

Análisis de la Aplicación de las Herramientas de Promoción Actuales de Guayaquil como Destino Turístico

Rafael F. Arce Bastidas⁽¹⁾, Patricia A. Cobeña Rosales⁽²⁾, Karina Solís⁽³⁾
Licenciatura en Turismo – Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar⁽¹⁾⁽²⁾

Directora de Tesis: Licenciada en Sistema de Información
Escuela Superior Politécnica del Litoral

Malecón 100 y Loja
Guayaquil, Ecuador

rarce@espol.edu.ec, pcobena@espol.edu.ec, ksolisarg@hotmail.com

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 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.

Al finalizar el estudio se concluyó que el incremento de visitantes extranjeros no es resultado de directo de la promoción realizada por la Dirección de Turismo de la M. I. Municipalidad de Guayaquil. La ciudad aun es percibida como un lugar de tránsito hacia otros destinos, principalmente Galápagos, y no como un destino de negocios o de turismo. La imagen que la Dirección de Turismo se encuentra impulsando es desconocida tanto por visitantes como por el sector turístico privado local. Finalmente, se creó una propuesta que incluye la aplicación de la herramienta de marketing conocida como city branding y canales de distribución apropiados como solución a estos problemas, por lo tanto a la mejora de la promoción de Guayaquil como destino turístico.

Palabras claves: *Guayaquil, turismo, destino turístico, promoción, herramientas de promoción*

Abstract

The city of Guayaquil has gone through big changes during the last fifteen years and with the management from the Tourism Division of Guayaquil's City Council, the city is being promoted as a tourism destination for congresses and conventions, business and nature tourism, for which large efforts have been made with an annual budget between 400,000 y 500,000 USA Dollars. However, even when a big increase of foreign visitors has been seen, it remains factually unknown how many of these visitors are tourists, who they are or why they chose Guayaquil as their destination above other places, important information to create any marketing plan.

On the other hand, cities with similar conditions as Guayaquil's are evidently in a superior tourist situation, fact that led us to formulate the hypothesis that the application of the current marketing tools used to promote Guayaquil as a tourism destination is not optimum.

The main objective of this study was to propose strategic changes to improve the city's promotion as a tourism destination analyzing the current marketing tools used, proposal created by achieving 3 specific objectives: To know through personal interviews and documentation revision what promotion actions have been taken for Guayaquil, to determine through surveys (to foreign visitors that arrive to the city by plane) the effectiveness of these tools and to learn through case studies the effective strategies other cities have applied to be promoted as tourism destinations.

At the end of the study it could be concluded that the increase of foreign visitors was not a direct result from the promotion carried out by the Tourism Division of Guayaquil. The city is still perceived as a place for transit to another destination, mainly Galápagos Islands, and not as a tourism or business destination. The image the Tourism Division is promoting remains unknown to visitors as well as to the local private sector. Finally, a proposal was created that included the marketing tool "city branding" and appropriate distribution channels to help solve these problems, therefore, leading to the promotion improvement of Guayaquil as a tourism destination.

Análisis de la Aplicación de las Herramientas de Promoción Actuales de Guayaquil como Destino Turístico

Lcdo. Rafael F. Arce Bastidas – Lcda. Patricia A. Cobeña Rosales

1. Marco conceptual

El presente tema se encuentra dentro del área de Marketing, específicamente tomando una ciudad como un producto susceptible de ser vendido, con el fin posicionarla como destino turístico. Los conceptos principales a tratarse se resumen a continuación.

1.1. Marketing turístico

Tomando como referencia el concepto de Carmen Altés Machín, marketing turístico es el nexo entre la parte del mercado que concibe, produce y vende servicios turísticos – la oferta – y la parte del mercado que compra y consume esos servicios – la demanda –. El marketing pone en contacto estas dos partes y facilita el intercambio entre ellos de forma satisfactoria y rentable para ambos.

1.2. Destino turístico como producto

Para el presente estudio se combinó las definiciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT), Carmen Altés Machín y Nigel Morgan para dar un concepto actual. 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.

1.3. Promoción

Una vez más, haciendo uso de definiciones de varios autores, 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.

1.4. 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.

1.5. Comunicación

Se entiende por comunicación a “la transmisión de una imagen que se efectúa esencialmente a través de los medios de comunicación.”[1] La misma sigue un proceso en el cual un mensaje llega de un punto A hasta un punto B. Los elementos de la comunicación son: código, canales de distribución (dentro de los cuales están los medios de comunicación), el emisor, el receptor, el mensaje, contexto situacional, ruido o interferencias y retroalimentación.

Los medios de comunicación pueden ser clasificados de la siguiente forma: Periódico o prensa escrita, televisión, cine, herramientas electrónicas (Internet y Multimedia), radio, teléfono, libro y en el caso del turismo podemos incluir en otra categoría que llamaremos en este estudio “otros” a eventos, ferias, congresos y *famtrips*. Cada cual con características particulares como se muestra en la tabla No. 1.

Tabla No. 1
Medio 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
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

2. Metodología de estudio

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

Las entrevistas estarán encaminadas a conocer el objetivo que el sector público pretende alcanzar con las acciones de promoción que realizan y las herramientas que utiliza; 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.

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 planteados. La población 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 (36479 visitantes) y 2006 (40189 visitantes), se estimó un promedio mensual con ambos datos resultando 38334 visitantes extranjeros. Para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Los estudios de caso de las ciudades de Barcelona y Villa Gesell fueron los ejes utilizados para realizar una comparación con Guayaquil, tomando como variables: contexto histórico, desarrollo turístico, objetivos como destinos turísticos y situación actual turística, haciendo énfasis en cómo Barcelona y Villa Gesell posicionaron sus imágenes a nivel mundial, las herramientas de promoción que utilizaron y el presupuesto para su plan promocional.

Finalmente, se realizó 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 observó algunas guías turísticas consultadas por turistas con el mismo propósito.

3. Promoción actual de Guayaquil

3.1. Aspectos generales de Guayaquil

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.

Parte de la provincia Ecuatoriana del Guayas – ubicada en el perfil, posee un área 32,440 hectáreas (324,40 Km².), pero solamente 18,000 hectáreas (180 Km².) de ellas están ocupadas por la ciudad y otros asentamientos. De acuerdo al último censo realizado, en el año 2001, la población de la ciudad es de 1, 985,379 habitantes. La ciudad de Guayaquil se encuentra directamente administrada por la M. I. Municipalidad de Guayaquil.

La promoción de la ciudad esta a cargo de la Dirección de Turismo, Relaciones Internacionales y Competitividad, por supuesto, contando siempre con el apoyo y cooperación de las demás divisiones. Este departamento destina entre 400,000 y 500,000 dólares norteamericanos anualmente en promoción.

3.2. 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. A continuación, se mencionaran las instituciones consideradas importantes en ambos sectores que están involucradas de manera directa cumpliendo un papel importante en la promoción de la ciudad de Guayaquil.

Ministerio de Turismo: 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.

FMPT (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, Operadores Especializados, el Sector Hotelero, de Ferias, Seminarios y Aerolíneas. Dentro de sus acciones de promoción canalizan 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* 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.

Subsecretaría de Turismo del Litoral: Esta institución es la representante del Ministerio de Turismo para la región Costa. 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. 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.

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 Garzosi, ha trabajado intensamente en la promoción de la ciudad en los últimos años, y ha realizado alianzas con diferentes organismos. 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, quien invierte entre 400,000 y 500,000 USD anualmente con este fin.

Ministerio de Relaciones Exteriores: Su objetivo es el de promocionar al país en el exterior. Envía a todas las representaciones Ecuatorianas en el exterior el material promocional del país que posee, el mismo que 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 ciudad a embajadas a nivel mundial.

Cámara Provincial de Turismo del Guayas (CAPTUR-G): 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. Participa anualmente en 2 ferias turísticas: BITE y FITE, siendo estos eventos ventanas para promoción. Promocionan a Guayaquil como parte total de la provincia a la que representan mas no como una sola ciudad. Sin embargo dan un poco más de énfasis a la ciudad de diversas formas, por ejemplo, recientemente elaboraron 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.

CORPEI: La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) es una 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. 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. Trabaja en la coordinación de ruedas de negocios en ferias internacionales.

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.

3.3. Herramientas y acciones de promoción

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.

Tabla No. 2
Alcance geográfico de publicaciones acerca de Guayaquil

Medio	Distribución Geográfica	Edad de lectores
América 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 Cork Times	Estados Unidos	Entre 30 y 64 años

Elaboración: Rafael Arce y Patricia Cobeña
Fuente: Sitios Web de cada revista

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. De parte del sector privado, algunos esfuerzos son: El programa “*Travel Magazine*” de ECUAVISIA Internacional (cuyo programa piloto tuvo como tema y escenario a la ciudad de Guayaquil), la cadena ESPN con gestión de la CORPEI y ayuda de la CAPTUR-G realizó un reportaje acerca de lugares para realizar actividades de turismo de aventura en la costa ecuatoriana, tomando como base la ciudad de Guayaquil. La cadena Fashion TV presentó en el 2006 un programa de 30 minutos de duración acerca

de los lugares turísticos de Guayaquil en su programa “Un día con...”, aprovechando su presencia en la ciudad debido al evento “Fashion Week” organizado por la empresa local Cecilia Nieves (CN).

En lo que a herramientas electrónicas se refiere, encontramos tres sitios Web oficiales: la Dirección de Turismo creó el sitio Web de turismo de la ciudad www.visitaguayaquil.com, la M. I. Municipalidad posee el sitio oficial www.guayaquil.gov.ec, y el sitio Web de la CAPTUR-G www.turismoguayas.com.

La radio no es utilizada a más de un programa que posee la Subsecretaría de Turismo en Radio San Francisco (frecuencia AM) y en algunas estaciones de radio local donde 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.

Además, la ciudad es sede de varios eventos así como participante en eventos llevados a cabo en otras localidades. Ha sido sede de eventos como “Miss Continente Americano” y la Feria Internacional de Turismo del Ecuador (FITE). Por otro lado ha participado junto a la CAPTUR-G en la Bolsa Internacional de Turismo del Ecuador (BITE) en Cuenca, y, a través del FMPT ha participado en: Feria Internacional de Turismo (FITUR) realizada en España, ANATO realizada en Colombia, ITB realizada en Berlín, British Birdwatching Fair en Inglaterra, Top Resa en Francia, Motivation Show y Adventure Travel Show en Estados Unidos, ABAV en Brasil, MITM en México y FIT en Buenos Aires.

Finalmente, no hay datos suficientes respecto a *famtrips* (viajes de familiarización) pero 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*.

3.4. Imagen turística actual

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 ciudad está 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 siguiente marca turística oficial para promoción de la ciudad:



Figura No.1 Marca Turística de Guayaquil²

Con el Slogan “La magia del Pacifico Sur” se pretende alejar a la ciudad del antiguo “La Perla del Pacifico” ya que otras ciudades a nivel mundial utilizan la connotación “La Perla” para sus eslóganes respectivos. 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.

La imagen 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.

4. Análisis de las herramientas de promoción turística utilizadas

4.1. Encuestas a visitantes extranjeros

Los resultados obtenidos fueron:

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.

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.

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%, esta 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).

El género que mas demanda la ciudad es el género masculino con el 56%.

La mayoría de extranjeros que visitan la ciudad son de edad adulta representan 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.

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%.

La principal motivación 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 “Tránsito” fue las Islas Galápagos.

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

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%.

Otro tipo de información incluyó los calificativos de “ciudad grande” con un 33% y de “ciudad agradable” con 12%, dos calificativos que le dan cierta relevancia a la ciudad.

A los extranjeros que afirmaron poseer información de Guayaquil antes de realizar su viaje 64%, se les inquirió sobre el medio de comunicación utilizado específicamente para obtener información de la ciudad, “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%.

De las publicaciones en revistas gestionadas por la M. I. Municipalidad de Guayaquil, Latin Trade y American Way fueron las únicas nombradas (1% de encuestados). De las guías turísticas, “Ecuador & the Galápagos Islands” de la Lonely Planet fue nombrada por un 10% de los encuestados, Frommer’s y Footprint fueron nombradas por un 3% y 2% respectivamente.

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.lonelyplanet.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.

Del total de encuestados el 60% afirmó haber conocido algo de Guayaquil durante su visita. Si este porcentaje lo comparamos con aquellos que dijeron estar en Guayaquil por motivos de tránsito 51%, 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.

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%. Los términos “magia”, “Pacífico Sur” y “Río Guayas”, asociaciones que la Dirección de Turismo busca crear con la ciudad, no obtuvieron ninguna puntuación.

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 26%.

Del 60% que afirmó conocer algo de Guayaquil, la mayoría encuentra a Guayaquil como 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 y “ciudad agradable” con el 38%.

De forma general “Internet” es el medio más usado para informarse antes de realizar un viaje, claramente esto se ve reflejado en el gráfico con un porcentaje del 66% seguido por las “Guías turísticas” con el 46%.

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 las 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.

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.

4.2. Imagen de Guayaquil presentada en sitios Web externos

Al revisar varios sitios Web de gran popularidad, se observó tanto características positivas como negativas. Entre las positivas están: “Guayaquil Perla del Pacífico”, Nueva imagen, Ciudad en continuo cambio, Ciudad de Comercio, Ciudad más poblada el país, Ciudad puerto, Capital Económica, Delincuencia a disminuido, Ciudad para negocios, Ciudad Moderna. Entre las negativas: Insegura,

Ciudad Peligrosa, Ciudad de paso a Islas Galápagos y Ruta del sol, Ciudad ruidosa, Canción “Guayaquil City “del grupo Mano Negra (esta canción hace aseveraciones respecto a la inseguridad y falta de limpieza de la ciudad), Ciudad contaminada, No la identifican con “La magia del Pacifico Sur”.

4.3. Imagen de Guayaquil presentada en Guías Turísticas.

Se revisaron guías turísticas populares como: South American Handbook 2007, Frommer’s South America 2006, The Rouge Guide to Ecuador Including the Galápagos Island 2007 y Ecuador and The Galápagos Islands de Lonely Planet. Se encontraron características positivas como: Mejor punto de partida para viajar a Galápagos, Información es actual, Ciudad Segura, Ciudadanía alegre, Ciudad puerto y de comercio, 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, 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.

Por otro lado, se encontraron las siguientes características negativas: Es propensa a delincuencia, No la identifican con “La magia del Pacifico Sur”, Trámites en el puerto son complicados, Aun mencionan el aeropuerto Simón Bolívar, Señalización de las calles es confusa, La Terminal de buses es un caos, Fotos actuales escasas, Faltan lugares para comer, sin que sean caros.

4.4. Manejo actual de la marca y mensaje de Guayaquil.

Uno de los objetivos de la publicidad es lograr que los consumidores continúen pensando en el producto después de una publicidad, por lo que el mensaje emitido debe tener una estandarización³. Sin embargo, la marca utilizada por la Dirección de Turismo carece de estandarización. El Slogan es utilizado es presentado en diferentes lugares con diferentes tipografías, en ocasiones utilizan *Worstveld Sling Extra*, mientras que en otras *Brush Script MT*. El logo, no s constantemente utilizado, mientras es presentado en los materiales impresos de promoción, en el sitio Web www.visitaguayaquil.com, la imagen utilizada es el siguiente *skyline*:



Figura No.2 Isotipo *Skyline* 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.

Por otro lado, el mensaje que se envía de Guayaquil es diferente en los materiales de promoción. Se encuentran actualmente los siguientes: “Perla del Pacifico” mensaje que de acuerdo al Sr. Garzozi, ha sido descartado, “Guayaquil súper chévere” el cual tiene un concepto muy bueno, pero que confunde, ya que si bien promociona la ciudad, no esta conectado con el mensaje actual, “Guayaquil, el primer destino Light del mundo” este es el mensaje oficial de acuerdo al Director de Turismo de la ciudad. Finalmente, “La magia del Pacifico Sur” siendo el mensaje actual, en el material multimedia no existe video alguno o apartado de donde se relacione a Guayaquil con “La magia del Pacifico 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 Pacifico Sur” es la portada del estuche de la guía interactiva.

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” el cual podemos graficar de la siguiente forma:

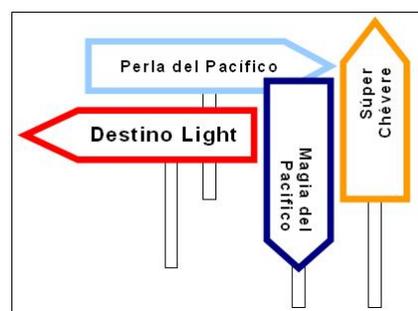


Figura No.3 Cruce de Mensajes

5. Estudios de Caso

5.1. Barcelona

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.

En promoción turística, Barcelona invierte 30 millones de dólares norteamericanos, haciendo énfasis en los siguientes recursos: Museos, arquitectura, historia, arte y cultura, gastronomía, playa, comercio. Lleva 20 años desarrollándose como destino turístico urbanos y en la actualidad recibe un promedio de 600,000 turistas mensualmente. Su promoción es manejada por la Municipalidad y el Consorcio Turisme Barcelona, un ente mixto. Además trabajan en conjunto con la Cámara de Comercio, Fundación de Barcelona, y la organización regional *Turisme Catalunya*. Poseen un marcado plan de Marketing el cual se encuentra englobado en su marca turística.



Figura No.4 Marca de Barcelona

Sus herramientas de promoción son: Prensa escrita, televisión, herramientas electrónicas, publicidad exterior, *stands* en ferias, sede de eventos, merchandising, *famtrips* y la creación de temáticas anuales como "El año de la música en Barcelona". El mensaje que transmiten es el de una ciudadanía que trabaja en conjunto por su bienestar y su mejora continua, para obtener una ciudad con un gran nivel de vida.

5.2. Villa Gesell

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. Su principal actividad actual es la prestación de servicios turísticos. Ubicada en la provincia de Buenos Aires en Argentina, el turismo de "Gesell" en 2006 aunque

atrae a jóvenes, se ha convertido en un paraíso de las familias. Actualmente, es la segunda ciudad turística de la costa atlántica argentina (después de Mar del Plata).

Destina 150,000 USD anuales a promoción turística, dando a conocer sus recursos de playa, dunas, eventos y bosques. Tiene 7 años desarrollándose como destino turístico y su promoción es liderada por el municipio local quien trabaja en conjunto con las organizaciones locales: AHRCA, CAMPRETUR, Oficina de Congresos y Convenciones (C&C) Los resultados son muy positivos recibiendo un promedio de 368,000 turistas mensualmente. Sus herramientas incluyen: Prensa escrita, televisión, cine, herramientas electrónicas, publicidad exterior, *stands* en ferias, *merchandising* varios y el mensaje que transmiten con sus campañas es el de una ciudad que tiene mística, la calidez y perseverancia de las personas, armonía del lugar y la pasión por vivir de sus habitantes. Villa Gesell es un sueño posible. Todo esto está englobado en su marca turística.



Figura No.5 Marca de Villa Gesell

6. Propuesta

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. Por lo tanto, se debe trabajar en promoción de una manera diferente, ya que como se ha visto, no es necesario poseer un presupuesto extremo para conseguir mejores resultados.

Se propone realizar 2 grandes acciones. La primera es la creación y aplicación de la herramienta *city branding*, es decir, de la marca turística para la ciudad de Guayaquil, la cual corregirá problemas como la heterogeneidad de la imagen presentada (la homogeneidad es un factor necesario para posicionar cualquier producto), proceso que constara de 5 pasos: Creación del Consorcio Mixto Turismo (CMT), Diagnóstico de la Situación Actual, Formular la visión de la ciudad, Programa de Identidad de la Ciudad y Creación de la Identidad Visual de la Ciudad (es decir, la marca propiamente dicha) y decidir el *Brand feeling* (sensación de la marca).

La segunda parte de la propuesta consiste de enfatizar los canales de promoción adecuados para Guayaquil, los cuales son: Internet, dentro del cual se busca direccionar tráfico hacia el sitio Web oficial, corrección de información errónea presentada en sitios Web no oficiales que brindan información de la ciudad, inclusión de Guayaquil en *rankings* internacionales que se encuentran publicados en sitios como www.citymayors.com, apertura de oficinas virtuales en sitios Web de realidad virtual muy populares como www.secondlife.com, finalmente, la activación del sitio www.visitaguayaquil.com, por medio de la asignación de un equipo de trabajo que se dedicara íntegramente a hacer uso de esta herramienta ya existente, llevando estadísticas, actualizando la información constantemente, respondiendo correos electrónicos de personas interesadas, entre otras acciones.

El segundo canal son las guías turísticas, para las cuales (que son editadas de manera anual) se debe proporcionar fotografías actualizadas e invitarlas constantemente a renovar su información. Especialmente a las guías de las series Lonely Planet, Footprint y Frommer's.

Por otro lado, la participación en ferias, pero solamente en las que poseen el formato *Business to Business*, como lo son "The New York Times Travel Show, ITB en Berlín, 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.

Finalmente, tomar en cuenta y tratar en lo posible de que los turistas actuales que poseen la ciudad, que están ubicados en la categoría de mochileros tengan la mejor experiencia posible durante su estadía. Actualmente son relegados por la dirección de Turismo de la ciudad, sin embargo, existen estudios de Australia y Nueva Zelanda por ejemplo, quienes afirman que es este mercado el más grande, el que realiza mayores gastos, a destinos cada vez más lejanos, permaneces mayor tiempo en cada destino y son los catalizadores de la comunicación boca a boca. Además, se debe tener en mente que los "mochileros" actuales, realizan este tipo de viaje independiente con un presupuesto limitado, por decisión propia, ya que prefieren dejar a un lado las comodidades de un hotel para poder invertir su dinero en ganar experiencias. Estos viajeros son en su mayoría estudiantes, lo que los convierte en los viajeros de negocios del futuro.⁴

7. Conclusiones y Recomendaciones

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.

La imagen negativa que la ciudad tenía anteriormente esta desapareciendo gradualmente.

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".

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.

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.

Se recomienda 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.

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 y llevar a cabo estadísticas turísticas de manera trimestral como indicadores de la gestión que realiza el sector.

Bibliografía Y Documentación Consultada

[¹] Larissa Cevallos, Verónica Morales, 1999, Tesis "Estrategia de Comunicación Publicitaria para Promover Turísticamente Guayaquil" LICTUR-ESPOL.

[²] Guía interactiva de Guayaquil 2007

[³] El Diccionario Océano Uno lo define como: Normalización y fijación de las características bajo una misma forma o patrón.

[4] 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.

[5] España, Ayuntamiento de Barcelona. (1996). Campaña para la Protección y Mejora del Paisaje Urbano: Barcelona, posat guapa, Barcelona: Autores.

[6] España, Ayuntamiento de Barcelona, Dirección de Promoción económica. (2005). Sectores Estratégicos con Marca Barcelona, Barcelona: Autores.

[7]Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, (2da. Ed.) Estados Unidos. Elsevier Butterworth-Heinemann.

[8]<http://www.gesell.gov.ar>

[9]<http://www.visitaguayaquil.com>

[10]<http://www.guayaquil.gov.ec>

[11]<http://www.civitas.gov.ar>

[12]<http://www.turismo.gov.ar>

[13]<http://www.ezinegesell.com>