mejorar la “cosecha”

Mito 4: Los resultados del Marketing dependen del presupuesto. Falso, en realidad los resultados dependen de la calidad del sistema

Mito 5: Publicidad es la herramienta más eficiente del Marketing. Falso, la herramienta mas eficiente es la comunicación boca a boca.

Mito 6: Sin la complejidad y cooperación de agencias de viajes nada es posible. Falso, aunque es bastante necesaria, las ventas por medio de herramientas electrónicas es muy importante también.

Mito 7: El mejor Marketing es un buen producto. Esto es cierto, sin embargo, ¿qué es un buen producto? Los requisitos para crear un buen producto están basados en la calidad y profesionalismo de la gente. La mejor inversión en Marketing es la inversión en Marketing interno.

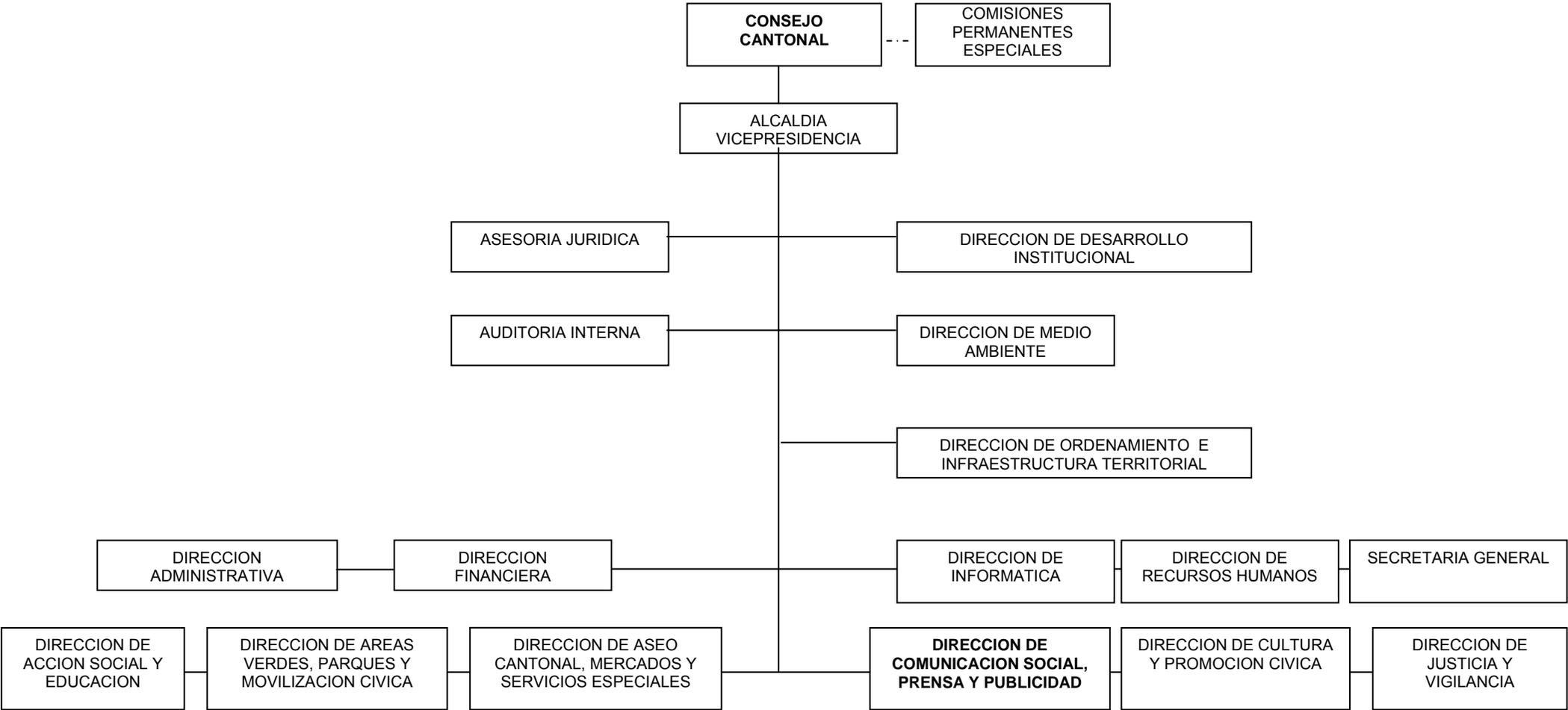
10. El proceso de creación de la marca oficial de la ciudad, con el afán de cumplir con uno de sus objetivos de involucrar a la ciudadanía, debe ser comunicado en todo momento, mediante boletines en la prensa

escrita y pidiendo la colaboración de los canales de televisión para que realicen cobertura de todo el proceso.

11. La obtención de los representantes de los ciudadanos debe ser lo mas participativo posible. Se podría por ejemplo realizar una versión local del pasado concurso "El Gran Ciudadano" para obtener los representantes.

ANEXOS

ANEXO NO. 1
ORGANIGRAMA DE LA M. I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL



ANEXO NO. 2
LISTADO DE INSTITUCIONES DE COOPERACIÓN DE LA CORPEI

Instituciones Internacionales

UNCTAD Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

UNIDO United Nations Industrial Development Organization

GTZ Cooperación Técnica Alemana

BM Banco Mundial

BID Banco Interamericano de Desarrollo

CAF Corporación Andina de Fomento

CBI Confederation of British Industry

JETRO The Japan External Trade Organization

PROMPERU Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

UNION EUROPEA

UNICEF The United Nations Children's Fund

OEA Organización de los Estados Americanos

GOBIERNO DE SUIZA

GOBIERNO DE FRANCIA

EMBAJADA DE HOLANDA

WETLANDS INTERNATIONAL

Instituciones Públicas Nacionales:

MICIP Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

MAG Ministerio de Agricultura y Ganadería

MINISTERIO DE TURISMO

MUNICIPIO DE GUAYAQUIL

CONSEJO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD

ANEXO NO. 3
ENCUESTA EN ESPAÑOL

**ENCUESTA DIRIGIDA A VISITANTES EXTRANJEROS DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Estimado visitante reciba un cordial saludo de parte de quienes formamos la universidad ESPOL, quisiéramos contar con su ayuda para la siguiente encuesta.

OBJETIVO: Determinar la efectividad de las herramientas utilizadas actualmente para promocionar el destino Guayaquil.

1) Nacionalidad: _____ **2) Ocupación:** _____

3) Sexo:
a) F b) M

4) Edad:

- a) 18 - 21 c) 29 - 33 e) 41 - 45 g) 51 - 60
b) 22 - 28 d) 34 - 40 f) 46 - 50 h) 61 - más

5) ¿Cuál es su motivación principal para visitar Guayaquil? (seleccione 1 opción)

- a) Ocio/ Recreación y Vacaciones d) Tratamientos de salud
b) Visita a parientes y amigos e) Religión / peregrinaciones
c) Negocios y motivos profesionales f) Otros _____

6) Antes de venir a Guayaquil, ¿Usted poseía información acerca de la ciudad? Si responde afirmativamente, preguntar ¿Qué información tenía de la ciudad?

- a) Antigua f) Moderna j) Organizada o) Otros _____
b) Desorganizada g) Sucia k) Progreso
c) Pobre h) No poseía información l) Segura
d) No atractiva i) Clima agradable m) Atractiva
e) Mal clima n) Peligrosa

(Si escoge la opción h) No poseía información, pasar a la pregunta 8.

7) Escoja el principal medio por el que se informó de Guayaquil: (seleccione 1 opción)

	A		B
a) Diario	1 2 3 4 5 6 7 8 N	e) Televisión	<input type="checkbox"/>
b) Revista	<input type="checkbox"/>	f) Multimedia	<input type="checkbox"/>
c) Guía turística	<input type="checkbox"/>	g) Eventos / Ferias de turismo	<input type="checkbox"/>
d) Internet	<input type="checkbox"/>	h) Referencia personal	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	i) Otros	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	j) Ninguna	<input type="checkbox"/>

Si escogió alguna opción de la columna A, mostrar opciones y pasar a la pregunta 7a), de lo contrario pase a la pregunta 8.

7.a) ¿Qué le pareció la publicidad observada?

- a) Excelente b) Muy Bueno c) Bueno d) Regular e) Malo

8) ¿Conoció algo de Guayaquil?

a) Si

b) No

(Si escoge la opción a) Si, continúa la encuesta, si escoge la opción b) No, pasa a la pregunta 11 y finaliza la encuesta)

9) ¿Con qué asociaría Usted a Guayaquil?

- | | | | |
|-------------------------------|-----------------|---|----------------------------------|
| a) Océano Pacífico | f) Malecón 2000 | l) Compras | o) Vida nocturna/entretenimiento |
| b) Magia | g) Río Guayas | m) Plaza Cívica (Bolívar y San Martín, Torre Morisca) | p) Otros _____ |
| c) Progreso | h) Gente amable | | |
| d) Galápagos | i) Negocios | | |
| e) Cerro Santa Ana/ Las Peñas | j) Iguana | n) Guacamayo | |
| | k) Comida | | |

10) Después de haber visitado la ciudad, ¿Qué impresión tiene?

- | | | | |
|------------------|-------------------------|--------------------|----------------|
| a) Antigua | e) Mal clima | i) Clima agradable | m) Atractiva |
| b) Desorganizada | f) Moderna | j) Organizada | n) Peligrosa |
| c) Pobre | g) Sucia | k) Progreso | o) Otros _____ |
| d) No atractiva | h) No había información | l) Segura | |

11) ¿Dónde usted usualmente busca información de viajes?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| a) Televisión | <input type="checkbox"/> | f) Internet | <input type="checkbox"/> |
| b) Diario | <input type="checkbox"/> | g) Multimedia | <input type="checkbox"/> |
| c) Revista | <input type="checkbox"/> | h) Eventos / Ferias de turismo | <input type="checkbox"/> |
| d) Libro Guía turística | <input type="checkbox"/> | i) Referencia personal | <input type="checkbox"/> |
| e) Folleto | <input type="checkbox"/> | j) Otros | <input type="checkbox"/> |

Observaciones:

Fecha: _____

Encuestador: _____

9) With what do you associate Guayaquil?

- | | | | |
|-------------------|-----------------|-----------------|------------------------------|
| a) Pacific Ocean | f) Malecón 2000 | k) Food | n) Guacamayo |
| b) Magic | g) Guayas River | l) Shopping | o) Nightlife / entertainment |
| c) Progress | h) Kind people | m) Civic Square | Others _____ |
| d) Galápagos | i) Business | (La Rotonda and | |
| e) Santa Ana Hill | j) Iguana | Morisca Tower) | |

10) After visiting the city, what impression do you have?

- | | | | |
|-----------------|---------------------|---------------|-----------------|
| a) Ancient | f) Modern | j) Organized | o) Others _____ |
| b) Disorganized | g) Dirty | k) Progress | |
| c) Poor | h) Don't have | l) Safe | |
| d) Unappealing | information | m) Attractive | |
| e) Bad weather | i) Pleasant weather | n) Dangerous | |

11) Where do you usually look for information for traveling?

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| a) TV | f) Internet |
| b) Newspapers | g) Multimedia |
| c) Magazines | h) Events / Tourism fairs |
| d) Tourism guide book | i) Personal reference |
| e) Brochure | j) Others |

Observations:

Date: _____ **Person in charge:** _____

ANEXO NO. 5
 MODELOS DE EDADES UTILIZADO PARA LA ELABORACIÓN DE
 CUESTIONARIO

TABLA 10-3

**MODELO DE LAS SECUENCIAS DEL DESARROLLO DE LA VIDA
 ADULTA SEGÚN LEVINSON**

Etapa	Retos
Ingreso en el mundo del adulto (22-28)	Resolución del conflicto entre explorar las opciones disponibles y establecer una estructura estable de la vida: "No excluiré ni una sola de mis opciones."
Edad 30... transición (28-33)	Se reconsideran y se cuestionan los compromisos y las metas de la vida: "¿Tomé las decisiones correctas?"
Establecimiento e independencia personal (33-40)	Obtención de estabilidad, seguridad y comodidad; búsqueda activa de un nicho en la sociedad: "Quiero tomar mi lugar en el mundo."
Transición de la edad madura (40-45)	Evaluación de los logros y desarrollo de otra estructura de la vida: "¿Qué es lo que en realidad quiero?"
Edad madura (45-50)	Aceptación del propio destino: "Lo que he conseguido me satisface."
Edad 50... transición y culminación de la madurez (50-60)	Búsqueda de seguridad y de aceptación de uno mismo: "Estoy satisfecho con lo que he llegado a ser."
Transición de la vejez (60+)	Obtención de una perspectiva satisfactoria de la vida: "Mi vida me satisface y me seguirá satisfaciendo."

Fuente: adaptado de *The Season's of a Man's Life* de Daniel L. Levinson, 1978. Copyright © 1978 por Daniel J. Levinson. Reimpreso con autorización de Sterling Lord Literstic, Inc. y Alfred A. Knopf, Inc.

ANEXO NO. 6
DIARIOS USADOS PARA PROMOCIÓN DE GUAYAQUIL

Diarios

Our World

DIARIO BARCELONA



GUAYAQUIL Thursday, July 4, 2008

Ecuador's largest city reinvents itself

Established by the United Nations as a model of development, Guayaquil has experienced a metamorphosis into a modern, optimistic metropolis, changing lives and bringing prosperity

ONCE a gritty port town, the city of Guayaquil, on the Pacific coast of Ecuador, has experienced a dramatic turnaround that is drawing new visitors and investors from both Ecuador and fields further afield. Indeed, developments in Guayaquil over the past decade have attracted the attention of the world, not to mention the United Nations, which has recognized the city as a global model of development. As if by magic, where once there were rundown and neglected buildings in the city, there are now proud and stately edifices, dirt streets have been suddenly transformed into modern and functional paved avenues, abandoned riverbanks into shiny and attractive waterfront boardwalks, shabby towns into brightly painted and restored historical neighborhoods. In short, where once there was desolation, there is now hope.

Beyond the physical transformation of Guayaquil and its renewed prospects for a brighter economic future, perhaps the most important gift of the city's renewal is the inspiration it has given to all Latin Americans. Not only has Guayaquil's formula begun to be copied in other towns in Ecuador but it has also been repeated in Bolivia and Argentina. As municipal citizens tire from the lack of response of central governments, they are taking on their own power and becoming actively involved in deciding their futures. In Guayaquil, residents have used their own funds to turn their city around. In return, their quality of life has improved significantly and their prospects for a better future

One of the world's most shining examples of how astute planning policy and dedication can transform a rundown port into a contemporary city of opportunity.

Diario Barcelona
España

Suplemento Our World
Estados Unidos



Der Tagesspiegel
Alemania

The New York Times

Gates Disputes Putin's Criticisms of U.S. Power

After Disasters, Indonesian Aids Way To Congress Finds Ways to Avoid Lobbyist Limits

The Neediest Cases; Seeking Life With Her Children, and Justice, in America

December 18, 2006, Monday
By JOSEPH P. FRIED (NYT), Metropolitan Desk
Last Edition - Final Section B, Page 3, Column 1, 1122 words

DISPLAYING ABSTRACT First, brutal lawlessness on an American street brought loss and grief to Sandra Valjeo and her seven children, natives of Ecuador who live in Queens. Then, rigorous enforcement of American law brought additional pain. In the late 1990s, when the family was living in Guayaquil, Ecuador, Ms. Valjeo and...

To read this archive article, upgrade to TimesSelect or purchase as a single article.

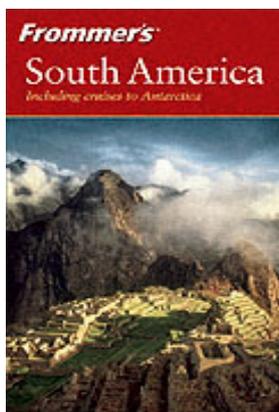
Purchase Single Article - \$4.95 Buy Now

Upgrade to TimesSelect - \$7.95 per month Includes 100 articles from The Archive (\$6 per Buy Now

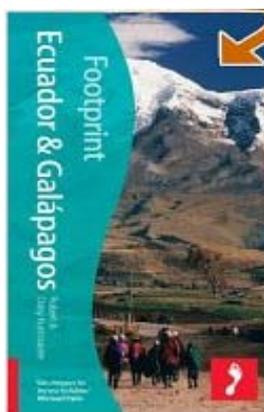
TimesSelect
• What is TimesSelect?
• Home Delivery subscribers
• Welcome to TimesSelect by

The New York times
Estados Unidos

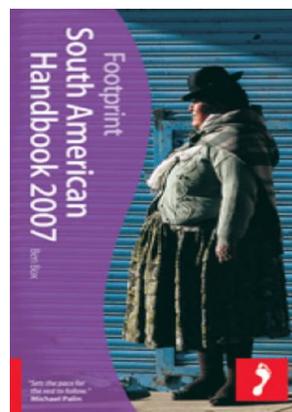
ANEXO NO. 7
GUÍAS TURÍSTICAS



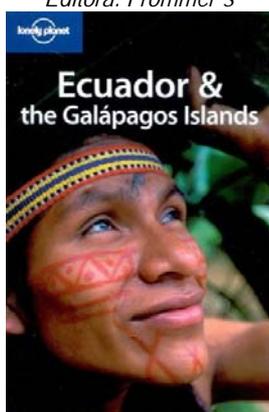
South America*
Editora: Frommer's



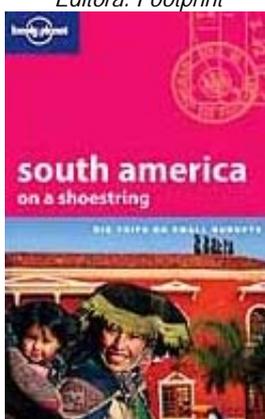
Ecuador & Galapagos*
Editora: Footprint



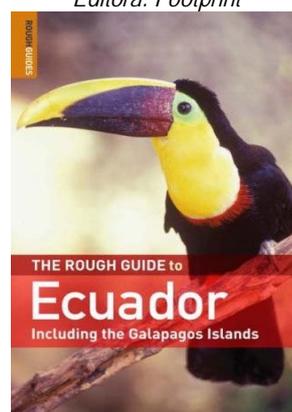
South American*
Editora: Footprint



Ecuador & the Galapagos Islands*
Editora: Lonely Planet



South America*
Editora: Lonely Planet

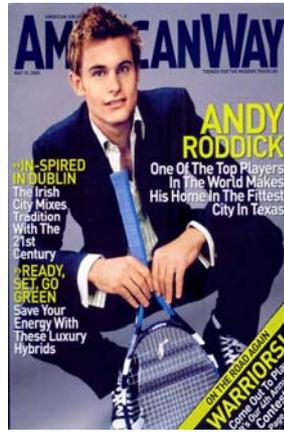


The Rough Guide to Ecuador*
Editora: Rough-Guide

ANEXO NO. 8
REVISTAS USADAS PARA PROMOCIÓN



Latin Trade



American Way



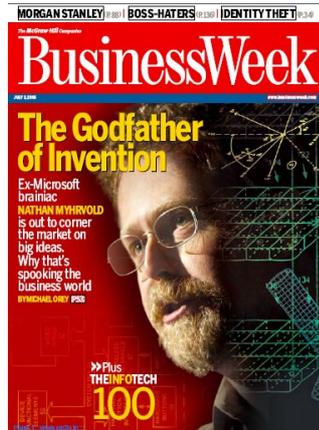
Condé Nast Traveler *



Travel+Leisure



National Geographic Adventure



BusinessWeek



The Economist



América Económica

ANEXO NO. 9

PÁGINAS WEB DONDE SE MENCIONA Y PROMOCIONA LA CIUDAD



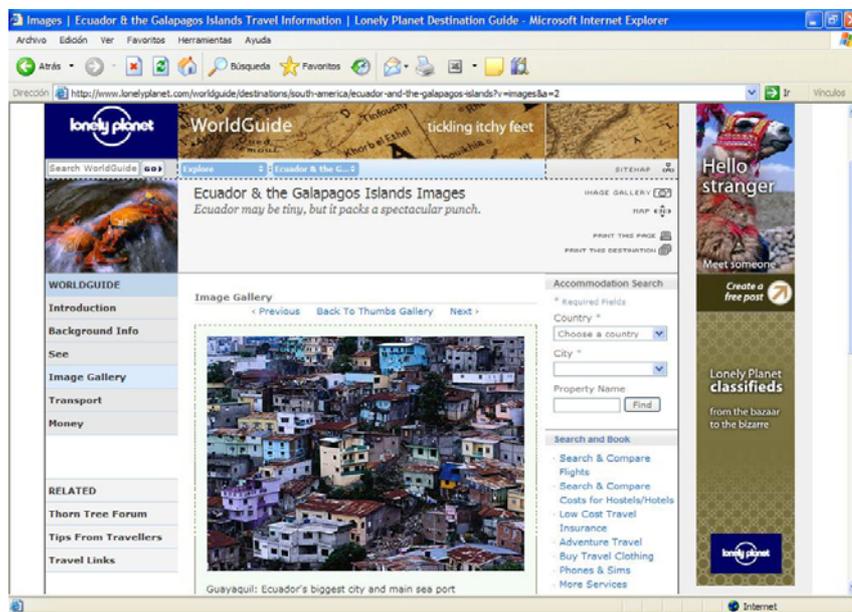
<http://www.ecuadorexplorer.com/>



<http://www.about.com/>



<http://www.enjoyecuador.net/>



<http://www.lonelyplanet.com/worldguide/destinations/south-america/ecuador-and-the-galapagos-islands/guayaquil?v=images&a=3>

Inside Guayaquil - Inside - TripAdvisor - Microsoft Internet Explorer

http://www.tripadvisor.com/Travel-g303845-s1-GuayaquilEcuadorInside.html

Guayaquil - Inside

10,302,419 Travelers Planned Trips This Week! Sign In - Booked! My Trips

Home > South America > Ecuador > Guayaquil > Inside Guayaquil

Guayaquil tourism: Overview Hotels Flights Attractions Deals Forums Maps, etc.

Search

Guayaquil

Guayaquil Overview

Inside Guayaquil

All Guayaquil Reviews

Guayaquil Hotels

Flights to Guayaquil

Guayaquil Deals

Guayaquil Attractions

Guayaquil Forum

Guayaquil Maps

Guayaquil Discount Hotels

Guayaquil Vacation Packages

Free Newsletter

Inside Guayaquil: Written for Travelers by Travelers

Read or edit these Inside pages:

Select a topic

Contribute a new Inside page:

Select a topic

Background

Health & Safety

Travelers should know that there are some risks inherent in travel to...

Last edited: August 05, 2008

Neighborhoods

The neighborhoods Guayaquil visitors will want to make sure to know about in...

Last edited: October 22, 2008

Tourist Board Info

Travelers frequently find that it is useful to stop at the local visitors...

Last edited: August 05, 2008

Weather & When to Go

If at all possible, travelers should avoid heading to Guayaquil during the...

Last edited: August 05, 2008

Contribute

Share your knowledge about Guayaquil! Add a new Inside page!

Architecture

Culture

History

Recommended Reading

Add a new topic

Need suggestions?

http://www.tripadvisor.com/Travel-g303845-s205-GuayaquilEcuadorRecommendedReading.html

http://www.tripadvisor.com/

Guayaquil - Wikipedia, the free encyclopedia - Microsoft Internet Explorer

http://en.wikipedia.org/wiki/Guayaquil

article discussion edit this page history

Sign in / create account

Your continued donations keep Wikipedia running!

Coordinates: 2°11'15.79"53"W

Guayaquil

From Wikipedia, the free encyclopedia

This article may require cleanup to meet Wikipedia's quality standards. Please discuss this issue on the talk page or replace this tag with a more specific message. This article has been tagged since November 2006.

This article is about the city of Guayaquil. For the canton named after this city, see Guayaquil (canton).

Santiago de Guayaquil, or just **Guayaquil** (IPA: [ɡwajaku]; Spanish: Guayaquil, IPA: [ɡwajaki]), is the largest and the most populous city in Ecuador, as well as that nation's main port. Guayaquil is on the west margin of the Guayas River, which flows into the Gulf of Guayaquil in the Pacific Ocean. Guayaquil is at 2.21°S 79.50°W, about 250 km south-southwest of the capital of Ecuador, Quito. According to the most recent census (2001), its population was 2,189,865. However, the estimated metropolitan population was 2,908,338.

Guayaquil is the capital of the Ecuadorian province of Guayas and the seat of the namesake canton. (In Ecuador, a *cantón* (canton) is a second-order subnational entity below a first-order province.)

The city is the center of Ecuador's fishing and manufacturing industries. The city's airport, Jose Joaquín de Olmedo International Airport (IATA abbr.: GYE), has undergone renovations in the past year.

Contents [hide]

- History
- Food and Restaurants
- Artists

Guayaquil

Country Ecuador

Province Guayas

Canton Guayaquil (canton)

Mayor Jaime Nebut Saadi (PSC)

Area

- City 1214.4 km² (469.9 sq mi)
- Land 785.6 km² (303.3 sq mi)
- Water 428.8 km² (165.6 sq mi)

Nickname: "La Perla del Paficco"

Listo

http://en.wikipedia.org/wiki/Guayaquil

Guayas Ecuador - Ministry of Tourism - Ecuador - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección http://www.vivecuador.com/html2/eng/guayas_en.htm

Ecuador

Home Español Home Ecuador Trip Planning Destinations Activities Traveler's Club Ministry

Destinations | **Coast > Provinces > Guayas**

- Amazon
- Northern Andes
- Southern Andes
- Coast
- Galapagos Islands

Versión Española de la Sección de Destinos

Interesting Links

- Tourism Line
- Ecuadorian Official Site
- BIT Ecuador
- Official Web Site of the Ecuadorian Government
- Ministry of Foreign Relations
- Quito Official Site
- Asamblea General de la OEA

Traveller's club

Contact us

Search

Guayas Introduction | Guayaquil | Guayas Beaches | Manglares-Churute Reserve | Cerro Blanco Reserve | Botanical Garden | Caperna Scientific Research Center | Puerto Hondo | Guayas Culture & Traditions | Guayas Cuisine | Map of Guayas, Ecuador |

Progress and Development

Probably the most economically active province of Ecuador, the province of Guayas, in southwestern Ecuador, is home to the country's main port, Guayaquil, and also to many important ecological reserves, such as Manglares-Churute. There are seaside resorts with plenty of hotels to choose from and small beaches where you can partake in a variety of sports. The province has an international airport and a well-developed infrastructure for holding national and international events. Several international hotel chains have branches in Guayaquil. With a humid, tropical climate, the temperature stays at around 25 degrees centigrade throughout the year.

TOP

Guayaquil - The Power of Progress

Located in western Ecuador on the banks of the Guayas River, Guayaquil is Ecuador's largest city. Founded in 1936, Guayaquil was South America's most important port in colonial times. Nowadays, Guayaquil continues to be Ecuador's principle port as well as its economic center. Moreover, the city has become a modern metropolis with first-class hotels and a well-developed tourist infrastructure. The city's main attractions now include the historical Las Peñas District perched on the slopes of Santa Ana Hill, the Metropolitan Cathedral, Seminary Park (1895) whose trees offer a shady place to rest for the area's guana population, the Civic Center with its modern auditorium, the General Cemetery with its Italian marble sculptures, the city's giant Clock Tower, and Guayaquil's latest attraction: its newly renovated boardwalk, Malecón 2000, which showcases Guayaquil renovation of its waterfront district with all of its houses, shops, restaurants, and museums. Another attraction is the Guayaquil Historic Park. Located on the road to to Samborombón, the Park aims to rescue the region's cultural and

(Quedan 1 elemento) Abriendo página http://www.vivecuador.com/html2/eng/guayas_en.htm...

http://www.vivecuador.com/html2/esp/guayas_es.htm

VisitaGuayaquil.com :: M. I. Municipalidad de Guayaquil - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección <http://www.visitaguayaquil.com/1.gye>

La magia del Pacífico Sur

visita guayaquil.com

Español English

30°C / 86°F

Febrero 10, 2007

M.I. Municipalidad de Guayaquil

Inicio Contactenos Mapa del Sitio

bienvenido a Guayaquil

Malecón del Salado

En el Malecón del Salado encontrarás locales de comida, la Plaza Rofelito Baquerizo, el más moderno centro de convenciones y diversidad de naturaleza. Este es el nuevo icono de esparcimiento y negocios.

Cerro Santa Ana

El Cerro Santa Ana, un icono de la cultura guayaquileña, fue el lugar donde nació la ciudad; siendo ahora un centro cultural y turístico de primer nivel.

Malecón Simón Bolívar

El Malecón Simón Bolívar, es uno de los lugares favoritos de Guayaquil, tiene numerosas zonas de recreación en diferentes áreas, cada una con su propia identidad.

unete

Gratuito. Mas clics aquí!

e-mail:

clave:

Ingresar

destinos

Galápagos

Desde Guayaquil, las islas se encuentran a 100 min. en avión siendo esta ciudad el punto de partida óptimo.

Ruta del Sol

Las mejores playas del Ecuador se encuentran en la Ruta del Sol. Se le invita a que disfrute de años hermosos.

Acceso

- Datos de Interés
- Visite
- Arte y Cultura
- Negocios
- Gastronomía
- Nocturno
- Compras
- Naturaleza
- Entretención
- Destinos
- Experiencias
- Directorio
- Agenda

<http://www.visitaguayaquil.com/1.gye>

ANEXO NO. 10
LOCALIZACIÓN DE LA REGIÓN DE CATALUÑA



Fuente: <http://www.luventicus.org/mapas/espanacomunidades/cataluna.html>

ANEXO No. 11
Reportaje del lanzamiento de la campaña G&G Evolución

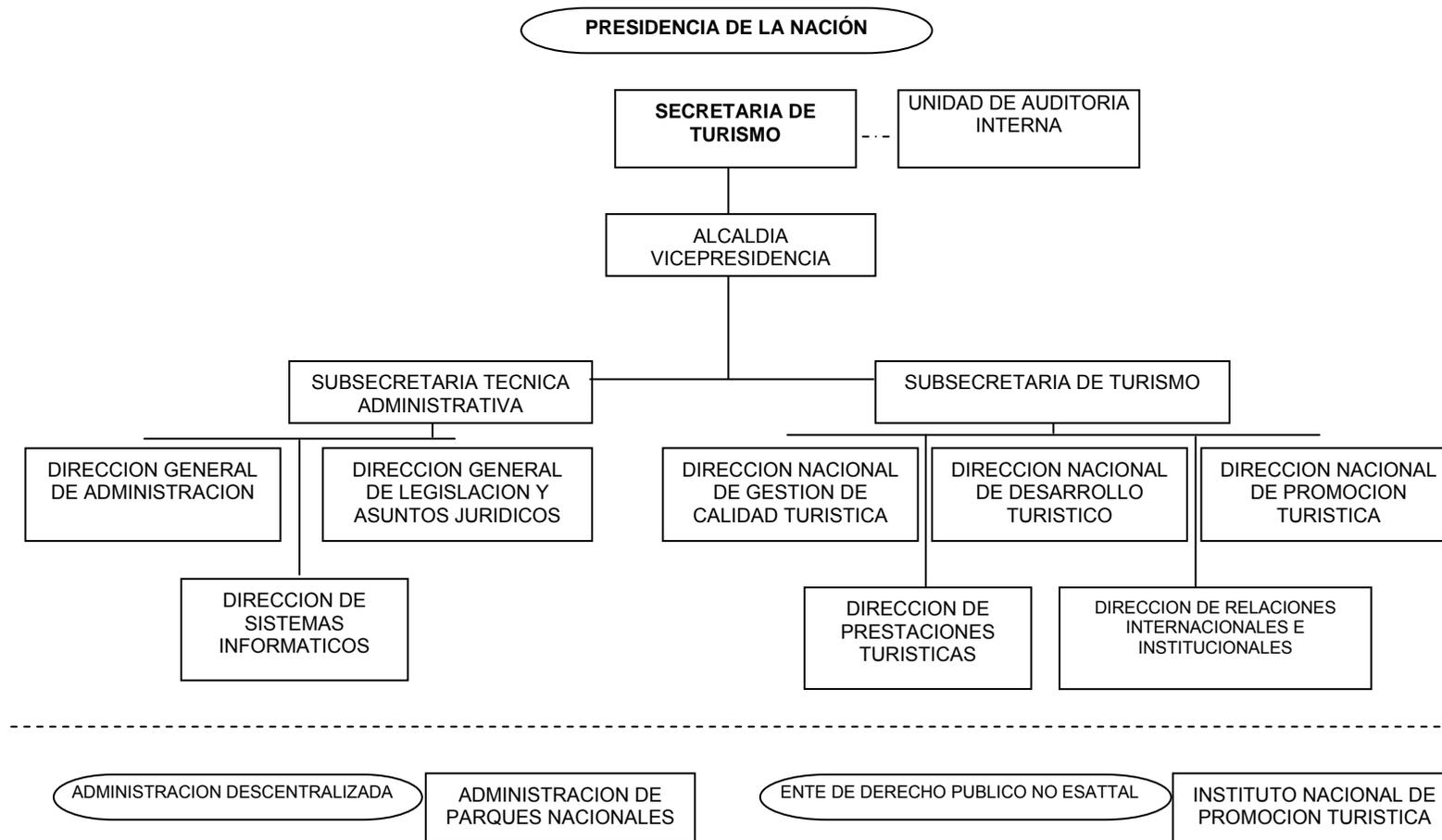


Campaña turística G&G Evolución

El Municipio de la urbe, en conjunto con la Escuela Superior Politécnica del Litoral y la Fundación Internacional Conservación Siglo XXI, lanzó la campaña turística G&G Evolución, que busca promocionar a Guayaquil como puerta de ingreso al archipiélago de Galápagos. El evento que se llevó a cabo el pasado 31 de julio, presentó un CD interactivo de Guayaquil y la mini guía Rutas Turísticas.

Fuente: Revista Captur G, de la Cámara de Turismo del Guayas.

ANEXO NO. 12
ORGANIGRAMA DE LA SECRETARÍA DE TURISMO DE ARGENTINA



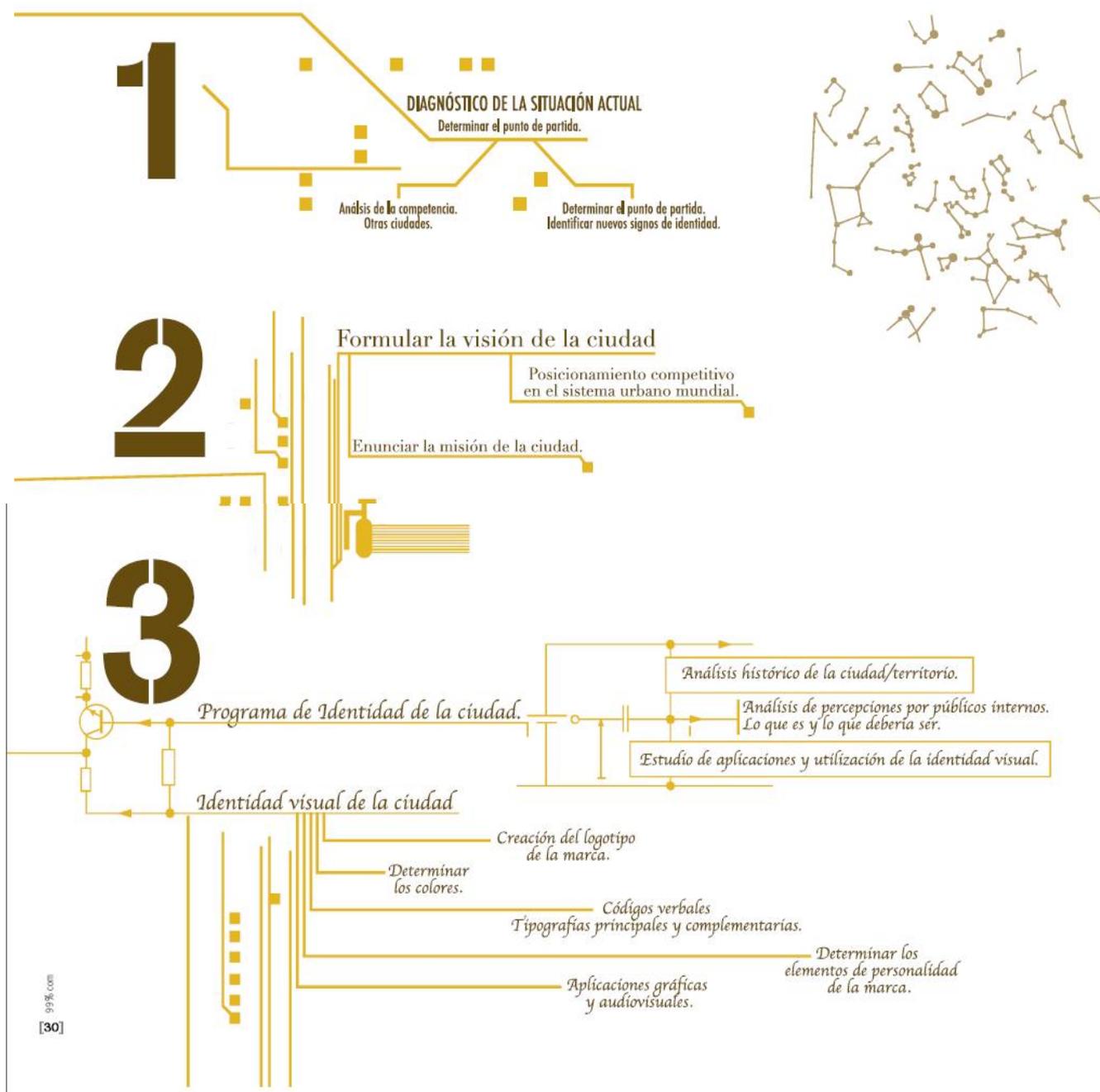
ANEXO NO. 13 METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE CITYMARKETING DEL GRUPO MIBALIA



Programa de Citymarketing/Metodología

Diseñar programas de citymarketing supone partir de un análisis que nos permita establecer una metodología coherente y sólida, sin fisuras. Una metodología que garantice el éxito en la creación de una marca de la ciudad y/o territorio, favoreciendo y asegurando su posicionamiento en el sistema de ciudades.

El objetivo de todo el proceso no es otro que construir una marca ciudad atractiva y diferente.



Determinar los valores emocionales y racionales de la marca.

Brand Feeling

Atributos de imagen de la ciudad.

Argumentos comunicativos

4

Stakeholders del Territorio

Identificar grupos de interés tácticos

Internos/Externos

Identificar grupos de interés coyunturales

Internos/Externos

Identificar grupos de interés estratégicos

Internos/Externos

5

Ciudadanos, visitantes, inversores,
medios de comunicación,
instituciones públicas, administraciones,
agrupaciones vecinales, mundo cultural, deportivo y artístico,
universidad, turismo...

6

PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN
DE CITYMARKETING
POR PUBLICOS

PLAN ANUAL DE
COMUNICACION DE
CITY MARKETING

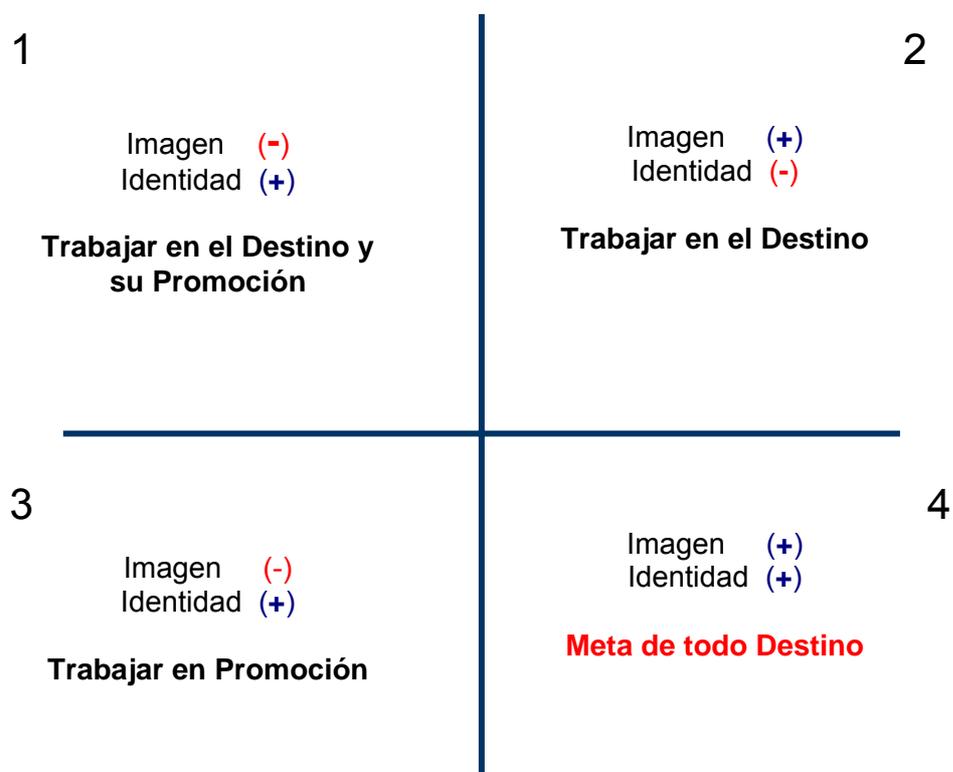
PROGRAMACION DE
LAS ACCIONES DE COMUNICACION
DE LA CIUDAD

Acciones above the line

Acciones below the line

Marketing interactivo, marketing relacional,
RRPP, arquitectura de marca,
promoción, publicidad, patrocinio deportivo,
patrocinio cultural, patrocinio científico,
acciones, feriales, congresos...

ANEXO NO. 14
CUADRO RELACIÓN IDENTIDAD-IMAGEN



Fuente: Charla Marketing para Territorios, ESPOL 2007, Dr. José María Cubillo.

ANEXO NO.15
COMPARACIÓN ENTRE CIUDADES

CIUDAD	Superficie	INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO	LLEGADA MENSUAL PROMEDIO DE TURISTAS	TEMPORADA ALTA DE TURISMO	RECURSOS TURISTICOS	TIPO DE DESTINO	DESARROLLO DESTINO
BARCELONA	101 Km2	2 mil millones USD	600.000	Abril - Septiembre	Museos, arquitectura, historia, arte y cultura, gastronomía, playa, comercio	Urbano	20 años
VILLA GESELL	16,48 Km2	198 millones USD	368.000	Diciembre - Marzo	Playa, dunas, eventos, bosques	Sol y Playa	7 años
GUAYAQUIL	324,40 Km2 / 180 km2 habitados	No disponible	16,000 (2004)	Julio - Octubre	Museos, historia, arte y cultura, gastronomía, comercio	Urbano	10 años

CIUDAD	ORGANISMO ENCARGADO	ORGANISMOS RELACIONADOS DIRECTAMENTE	PLAN DE REGENERACION URBANA	PLAN DE MARKETING	HERRAMIENTAS	MENSAJE	MARCA	PRESUPUESTO PROMEDIO ANUAL
BARCELONA	Municipalidad, Consorcio Turisme Barcelona,	Cámara de Comercio, Fundación de Barcelona, <i>Turisme Cataluna</i>	SI	SI	Prensa escrita, Televisión, Herramientas electrónicas, Publicidad exterior, Stands en ferias, Sede de eventos, <i>Merchandising, Famtrips, Temática anual</i>	Una ciudadanía que trabaja en conjunto por su bienestar y su mejora continua, para obtener una ciudad con un gran estilo de vida	SI	30,000,000 USD
VILLA GESELL	Municipalidad	AHRCA CAMPRETUR Oficina de Congresos y Convenciones (C&C)	SI	SI	Prensa escrita, Televisión, Cine, Herramientas electrónicas, Publicidad exterior, Stands en ferias, Sede eventos, <i>Merchandising.</i>	Tiene mística, calidez y perseverancia de las personas, armonía pasión. Un sueño posible	SI	150,000 USD
GUAYAQUIL	Municipalidad	CAPTUR-G, Subsecretaría de Turismo del Litoral,	SI	NO	Prensa escrita, Televisión, Herramientas electrónicas, Co-participación en ferias, Sede eventos, <i>Famtrips.</i>	Primer destino <i>Light</i> del mundo, centro de negocios y convenciones. La magia del Pacifico Sur, Guayaquil Super chevere, Perla del Pacifico	NO	400,000 - 500,000 USD

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Altés Machin, C. (1997). *Marketing y Turismo Introducción al Marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid, España. Editorial Síntesis S.A.
2. Bigne, E y Font, X. (2000). *Marketing de destinos: Análisis y estrategias de desarrollo*. España: Editorial ESIC.
3. Bonta, Patrici, Farber Mario (Junio 2004). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Editorial. Norma.
4. Cevallos, L. y Morales, V. (1999) “*Estrategia de Comunicación Publicitaria para Promover Turísticamente Guayaquil*”, Tesis LICTUR-ESPOL.
5. Dale, D. (Ed.). (1994-2000). *New English Dictionary and Thesaurus*. (5a reimpresión). Finlandia: Geddes & Grosset.
6. Kotler P. & Amstrong G. (2001). *Marketing edición adaptada a Latinoamérica*. (8a ed.) Mexico: Pearson Educaión.
7. Kotler P., Bowen J., Makens J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. (1era. Ed.) México. Prentice-Hall Hispanoamericana.
8. Kotler P., Cámara, Grande y Cruz (Octubre, 1995). *Dirección de Marketing*. México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

9. Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press
10. Kotler, P., Lane, K. (2005) *Marketing Management* (12th Edition). Prentice Hall
11. Malonis, Jane A. (1999). *Encyclopedia of Business* (Hardcover) Gale Group, Publisher: Thomson Gale; Segunda edición
12. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, (2da. Ed.) Estados Unidos. Elsevier Butterworth-Heinemann.
13. Morris, Ch. & Maisto, A. (2001). *Psicología*. (10a ed.) México: Pearson Educación.
14. Organización Mundial de Turismo (1980). *Tourist Images - La imagen turística* (Versión española), Volumen 1, No. 1.. Editorial OMT
15. Puig, T. (2003). *La comunicación cómplice con los ciudadanos*. Buenos Aires: Paidós Ediciones.
16. Pujol, Bruno. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid, Cultural S.A.
17. Real Academia Española (Noviembre 2001). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid, ECAPSA – CALPE.
18. Sussman, Jeffrey. (Junio 1998). *El Poder de la Promoción*. México, Prentice Hall

Instituciones

19. España, Ayuntamiento de Barcelona. (1996). *Campaña para la Protección y Mejora del Paisaje Urbano: Barcelona, posa't guapa*, Barcelona: Autores.
20. España, Ayuntamiento de Barcelona, Dirección de Promoción económica. (2005). *Sectores Estratégicos con Marca Barcelona*, Barcelona: Autores.
21. España, Ayuntamiento de Barcelona, Dirección de Promoción económica. (2006). *Barcelona una buena inversión: Guía práctica para hacer negocios en la ciudad*, Barcelona: Autores.
22. España, Ayuntamiento de Barcelona, Dirección de Promoción económica. (2006). *Barcelona en Cifras 2006*, Barcelona: Autores.
23. España, Ayuntamiento de Barcelona, Dirección de Promoción económica. (2006). *Barcelona Buena Noticias*, Barcelona: Autores.

Diarios

24. “Especial de Guayaquil 2004”. (2004). EL UNIVERSO, sección “La Perla del Futuro”.
25. “Guayaquil sigue siendo ejemplo de turismo en el mundo”. (2007, Mayo 15). El Metro, p. 2
26. Artículo “Celulares se reciclan” del 26 de Noviembre del 2006 publicado por diario El Universo de Ecuador, escrito por Marjorie Ortiz.

Guías Turísticas

27. Adès H. & Graham M. (2007). *The Rough Guide to Ecuador Including the Galápagos Island* (3a ed.). New York: Rough Guides ediciones.
28. Blore S., De Vries A. (2006). *Frommer's South America* (3a ed.). New Jersey: Frommer's Handbooks ediciones.
29. Box, Ben (2007). *South American Handbook 2007* (83a ed.). England: Footprint Handbooks Ediciones.
30. Kunstaeffer, Robert; Kunstaeffer, Daisy, (2006). *Ecuador and the Galapagos Islands*. England: Footprint Handbooks.
31. Palmarlee, D., Grosberg, M., Mc. Carthy, C. (2006), *Ecuador and the Galapagos Islands*. 7th Edition. Lonely Planet

Multimedia e Internet

32. <http://www.rppnet.com.ar/comohacerunaencuesta.htm>.
33. http://www.unwto.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Barcelona_WTOMoscow%20march04.pdf
34. <http://www.cema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>
35. <http://www.gesell.gov.ar>
36. <http://www.visitaguayaquil.com>
37. <http://www.guayaquil.gov.ec>
38. <http://www.civitas.gov.ar>
39. <http://www.marketing-xxi.com>

40. <http://www.mundofranquicia.com>
41. <http://www.openmarket.com>
42. <http://www.unwto.org>
43. <http://www.boletin-turistico.com>
44. <http://www.vivecuador.com>
45. <http://www.infocityecuador.com>, artículo “Turismo en Ecuador aumentó 12% en primer semestre 2005”
46. <http://www.mmrree.gov.ec>
47. <http://www.americaeconomia.com>
48. <http://www.businessweek.com>
49. <http://www.latintrade.com>
50. <http://www.brandrepublic.com> Artículo titulado “The Annual 2006: Medium of the Year - The Economist” realizado por la revista *Campaign* del 15 de Diciembre del 2006.
51. <http://www.economist.com>
52. <http://www.nytimes.com>
53. <http://www.alternatv.com.mx>
54. <http://www.ftv.com>
55. <http://www.foro.univision.com>
56. <http://www.fite.info>
57. <http://www.wtmlondon.com>
58. <http://www.ec.gba.gov.ar>
59. <http://www.turismo.gov.ar>
60. <http://www.ezinegesell.com>
61. <http://www.alemanesvolga.gov.ar>

62. <http://www.dejohoydefumar.gov.ar>
63. <http://www.winne.com>.
64. <http://www.eastwestcoms.com>
65. <http://www.ourworld.com>
66. <http://www.bcn.es>
67. <http://www.barcelonaturisme.com>
68. <http://www.fundus.org/pdf.asp?ID=7652> Informe sobre Barcelona
69. <http://www.visitingspain.es>
70. http://www.cafedelasciudades.com.ar/cafecorto_13.htm

Entrevistas

71. Directora del Departamento de Promoción de la Subsecretaría de Turismo del Litoral. Lic. Aline Gutierrez, Junio 28 del 2007.
72. Director del Departamento de Turismo Municipal Sr. J. Garzozzi, 30 de mayo del 2007.
73. Embajador de Ecuador en China Sr. Embajador Rodrigo Enríquez., 2 de Septiembre del 2007.

Documentos

74. *Acta de la Sesión Ordinaria del Muy Ilustre Consejo Cantonal de Guayaquil*, celebrada el 25 de Enero del 2007. Versión online puede ser encontrada en el sitio Web <http://www.guayaquil.gov.ec/downloads/actas/sesión-25-enero-2007.pdf>
75. Archivo en formato Adobe “*Construcción de la Marca Gesell*” (2006), disponible en el sitio Web www.gesell.gov.ar
76. Presentación en Power Point “*Estadísticas Turísticas 2006 – Villa Gesell*” proporcionada en el sitio Web www.gesell.gov.ar
77. Archivo en formato Adobe “*Manual de Normas. Guía de uso y aplicación del logotipo de la marca Gesell*”. Disponible en el sitio Web www.gesell.gov.ar
78. Informe “*Costa Bonarense*” publicado el 8 de Marzo del 2007. Una copia puede ser obtenida en el sitio Web http://www.latecla.info/notaspapel_pdfs/2007/03/37081.pdf

79. “*Plan Integrado de Manejo Costero de Villa Gesell 2005-2006*” Creado por el Municipio de Villa Gesell. Una versión electrónica puede ser encontrada en el sitio Web www.gesell.gov.ar.
80. Boletín Estadístico Bonaerense. Año 1, Número 3, Noviembre 2001. “*El Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 en la Provincia de Buenos Aires*” Dirección Provincial de Estadística. Una versión electrónica se encuentra disponible en www.ec.gba.gov.ar
81. Resumen de la conferencia “*Turisme Barcelona: XV Congreso de Turismo Urbano*” realizada en México en el 2007. Una versión electrónica se encuentra disponible en www.cideu.org/site/go.php?id=2735
82. “*Plan Estratégico Villa Gesell, Municipalidad de Villa Gesell- Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires*”, Argentina, 2002.
83. Artículo “*Nation Branding and Place Marketing - Marketing Implementation, Evaluation, and Control*”. Una versión electrónica puede ser encontrada en el sitio <http://www.eastwestcoms.com>
84. Resumen de exposiciones presentadas en el forum de la OMT “*New Paradigms for City Tourism Manangement*” en el 2005, Turquía.
85. Tesis de grado “*Guayaquil: Un Enfoque Estadístico De La Demanda En El Sector Turístico*” realizada por Luis A. Crespo C. (2003)
86. Reporte “*Backpacker Tourism*” elaborado por la División de Marketing “*Tourism New South Wales*”, organización gubernamental de South Wales en Australia. Una versión electrónica puede ser encontrada en el sitio Web www.corporate.tourism.nsw.gov.au.
87. “*El nombre Guayaquil*”. Publicado por la Fundación Malecón 2000. (1999, abril). Disponible en http://www.malecon2000.org/revistas/r1-nombre_guayaquil.htm
88. “*Exposición de aves en festival de Cerro Blanco*” Artículo publicado por el diario El Universo. (2006, octubre 29).
89. *GUACAMAYO VERDE MAYOR (Ara ambiguus guayaquilensis.)*, Horstman E. S.f . Disponible en <<http://www.darwinnet.org/factsheet13.htm>> [2007, junio 12]