



T
341.7:
CEV

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA Y CIENCIAS DEL MAR

**"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA
PROMOVER TURÍSTICAMENTE GUAYAQUIL."**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

Licenciada en Turismo

Presentada por:

**LARISA CEVALLOS OGANOVA
VERÓNICA MORALES MOREIRA**

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO

1999

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido en esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL."

Larisa Cevallos

LARISACEVALLOSOGANOVA

Verónica Morales Moreira

VERÓNICA MORALES MOREIRA

AGRADECIMIENTO .

ING. FREDY CEVALLOS
Director de Tesis y a los
Medios de Comunicación
por su ayuda y
colaboración para la
realización de este
trabajo.

DEDICATORIA

A NUESTROS PADRES
HERMANOS YA FRANCISCO.

RESUMEN

El presente trabajo plantea la solución a un problema social evidente en Guayaquil. Los guayaquileños **no** creemos en nuestra **ciudad**, lo que trae **consecuencias** negativas que, a largo plazo, **perjudican al Turismo**.

En esta tesis se **tomó** una herramienta vital para trabajar **en** cualquier **área profesional** del Turismo: La Comunicación y se alió a una **fuentes** masiva **indispensable** para **llegar** a la ciudadanía: La **Publicidad**.

La primera parte de la Tesis describe la situación **social** de la ciudad de Guayaquil y **menciona** sus principales atractivos turísticos. La segunda parte estudia el Proceso de la **Comunicación** y los Medios que se utilizan para su aplicación. La última parte **es** la Estrategia Publicitaria aplicada a una Campaña de **Promoción**, la cual tiene **como** objetivo crear un **vínculo entre** la ciudad y quienes viven en ella; logrando aumentar, a largo **plazo**, la afluencia **turística** en **Guayaquil**, a partir de una **nueva** percepción de ciudad.

Una de las razones más importantes que nos llevaron a **crear** la Campaña de **Promoción** planteada es porque estamos convencidas de que **el** Turismo en una ciudad no es sólo tener infraestructura **turística**. A través de una nueva imagen podremos lograr que las grandes **operadoras** internacionales de **Turismo** vean en Guayaquil un destino seguro para sus clientes. De **tras** de todo esto está lo más importante: gente preparada y educada que dé una buena imagen **de** la ciudad y que **crea** en lo que está promoviendo.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



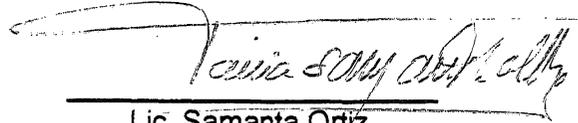
Ing. Eduardo Cervantes
DECANO DE LA FIMCM



Ing. Freddy Cevallos
DIRECTOR DE TESIS



Arq. Alfredo Enderica
VOCAL



Lic. Samanta Ortiz
VOCAL

INDICE GENERAL .

RESUMEN	VI
INDICE GENERAL.....	VII
INDICE DE ANEXOS.....	X
INTRODUCCIÓN.....	11
I. GUAYAQUIL.....	13
1.1. Características Sociales Actuales	17
1.2. Guayaquil Punto de Enlace a otras ciudades del País..	18
1.3. Inventario de Atractivos Turísticos.,	21
1.4. La Importancia de Promover Internamente a la Ciudad..	26
1.5. Fortalezas y Debilidades de Guayaquil como destino Turístico..	37
1.6. El Grupo Objetivo para Comunicación Publicitaria de Guayaquil..	38
II. LA COMUNICACIÓN. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA.....	39
2.1. Lo Oral. Lo Verbal. Lo Escrito y Los Medios de Comunicación..	42
2.2. El Eslogan en el Mensaje Publicitario..	44
2.3. Los Medios de Comunicación de Masas..	48
2.4. Los Nuevos Lenguajes.....	50
2.5. La Publicidad como Proceso de la Comunicación	52
2.6. Tipología General de la Publicidad.....	55
2.7. La Importancia de la Comunicación en el Turismo.,	59

2.8. La Comunicación: El Eslabón Perdido del Turismo en Guayaquil.....	60
III. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS.....	62
3.1. Características de la Radio como Medio Publicitario.....	63
3.2. Características de la Prensa como Medio Publicitario.....	64
3.3. Características de la Revista como Medio Publicitario.....	66
3.4. Características del Cine como Medio Publicitario.....	67
3.5. Características de la Publicidad Exterior como Medio Publicitario.....	69
3.6. Característica de la Publicidad Periódica Gratuita como Medio- Publicitario.....	71
3.7. Característica de la Televisión como Medio Publicitario.....	72
IV. INVESTIGACION DE MEDIOS Y DE MERCADO GENERALIZADO.....	76
4.1. La Investigación Publicitaria y la Investigación de Medios.....	77
4.2. Técnicas de Investigación Aplicadas a la Promoción Turística de Gquil	80
4.3. Mercados Potenciales para la Estrategia Turística.....	83
4.3.1. Niño	
4.3.2. Jóvenes	
4.3.3. Adultos	
4.3.4. Familias	
4.3.5. Sectores Empresariales Determinados	
V. PLANIFICACION DE MEDIOS.....	88
5.1. La Planificación de Medios y su Integración al Marketing Mix.....	89
5.2. Mediciones en la Planificación de Medios.....	89

5.2.1. Audiencia	
5.2.2. Cobertura	
5.2.3. Impactos	
5.2.4. Frecuencia	
5.2.5. Rating	
5.2.6. Componentes del Plan de Medios	
5.3. Plan de Medios Aplicado a la Campaña de Promoción de Guayaquil. . .	92
5.4. Inversiones Publicitarias y Presupuesto de Arranque.	95
VI. ESTRATEGIA.	101
6.1. La Transmisión del Mensaje Estratégico.	102
6.2. Recurso Humano necesario para la Campaña.	104
6.3. Estrategia de Comunicación.	106
VII. CONCLUSIONES.	117
ANEXOS.	122
BIBLIOGRAFÍA.	141

INDICE DE ANEXOS

- Anexo A. Guayaquil punto e enlace por vía aérea, terrestre y marítima.
- Anexo B. Encuesta realizada por Cetur sobre la permanencia en las ciudades de los ecuatorianos cuando salen de **vacaciones**.
- Anexo C. Tráfico Internacional de **pasajeros**.
- Anexo D. Tráfico aéreo **Nacional**: Pasajeros Transportados por Origen y **Destino**.
- Anexo E. Cuadro **comparativo** de distancias desde **Guayaquil y Quito a los principales** atractivo **turísticos** del **país**.
- Anexo F. Canales controlables e incontrolables de la comunicación.
- Anexo G. Costo de la publicidad en prensa. (Mayo **/99**)
- Anexo H. Costo de la publicidad en prensa. (Junio **/99**)
- Anexo I. Costo de la publicidad en prensa. (Julio **/99**)
- Anexo J. Costo de la publicidad en prensa. (Agosto **/99**)
- Anexo K. Costo de la publicidad en prensa. (septiembre **/99**)
- Anexo L. Costo de la publicidad en prensa. (Octubre **/99**)
- Anexo **M**. Costo de la publicidad en la televisión.
- Anexo **N**. Costo de la publicidad en radio.
- Anexo **Ñ**. Costo de la publicidad en revistas.
- Anexo **O**. Costo de la publicidad exterior.
- Anexo **P**. Costo del material **promocional**.
- Anexo **Q** **Cronograma** de actividades.

INTRODUCCIÓN

El tema de crear, elaborar, desarrollar y presentar una Estrategia de Comunicación Publicitaria para Promocionar Turísticamente Guayaquil, nació del sueño de todo ciudadano: Sentirse parte de su espacio.

A través de investigación, encuestas de percepción, asesoría de medios de comunicación, nuestra experiencia y el apoyo constante de agentes secretos, logramos estructurar una propuesta fresca y dinámica que solo será real con el involucramiento de las personas y el compromiso permanente de los cuatro poderes de toda ciudad: La Iglesia, el Sistema Político, La Banca y los Medios de Comunicación.

Nos hemos enfocado en crear una imagen auténtica para Guayaquil, conectada circularmente con quienes la habitan! divorciándonos del concepto del personaje y profundizando en las necesidades reales de nuestra ciudad: Identidad y Compromiso.

El tema de la comunicación no tiene límites, ha sido estudiado desde siempre. En nuestra tesis lo enfocamos hacia dos vías. La primera, como lograr la identificación de los ciudadanos con Guayaquil más allá de los lazos afectivos. Y la segunda, la factibilidad de crecimiento que tendrá el turismo en Guayaquil! a partir de gente amable, educada y preparada.

Hemos reforzado las dos vías con difusión permanente en los medios de comunicación involucramiento de escuelas y colegios y recuperando los escenarios tradicionales de encuentro en la ciudad (parques, plazas, cines, etc.). Eventos, ferias, programas de trabajo en equipo, son en definitiva los acontecimientos que más atención captarán tanto de los organizadores como de quienes participen activamente en ellos.

Llevar acabo un proyecto así es totalmente factible y sus resultados serán medibles a largo plazo. a través de los cambios de actitud de los guayaquileños. La inversión para la campaña es fuerte. pero estamos seguros y conscientes que, organismos como el Municipio, necesitan un plan como el que proponemos, con un equipo profesional encargado de la ejecución de los objetivos trazados.

Hoy dejamos nuestra tesis en manos del quinto poder de todas las ciudades: Ustedes, los educadores, guías, líderes, fuentes de toda inspiración.

CAPÍTULO I

GUAYAQUIL

I. Guayaquil

Guayaquil es el puerto principal de Ecuador, país latinoamericano que limita al Norte con Colombia, al Sur y al Este con Perú y al Oeste con el océano Pacífico.

Ecuador está dividido en cuatro regiones: Costa, sierra, Oriente y región Insular. La ciudad de Guayaquil está ubicada en la región costa y es el principal cantón de los 27 que componen a la provincia del Guayas.

La ciudad de Guayaquil está situada al margen derecho del río Guayas, a 50 km. de su desembocadura y cuenta con dos puertos: el Puerto Marítimo o nuevo puerto, al sur de la ciudad, es el que permite la llegada y salida de grandes embarcaciones y el Puerto Principal o antiguo puerto, en el centro de la ciudad, es el destino de las pequeñas embarcaciones.

El clima de Guayaquil es de tipo tropical sabana y monzón, debido a la corriente fría de Humboldt y la cálida del Niño. Su temperatura promedio es de 25°C.

Guayaquil genera el mayor porcentaje de divisas para Ecuador, acoge el 73% de las importaciones y el 47% de las exportaciones¹. El desarrollo industrial es un factor continuo e importante en el incremento permanente de la población. Sus principales industrias son: agrícola, petroquímica, farmacéutica, textil, maderera, alimenticia, cervecera, jabonera, etc. Además, Guayaquil es una ciudad predominantemente comercial, lo que la ha convertido en un atractivo destino turístico por sus precios accesibles con relación a otros mercados.

¹ Fuente: ABC del Viajero 98

Uno de los puntos más importantes dentro del comercio en Guayaquil es la Bahía, conjunto de pequeñas tiendas que vende con precios al por mayor. Aquí se podrán encontrar desde ropa e implementos de uso elemental hasta electrodomésticos y modernos equipos electrónicos. La Bahía es un punto de reunión para muchos comerciantes que llegan de distintos destinos del mundo.

A pesar de que Guayaquil es una ciudad con un 25% de población flotante² y con una planificación arquitectónica estructurada desorganizadamente, aún se conservan algunos diseños de la ciudad antigua, como es el caso de los portales de los edificios en el centro, las casas de madera, etc.

Entre sus atractivos turísticos más relevantes podemos citar al Barrio Las Peñas, el Malecón, las Iglesias, entre ellas, la Catedral y la Santo Domingo por su antigüedad y arquitectura. Sin descartar los lugares al aire libre, es importante señalar los parques, tales como el Centenario, el Seminario y el Parque Lago que queda vía a la Costa. Esta área de esparcimiento ha logrado captar armónicamente parajes naturales que nos hacen olvidar que estamos a sólo 20 min. del ruido de la ciudad.

Guayaquil es una ciudad que está en crecimiento, su vida cultural y artística aumenta día a día. Los museos (M. del Banco Central, M. Municipal, M. Nahin Isaías, M. Casa de la Cultura, etc.) y los teatros (T. Centro de Arte, T. Centro Cívico, T. Sarao, T. Candilejas, etc.) están llenando sus carteleras con mucha rapidez y fluidez, es una ciudad para disfrutarla de día y de noche, en sus casinos (C. Ora Verde, C. Hilton Colón), sus discotecas (Kafé Club, Cyber Café, Insomnia, Opera, Nébula, etc.) y bares (Gulligan's, el Manantial, Café del Sol, etc.).

² Fuente: INEC. <http://www.inec.gov.ec>

En un futuro no muy lejano, Guayaquil tendrá una nueva imagen, gracias a proyectos como el Malecón 2000 que dará lugar a más centros de negocios, convenciones y de esparcimiento. El malecón de hoy será un lugar más seguro que atraerá la atención tanto de guayaquileños como de extranjeros.

1.1 Característica Sociales Actuales de Guayaquil

La provincia del Guayas es la más poblada del Ecuador, y a su vez la ciudad de Guayaquil es la más importante por número de habitantes, tamaño y capacidad económica. La tasa de crecimiento poblacional de Guayaquil es del 2,76% y actualmente tiene una población urbana registrada de 2'022.108 habitantes y una población rural registrada de 48.113, lo que da una población total censada de 2'070.221 habitantes³; se calcula que alrededor de 500.000 personas viven permanentemente en Guayaquil, pero están censadas en otras ciudades.

Guayaquil es una ciudad de mucho movimiento económico, tanto por vía marítima, como por vía aérea, contando con uno de los dos aeropuertos internacionales del Ecuador. Esto convierte a la ciudad en un punto estratégico para el desarrollo de las demás provincias de la costa ecuatoriana.

La clase empresarial guayaquileña es emprendedora y tiene un sector laboral muy activo. A excepción de las empresas del Estado como Inecel, Petroecuador, etc. las grandes empresas ecuatorianas son de Guayaquil, dedicadas por lo general a actividades de exportación o agroindustriales. La fuerza laboral de Guayaquil se dedica a actividades comerciales y por las condiciones económicas de estos negocios ha sido siempre un atractivo para los inmigrantes de otras provincias.

Guayaquil, a pesar de contar con todos los servicios básicos como: alcantarillado, agua potable, energía eléctrica, seguridad social, no ha alcanzado hasta el momento cubrir las necesidades de la población. Sin embargo, si es comparada con las demás provincias de la costa ecuatoriana, su situación es la mejor. La mayoría de estos inconvenientes obedece al

crecimiento excesivo de la ciudad, producto de la inmigración, lo que dificulta la planificación de la obra pública y prestación de los servicios sociales. Y si agregamos el hecho de que, Guayaquil tiene una población "flotante" que viene a la ciudad tan sólo por el día debido a las expectativas de trabajo que presentan las grandes ciudades, aún más se dificulta la organización del transporte, seguridad pública, salubridad y otros aspectos indispensables.

En síntesis se podría decir que **Guayaquil es una ciudad de contrastes**. Sus índices de calidad de vida, entre las habitantes, **son malos**, aunque existen **pequeños segmentos** que tienen **estándares superiores a los de las mejores ciudades del mundo**. En materia económica es el **centro exportador y comercial**, pero la **infraestructura en materia portuaria, vial y de alcantarillado no está en consonancia con la relevancia económica de la ciudad con el país**.

En cuanto al **factor humano**, Guayaquil **es reconocida como una ciudad de gente cálida y amable**, que a pesar de sus dificultades, trata **constantemente de mostrarle la mejor cara a los visitantes**.

1.2 Guayaquil: Punto de Enlace con otras ciudades del País

Guayaquil, motor principal de la economía del país es, sin duda alguna, el punto de enlace más estratégico para iniciar recorridos turísticos en la costa, por vía aérea, terrestre y marítima. (Ver anexo. A)

La ciudad dispone del **Terminal Terrestre más grande del país**. Toda la **costa ecuatoriana se encuentra entlazada con Guayaquil por medio de carreteras asfaltadas**.

³ Fuente: INEC <http://www.inec.gov.ec>

En lo que corresponde al tráfico aéreo, Guayaquil cuenta con un **Aeropuerto Internacional**, ubicado a **5 km. del centro de** la ciudad.

En el año **1997** según una **encuesta realizada a 1325 personas** por la **División de Estadística e Informática de CETUR (actualmente Subsecretaría de Turismo decretado en 1999)**. **Guayaquil fue la ciudad más visitada** por residentes del Ecuador, los cuales se desplazaron vía **aérea de 1 a 8 días fuera de su residencia habitual**. Es entonces evidente que Guayaquil es un destino de turismo. **(Ver Anexo B)**

En la misma encuesta, el **56.98%** de los residentes **ecuatorianos** que viajan fuera de su residencia habitual lo hacen por motivos de **negocios o compras**. El **25.13%** de los encuestados se desplazan por **vacaciones**. El **72.95%** de los encuestados permanecen **1 a 8 días fuera** de su residencia habitual, esta estadía varía según el motivo del desplazamiento. Los turistas que viajan por **vacaciones** tienen un promedio de **8 a 40 días** de estancia, los que visitan a sus **familiares o amigos** de **7 a 9 días** y por **negocios o trabajo**, **6 días**.

El tráfico total de pasajeros en 1.996 de la ciudad de Guayaquil fue de **1'352.144** personas al año, de los cuales **375.368** son de tráfico internacional y **976.776** son de tráfico doméstico. **(Ver Anexo C,D)**.

Los datos del cuadro comparativo de distancias entre **Quito y Guayaquil (Anexo E)**, nos marcan la evidente pauta de que, **geográficamente** somos el mejor punto de enlace de la costa y del **50%** de la **sierra ecuatoriana**. Muchos de los atractivos del Ecuador se encuentran a muy poca distancia de nuestra ciudad. Guayaquil debe aprovechar este

recurso, transformándolo en un beneficio turístico al elaborar planes que satisfagan en corto tiempo a los visitantes.

Internamente, Guayaquil tiene puntos turísticos de relevancia media si los comparamos con los de la capital. Sin embargo, si vemos a nuestra ciudad no solo como un destino de tránsito; sino también como un destino de enlace, de negocios y de compras, lograremos crear una campaña que despierte entre los ciudadanos más amor por Guayaquil. De esta forma reflejaremos los resultados en la satisfacción de quienes estuvieron en la ciudad por ráfagas de tiempo.

1.3 Inventario de Atractivos Turísticos de Guayaquil

El propósito de realizar un inventario turístico de los atractivos más relevantes de Guayaquil es con el fin de utilizarlo como herramienta de promoción. Actualmente, La Subsecretaría de Turismo cuenta con un inventario detallado, del cual se seleccionarán las características de los sitios para la campaña.

Inventario de la Planta Turística

Categoría: Alojamiento

Tipo: Hotelero

Establecimiento	Subtipo	Nº de plazas	Características particulares
Alexander	H	54	Cat: Primera
Andes	H	51	Cat: Primera
Atlantic Suites	H	21	Cat: Primera
Boulevard	H	58	Cat: Lujo
Continental	H	91	Cat: Lujo
Del Rey	H	47	Cat: Primera
Doral	H	63	Cat: Primera
Guayaquil	H	160	Cat: Lujo
Hilton Colón	H	294	Cat: Lujo
Oro Verde	H	213	Cat: Lujo
Palace	H	76	Cat: Primera
Plaza	H	47	Cat: Primera
Presidente	H	54	Cat: Lujo
Ramada	H	110	Cat: Lujo
Ritz	H	33	Cat: Primera
Rizzo	H	60	Cat: Primera
Sol De Oriente	H	56	Cat: Primera
Unipark	H	150	Cat: Lujo
Mi Casa	M	79	Cat: Segunda
Alborada	HS	16	Cat: Segunda
Ecuahogar	HS	12	Cat: Segunda
Tangara	HS	5	Cat: Segunda
		1750	

H: Hotel
M: motel
HS: hostería
AH: Apart - hotel

Categoría: Alimentación

Tipo: Restaurantes / Cafeterías

Establecimiento	Características particulares	Ubicación
Anderson	Comida Internacional	Acacias 617 y Las Monjas
Asia	Comida China	P. Carbo 1006 y Sucre
Barandúa Inn	Restaurante de Mariscos	Circunvalación Norte 528 B.
Beirut	Comida Árabe	Calle Cuarta 720 y Guayacanes. Urdesa
Biergarten	Comida Internacional	V. Emilio Estrada 420 y Ébanos
Burger King	Fast Food	Av. 9 de Octubre y Boyacá. Víctor Emilio Estrada y las Lomas. Chile y Azuay Río Centro Los Ceibos y Entreríos
Cangrejal de Manny	Restaurante de Mariscos	Av. Miraflores 112 y la Primera.
Casa Basca	Comida Internacional	Clemente Ballén 422
Cielito Lindo	Comida mejicana	Mirtos 618 y Las Monjas
Columbus	Parrillada	Lomas 206 y V. E. Estrada.
Caracol Azul	Comida Internacional	9 de Octubre y los Ríos
El Manantial	Comida Típica	V. E. Estrada 520 y las Monjas
El Portal	Comida Internacional	Bálsamos 408 y La Quinta
El Rincón del Ceviche	Comida Típica	Bálsamos 118 y Única
Fu hua	Comida China	Av. Miraflores 113 entre la 1 ^{era} y 2 ^{da} .
Italian Deli	Comida Italiana	CC. Policentro Local 1 Planta Alta.
Joun yep	Comida China	Los Ceibos Av. 1 ^{era} . 102 y calle 4 ^{ta} .
Kentucky Fried C.	Fast Food	Alborada 4 ^{ta} . Etapa diagonal a Plaza Mayor. P. Moncayo 546 y Vélez. C.C.Plaza Quil./ C.C. Río Centro Entreríos. Av. Guillermo Pareja.
La Carbonara	Comida Italiana	Bálsamo Sur 206 y La Única
La Canoa	Comida Típica	Hotel Continental. CC. Mall del Sol
La Selvita	Parrillada	Av. Olmos y las Brisas La D. 403 Y Rosa Borja de Ycaza.
La Campesina	Comida Típica	Victor Emilio Estrada y las Monjas
La Tablita	Parrillada	Av. Miraflores 115-A.
Lo Nuestro	Comida Típica	Victor Emilio Estrada 9-03 e Higueras esq.
Los Ceviches	Comida Típica	Victor Emilio Estrada 718
Miami Subs Grill	Fast Food	Chimborazo 425 y Ballén. Victor Emilio Estrada 410. Hotel Ramada.
De Primera	Parrillada	V. E. Estrada 819 e Higueras.
El Ñato	Parrillada	V. E. Estrada y Costanera.
La Balandra	Restaurante de Mariscos	Calle 5 ^{ta} . Entre Dátiles y las Monjas.
Rest. 1822	Comida Internacional	Hotel Guayaquil.
Riviera	Comida Italiana	V. E: Estrada 707 y Ficus. / C.C. Mall del Sol
Casa di Carlo	Comida Italiana	Cdla. Guayaquil Norte Mz. 19, Villa 9
Salón Melba	Comida Internacional	Córdoba 720 y Junín.
Tratoria de Enrico	Comida Italiana	Bálsamo 504 e/Ebanos y las Monjas.

Viva Mexico	Comida mejicana	Dátiles y V. E. Estrada
Pizza Hut	Pizzería	Chile y Pino Roca. V.E. Estrada 427 y Ébanos. 9 de Octubre 424 y Chile C.C. Riocentro Entreríos.
El Hornero	Pizzería	V. E. Estrada 906 e Higueras.
Cozzoli's	Pizzería	Av. Miraflores 115
Casa Tosi	Cafetería	Aguirre 212 y P. Carbo. Plaza Mayor Alborada. C.C. Policentro.
Cyrano	Cafetería	Escobedo 1314 y Luque.
El Dollar	Cafetería	C.C. Policentro Local 58.

Categoría: Esparcimiento

Establecimiento	Tipo	Ubicación
Hotel Oro Verde	Casino	9 de Octubre y García Moreno.
Hilton Colón	Casino	Av. Francisco de Orellana y Kennedy Norte
Atico	Night Clubs	V. E. Estrada y las Lomas.
Nebula	Night Clubs	V. E. Estrada e/ Ficus y la Monjas
Guligans	Night Clubs	V. E. Estrada e/ Ficus y la Monjas
CyberCafé	Night Clubs	C.C. Puntilla Mall
Play Zone	Juegos	C.C. Riocentro Los Ceibos.
Play Land	Juegos	C.C. Riocentro Entreríos.
Bingo and Derby	Juegos	C.C. Puntilla Mall 9 de Octubre y Chile.
Play Station	Juegos	C.C. Puntilla Mall.
Aventura Park	Juegos	C.C. Alban Borja.
Planeta Sol	Juegos	C.C. Mall del Sol.
Centro de Arte	Teatro	Av el Bombero
El Quixote	Teatro	Cdla la Garzota Mz32 S21
Cinemark	Cine	C.C. Mall del Sol.
Multicines	Cine	C.C. Riocentro Los Ceibos y Entreríos.
Estadio Monumental	Instalaciones Deportivas	Av. Barcelona
Estadio Modelo	Instalaciones Deportivas	Av. De las Américas.
Estadio Capwell	Instalaciones Deportivas	Av. Quito y San Martín.
Granasa	Instalaciones Deportivas	Av. Carlos Julio Arosemena Tola.
Plaza de Toros	Instalaciones Deportivas	Durán.
Zona Fría	Instalaciones Deportivas	Km. 2 1/2 Autopista La Puntilla Samborondón.
Hipódromo	Instalaciones Deportivas	El Buijo.
Planetario	Instalaciones Educativas	Pedro Menéndez Gilbert. Vía Pto. Marítimo
Bankers Club	Congresos y Convenciones	Malecón Simón Bolívar y P. Ycaza
Oro Verde	Congresos y Convenciones	Av. 9 de Octubre y García Moreno.
Hilton Colón	Congresos y Convenciones	Av. Francisco de Orellana.

Categoría: Otros servicios
Tipo: Comercios Turísticos.

Riocentro los Ceibos	Centros Comerciales	Av. Del Bombero.
Mall del Sol	Centros Comerciales	Av. Juan Tanca Marengo
Riocentro Entreríos	Centros Comerciales	Autopista La Puntilla y Samborondón
Plaza Quil	Centros Comerciales	Av. San Jorge.
Plaza Triángulo	Centros Comerciales	V. E. Estrada.
Plaza Mayor	Centros Comerciales	Alborada.
Policentro	Centros Comerciales	Av. San Jorge.
Alban Borja	Centros Comerciales	Av. Carlos Julio Arosemena Tola.

Inventario de los atractivos turísticos más relevantes

- **Categoría: Manifestaciones Culturales**

Tipo: Museos

Nombre del Atractivo	Característica	Medio de Acceso
Museo Nahin Isaiás	Arte Precolonial y Colonial	Por Pedro Carbo: Alboruta, Maranatha, Acacaias, Guangala, Guayacanes, Línea 111-85-38-35 Por el Malecón: Línea 2-52-54-17-11-32-8-81-1-40.
Museo del Banco Central	Arqueología y Arte Moderno	Línea 54, Guayacanes
Museo Municipal	Arqueología	Línea: 73-20-15-24
Museo Casa de la Cultura	Arqueología	Línea: 40-92-94
Museo del Banco del Pacífico	Arqueología	Línea: 2-52-54-17-11-32-8-81-1-40
Coronel Felix Luque	Historia Cuerpo de Bombero	Línea: 11-32

Tipo: Lugares Históricos

Nombre del Atractivo	Característica	Medio de Acceso
Parque Seminario	Existe una gran población de iguanas.	Por Pedro Carbo: Alboruta, Maranatha, Acacaias, Guangala, Línea 111-85-38-35
Parque Centenario	Se encuentra la columna de la Libertad y estatuas que representan la Historia, el Patriotismo, el Heroísmo y la Justicia.	Por Primero de Mayo: 40-92-94
Cerro del Carmen	Mirador turístico en donde se	Línea 74-6-2. Alboruta

	encuentra el monumento al Sagrado Corazón de Jesús	
Barrio Las Peñas	Antiguo y Primer Barrio Colonial de Guayaquil.	Línea: 11-32
Cementerio General	Uno de los cementerios más grande de Latinoamérica.	Alboruta, Línea: 2-54-84-74-111-33-52-54-85
Malecón Simón Bolívar	Paseo de las Colonias	Línea 2-52-54-17-11-32-8-81-1-40.
Hemiciclo La Rotonda	Estatua de Mármol y bronce de Simón Bolívar y José de San Martín.	Línea 2-52-54-17-11-32-8-81-1-40.
Torre Morisca	Torre de estilo árabe.	Línea 2-52-54-17-11-32-8-81-
Palacio Municipal	Considerado como una de las mejores obras arquitectónicas de la ciudad. Estilo Neoclásico.	Línea 2-52-54-17-11-32-8-81-1-40.
La Gobernación	Obra arquitectónica de varios estilos.	Línea 2-52-54-17-11-32-8-81-1-40.
Casona Universitaria	Antigua Universidad de Guayaquil.	Línea: 3-5-92
Biblioteca Municipal	Obra arquitectónica que guarda los documentos de nuestra historia.	Línea: 73-20-15-24
Catedral Metropolitana	Antigua edificación que ha sido declarada patrimonio histórico de Guayaquil.	Por Pedro Carbo: Alboruta, Maranatha, Acacias, Guangaia, Línea 111-85-38-35
Iglesia San Francisco	Antigua edificación que ha sido declarada patrimonio histórico de Guayaquil.	Por Pedro Carbo: Alboruta, Maranatha, Acacia, Guangaia, Guayacanes, Línea 111-85-38-35

- **Categoría: Sitios Naturales**

Tipo: Parques

Nombre del Atractivo	Característica	Medio de Acceso
Cerro Blanco	Bosque Natural protegido	Transporte Chongón
Puerto Hondo	Zona rica en flora y fauna	Transporte Chongón
Manglares Churute	Zona rica en Mangalar.	Transporte Particular
Jardín Botánico	Flora exótica. 3000 especies vegetales.	Línea 63-22 Orquídeas. A pie hasta Cerro Colorado

- **Categoría: Folklore**

Nombre del Atractivo	Tipo	Característica	Medio de Acceso
Mercado Artesanal	Folklore	Ferias / Mercados	Línea: 11-32
La Bahía	Folklore	Ferias y Mercados	Línea 2-52-54-17-11-32-8-81-1-40.

1.4 La Importancia de Promover Internamente Guayaquil

Guayaquil es una ciudad con mucha historia, pocos sitios turísticos y poca belleza escénica natural. En realidad, Guayaquil es el puerto principal del Ecuador, por lo tanto su espíritu es mixto, sus costumbres son variadas y su gente es la gente del mundo. El 90% de los habitantes residentes de Guayaquil no nacieron en la ciudad. A partir de esta verdad, es necesario aceptar que todos somos parte de ella, basta con haberla sentido y escuchado, basta con haber estado de paso. Guayaquil es una ciudad puerto que habla por sus olores, por su humedad, por la textura de sus edificaciones. Es imprescindible que quienes viven en ella la conozcan y la valoren por sus múltiples defectos y sus múltiples virtudes. Porque son esas virtudes las que determinan su identidad. Como alguna expresara el Gran García Marquez: *"Guayaquil como mi ciudad es horriblemente bella"*

La Importancia de Promover Guayaquil surge del concepto de que lo sólido se forja desde las bases y si la base de todas las ciudades invisibles son los creadores de las mismas, entonces nuestra misión es trabajar sobre ellos: los ciudadanos. Cuando creemos en algo, perdurará en el tiempo, porque la energía de un pueblo, canalizada hacia una misma dirección, mantiene con vida a los espacios más defectuosos.

Creemos en la Importancia de Promover Guayaquil, porque es desconocida por la mayoría de sus pobladores. Según nuestras encuestas realizadas, en todos los niveles económicos y sociales (Capítulo 1.4 Pregunta N°3). El 38% de la clase baja encuestada dijo sentirse atraído físicamente por el C.C. Mall del Sol. Eso nos da la pauta de que gran porcentaje de la población gusta de Guayaquil, visualmente, desde hace sólo 2 años. Muy pocos son los que disfrutan su Malecón, sus parques, su antiguo Barrio Las Peñas, sus cercanas afueras, sus teatros callejeros y su vida cultural, que aunque es pequeña, existe y no termina de desarrollarse por falta de apoyo, iniciado, una vez más, por los ciudadanos.

Si bien es cierto que los mencionados puntos turísticos no gozan de una seguridad social absoluta, también hay que aceptar que para los ciudadanos ha sido más cómodo convencerse de que viven en una ciudad peligrosa y que la única forma de llenar sus momentos de ocio es introduciéndose en un espacio 100% planificado hacia el consumismo material.

La Importancia de Promover Guayaquil entre sus ciudadanos tiene un doble objetivo: primero, lograr que sea una ciudad protegida y respetada por quienes la viven de manera permanente y segundo, hacer factible la labor de atraer turistas extranjeros.

Actualmente se decretó por parte de la Municipalidad de Guayaquil el cercamiento de los parques de la ciudad. Esto ha logrado efectos positivos como la seguridad, especialmente, nocturna, la limpieza de sus paseos y el mantenimiento de sus plantas.

Si de lunes a lunes, hubiesen pequeños kioscos con diseños vistosos, en donde se podría vender desde comidas rápidas hasta detalles logísticos que identifiquen a Guayaquil, no sólo sería un excelente negocio para el administrador, sería una fuente de trabajo y la demanda turística tanto interna como externa, aumentaría.

El hecho de que Guayaquil no es una ciudad señalizada no es un misterio para nadie que la haya visitado, al menos una vez en su vida. Si las grandes empresas bancarias recibieran una propuesta para que colaboren con la reestructuración del sistema de señalización de las calles por sectores, se podría lograr una mejor imagen vial, el tráfico innecesario, disminuiría sin lugar a dudas.

Pensando en las empresas de renombre como lo son la tabacaleras, las gaseosas, las cervecerías, las diversas cadenas alimenticias, los centros comerciales grandes y

pequeños, etc. se ha pensado en que cada una de ellas, tenga bajo su responsabilidad el bienestar de los monumentos más destacados de la ciudad.

Acciones como las mencionadas hacen que la ciudad se integre y su imagen se fortalezca. De esta forma y muchas más, podremos recobrar la confianza que algún día los pocos guayaquileños depositaron en su ciudad, cuando vivían con los portales de sus casas abiertos, esperando escuchar, a las seis de la tarde, la voz del vecino, invitándolo desde su ventana a tomar una cafecito. Claro, la historia se repetirá esta vez, de otra forma, con otros métodos. El escenario ha cambiado.

Los cuadros estadísticos que detallamos a continuación, fueron realizados en base a 75 encuestas referenciales, basándonos en los Canales Incontrolables de los Canales Personales del Proceso de Comunicación (Líderes Políticos, amigos, parientes, familiares, profesionales de los medios de comunicación masiva, etc.).

Tomamos la decisión de segmentar la encuesta referencial según las clases sociales, puesto que consideramos que las opiniones de los guayaquileños dependen mucho de su situación económica y del medio en el que se hayan desenvuelto.

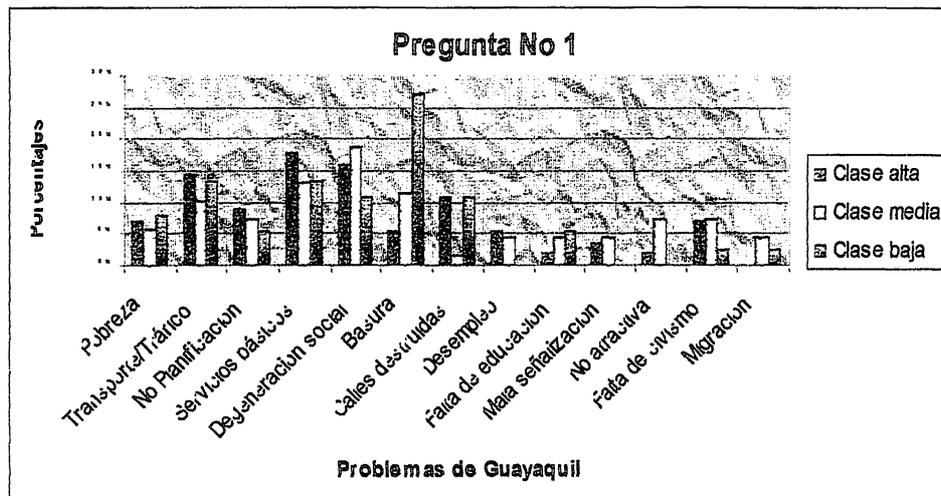
Análisis de la Encuesta

1. ¿Cree usted que Guayaquil tiene algún problema como ciudad? ¿Porqué?

De los 75 encuestados todos respondieron que Guayaquil sí tiene problemas como ciudad.

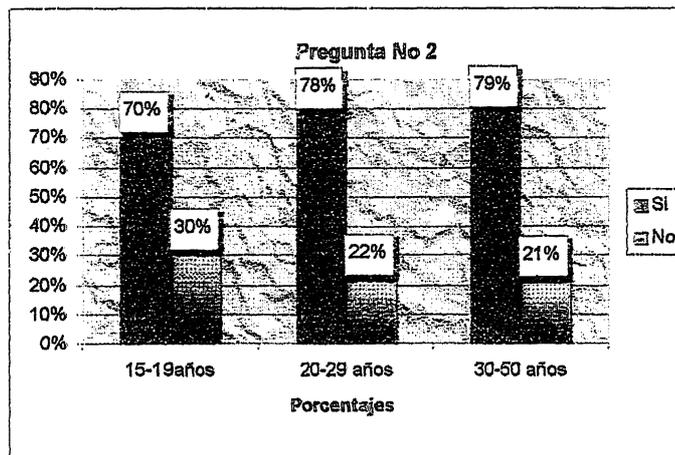
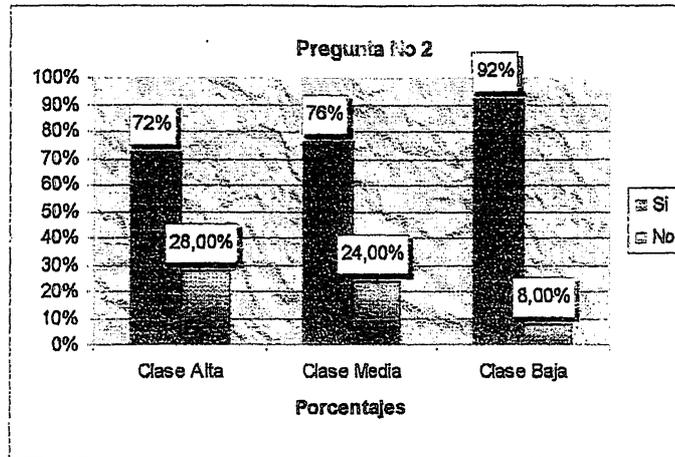
Entre los problemas más citados están los siguientes:

	Clase alta	Clase media	Clase baja
Pobreza	7%	6%	8%
Transporte/Tráfico	14%	10%	14%
No Planificación	9%	7%	5%
Servicios básicos	18%	13%	14%
Degeneración social	16%	19%	11%
Basura	5%	12%	27%
Calles destruidas	11%	1%	11%
Desempleo	5%	4%	0%
Falta de educación	2%	4%	5%
Mal señalización	4%	4%	0%
No atractiva	2%	7%	0%
Falta de civismo	7%	7%	3%
Migración	0%	4%	3%



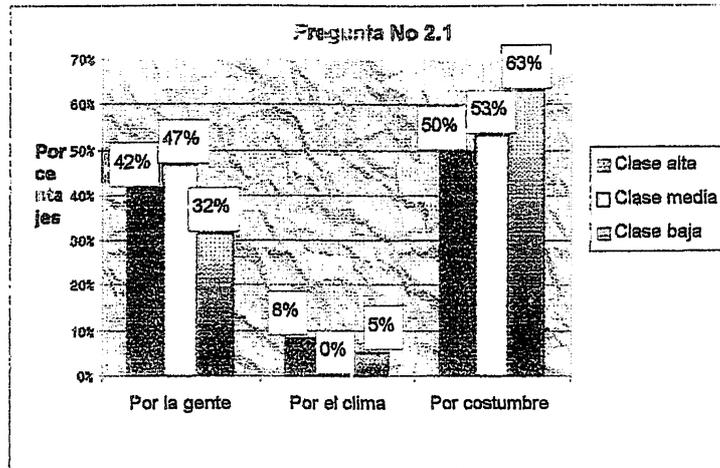
De acuerdo a lo que respondieron nuestros encuestados el mayor problema que tiene Guayaquil para la clase social baja es la basura, para la clase media es la degeneración social y para la clase social alta es el problema de los servicios básicos.

2. ¿Se identifica usted con Guayaquil? Explique Por qué?



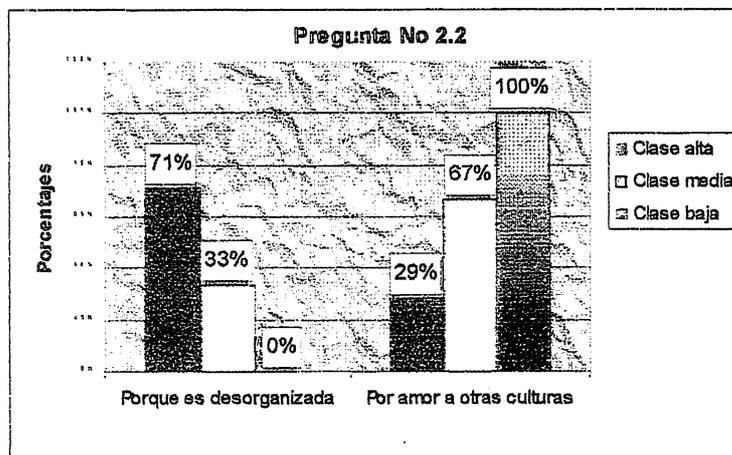
De acuerdo a lo que respondieron nuestros encuestados más del 70% de la población se identifica con Guayaquil, a pesar de todos los problemas mencionados en la pregunta 1.

Las razones por las que las personas se identifican con Guayaquil son las siguientes:



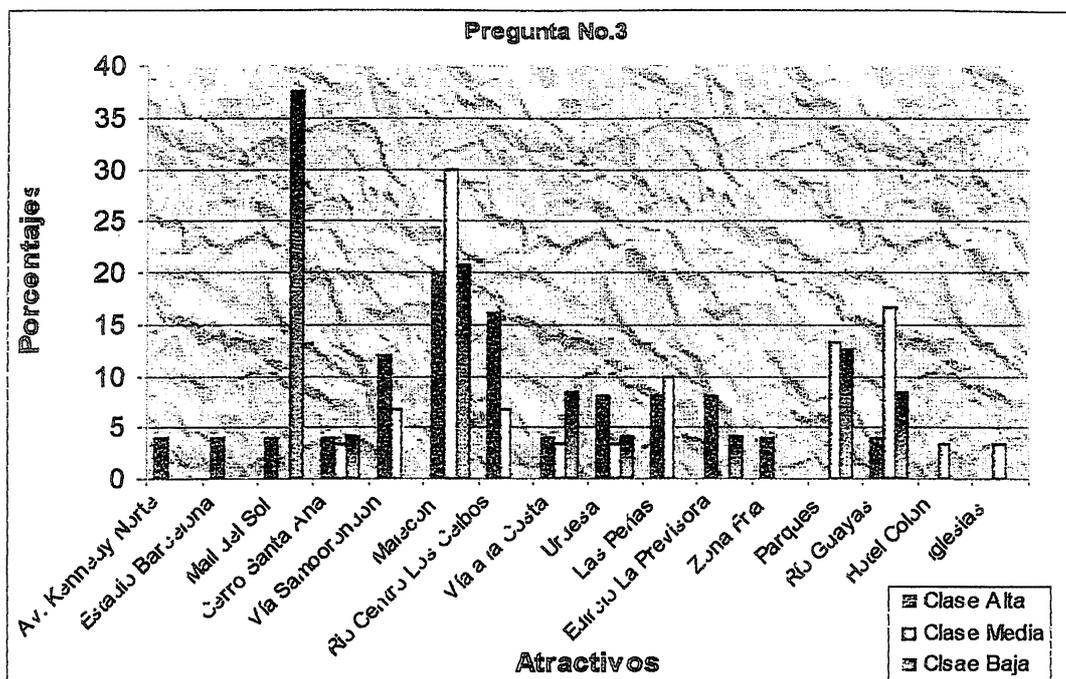
De acuerdo a lo que respondieron nuestros encuestados concluimos que la principal razón de identificación con Guayaquil es por costumbre, por el hecho de ser guayaquileños.

Las razones por las cuales los guayaquileños no se identifican con Guayaquil son las siguientes:



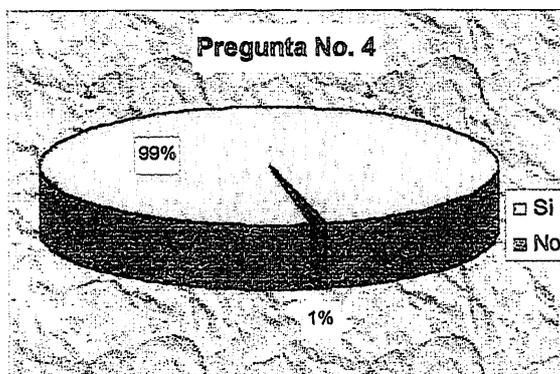
De acuerdo a lo que respondieron nuestros encuestados que no se identifican con Guayaquil, las dos razones principales fueron: por amor a otras culturas y porque es una ciudad desorganizada.

3. ¿Físicamente, qué es lo que más le gusta de la ciudad?



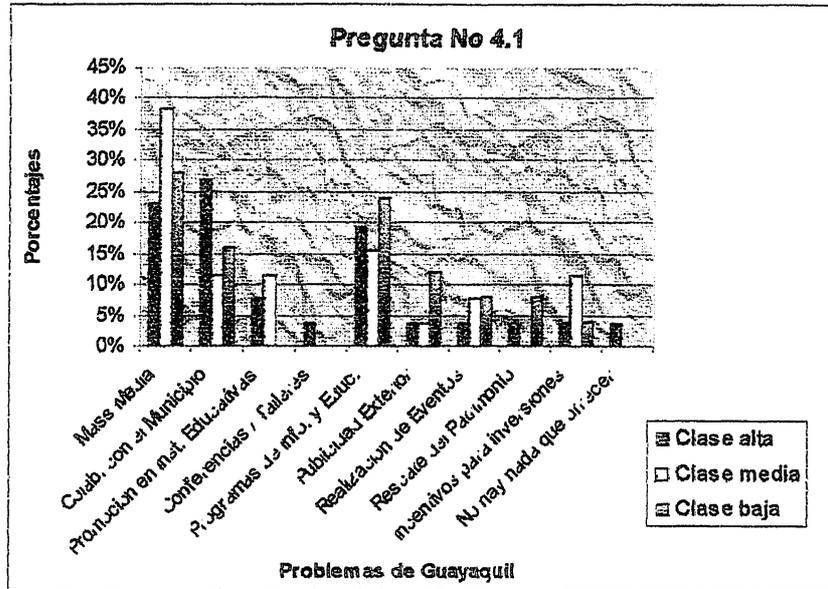
De acuerdo a lo que respondieron nuestros encuestados, la clase social baja considera que el Mall del Sol es el mayor atractivo de la ciudad. La clase social media y la clase social alta consideran como mejor atractivo al Malecón Simón Bolívar.

4. ¿Cree usted que la imagen de Guayaquil debe ser más promovida entre los ciudadanos? Escriba sus propuestas.



De acuerdo a lo que respondieron nuestros encuestados el 99% opina que es primordial promover la imagen de Guayaquil.

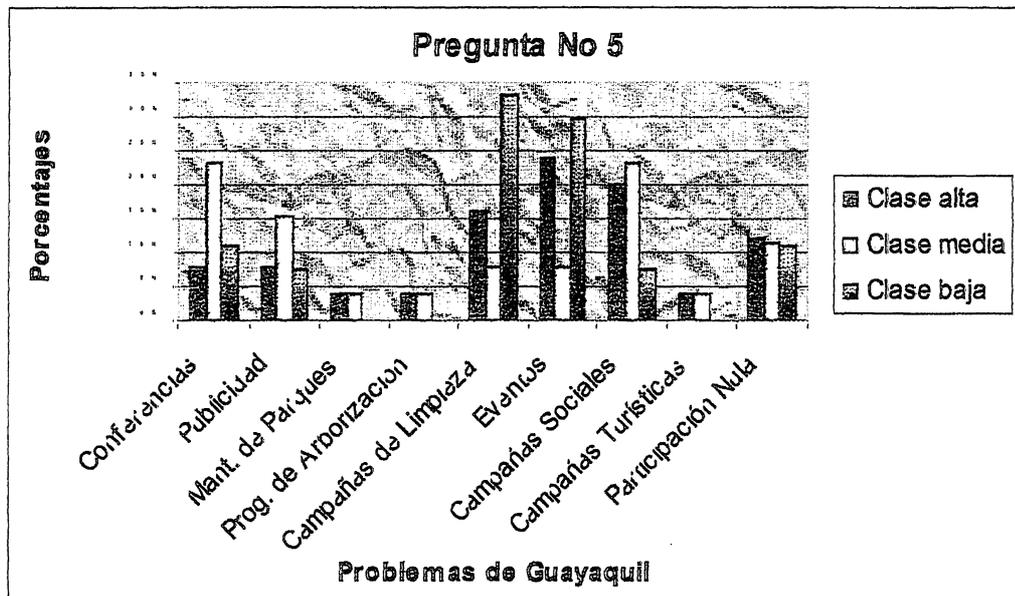
Las propuestas de promoción que nos sugirieron los encuestados fueron las siguientes:



De acuerdo a lo que respondieron nuestros encuestados, la mejor forma de promover Guayaquil según la clase social media y baja es a través de los medios tradicionales de comunicación (Tv, radio y prensa). La clase social alta sugiere una colaboración más activa por parte del Municipio.

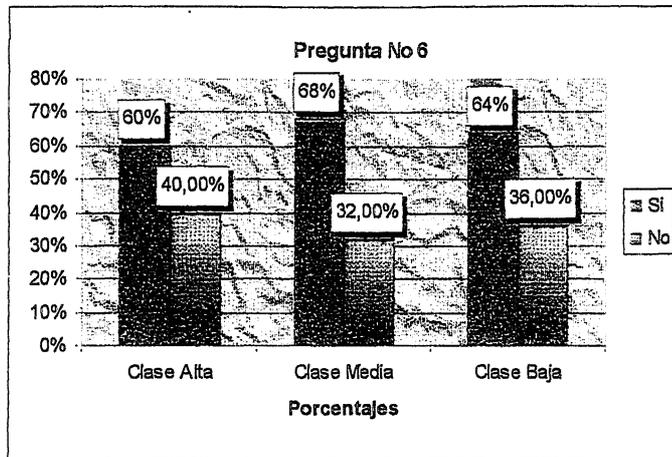
5. ¿De qué forma se involucraría usted en una campaña de identificación con Guayaquil?

	Clase alta	Clase media	Clase baja
Conferencias	8%	23%	11%
Publicidad	8%	15%	7%
Mant. de Parques	4%	4%	0%
Prog. de Arborización	4%	4%	0%
Campañas de Limpieza	16%	8%	33%
Eventos	24%	8%	30%
Campañas Sociales	20%	23%	7%
Campañas Turísticas	4%	4%	0%
Participación Nula	12%	12%	11%



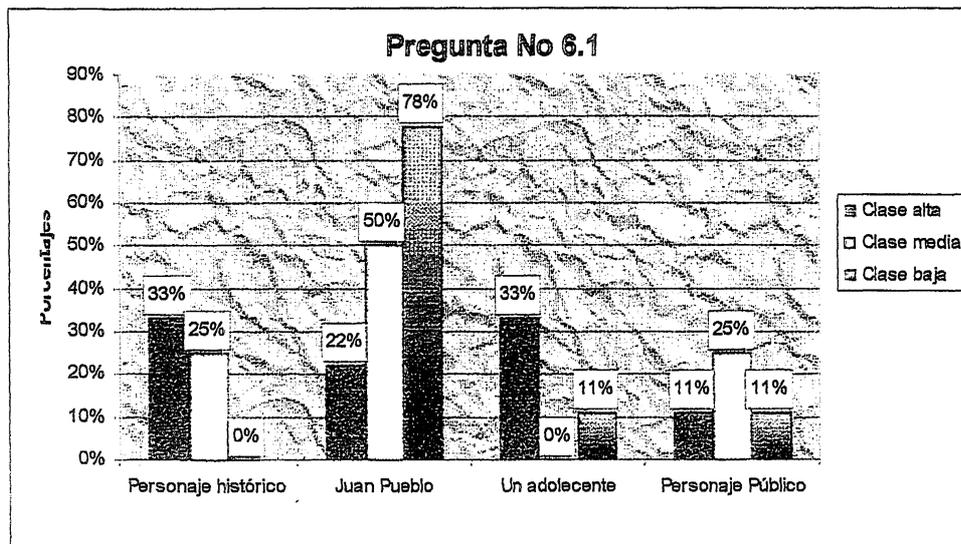
De acuerdo a lo que respondieron nuestros encuestados, la clase social alta participaría organizando eventos culturales. La clase social media participaría promoviendo campañas sociales y educativas (conferencias).

6. ¿Qué opina usted acerca de que el personaje de Juan Pueblo desaparezca y sean los ciudadanos los protagonistas principales de Guayaquil?



De acuerdo a lo que respondieron nuestros encuestados el 60% de la población está de acuerdo con el cambio de imagen.

Las personas que no estaban de acuerdo con nuestra propuesta prefieren a los siguientes personajes:



Los encuestados que no están de acuerdo con nuestra propuesta sugirieron las siguientes opciones: La clase social baja y media prefieren la imagen de Juan Pueblo. La clase social alta prefieren un personaje histórico o un adolescente.

1.5 Fortalezas y Debilidades de la ciudad de Guayaquil

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El clima cálido. • El perfil Psicológico de los guayaquileños: Amables y cordiales. • Guayaquil es un punto de enlace hacia otras provincias del país. • Cuenta con Aeropuerto Internacional • Guayaquil es un destino de compras: La Bahía. • Guayaquil es un punto de enlaces comerciales. • Es el puerto principal del Ecuador 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad • Pobreza • Falta de cultura turística • Servicios básicos deficientes • Ausencia de Señalización • Desorganización y mal estado del Transporte terrestre. • Vías de tránsito en deterioro
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Futuras construcciones arquitectónicas: Malecón 2000, Hoteles: Sheraton, Radisson. • La realización de ferias de turismo Internacionales: Travel Mart LatinAmerica 98. • Nuevas Instituciones que imparten la Educación turística, crean una cultura hacia la industria sin chimenea . 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad Social • Inestabilidad económica • Inestabilidad política del país.

1.6 El Grupo Objetivo para la Estrategia de Comunicación Publicitaria de Guayaquil.

El grupo objetivo para que la estrategia planteada son los jóvenes entre los 15 y los 35 años. Hemos escogido este grupo objetivo, porque es la etapa en la que el hombre tiene más deseos de cambio y de acción. Según las encuestas son los también los más insatisfechos, aunque siempre identificados con su ciudad. Las personas mayores de 35 años pudieron apreciar a la ciudad desde otras perspectivas, más fácil de llevar, menos violenta, en fin, aunque no sea la mejor opción, si tenemos buenos recuerdos, tendemos a vivir de ellos. En cambio a quienes les ha tocado vivir la realidad de Guayaquil a partir de los años 80, la esperanza de que haya un cambio de actitud y de acción, la tiene casi desvanecida.

Nos interesa trabajar con personas que tengan ideas nuevas, frescas, ingeniosas, que sean positivos en cuanto a su futuro y a su bienestar social, económico y político. Hay que recordar que los jóvenes de hoy serán los adultos del mañana y qué mejor decisión que trabajar en ellos y con ellos por una identidad más sólida.

CAPITULO 2

LA COMUNICACION.

LA COMUNICACION PUBLICITARIA Y LA COMUNICACION TURISTICA

II. La Comunicación, La Comunicación Publicitaria y La Comunicación Turística.

La palabra comunicación deriva del verbo comunicar, que consiste en pasar informaciones de lo que tenemos en mente; esto corresponde a informar conocimientos, recuerdos, imágenes, juicios, deseos, sentimientos, etc. a otros seres humanos y a través de distintos canales de comunicación: el verbal, el no verbal, el escrito y el visual.

Según uno de los teóricos de la comunicación, R. Birdwhistell, en su libro "Comunicación personal", la comunicación es un sistema de comportamiento integrado que calibra, regulariza, mantiene, y por ello, hace posibles las relaciones entre los hombres. En consecuencia, podemos ver en la comunicación el mecanismo de la organización social, de la misma manera que la transmisión de la información es el mecanismo del comportamiento comunicativo.

En pocas palabras, por comunicación hay que entender la transmisión de una imagen que se efectúa esencialmente a través de los medios de comunicación. Desde luego, dicha imagen, debe tener una representación fuerte y favorable para la audiencia escogida.

En el caso de la propuesta de una Estrategia Publicitaria que llegue a los ciudadanos de Guayaquil para que valoren más a su ciudad, evidentemente (ver encuesta, capítulo 1.4, pregunta 3, gráfico 3), hay que reforzar la comunicación con mayor intensidad en las nuevas generaciones. Una de las razones, quizás sea porque la información de imagen urbana que se recibe del exterior es más fuerte que la interna o se posee mejor en la mentalidad de la nueva generación. Guayaquil es una ciudad que forma parte de un país latino en vías de desarrollo. No es una regla, pero en nuestro caso se aplica, estamos muy influenciados por los parámetros sociales y culturales del occidente; las personas que viven en Guayaquil, de la misma forma que ven como mayor atractivo turístico a un Centro

Comercial como Mall del Sol (ver encuesta, capítulo 1.4, pregunta 4, gráfico 4), ven a la ciudad de Miami como el objetivo de ciudad o sueñan con que sus hijos conozcan Disney Land.

Con la estrategia de comunicación publicitaria interna proponemos invertir esos sueños y enfocarlos hacia Guayaquil; buscamos que los ciudadanos empiecen por anhelar descubrir los secretos de su país, que sientan curiosidad por desnudar los rincones de su ambiente, de su entorno para que las generaciones futuras crezcan con una base sentada sobre sus propias raíces y no sobre culturas ajenas.

Nuestro planteamiento es trabajar sobre una campaña masiva, pero con mucha atención al factor social, de forma tal que los lenguajes comunicacionales en todos los estratos económicos y culturales se decodifique claramente. Entre los factores que caracterizan a este tipo de comunicación tenemos los siguientes:

- **Técnicas diversas**, como la prensa de gran tirada, el cine, la radio, la televisión, los carteles publicitarios urbanos o comunicación exterior, etc.
- **Amplitud del área de difusión**: local, regional, nacional o mundial.
- **Heterogeneidad del público** que alcanza la campaña.

Una de las ventajas que tenemos en cuanto a la Comunicación de masas es que los medios modernos de difusión colectiva se caracterizan por la inmediatez de la información; uno de esos ejemplos es la electrónica. Sin embargo, hay que tener en claro que, de todas formas, la información debe ser segmentada según las clases sociales y culturales a las que se dirija la comunicación.

La nueva comunicación manifiesta la preocupación por los enfoques etnosociológicos, lazo innegable que existe entre la comunicación, el hombre y la sociedad, por lo tanto se le debe poner mucha atención al lenguaje que maneja el grupo objetivo al que se va a llegar. El objetivo principal de la Estrategia Publicitaria para promover turísticamente a Guayaquil es hacer responsable de su elección a cada ciudadano y asegurar su participación en la vida pública.

Turísticamente, el rol de la comunicación es tremendamente importante, puesto que depende de ella que el turista se sienta satisfecho con el lugar visitado. Cuando hablamos de comunicación no sólo nos referimos a contar con personas guías profesionales en el arte de expresarse y comunicar las ventajas del sitio visitado, sino también al hecho de que la ciudad como tal debe ser un elemento armónicamente concebido, de acuerdo a sus parámetros. La ciudad como un todo debe representar algo. Lo genial para un turista es poder regresar a su destino de origen y tener la facilidad de decir que estuvo un lugar que le ofreció experiencias diferentes y le dejó llevarse recuerdos gratos por la personalidad que tenía la ciudad. Siempre cuando conocemos a alguien o descubrimos algo, lo interesante es que nuestra mente o nuestro corazón se quede con algo simbólico, útil para sí mismo. El éxito de una ciudad turísticamente visitada es cuando el turista siente ganas de regresar a ella; la única forma de lograrlo es cuando la comunicación turística funciona, porque toda ciudad tiene su encanto reservado para cada persona, sólo tiene que saberlo transmitir.

2.1 Lo Verbal, Lo Escrito y Los Medios de Comunicación Modernos

Según el catedrático de humanidades, Walter Ong lo oral y lo escrito son dos mundos separados y al mismo tiempo integrados a través del sonido. Toda sensación tiene un lugar en el tiempo, pero el sonido existe solamente cuando está dejando de existir. No hay modo

de parar el sonido como lo podemos hacer con algo visual.. lo visual se fracciona, lo auditivo se unifica. Todo sonido, y especialmente, la articulación oral, que proviene del interior de organismos vivos, es dinámico.

"En una cultura oral, la restricción de las palabras a sonidos determina no sólo los modos de expresión, sino también los procesos del pensamiento". (pág. 91. La Comunicación en la Historia) Anteriormente, las personas no contaban con una información visual de lo que decían, porque su cultura era primaria en niveles orales y su comunicación se basaba únicamente en sonidos recordables, pero que no tenían dónde ser buscados más que en el recuerdo auditivo, en su resonancia. Por esta razón y debido a los avances tecnológicos de nuestra era, dicho pensamiento ha evolucionado y se ha prolongado no sólo en niveles rítmicos, sino también en niveles visuales, de tal forma que recordar lo escuchado es más fácil. El hecho de poder recordar algo a través de la escritura hace que el mensaje sea preciso y permanente con relación al tiempo; es como una especie de archivo que se puede crear y mantener como aliado de comunicación.

Los Medios de Comunicación terminan por cerrar el círculo de la información en el siglo XX, ofreciéndonos la flexible alternativa de ver lo que se dice y lo que se escribe de manera concreta y agradable, respetando parámetros sociales de acuerdo al medio en que se ponga al aire la información en cuestión.

Según W. Ong. *"El oído puede registrar la interioridad sin violarla, a diferencia del tacto".* Mientras que la vista ubica al observador fuera de aquello que está viendo, a distancia, el sonido se involucra fluidamente con el interior del oyente. Es así como campañas de comunicación publicitarias o de cualquier otra índole han tenido brillantes resultados a través de medios de comunicación masiva como son la radio y la televisión, porque incorporan a

multitudes en mayor cantidad que en el pasado. Es con los medios de comunicación que lo oral cobra sentido, se hace más eficaz y más fácil de asimilar.

2.2 El Eslogan en el Mensaje Publicitario

El eslogan publicitario está formado por una palabra, una frase, o incluso, una doble frase, acompañada, en ocasiones, de un logotipo y marca, con la que normalmente se cierra o termina el mensaje publicitario. (4)

El eslogan, en el plano teórico debe tener los siguientes rasgos: facilidad de recuerdo, facilidad de comprensión y asociación con el producto y la marca.

Fácil de recordar.

Para que un eslogan se recuerde fácilmente debe ser breve (una , dos -incluso- tres palabras), debe utilizar preferiblemente verbos, adjetivos calificativos, pronombres y adverbios, ya que son palabras que tienen un sentido por sí mismas.

Fácil de comprender.

La comprensión del eslogan depende del tipo de lenguaje que se utilice y éste depende del tipo de consumidor al que se esté enfocando el eslogan. Un eslogan bien planteado no necesita de imágenes para llegar efectivamente a su grupo objetivo, de hecho, los medios audiovisuales y gráficos limitan al mensaje escrito y le ponen una etiqueta de comprensión y entendimiento dirigido específicamente al concepto gráfico que lo acompaña. Por ejemplo, eslóganes como: "Alivio para gargantas irritadas" (Strepsils/pastillas) demuestra en cuatro palabras qué tipo de producto es y cuál es su función. En estos casos, se puede prescindir

(4) Ortega Enrique. La Comunicación Publicitaria. Pag. 252

de medios audiovisuales si en el caso de la publicidad será, por ejemplo, difundida por radio. Sin embargo, eslóganes como "Cásate con Monix" (joyas), si no tuviesen un elemento visual que acompañe a su publicidad, sería muy complicado de comprender, puesto que en ocasiones, la marca no ha alcanzado un posicionamiento elevado para arriesgarse a un reconocimiento inmediato de marca.

Asociación fácil con el producto y la marca.

La relación: producto-marca-eslogan es muy importante para la eficacia de una comunicación publicitaria. En estos casos existen cuatro opciones por las que uno puede regirse para ser efectivo:

1. El eslogan se aplica para una sola marca.

Ejemplo: "A cada perro su Friskies" - **Marca:** Friskies.

2. El eslogan se utiliza para un producto concreto.

Ejemplo: "El brandy de los brandys" - **Producto:** Conde de Osborne

3. El eslogan se aplica un grupo de productos.

Ejemplo: "Alivio contra el picor" - **Productos:** Labocane

4. El eslogan se aplica a cualquier producto.

Ejemplo: "Para llegar lejos" - **Producto:** Transportes Ochoa

Estas cuatro alternativas nos dan la pauta para decidir qué tan concretos y definidos queremos llegar a ser para lanzar una publicidad. Mientras más específicos y concretos seamos, más rápida será la asociación global y el posecionamiento de un producto en el mercado.

Contenido del eslogan

Un eslogan debe ser creado antes del esquema publicitario, porque es el producto y la marca lo que se identifica con el eslogan. A partir de estas pautas se generan esquemas para piezas publicitarias, ya sean audiovisuales o gráficas. Si creamos un eslogan a partir de un esquema, estaríamos formulando un concepto para ése esquema específico, más no estaríamos reforzando la imagen global del producto.

Entre las funciones de los eslóganes están las siguientes:

1. Eslóganes que describen lo que la empresa o la marca hacen

Ejemplo: Dulces de Navidad. Empresa: Delaviuda.

2. Eslóganes que describen la naturaleza o las ventajas del producto o de la marca

Ejemplo: El mejor café del mundo. Producto: Café de Colombia.

BIC no sabe fallar. Producto: Plumas BIC.

3. Eslóganes que tratan de diferenciar la marca

Ejemplo: Mucho más que volar. Empresa: IBERIA/líneas aéreas.

4. Eslóganes que sugieren la utilización del producto o marca.

Ejemplo: Te sentirás más sano. Te sentirás Danone. Producto: Danone/yogurth.

5. Eslóganes que tratan de ensalsar al consumidor

Ejemplo: Despierta al tigre que hay en tí. Producto: Kellog's Frostis/cerales)

6. Eslóganes que se apoyan en el nombre comercial

Ejemplo: Maggi te quiere ayudar. Producto: Maggi/pasta.

7. Esloganes en idiomas extranjeros

Ejemplo: The Chesterfield experience. Marca: Chesterfield/cigarrillos.

El doble eslogan

El doble eslogan se utiliza efectivamente en medios audiovisuales, cuando las palabras destacan determinadas características y las imágenes, otras. Existen cuatro vías principales para la utilización del doble eslogan.

1. A través de un eslogan genérico y otro específico.

Este tipo de eslóganes lo pueden utilizar empresas que tiene varios productos y que le han dado uso por mucho tiempo a su eslogan genérico. De esta forma, los eslóganes específicos se pueden utilizar para diferenciar a la variedad de marcas que tenga. Ejemplo: fábricas de carros, de plumas, de papel , etc.

2. A través de dos eslóganes específicos.

Se da el caso de este tipo de eslóganes cuando una empresa ha jugado en ocasiones y momentos diferentes con dos eslóganes distintos. Se puede dar el caso que fusionándolos, se logre un mensaje más efectivo para el producto o marca

3. A través de la existencia de un patrocinio.

Los dobles eslóganes también se utilizan en ocasiones como estas, cuando hay un patrocinio de por medio, tanto el eslogan del patrocinador como el eslogan del evento que se esté organizando crean una imagen específica. **Ejemplo:** Mundial de Fútbol en Francia.

Patrocinador: PEPSI: Generation Next (slogan). PEPSI puede utilizar el concepto del Mundial de Francia para crear un eslogan ocasional, específico para el evento, fusionando su concepto de nuevas y próximas generaciones, frescas, ágiles y renovadas con un

mundial innovador, en un país lleno de diferentes puertas que te transportan a todos los rincones del mundo.

4. A través de la realización de una actuación promocional.

Este tipo de doble eslóganes se hacen cuando se quiere tener efecto sobre dos promociones al mismo tiempo.

Ejemplo: "Hoy también le ayudará Polaroid. Polaroid su peso en plata".

2.3 Los Medios de Comunicación de Masas y el Star System

Para hablar de los medios de comunicación y sus efectos, necesitamos retroceder un poco, echarle un vistazo al siglo pasado, entre 1870 y 1920, cuando las gentes demandaban ver imágenes agradables, que despiertan las emociones. Según estudios sociológicos, en Estados Unidos, este fenómeno fue el resultado de un cambio de vida: las ciudades. La transformación de la población rural en urbana, hizo que nuevos talentos surjan, nuevas expectativas florezcan y nuevos sueños se conviertan en proyectos.

El boom de los actores fue inevitable. El cine mudo era un éxito justo y casi necesario para los ciudadanos. Algo era cierto, como dice Jib Fowles en *La Historia de la Comunicación*: *"La gente de la ciudad estaba sola. Los filósofos y poetas sociales defendían el ideal de individualismo autónomo, pero la idea de que eso se convirtiera en realidad, en la vida de numerosos habitantes desconectados de una ciudad, era algo distinto. La realidad no era ni la mitad de agradable que el concepto. Había surgido un nuevo peligro: estar perdido en la multitud, perder los fundamentos emocionales"*.

Los medios de comunicación de masas sacaron sus conclusiones. El cine se enfocó en los rostros, en levantar emociones, en mantener en contacto directo al espectador con su

estrella. Según la investigación de la ciencia de la conducta se ha demostrado que la comunicación cara a cara es 90% superior a las palabras. Los verdaderos mensajes se transmiten en el tono de la voz a un 30% y en las expresiones faciales a un 55%. El rostro revela los fundamentos del afecto; el primer plano resalta este lenguaje primario y excluye las pistas sin importancia.

Ni hablar del sonido, porque cuando en 1920 llegó para quedarse y convertirse en el salvador de una época de recesión económica desastrosa, como su nombre bien la define: La Gran depresión, las personas ya no podían darse el lujo de ir al cine, así que el hecho de escuchar por radio a sus estrellas y reconocerlas por su voz, fue el nuevo deleite que reconfortó a los ciudadanos junto con la opción de la fotografía que circulaba por cantidades en las calles de las distintas ciudades.

La demanda para llevar a cabo películas con sonido duplicó las inversiones y los estudios más importantes, se vieron obligados a recortar presupuestos y coleccionar estrellas. El resultado fue el *Star System*, el cual exigía disciplina y profesionalismo. En 1930, las medidas para recortar presupuesto predominaban en Hollywood y no fue hasta después de finalizada La Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, que se alcanzaron las cifras de ganancias semanales de aquella buena racha en 1929. Los indicadores estimaron que a comienzos de 1930, las estrellas recibieron más de 30 millones de cartas. Los aficionados de cine formaron clubes de fanáticos.

Esta línea de expresiones continuaron dándose hasta mediados de siglo. Llegando la nueva tecnología, un nuevo concepto de imágenes sorprendió a las personas: las estrellas estaban en casa. En 1939 la televisión hizo su primera aparición.

Este tema nos concierne y es parte de nuestra tesis. Buscamos, a través de estas informaciones del ayer, determinar qué es lo que se demanda, lo que la experiencia nos dicta, para de esta forma llevar a cabo las aplicaciones necesarias (estrategias de publicidad, aplicación de las mismas sobre los medios de comunicación efectiva como Televisión, Prensa, Radio, Publicidad Exterior, etc.), de suerte tal que capturemos la atención necesaria de nuestro mercado.

2.4 Los Nuevos Lenguajes

Edmund Carpenter, un antropólogo conocido por sus diversos estudios acerca de los impactos que causan los medios de comunicación en las sociedades, dice en el libro "La Comunicación en la Historia" que *"Todos los lenguajes son medios de comunicación de masas. La radio, el cine, la televisión son nuevos lenguajes y cada uno de ellos codifica la realidad de forma distinta"*. Actualmente, contamos con nuevos lenguajes como el cibernético; la red, que está comunicando a la humanidad de una forma asombrosamente efectiva, ha creado una nueva comunicación. Nos referimos a que a través de este medio, las personas que no suelen tener una comunicación efectiva en niveles personales, puede tenerla con la comunicación vía Internet. Lo arriesgado de esto es que se pierde el contacto directo y el efecto presencial de las caricias entra a un plano secundario.

Para una campaña publicitaria como la nuestra, en la que están en juego los valores, la historia y la vida cotidiana de los ciudadanos, es muy importante utilizar los nuevos lenguajes, porque son la herramienta más efectiva para llegar a ellos y convencerlos, a partir de su canal de comunicación, de la importancia del civismo en una ciudad, de un país. En el caso de nuestro grupo objetivo, los jóvenes, la opción de los nuevos lenguajes es precisa,

porque como dice el libro "La Comunicación en la Historia", *"Un lenguaje nuevo rara vez es acogido por los viejos. La tradición oral desconfiaba de la escritura, la cultura del manuscrito desconfiaba de la imprenta, la cultura del libro aborrecía a la prensa"*, y así un montón de diferencias y desacuerdos han mantenido en guerra a los medios de comunicación tradicionales vs. Los nuevos medios de comunicación. Lo interesante de todo esto es que los nuevos lenguajes no afectan a los lenguajes tradicionales, todo lo contrario, es una oportunidad para que la información se canalice organizadamente y por los vías correctas.

Las imágenes atractivas en el cine y la televisión, las voces enérgicas y dinámicas en la radio, la publicidad gratuita, la publicidad en exteriores, los anuncios de prensa periódicos, los anuncios y páginas web de información turística de Guayaquil son medios que utilizados de manera continua y permanente, causarán de seguro impacto y un cambio completo de la concepción que se tiene de Guayaquil.

Guayaquil es una ciudad que está creciendo, que tiene por delante un plan completo de planificación urbana y proyectos turísticos que, si empiezan a promocionar el valor humano de los mismos, van a tener mejor efecto entre los ciudadanos. Guayaquil necesita que sus habitantes conozcan lo que se está haciendo y lo que se piensa hacer. Los nuevos lenguajes, por los cuales los ciudadanos buscan absorber información deben ser considerados para hablar y presentar a Guayaquil como un tremendo potencial tanto de turismo interno para sus habitantes como turismo para extranjeros. Tenemos que abandonar aquella forma poco efectiva de trabajar sobre los errores; se trabajar sobre los beneficios. Guayaquil necesita confianza y apoyo, necesita ser protegida; su redescubrimiento es imprescindible.

2.5 La Publicidad como proceso de la comunicación

Según Enrique Ortega en su libro **La Comunicación Publicitaria**, *"La Publicidad es la actividad de comunicación a la que se destinan más recursos económicos, realizándose esta actividad, principalmente, en las empresas. -Hoy en día es el estado a través de sus diferentes instituciones, quien en la mayoría de los países, destina un mayor volumen de recursos a la actividad publicitaria."*

Dentro del proceso de la Comunicación, entre el mensaje y el receptor, existe un medio que está formado por diferentes canales de comunicación, los cuales definen la dirección del anuncio. En el gráfico a continuación observamos el mecanismo de comunicación entre el emisor y el receptor.

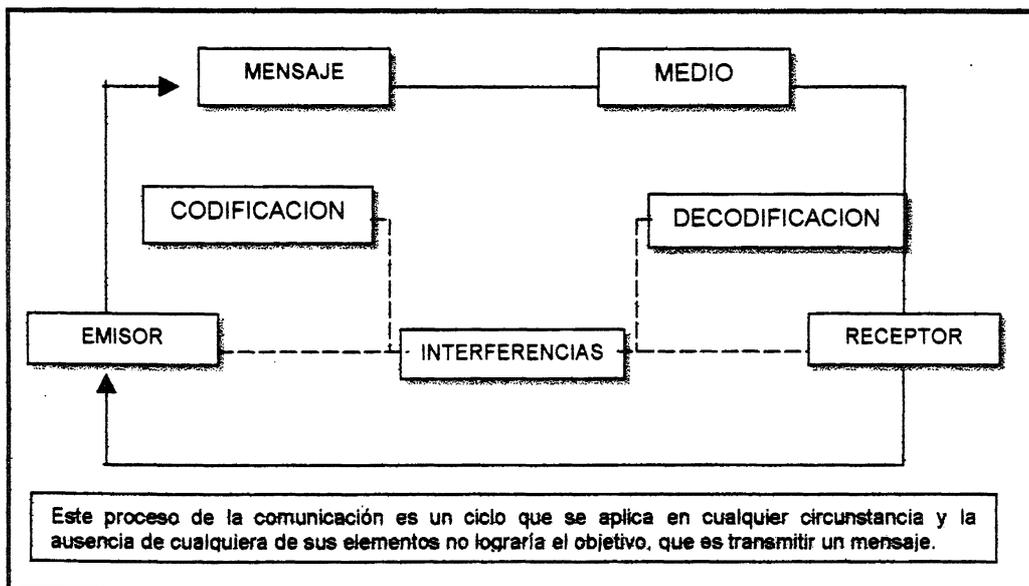


Gráfico del Proceso de la Comunicación

Así como en el proceso de la comunicación tenemos al emisor (el que transmite el mensaje), el receptor (el que recibe el mensaje) y el mensaje (información que circula entre un emisor y un receptor), genéricamente, tenemos en la publicidad al anunciante como emisor, a los

medios masivos y público objetivo como receptor y al anuncio como mensaje. En el gráfico a continuación se presenta un esquema de cómo funciona la comunicación publicitaria.

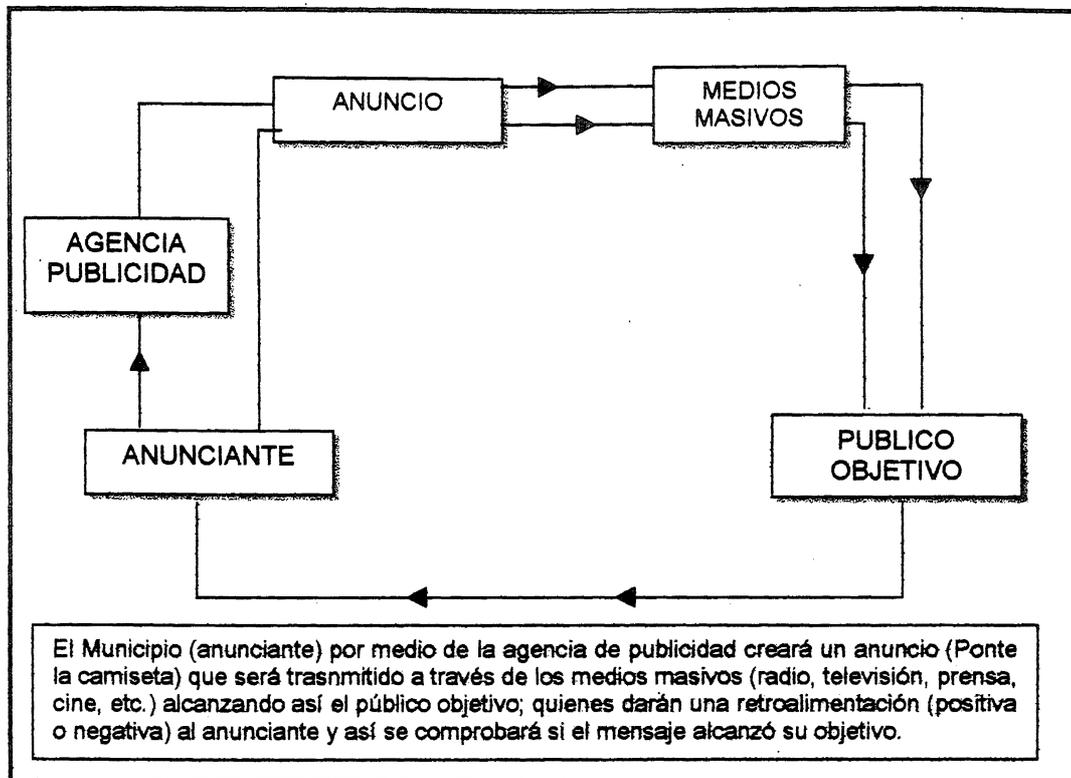


Gráfico del Proceso de la Comunicación Publicitaria

Existen canales de comunicación personales e impersonales y dentro de éstos se distribuyen canales controlables e incontrolables (Anexo F).

En el caso particular de la creación de una Estrategia de Comunicación Publicitaria para Promover Turísticamente Guayaquil, hemos escogido los siguientes canales de distribución:

Canales personales	Canales incontrolables	<ul style="list-style-type: none"> • Canales sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares • Amigos • Vecinos
Canales impersonales	Canales controlables	<ul style="list-style-type: none"> • Medios masivos de Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Diarios y revistas • Radio-y televisión • Cine
		<ul style="list-style-type: none"> • Medios Masivos Promocionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Exterior • Marketing Directo • Puntos de Venta
		<ul style="list-style-type: none"> • Medios Electrónicos e Informáticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Video
		<ul style="list-style-type: none"> • Otros Medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos sociales • Ferias de Turismo Nacionales

Los canales mencionados fueron de utilidad para llegar a definir con más precisión las tendencias sociales que se manejan entre los ciudadanos de Guayaquil. (ver resultados de encuestas del capítulo I.4)

De esta forma se crea el proceso de la comunicación publicitaria, dándole cabida a servicios auxiliares como lo es la agencia de publicidad, la cual sirve como filtro de información codificador y decodificador de mensajes e interferencias comunicacionales.

2.6 La Tipología de la Publicidad

Para clasificar a la publicidad por tipos, primero debemos entender cuál es su significado. La ley general de Publicidad en España la define de la siguiente manera: **“Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”**.⁽⁵⁾

Desde un punto de vista más concreto y sencillo, el libro **La Comunicación Publicitaria** de Enrique Ortega: **“La Publicidad es el Proceso de la Comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”**.

La Publicidad puede ser clasificada en base a muchos criterios. En su libro, Enrique Ortega establece a la publicidad de acuerdo a sus roles en el medio, tratando de mencionar a los más relevantes.

En cuanto a la Estrategia de Comunicación Publicitaria para Promover la Imagen de Guayaquil Turísticamente, los criterios definidos han sido los siguientes:

⁽⁵⁾ Ortega Enrique. *La Comunicación Publicitaria*. Pág. 22

Tipología General de la Publicidad aplicada a la Estrategia de Comunicación

Publicitaria.

Criterios	Tipos
Naturaleza del anunciante	• Publicidad de administraciones públicas
Número de anunciantes	• Publicidad colectiva
Actividad del anunciante	• Publicidad de fabricantes y productores
Naturaleza de los productos	• Publicidad de servicios
Destino de los productos	• Publicidad dirigida a los mercados de consumo
Naturaleza del anuncio	• Publicidad de producto
Estructura del anuncio	• Publicidad no comparativa
Alcance de la campaña	• Publicidad local
Medio utilizado	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en prensa • Publicidad en radio • Publicidad en televisión • Publicidad en cine • Publicidad exterior • Publicidad directa • Publicidad en el lugar de venta • Publicidad a través de medios electrónicos e informáticos • Publicidad a través de eventos • Publicidad a través de ferias
Estilo utilizado	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad instructivo - educativa • Publicidad afectivo - emotiva • Publicidad con ritmo musical • Publicidad regresiva

A continuación detallamos la función de cada una de las tipologías aplicadas en nuestra estrategia.

En función de la naturaleza del anunciante.

El tipo de publicidad será creada por una empresa privada.

En función del número de anunciantes.

El tipo de publicidad a enfocar será colectiva.

En función de la actividad del anunciante.

El tipo de publicidad será de fabricantes y productores, porque ésta incluye dentro de su definición a las empresas dedicadas a la prestación de servicios, lo cual es lo que esta tesis está planteando: un servicio a la comunidad.

En función de la naturaleza de los productos.

El tipo de publicidad será de servicios, porque lo que se busca es crear una nueva identidad para Guayaquil a través de los ciudadanos que se identifiquen con ella.

En función del destino de los productos.

La publicidad será dirigida a los mercados de consumo, los cuales son las personas que viven dentro de la ciudad por tratarse de una campaña interna por y para Guayaquil.

En función de la naturaleza del anuncio.

La publicidad a realizarse es de producto, la cual se define como aquella que se apoya principalmente en la comunicación misma del producto o servicio y no resalta la identidad de la empresa pública o privada que está a cargo de dicha campaña.

En función de la estructura del anuncio.

Para llevar a cabo nuestra estrategia de comunicación utilizaremos la publicidad no comparativa, la cual, como su nombre lo dice, no busca compararse con ninguna otra estrategia ya formulada o por formularse, de esta forma, nos manejamos de manera ética con cualquier otra institución que esté trabajando en un tema similar.

En función del alcance de la campaña.

El alcance de la campaña será **Local**, porque es una estrategia de comunicación interna para los ciudadanos de Guayaquil.

En función del medio utilizado.

Los medios a utilizarse serán:

- Publicidad en Prensa
- Publicidad en Radio
- Publicidad en Televisión
- Publicidad en Cine
- Publicidad Exterior (alrededor de la ciudad. Ej: vallas)
- Publicidad en el lugar de venta (PLV)
- Publicidad a través de medios electrónicos e informáticos (Internet)
- Publicidad Directa
- Publicidad a través de Eventos
- Publicidad a través de Ferias

En función del estilo de comunicación.

- Publicidad instructivo - educativa
- Publicidad afectivo - emotiva
- Publicidad con ritmo musical

2.7 La Importancia de la Comunicación en el Turismo

El turismo pertenece al gran sector de los servicios, el cual reúne una serie de características sociales y comunicacionales que integran a los seres humanos y los hacen compartir en un solo espacio la cotidianidad de un lugar que no es el de su origen. Esta peculiaridad va exigir que en el mundo del turismo valore intensamente lo autóctono y se aplique, como regla fija, el servicio al cliente en los distintos sectores que se alinean a nuestra rica industria sin chimeneas.

La Importancia de la Comunicación en el Turismo es innegable, porque va ligada directamente al factor humano. Una comunicación efectiva ayuda a aliviar las dificultades que se presentan al trabajar con personas que desconocen nuestro espacio, nuestra cultura y, en ocasiones, nuestro lenguaje. A través de una clara comunicación llegamos a crear lazos consistentes entre los visitantes y los profesionales del Turismo (guías, operadores, asafatas, personal de aeropuerto, etc), puesto que son los primeros representantes de la imagen de Guayaquil. A través de estas personas, el turista crea una concepción del guayaquileño, incluso, se predispone al perfil que diseñó en su primer contacto personal. Necesitamos contar con profesionales que busquen trabajar en equipo, que su mente esté enfocada en dar soluciones y no problemas; es imprescindible pensar globalmente y actuar localmente.

En la década de los 90 han surgido nuevas expectativas de cambios tecnológicos, culturas de comunicación organizacional con teorías como el servicio personalizado, la satisfacción del cliente interno, etc. Los cambios mencionados le dan un giro inevitable a la comunicación turística, porque ya no es un valor agregado atender amable y profesionalmente a un visitante: es un deber de ciudadanos ejercerlos. Sería tremendamente satisfactorio percibir un cambio de actitud en los guayaquileños. En vez de repetir una y otra

vez que Guayaquil no tiene atractivos, lo correcto sería involucrarse con la ciudad y descubrir espacios que en otros lugares no existen. De esta forma, lo que vemos como normal, incluso, feo y absurdo, se revalorizará y en consecuencia, mejorará. Tenemos que estar seguros de lo que es nuestra ciudad; sólo así podremos amarla, proyectando una imagen fresca que deje huellas en la mente de los turistas.

La comunicación interna, entre los ciudadanos y profesionales del sector no basta. Una Campaña de Comunicación es uno de los elementos más importantes en un Plan de Marketing para un destino turístico. Para lograrlo, se necesita el fiel apoyo de los medios masivos de publicidad, ya que son los canales de comunicación más directos y efectivos, a través de los cuales la industria Turística podrá transmitir sus mensajes.

2.8 La Comunicación: El Eslabón Perdido del Turismo en Guayaquil

El Turismo es una actividad que se hace entre personas o individualmente. Es el acto de conocer y reconocer destinos por más de 24 horas. Ese lapso de tiempo nos da la opción de visitar sitios, caminar, hacer compras, tomar fotos, en pocas palabras, reconocer la ciudad. En ese instante la importancia de la comunicación está en juego, porque no importa en qué idioma tengamos que expresarnos, solo lo hacemos, porque prescindimos de la información para continuar descubriendo nuestras rutas.

Citamos el hecho de que la comunicación es el eslabón perdido del Turismo en Guayaquil, no porque la ciudad carece de gente preparada o amable y llena de vida, sino por la falta de planificación urbana que tuvo Guayaquil desde que empezó a desarrollarse. Si bien es cierto que las generaciones anteriores han sufrido poco este fenómeno porque pudieron gozar de

un Guayaquil distinto en determinado momento, las nuevas generaciones están absorbiendo directamente los cambios de la ciudad, en su vida como estudiantes y profesionales.

El desarrollo arquitectónico, el crecimiento poblacional, los desfases económicos, la inestabilidad política, la agresión de los medios masivos de comunicación, el incremento de la pobreza y delincuencia, etc., son elementos que hacen que los ciudadanos se desmotiven y no crean en Guayaquil, a pesar de que más del 70% sí se identifica con la ciudad según la encuesta realizada (ver pregunta 2 del capítulo 1.4). Los jóvenes de hoy no tienen el respaldo de los buenos recuerdos, ni el patrón real, ideal de lo que podría ser Guayaquil. Sin embargo, esto puede cambiar, porque como ya señalamos, sí se ha desarrollado una identificación por la ciudad a partir de la gente misma.

Italo Calvino en su libro "Las Ciudades Invisibles" dice que las ciudades son parte de los hombres mismos, que son su reflejo; que lo que proyecta la ciudad es simplemente la sombra de los moradores. Y en muchos de los viajes que hace Marco Polo (personaje principal del libro), éste descubre cuan divorciadas estaban las personas de sus ciudades, tanto que ya no se hablaban ni se escuchaban, porque empezaron a escucharse a sí mismos. Las ciudades empezaron a crecer individualmente, sin coherencia ni secuencia, al libre albedrío, por gustos varios y criterios personales de cada grupo llamados Planificadores de Ciudad. Marco Polo define a estas ciudades como fantasmas, como ciudades invisibles, porque carecen del principio básico de la vida: El amor.

Si nos comunicamos como ciudadanos (*ciudadanos: personas que habitan y forman parte de una ciudad*) tendremos la capacidad de recibir turistas. Si logramos descubrir la fórmula para que la ciudad nos cuente sus sueños y sus secretos, será más fácil, la tarea de entregar un espacio resplandeciente para quienes no son moradores de Guayaquil.

CAPITULO 3

ANALISIS DE LOS MEDIOS

III Análisis de los Medios

3.1 Características de la Radio como Medio Publicitario

La Radio es una herramienta básica para la Comunicación de masas a nivel social. Estudios han demostrado que la radio es el mejor medio para estar al día con las noticias. La ciudad de Guayaquil tiene un 95% de clase social media y baja, razón por la cual es el medio más efectivo para llegar a nuestro grupo objetivo de jóvenes.

Características

- **No tiene carácter visual.** La radio llega al público solamente a través del sonido. Sin embargo, dependiendo del lenguaje que se maneje, la comunicación cumplirá sus objetivos sin necesidad de elementos visuales, ya que cuenta con música, voces, ruidos, efectos especiales (distorsiones, trucos, combinaciones), etc.

Nuestra Campaña radial será musical, utilizando jingles.

- **Flexibilidad Temporal de Contratación.** Una de las ventajas que tiene la radio es que la entrega del mensaje publicitario puede ser enviado a la emisora escogida en un plazo muy corto antes de ser puesto al aire.

En el caso de nuestra Estrategia de Comunicación tendremos una cobertura permanente y constante de radio, por esta razón haremos una planificación de medios que nos permitirá anunciar a tiempo.

- **Selectividad geográfica.** Esta característica nos da una pauta de qué tipo de emisoras debemos escoger para llegar a nuestro grupo objetivo. Las emisoras escogidas han sido las de cobertura local y nacional que más escucha nuestro target.
- **Movilidad.** La utilización de radio portátiles y en los carros permite a la audiencia que está en constante movimiento a mantenerse informado de lo que ocurre en el medio. Todavía es la radio, la vía de comunicación más eficiente para llegar masivamente a una población.
- **Repetición de mensajes a bajo costo.** Más que una característica, ésta es una ventaja para nuestra campaña, ya que de esta forma logramos captar la atención de los jóvenes de una manera directa y económica.
- **Fugacidad de mensajes.** Esta es una desventaja, porque los mensajes radiales no duran más de 20 segundos al aire. Sin embargo, una de las formas de corregir esta deficiencia es mediante la repetición de mensajes.

3.2 Características de la Prensa como Medio Publicitario

Los diarios son aquella parte de la prensa que diariamente pueden ser adquiridos por el público. Su contenido se basa fundamentalmente en las noticias diarias y por esta razón son sustituidos rápidamente por otro al día siguiente. En Guayaquil los diarios prestan atención a una temática en general. Hay diarios de información general, diarios de información económica, diarios de información deportiva y diarios sensacionalistas. Los diarios y revistas son una herramienta básica para la comunicación social de masas, pero existe el gran problema del analfabetismo que restringe el uso de este medio.

Características

- **Flexibilidad de espacio.** Esta es una gran ventaja de la prensa porque permite publicar desde pequeños espacios hasta varias páginas.
- **Flexibilidad Temporal de Contratación.** Al igual que la radio la prensa tiene la ventaja de poder entregar el anuncio publicitario en un plazo muy corto antes de ser publicado.
- **Facilidad para realizar publicidad mancomunada.** La prensa permite realizar publicidad conjunta entre varios anunciantes.
- **Limitada difusión y audiencia.** Aunque el número de la audiencia puede ser mayor a la difusión, ya que varias personas pueden leer un mismo periódico; el número de las personas que puede llegar al anuncio es bastante reducido si lo comparamos con otros medios como la televisión y la radio
- **Permanencia reducida.** Esta es una desventaja debido al continuo cambio diario de las noticias. La vida normal que tiene un ejemplar de prensa es 12 horas, razón por la cual la publicidad solo puede ser vista durante ese lapso de tiempo y rara vez se tiene acceso a ésta nuevamente.
- **Limitada calidad del soporte.** Generalmente los diarios o revistas son elaborados con un tipo de papel que no permite resaltar colores y son de muy baja calidad de impresión. De esta manera los anuncios no se destacan si los comparamos con otros tipos de medios impresos como: los boletines a colores, publicaciones pagadas, etc.
- **Escasa selectividad demográfica.** Con excepción de los diarios de tipo económico. los diarios pueden ser leídos por todo tipo de personas.

- **Selectividad geográfica.** Existen diarios locales, regionales o nacionales. Esta característica nos da una pauta de qué tipo de prensa debemos escoger para llegar a nuestro grupo objetivo.

3.3 Características de las Revistas como Medio Publicitario.

Las Revistas son aquellas publicaciones que a diferencia a los diarios son publicadas en períodos de una semana en adelante. La mayoría de las revistas son de carácter nacional. Las revistas especializadas que pueden ser adquiridas por suscripción debido al alto costo de la distribución en relación a los ingresos por ventas. En el Ecuador hay un bajo índice de lectura entre la población y en especial en los jóvenes lo cual repercute en la difusión de las revistas.

Características:

- **Selectividad Demográfica.** La selectividad se concentra básicamente en el público representado por los de sexo masculino y los de sexo femenino. La mayoría de las revistas se especializan en uno de los géneros, aunque algunas revistas tiene también una cierta selectividad geográfica relacionada al nivel adquisitivo y cultural de las personas.
- **Flexibilidad de Espacio.** La flexibilidad es menor que en los diarios pero se puede utilizar para la publicidad varios espacios e inclusive doble página.
- **Calidad del Soporte.** El papel de las revistas es excelente para los anuncios porque permiten una impresión de gran calidad.

- **Facilidad para realizar publicidad Mancomunada.** Al igual que los diarios este tipo de publicación tiene la ventaja de realizarse publicidad conjunta con varios anunciantes y el tamaño del anuncio es puede ser variado.
- **Cierta Permanencia.** Muchas de las revistas son guardadas y hasta coleccionadas lo que permite que muchas veces el mensaje publicitario sea visto varias veces y llegue a diferentes personas.
- **Nula Selectividad Geográfica.** Como la mayoría de las revistas son de carácter nacional no existe selectividad geográfica ya que no permite la publicación de anuncios según las zonas o ciudades.

3.4 Características del Cine como Medio Publicitario

El cine es un medio directo para llegar, sobre todo, a los jóvenes. Es de carácter audiovisual y se transmite, por lo general, antes de que comience la película. En nuestro medio, las salas que cumplen con las expectativas de audiencia son las de carácter comercial, en las cuales se proyectan películas comerciales en el idioma oficial del país y/o dobladas o con subtítulos. En este tipo de salas existe una gran concentración de público y dependiendo de la película, el anunciante, puede decidir si su mensaje va a ser captado correctamente.

Características

- **Naturaleza Audiovisual.** La ventaja de la pantalla grande, la resolución de la misma y el alto nivel de sonido, hacen del cine el mejor medio en condiciones técnicas para realizar publicidad.

- **Selectividad Geográfica.** En el cine se puede elegir, dependiendo dónde se proyecte la película, a qué zonas o áreas de la ciudad podremos llegar con la publicidad.
- **Selectividad Demográfica muy variable.** Esta selectividad es muy reducida, porque al cine va todo tipo de público. En el caso de nuestra estrategia, este es un síntoma positivo, ya que nuestra idea es que todos los ciudadanos estén al tanto del proyecto.
- **Audiencia muy reducida.** El cine tiene la audiencia más baja de todos los medios.
- **Fuerte penetración del mensaje entre la audiencia.** El cine tiene la mayor penetración de mensaje entre todos los medios.
- **Versatilidad.** La ventaja del cine es que tiene un abanico más grande para presentar publicidad que en la televisión son muchas veces restringidos.

Entre las formas de hacer publicidad en el cine tenemos a las **películas** (mini documentales que por lo general se proyectan en salas restringidas), **spots o films publicitarios** (similares a los comerciales de TV, sólo que con una duración de 40 seg. aprox.), **diapositivas** (son láminas estáticas que se pasan una a una) y el **product placement** (cuando aparece la marca de determinado producto en la pantalla).

En el caso particular de nuestra campaña utilizaremos spots publicitarios, que durarán menos de 20 seg.

3.5 Características de la Publicidad Exterior como Medio Publicitario.

Este medio publicitario se vale de soportes y/o elementos que encontramos fuera de casa, en las calles y que, con la publicidad, tendrán una doble funcionalidad. Por ejemplo, un tacho de basura, desde el momento que es revestido con publicidad, es un indicador de limpieza y es comunicador de lo que se esté diciendo en la publicidad adherida o pintada.

Sin lugar a dudas, la publicidad exterior es el medio más antiguo para comunicar; entre los elementos más utilizados está el cartel. De la misma forma, es el medio más criticado por los ambientalistas y los planificadores urbanos, pues, en exceso, destruye los aspectos paisajísticos, especialmente si es anuncio es de carácter 100% comercial y perjudicial para ciertas personas (niños). Ejemplo: anuncios de alcohol y cigarrillos.

Tipos de Publicidad Exterior.

Vallas. Son estructuras rígidas en dos formas: estáticas o móviles, con tamaños estandarizados, con una altura bastante elevada. Su finalidad es llegar al público conductor. Por lo general tienen una medida de 3x4m, 3x8 m. y 4x6m.

Lonas para fachadas. Este tipo de publicidad se hace cuando existen edificaciones en construcción. La lona es construída en tejidos resistentes con excelente calidad técnica de impresión.

Mobiliario Urbano. En este tipo de Publicidad Exterior encontramos varios apoyos:

- Paradas de Buses.
- Mini Vallas.
- Mapas urbanos.
- Relojes.
- Papelera/tachos.

- Cabinas Telefónicas.
- Vitrinas.
- Carteles Luminosos.
- Terminales de Buses.
- Aeropuerto. (Stands, carteles, vitrinas, banderolas, relojes, papeleras/tachos,etc.)
- Elementos móviles terrestres. (carros, motos), los cuales utilizan, en ocasiones, megáfonos para comunicar mensajes específicos.
- Elementos móviles aéreos. (avionetas, globos de helio)
- Recintos deportivos.
- Elementos hinchables. Son elementos de tierra, volumétricos, llenos de aire.

Características

Hemos escogido a la Valla como elemento para señalar las características puesto que es el medio más importante por su cobertura.

- **Selectividad. Geográfica.** Las vallas dan una excelente selectividad geográfica, ya que dependiendo de su ubicación se puede decidir quién(es) van a recibir el mensaje.
Ejemplo: Vía Daule = tráfico pesado / Urdesa = tráfico corriente.
- **Alcance y repetición.** Las vallas pueden ser vistas por muchas personas y varias veces, ya sea porque su circulación de vehicular o porque la publicidad expuesta cubre áreas estratégicas de la ciudad.
- **Versatilidad.** Las vallas tiene una gran versatilidad pues se pueden diseñar en varios modelos y con opción a troquelados interesantes que realcen el tipo de publicidad a publicar.

- **Fugacidad del mensaje.** El mensaje de las vallas debe comunicar en cuestión de segundos, por lo tanto debe ser claro, con pocas palabras y muy visual.
- **Escasa Selectividad Demográfica.** Las vallas no tienen selectividad geográfica como la pueden tener las mini vallas, ya que están ubicadas por lo general en avenidas principales o en carreteras.

Coste variable. El precio que se debe pagar por las vallas depende mucho de los impuestos de cada zona. Por lo tanto, no se puede hablar de un valor fijo.

3.6 Características de la Publicidad Periódica Gratuita como Medio publicitario

La publicidad periódica gratuita es aquella que se distribuye gratuitamente al público en determinadas ocasiones. Generalmente son informaciones difundidas por las Cámaras nacionales o provinciales, los municipios, partidos políticos, entidades públicas, ciertas empresas privadas enfocadas a la lealtad de los clientes.

Características

- **Selectividad geográfica.** La gran mayoría de estas publicaciones son de carácter local.
- **Cierta selectividad demográfica.** Esto depende de la distribución y del contenido que tengan.
- **Penetración elevada.** La penetración de este tipo de publicaciones puede ser muy elevada lo que hace que este medio sea muy eficaz.

- **Cierta permanencia.** Mientras estas publicaciones se guarden hasta que aparezca el número siguiente, esto aumenta la posibilidad que se vuelva a ver el anuncio, aunque esto depende de lo atractivo que sea este.
- **Calidad variable del soporte.** El papel utilizado varía de una publicación a otra. Muchas veces puede ser de mejor calidad que el de los diarios y revistas.
- **Facilidad para realizar publicación mancomunada y flexibilidad de espacio.** Al igual que los diarios y revistas este tipo de publicación tiene la ventaja de realizarse publicidad conjunta con varios anunciantes y el tamaño del anuncio puede ser variado.

3.7 Características de la Televisión como Medio Publicitario

La televisión, además del cine, es el medio audiovisual que nos permite recibir un mensaje por imágenes y sonidos al mismo tiempo. De esta forma la difusión de los mensajes publicitarios se hace más ágil y fácil.

Las emisiones vía Satélite y por cable han hecho que la cobertura sea mayor y, por ende, que la audiencia incrementó. En Estados Unidos, el tiempo promedio que las personas le dedican a la televisión es de 4 horas diarias. Sin embargo, así como este medio tiene sus fortalezas, tiene sus debilidades. Una de ellas es precisamente la saturación de publicidad, fenómeno que conduce a los televidentes a utilizar métodos como el zapping (cambio de canal cuando llegan los comerciales), flipping (al encender el TV el espectador busca un programa de su agrado) y zipping (cuando se graba un programa con comerciales, lo que se hace es que se adelanta la publicidad para continuar viendo el programa grabado). Estas

debilidades le han dado cabida a otros medios no convencionales que cada día más están siendo utilizados por los anunciantes (direct mailing, etc.)

Las principales formas de anunciar en televisión son las siguientes:

1. **El spot.** Es un comercial que dura entre 10-90 seg. El promedio de duración es de 20 a 30 seg. Su estilo es casi siempre, comercial y se lo emite entre programas o en intermedios.
2. **El publisreportaje.** Es un comercial un poco más largo, entre el minuto y medio y los tres minutos. Su estilo es predominantemente informativo.
3. **El infomercial.** Su duración máxima es de 30 min. y en él se describe a los productos, sus características, las cuales van acompañadas de testimonios de personas que los hayan utilizado.
4. **El patrocinio.** Consiste en la aparición del nombre del anunciante al comienzo o al final de un programa. Tiene un costo moderado y la marca puede adquirir prestigio dependiendo del programa que esté patrocinando.
5. **La sobreimpresión.** Es la aparición de textos breves o símbolo en ciertos momentos durante el programa. Ejemplo: Retransmisiones deportivas.
6. **El product placement.** Es parecido a la sobreimpresión, sólo que en este caso se capta la imagen de la marca. Ejemplo: Retransmisiones deportivas.

Características.

- **Naturaleza Audiovisual.** Cuando se trata de mostrar funcionalidad y movimiento, esta característica es indispensable.
- **Selectividad Geográfica.** La televisión tiene una gran selectividad geográfica, porque a través de cadenas de televisión locales, regionales o nacionales el anunciante puede dirigir su información efectivamente.

- **Penetración.** La televisión es sin lugar a dudas el mejor medio informativo y de entretenimiento para todo tipo de personas. En Guayaquil, la televisión tiene una gran penetración y cubre el 85% de los hogares de la ciudad.
- **Fragmentación de las Audiencias.** En nuestro medio, esta fragmentación aún no se da de forma amplia. EL sistema de cable todavía no está dirigido al consumo masivo, por sus altos costos en relación al nivel socioeconómico bajo. Por lo tanto, existe fragmentación, pero no al extremo.
- **Amplia flexibilidad temporal y de formas publicitarias.** Esta característica le permite al anunciante sentir la libertad de decidir qué tipo de publicidad puede usar, ya sea un spot de 10 seg, un infomercial de 30 min. o un programa patrocinado por más de 1 hora.
- **Costo de producción importante.** Esta característica es muy importante tomarla en cuenta, ya que es clave saber que la televisión es el medio más costoso para anunciar.
- **Elevada regulación.** Como hemos dicho anteriormente, la televisión es un medio de comunicación muy directo y que tiene una enorme cobertura. Por esta razón, existen una serie de regulaciones y limitantes que le impiden al anunciante comunicar excesos en productos como el tabaco o las bebidas alcohólicas.

Luego de haber analizado los Medios de Comunicación posible, consideramos utilizar los siguientes apoyos publicitarios:

Denominación	Publicidad en los medios
Publicidad en prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Diarios • Revistas • Prensa gratuita
Publicidad en radio	<ul style="list-style-type: none"> • Emisoras
Publicidad en televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión por cable
Publicidad en cine	<ul style="list-style-type: none"> • Salas comerciales
Publicidad exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas • Cabinas telefónicas • Transportes/ Elementos móviles
Publicidad en medios electrónicos e informáticos	<ul style="list-style-type: none"> • Videos • Internet
Publicidad en lugar de venta (PLV)	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles
Publicidad a través de eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos propios
Publicidad a través de ferias	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias locales y nacionales

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE MEDIOS Y DE

MERCADO GENERALIZADO.

IV. Investigación de Medios y de Mercado Generalizado

4.1 La Investigación Publicitaria y la Investigación de Medios

Para hacer una Planificación de Medios que nos ubique y nos asesore en cuanto a la elección de los mejores medios de comunicación publicitaria para efectivizar la estrategia creativa planteada para cualquier producto, lo primero que debemos hacer es una Investigación de Medios.

La Investigación de Medios estudia el proceso de la comunicación publicitaria y los efectos que ésta pueda producir. Las áreas principales de estudio son:

- La Investigación Socioeconómica de la Publicidad
- La Investigación de los Mensajes Publicitarios
- La Investigación de los Medios

La Investigación Socioeconómica de la Publicidad

Esta área es, en la mayor parte de las ocasiones, de carácter descriptivo. Nos da una idea del aspecto social de la publicidad, determinando las reacciones de la ciudadanía con respecto a la campaña. Dentro de esta investigación se puede escharbar en factores económicos, políticos, sociológicos, psicológicos, jurídicos, culturales, etc.. Este tipo de investigación no es muy aplicada en el medio, puesto que los clientes prefieren invertir en etapas de la publicidad más directas. Sin embargo, es necesaria, porque a través de ella, tenemos la oportunidad de conocer mejor a nuestro consumidor y al medio publicitario que se debe aplicar.

Entre los temas que se aplican en esta área están los siguientes:

- Los Efectos Económicos y Sociales de La Publicidad.
- La Publicidad del Estado.
- El Impacto de la Publicidad a través de nuevas tecnologías de comunicación.
- La Influencia de la Publicidad en los niños.

En el caso de nuestra Estrategia Publicitaria, enfocada en el aspecto social de la ciudad, una investigación Socioeconómica de la Publicidad es completamente aplicable.

La Investigación de los Mensajes Publicitarios

Esta investigación se encarga de hacer un estudio de lo efectivo o defectivo que puede ser un mensaje para el receptor. Es muy importante poder determinar si lo que se va a aplicar en una campaña publicitaria a nivel de mensaje tanto escrito como visual o auditivo sea claramente identificado y decodificado.

Entre los aspectos que se pueden determinar a través de esta investigación están los siguientes:

- Las ideas preliminares de un mensaje.
- Las expresiones creativas de un mensaje.
- La comprensión de un mensaje.
- La credibilidad del mensaje.
- La facilidad de recuerdo del mensaje.
- La capacidad del mensaje para modificar actitudes.
- La fuerza del mensaje para inducir o cambiar comportamientos.

Este tipo de investigaciones se determinan y aplica con más precisión al momento de hacer pretests y posttests, que sirven de ayuda para saber si la campaña a lanzar será efectiva, si al momento de ser procesada tiene receptabilidad y si dio los resultados esperados cuando ésta ha culminado.

Investigación de Medios

Es la investigación que se encarga de determinar qué medio es el más conveniente para que el anunciante saque el mayor provecho de aplicación de sus recursos. Por lo general son investigaciones dirigidas por instituciones especializadas en medios, tales como las agencias de publicidad o asesores específicos de Medios.

Los principales aspectos que se deben considerar en este tipo de investigación son los siguientes:

- La Difusión de los Medios Escritos.
- Audiencia de los Medios de Comunicación.
- Distribución de los Anuncios en los Medios.
- Contenido de los Medios de Comunicación.
- Inversión Publicitaria en los Medios de Comunicación.

El Gráfico a continuación es la representación de los aspectos que se consideran en la Investigación de Medios.

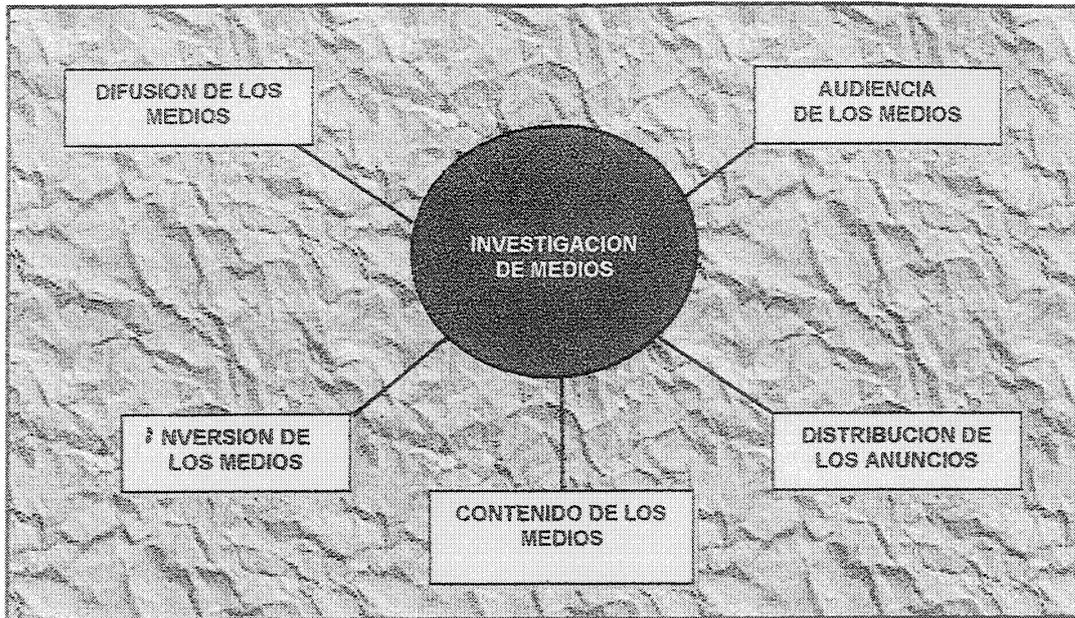


Gráfico Modelo de la Investigación de Medios.

4.2 Técnicas de Investigación Aplicadas a la Promoción Turística de Guayaquil.

Toda ciencia se desarrolla en base a la investigación continua y sus áreas de aplicación. Por ello, hoy en día ésta se ha convertido en algo esencial dentro de las funciones del Marketing, innovando con tendencias de mercado como lo es el Marketing Mix, el cual comprende de cuatro variables: Precio, Producto, Plaza y Promoción.

Investigar significa hacer diligencias para descubrir alguna cosa.⁽⁵⁾ Como investigación entendemos que es la actividad encaminada a adquirir nuevos conocimientos, en este caso, en el campo del Marketing Turístico.

⁽⁵⁾ Diccionario Enciclopédico Océano Uno.

Según el libro de Fernando Muñoz Oñate, titulado *Marketing Turístico*, una investigación requiere de varias etapas mencionadas a continuación:

- Etapa previa de reflexión y planteamientos.
- Etapa de puesta en marcha y recopilación de información.
- Etapa de tratamiento, análisis e interpretación de datos.
- Etapa de síntesis y establecimiento de conclusiones.

Etapa previa de reflexión y planteamientos

- En esta etapa se selecciona el tipo de información que será utilizada por el investigador; puede ser de tipo primaria, a través de cuestionarios (ver capítulo 1.4) o de tipo secundaria, la cual implica información escrita que ya exista sobre el tema. Fuentes como Subsecretaría de Turismo y el INEC han sido muy valiosas para el desarrollo de nuestra Tesis, porque nos permitieron tener una clara idea de la situación turística de Guayaquil.
- Adicionalmente, se seleccionan metodologías como: Estudios Cualitativos (cuando se trabaja en base a preguntas abiertas y nos regimos en percepciones), Estudios Cuantitativos (cuando podemos medir a través de preguntas cerradas, es decir cuando analizamos por calidad y cantidad). En nuestra campaña hemos aplicado el Estudio Cualitativo, permitiéndonos conocer las percepciones de los ciudadanos, las cuales nos llevaron a concluir y conocer sobre la realidad social de Guayaquil.
- En esta etapa se define la distribución geográfica y el muestreo. En el caso de nuestra tesis entrevistamos a 75 personas, al azar, personalmente, en el centro de la ciudad y a las que se encontraban a nuestro alrededor. También realizamos encuestas vía

telefónica. Nuestro cuestionario fue finalmente analizado por clases sociales, para poder definir si las necesidades, preocupaciones, gustos y demás datos eran los mismos o variaban. De esta forma, la propuesta comunicacional que plantearemos será más efectiva a partir del medio que se vaya a utilizar.

Etapa de puesta en marcha y recogida de la información

Dicho de otra forma: trabajo de campo. Es la fase clave de toda investigación, porque se aplican las herramientas seleccionadas en la primera etapa. Las siguientes recomendaciones son una pauta para disminuir el margen de error de los resultados.

En nuestra Estrategia de Comunicación Publicitaria trabajamos de la siguiente forma:

- Método a utilizado: Cuestionarios, entrevistas a los Medios de Comunicación y recopilación de información con Bibliografía actualizada y relacionada directamente al tema.
- Lugar de entrevistas: en la calle, en nuestro lugar de trabajo, en ambientes sociales, etc.
- Forma de recopilación de datos: cuestionarios escritos, conversaciones telefónicas y lecturas
- Composición del cuestionario: Preguntas claras, abiertas y cortas, que motivaban a los encuestados a responder rápidamente y sin mayor dificultad.

Etapa de tratamiento, análisis, e interpretación de datos

Esta parte de la investigación depende básicamente de resultados veraces que actualmente pueden ser precisados a través de programas modernos de computación, los cuales agilitan los procesos estadísticos, tales como Excell.

Etapa de síntesis y establecimiento de conclusiones

En la etapa final de la investigación nos enfocamos en las recomendaciones, revisamos el lenguaje que se debemos aplicar para cubrir las expectativas del medio, desarrollando de esta forma una serie de técnicas que se deben utilizar para mejorar la situación turística de Guayaquil internamente.

Una investigación requiere definición de tiempo. La investigación de campo que realizamos tuvo un período de 1 mes.

4.3 Mercados Potenciales para la Estrategia Turística

La Segmentación del mercado dentro de una Estrategia de Comunicación es imprescindible, porque nos permite identificar nuestro grupo objetivo. Las características como la edad, sexo, ubicación geográfica, ingresos, población, son factores vitales para lograr satisfactoriamente una estrategia de marketing.

Según las Normas de Segmentación de Mercado del libro Contemporary Marketing Plus de Boone & Kurtz. La clasificación es la siguiente:

- Segmentación Geográfica, determina al mercado de acuerdo al territorio.
- Segmentación Demográfica, determina al mercado por género y edad.
- Segmentación Psicográfica, determina al mercado por su comportamiento y estilo de vida.
- Segmentación Relativa al producto, determina al mercado por los beneficios del producto, el volumen de adquisición y la lealtad ante la marca.

En el caso de nuestra Estrategia de Comunicación hemos segmentado el mercado Demográficamente, porque geográficamente nuestra propuesta está delimitada en una zona establecida que es la ciudad de Guayaquil y ya que nuestra estrategia está dirigida a la ciudadanía por ser de carácter social, nuestro interés especial es poder definir cuál será el grupo objetivo principal dentro de un mercado generalizado como lo son los ciudadanos.

4.3.1 Niños

Dentro de la psicología infantil hemos determinado como niños a los que tienen entre 4 y 11 años. El comportamiento de los mismos, es el resultado de la influencia casi total de los padres y la familia, en general. Tienden a imitar, su naturaleza es espontánea y sus emociones son frágiles y moldeables, dependiendo del ambiente en que se desarrollen.

Actualmente, los niños se están formando en un ambiente exterior tecnológico demasiado amplio, lleno de información tanto visual como auditiva. Esto ha dado como resultado adolescentes y jóvenes como niveles superiores de aprendizaje, que ayudarán con toda seguridad a crear y establecer nuevas formas y regulaciones dentro de nuestras sociedades latinas.

No los hemos considerado como un grupo objetivo clave porque son seres en desarrollo y necesitan de una guía.

4.3.2 Los Jóvenes

En el caso de la segmentación que hemos desarrollado, creamos un puente entre los que dejan de ser niños (12 años) y los que empiezan su edad adulta (25 años). El promedio de jóvenes de 25 años ya tienen responsabilidades tales como estudios superiores, trabajo y familia, en un 90%. El promedio de uniones matrimoniales en nuestra sociedad se da a los 22 años en las mujeres y 25 años en los hombres. Eso nos da un indicativo para determinar que en nuestra sociedad, un joven inicia su vida adulta a partir de los 30 años aproximadamente.

Creemos fielmente que son los jóvenes el grupo objetivo que perseguimos, por se la guía más directa de los niños, la cara del futuro de una nación y la esperanza de los adultos. La adolescencia es la etapa del desenvolvimiento y la adaptación; los jóvenes siempre tendrán más apertura al cambio.

La tendencia de los jóvenes es ser crédulos, energéticos, sabios por su espontaneidad, Según José Ingenieros, en el libro *Psicología General*, "*Los Jóvenes no tienen complicidad con el pasado, son la savia renovadora de los pueblos, ignoran la esclavitud de la rutina y no soportan el peso de la tradición*".

4.3.3 Adultos

Los adultos están reconocidos de los 30 años en adelante. Son personas con criterios formados, con responsabilidades concretas, acostumbrados a la rutina de los deberes

sociales y que tienen bajo su tutela, por lo general, a menores (hijos, sobrinos, hermanos, etc.) que al mismo tiempo dependen económicamente de ellos.

No son nuestro grupo objetivo, porque la tendencia que circula a su alrededor no es de apertura total al cambio, más bien están acostumbrados al sistema y la motivación que los mueve es mínima con relación a un joven que está lleno de ideales, sueños y propósitos aún no llevados a la realidad.

Todo proyecto que requiere ideas novedosas, credibilidad y apoyo incondicional de un grupo grande de personas, debe trabajar con mentes frescas y dinámicas, exentas de pasividad, lo cual se ve mayoritariamente en los jóvenes.

4.3.4 Familias

Las familias son un grupo objetivo interesante, puesto que una de las metas de esta campaña es lograr que las personas disfruten de Guayaquil en familia. Si logramos llegar a los jóvenes y éstos ponen el ejemplo guía en sus hermanos, la decisión de aprovechar y valorar a su ciudad, contagiara, sin lugar a dudas, a los padres. En realidad, todo es una cadena que nos lleva aun mismo punto y la familia es el núcleo emocional más fuerte de la sociedad.

4.3.5 Sectores Empresariales Determinados

Este segmento de mercado comprende Instituciones tanto Públicas como Privadas (Bancos, Instituciones Educativas, Empresas con Propósitos Comerciales). Este no es nuestro grupo

objetivo pero si es un canal adicional por el cual nuestra Estrategia de Comunicación Publicitaria canalizará la información necesaria para la ciudadanía.

Nuestra invitación a este segmento del mercado es la colaboración presencial de su marca en todos los puntos turísticos de la ciudad. Por ejemplo, remodelación de parques, señalización de calles, restauración de monumentos, mingas de limpieza, adquisición de transporte terrestre y fluvial, etc. De esta manera la ciudad se renovará en imagen y cada una de estas Instituciones le sumará prestigio a su filosofía.

CAPITULO V
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

VI. PLANIFICACION DE MEDIOS

5.1 Planificación de Medios y su Integración al Marketing Mix

La Planificación de Medios es la base de la Planificación Publicitaria ya que está relacionada con la selección de los Medios y los Soportes que van a hacer utilizados en la Campaña.

El plan de Medios es el resultado del análisis de los Medios y debe estar integrado en el Plan de Marketing del anunciante, este plan de Medios lo realiza generalmente una agencia publicitaria, la cual debe tener una explicación clara y por escrito de los objetivos del anunciante.

5.2 Mediciones en la Planificación de Medios

Para elaborar una planificación de Medios se debe de contar con mucha información actualizada, la cual es procesada por empresas especializadas. Para medir la información mencionada se toman en cuenta los siguientes parámetros.

5.2.1 Audiencia

La Audiencia de un medio o soporte publicitario esta conformado por el número de personas leen, oyen o ven la prensa, la radio, televisión o el cine. Para la Publicidad Exterior la Audiencia son las personas que pasan por el anuncio publicitario.

La Audiencia es dividida en Audiencia Bruta y Audiencia útil. La Audiencia Bruta es la población en general, mientras que la Audiencia útil está determinada por el grupo objetivo de la campaña.

5.2.2 Cobertura

La Cobertura es un término de medida de la Audiencia que tiene diferentes significados según el medio al que se le aplique.⁽⁶⁾

5.2.3 Impacto

Impacto es el contacto que existe entre el anuncio y las personas expuestas al Medio Publicitario. Enrique Ortega en su libro *La Comunicación Publicitaria*, sugiere el cambio de la denominación de Impacto a Oportunidades de ver y de escuchar, porque refleja más real lo que puede suceder entre el anuncio y la audiencia.

5.2.4 Frecuencia

Es el número de veces que una persona puede ser impactada por un conjunto de soportes.⁽⁷⁾ Esto quiere decir que algunas personas pueden no recibir ningún impacto y otras pueden recibir más de dos impactos dependiendo del número de soportes e inserciones utilizados.

5.2.5 Rating

Es el porcentaje de personas u hogares que sintonizan un programa específico de televisión o radio en relación con el total de personas u hogares con televisión o radio.⁽⁸⁾

⁽⁶⁾⁽⁷⁾ ⁽⁸⁾ Ortega Enrique. *La Comunicación Publicitaria*. Pag. 196-200-202

5.2.6 Componentes del Plan de Medios

Los componentes de la Planificación de Medios son tres:

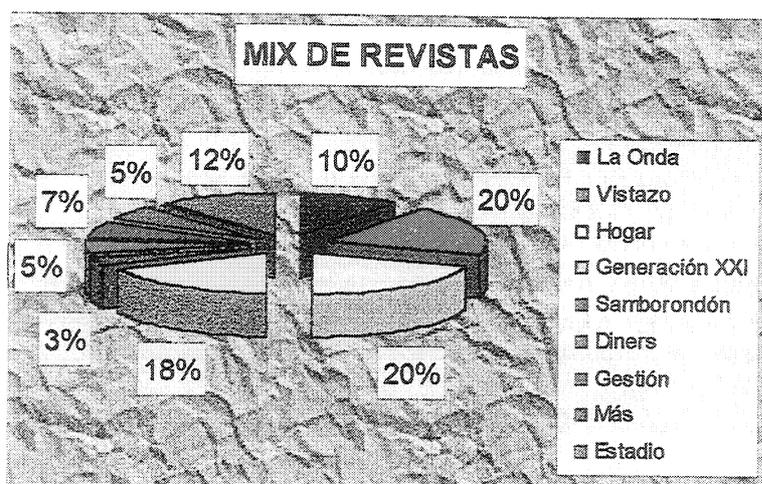
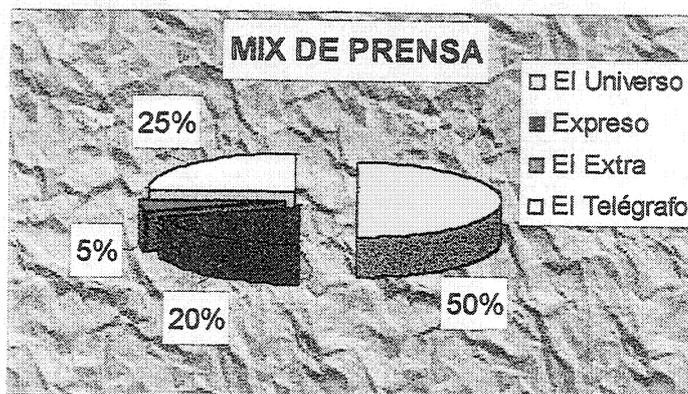
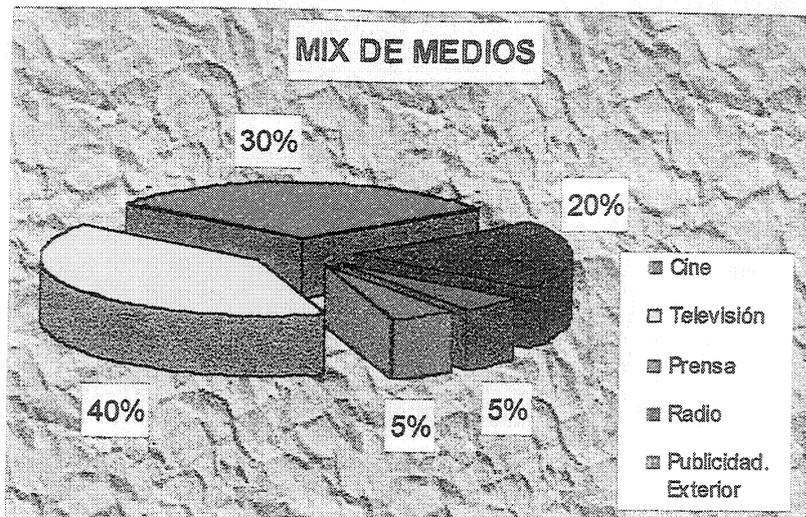
- **Los Objetivos de los Medios:** La Meta de los Medios a utilizarse es el llegar al 70% de la población objetivo.
 - **La Estrategia de los Medios:** Conseguir la mejor alternativa de Medios para llevar acabo nuestra meta. La Estrategia de Medios utilizada en nuestro plan de Medios se realizó en base al alcance de los Medios sobre la población objetiva (la cobertura de cada medio sobre la población), los costos de los Medios, el prestigio de los Medios, la credibilidad del Medio, la afinidad de los Medios a nuestro grupo objetivo.
 - **La distribución de los anuncios en el Tiempo:** Entre las principales formas de distribuir los anuncios a través del tiempo tenemos:
 - Publicidad Continua.- Sigue una pauta de intensidad uniforme.
 - Publicidad Intermitente Continua.- Son pautas uniformes con periodos de inactividad.
 - Publicidad Intermitente Creciente.- Pautas de intensidad creciente con periodos de inactividad.
 - Publicidad Intermitente Decreciente.- Pautas de intensidad decreciente con periodos de inactividad.
 - Publicidad Rítmica.- Pautas uniformes de fuerte intensidad, intercalas con pautas uniformes más débiles.
 - Publicidad Estacional.- Se realiza en una determinada época del año.
 - Publicidad Creciente.- Son Pautas de intensidad creciente sin periodos de inactividad.
 - Publicidad Decreciente.- Son pautas de intensidad decreciente sin periodos de inactividad.
-

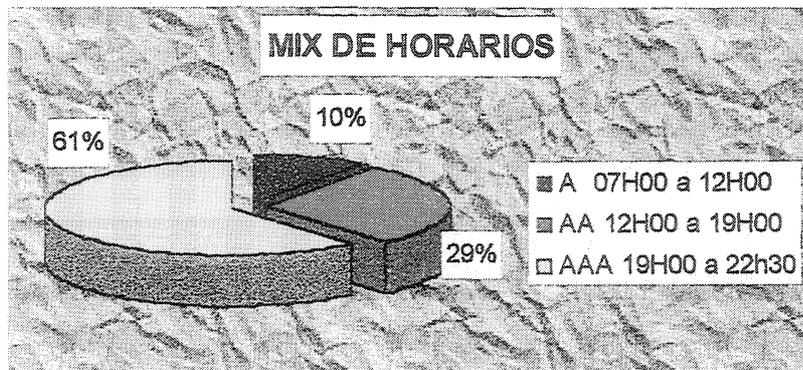
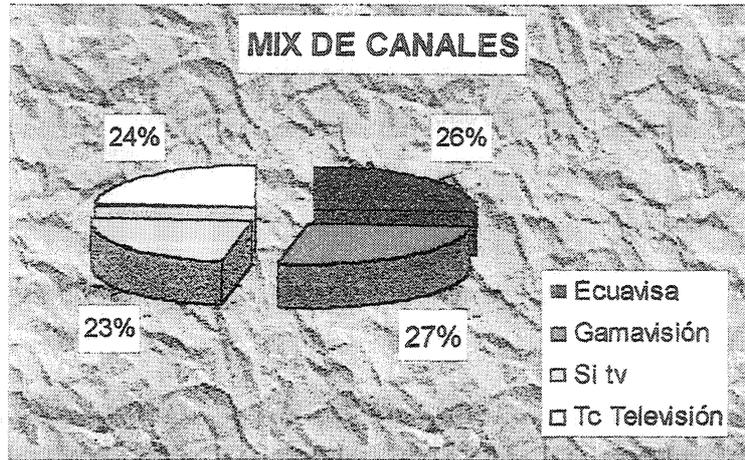
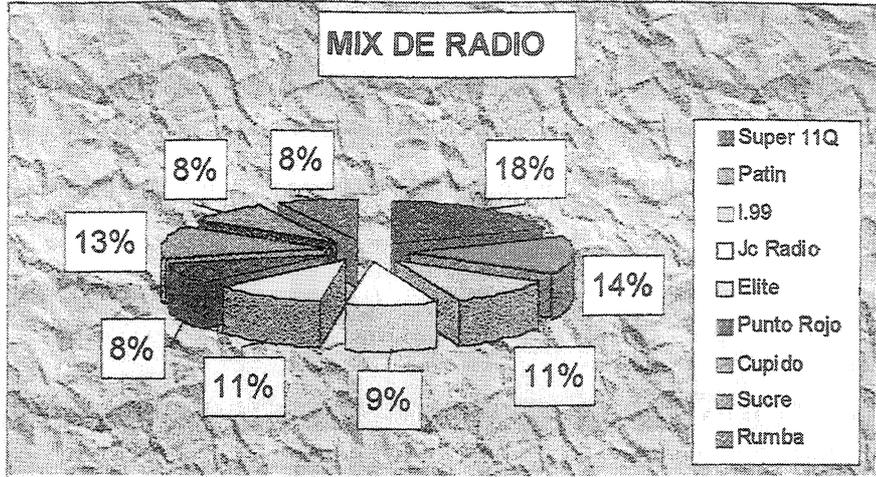
El tipo de Pauta que nosotros proponemos para poder alcanzar nuestro objetivo es el de la Publicidad Creciente, por lo que nunca existirá un período de inactividad. Es una campaña de comunicación social que requiere de mucho tiempo de actividad constante. Para efectos de evaluación hemos proyectado la campaña para 6 meses, en los cuales se analizaría el proyecto y se considerará la extensión de la campaña). Y por el número de impactos necesarios por persona (4 por persona) es indispensable que sean pautas de intensidad creciente.

5.3 Plan de Medios Aplicado a la Campaña de Promoción de Guayaquil.

Los siguientes cuadros fueron elaborados en base a la información de Nielsen Media Prospector de un Análisis de Ratings del 24 de Agosto de 1998 al 13 de Septiembre de 1998. En cuanto a datos de Audiencia la información es de CIDEM del mes de Agosto 1998.

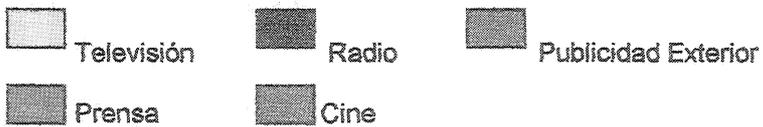
Fuente: Norlop Thompson Publicidad.





Cronograma de Medios

MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE



5.4 Inversiones Publicitarias y Presupuesto de Arranque

Una campaña de Promoción como la que nosotros estamos planteando requiere de una gran inversión de capital de **S/. 6,263,821,382 sucres**. El cual será financiado por entidades públicas y privadas, invitadas a participar por el Municipio de la ciudad, institución que estará encargada de iniciar el proyecto en mención.

PRESUPUESTO DE ARANQUE PARA EL PRIMER SEMESTRE MAYO - OCTUBRE

DETALLE	MENSUAL	TOTAL
Sueldos y Salarios		
Director de Proyecto	50,000,000	300,000,000
Jefe de Publicidad	15,000,000	90,000,000
Asistente de Proyecto	5,000,000	30,000,000
Jefe de Relaciones Públicas	10,000,000	60,000,000
Director Creativo	12,000,000	72,000,000
Mensajero	800,000	4,800,000
Promotores Leaders (6)	12,000,000	72,000,000
Gastos de Inversión		
Vehículo		140,000,000
Costos de Operación		
Transporte y Movilización	2,000,000	12,000,000
Viáticos y Subsistencias	1,800,000	10,800,000
Adecuaciones de Oficina		70,000,000
Imprevistos	20,000,000	120,000,000
Mantenimiento de Vehículo	5,000,000	30,000,000
Costos de Publicidad		
Televisión		1,908,804,000
Radio		509,520,000
Publicidad Exterior		622,800,000
Prensa		819,129,582
Cine		11,967,800
Costos de Promoción		
		786,000,000
Costos de Producción		
Comerciales de Tv. 10"		585,000,000
Cuñas de Radio 30"		9,000,000
TOTAL		6,263,821,382

Financiamiento

Debemos hacer las siguientes consideraciones:

1- Debido al carácter social y el tiempo indefinido de nuestra campaña de Promoción, consideramos necesario el apoyo de los Medios de Comunicación con el 50% de la inversión. Para lo cual, proponemos la creación de una nueva ley que tenga como requisito obligatorio la participación de los Medios de Comunicación (Asociación de Canales de Televisión, Asociación de Radiodifusión y la Asociación de Prensa). De esta forma se manejaría la publicidad gratuitamente, teniendo como fines principales:

- Incentivar a la ciudadanía a cuidar Guayaquil.
- Promover Guayaquil como sitio turístico entre los ciudadanos.

2- Además de la participación de los Medios de Comunicación, consideramos necesarios el apoyo de 100 empresas privadas, que aportarán con el 25% de la inversión y además se verían beneficiadas con un incremento en ventas ya que serán promocionadas en las cuñas y videos comerciales.

- Una alternativa de financiamiento con la ayuda de la empresa privada, sería la realización de una Campaña de venta con recargo de todos los productos de consumo masivo. Donde aquellos productos con recargo tengan un distintivo de la Campaña por Guayaquil ("PONTE LA CAMISETA) de forma que lo compradores supieran que están contribuyendo por un fin comunitario. Esta promoción permitiría recaudar ingresos por cada producto vendido para la Campaña y aumentar las ventas de las empresas en una proporción que los beneficie si la Campaña tiene resultados esperados.

- Con la ayuda del gobierno se podría coordinar donar una porcentaje del Impuesto al valor agregado de las empresas de Guayaquil a la Campaña Publicitaria.
- Se puede conseguir que los grandes Supermercados del País (Mi Comisariato y Supermaxi) donaran todas las ventas que se realizarán en un momento determinado que lo pida la Campaña. De esta manera estos supermercados pueden ganar mayor reconocimiento por el apoyo a las Campañas de servicio social.

- A través de las Asociaciones Gremiales como:

LA ASOCIACIÓN DE BANCOS

LA AHOTEC. ASOCIACIÓN DE HOTELES

LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES

CÁMARA DE INDUSTRIAS, COMERCIO, PEQUEÑA INDUSTRIA

CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN

ASOCIACIÓN DE BARES Y RESTAURANTES

Se conseguirá el auspicio de las empresas particulares contenidas en estas asociaciones.

3- Además del sector privado las empresas públicas deberán participar con el 25% restante son las siguientes:

- MINISTERIO DE TURISMO
- BANCO CENTRAL
- MUNICIPIO Y GOBERNACIÓN
- COMISIÓN DE TRÁNSITO.
- POLICÍA NACIONAL
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Evaluación de rentabilidad para las empresas privadas.

Mediante varios métodos estas empresas podrán comprobar que sus ventas y popularidad aumentará durante la campaña de Promoción de Guayaquil. A continuación elaboramos unos hojas de evaluación que servirán de indicadores para comprobar si el número de usuarios a incrementado.

PREGUNTAS	ANTES DE LA CAMPAÑA	DESPUÉS DE LA CAMPAÑA
¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa?		
¿Cómo considera la imagen de esta empresa?		
¿Cómo percibe la respuesta de los empleados hacia la empresa?		
¿Cuál es la reacción de los clientes hacia la empresa?		
¿Cuál es el nivel de utilidades de la empresa?		

Estas tablas deberán ser analizadas por los gerentes. Otras encuestas serán realizadas para los clientes internos (los empleados de la empresa) y los clientes externos (quienes utilizan los servicios de la empresa).

Encuesta elaborada para los Cliente Internos:

1. ¿Considera usted que la Campaña por Guayaquil es de vital importancia para la sociedad?
2. ¿Cree que la empresa en donde trabaja debe aportar con la Campaña?

3. ¿Siente algún beneficio por trabajar en una empresa que se preocupa por la comunidad?
4. ¿Cree usted que su actitud hacia la empresa a cambiado a raíz del aporte que le da esta a la Campaña por Guayaquil?

Encuesta elaborada para los Clientes Externos:

1. ¿Considera usted que la Campaña por Guayaquil es de vital importancia para la sociedad?
2. ¿Sabía usted que esta empresa aporta económicamente con la Campaña de Promoción de Guayaquil?
3. Si su respuesta es si. ¿A influido esto de alguna manera para que usted prefiera a esta empresa?
4. ¿Le conviene a usted que esta empresa este involucrada en este tipo de proyecto?

CAPITULO VI
ESTRATEGIA PUBLICIATARIA

6.1 La Transmisión del Mensaje Estratégico

Para transmitir eficazmente el mensaje central de la estrategia necesitamos saber con exactitud quién lo va a comunicar, quién lo va recibir, cómo y cuándo se va a comunicar.

¿Quién comunica?

Municipio de la ciudad Guayaquil.

El Municipio contratará los servicios de los pensadores del proyecto, con la finalidad de tener una asesoría permanente sobre el tema. El equipo trabajará para el Municipio de forma exclusiva y con un salario determinado, fijado previamente.

¿A quién se comunica?

Jóvenes entre los 15 y 25 años, de todos los niveles socioeconómicos.

¿Cómo se comunica?

A través de los Medios de Comunicación

- Radio
- Televisión
- Diario
- Revista
- Cine

Publicidad Exterior

- Vallas
- Mini vallas
- Inflables
- Publicidad aérea

Material P.O.P

- Adhesivas
- Gorras
- Camisetas
- Prendedores
- Artículos de papelería (cuadernos, lápices, bolígrafos, etc.)

Eventos

- Sociales
- Culturales
- Deportivos

Promotores

- Cobertura en sectores claves de la ciudad.
- Participación activa en todos los eventos.

¿Cuándo se comunica?

La comunicación que se desea manejar es de carácter permanente. Una campaña social como la planteada sólo se puede medir a largo plazo, haciendo análisis de aceptación humana, revisando las tendencias del medio, analizando los comportamientos de los ciudadanos, a través de sus actos y sus manifestaciones verbales.

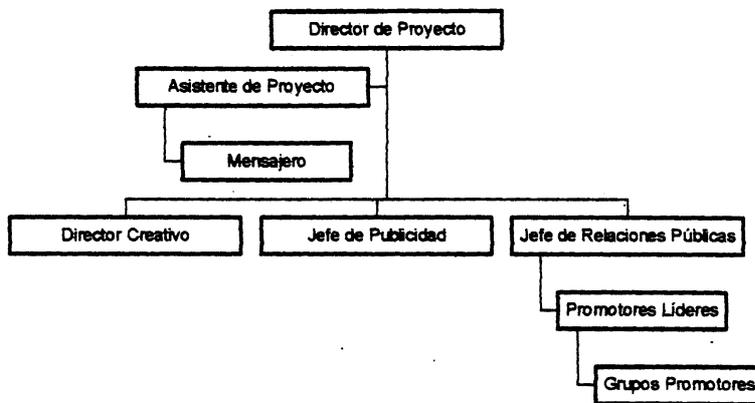
Mediciones de campaña

Nuestro grupo de promotores hará un trabajo minucioso de cobertura cada 6 meses, encuestando a los ciudadanos en sus casas, lugares de trabajo, sitios de reunión social, etc.

Otra forma de medir la aceptación de la campaña es a través de concursos en los que se involucre a la ciudad, tales como eventos deportivos, programas de televisión y radio, concursos de cuento y poesía, etc

6.2 Recurso Humano necesario para la Campaña.

El Recurso Humano que estará involucrado en este proyecto es el siguiente:



Director de Proyecto

Es la persona responsable de que el proyecto se maneje organizadamente y que cada miembro del equipo cumpla con sus funciones y responsabilidades. Es la única persona que pueda dar declaraciones a la prensa en lo que respecta al desarrollo de actividades de la campaña y sus resultados.

Jefe de Publicidad y Marketing.

Es el responsable de que la estrategia creativa se lleve a cabo a través de los medios correctos de comunicación. Es la persona que se encarga de los estudios de mercado, las mediciones de aceptación, etc.

Director Creativo

Es la persona creadora y responsable de la imagen total de la campaña. Es el mentalizador de todo lo que los ciudadanos vean y escuchen.

Asistente de Proyecto

Es la persona encargada de programar reuniones varias, atender a los proveedores del proyecto y en general, apoyar y asistir a todo el equipo en sus funciones.

Jefe de Relaciones Públicas

Es la persona responsable de la imagen del proyecto ante la empresa pública y privada. Ruedas de prensa, cócteles, eventos y todo lo que involucra a la ciudadanía está bajo su cargo. El Jefe de Relaciones Públicas tendrá bajo su responsabilidad a los Promotores Líderes y a los diferentes grupos rotativos de promotores.

Promotores Líderes

El grupo de Promotores líderes estará compuesto por 6 personas quienes trabajarán a tiempo completo para la Campaña. Estas personas deberán conseguir a los promotores y llevar acabo la asignación de estos en cada actividad según el Cronograma de Actividades elaborado por el Jefe de Relaciones Públicas (Ver AnexoQ). Los Promotores líderes deberán llevar evaluaciones periódicas del comportamiento de la ciudadanía hacia la Campaña y elaborar cuadros estadísticos semestrales.

Grupos Promotores

Los grupos promotores serán personas no menores de 18 años, ni mayores de 25 años, reforzando de esta forma la presencia viva de nuestro grupo objetivo. Todos deberán ser bilingües o al menos tener un dominio perfecto de su propia lengua, agilidad y facilidad para expresarse y comunicarse con los demás. Es imprescindible que los promotores tengan buenas costumbres.

Los promotores tendrán un uniforme fácilmente reconocible e identificable y una credencial, lo cual será el sello de garantía y seguridad de que la persona que se acerque a nuestro carro o a nuestro barrio será confiable.

Las personas que conformarán los grupos promotores serán voluntarios, estudiantes de sexto curso que tienen como requisitos hacer prácticas laborables para graduarse y estudiantes universitarios. El número de promotores necesarios mensualmente es de 30 personas.

Mensajero

Su función será enviar comunicaciones, hacer transferencias bancarias y asegurarse de que la oficina esté recibiendo el tratamiento correcto de limpieza.

6.3 Estrategia de Comunicación.

Nuestra Estrategia de Comunicación va a ser dirigida a nuestro grupo objetivo pero sin dejar de tomar en cuenta a la ciudadanía en general. La campaña será de carácter permanente, porque estamos seguras que la única forma de que la ciudadanía se acostumbre a preocuparse por sus ciudad es mediante un trabajo constante de motivación y preocupación por parte de la entidad o el grupo de promotores que lleve a cabo este proyecto.

Decidimos desarrollar varias campañas de integración de la ciudadanía, ya que nuestro propósito es que la gente se identifique por Guayaquil, no solo por lazos intangibles (amistades, recuerdos, familias, etc.). Ver capítulo 1, encuesta.

Concepto de la Campaña

Ya que nuestro objetivo es que todos los ciudadanos de Guayaquil se identifiquen con la ciudad, hemos creado un eslogan común, fácil de recordar, conocido y utilizado, sobre todo entre los jóvenes.

Eslogan

PONTE LA CAMISETA

Esta frase será transformada según el pronombre personal que se utilice.

Ejemplo: ***YO ME PONGO LA CAMISETA***
 EL / ELLA SE PONE LA CAMISETA
 NOSOTROS NOS PONEMOS LA CAMISETA
 Y TU...¿TE PONES LA CAMISETA?

PONTE LA CAMISETA es una frase es muy común en todos los niveles sociales. Se la utiliza diariamente; en el trabajo para que las personas se involucren en el proceso laboral, en el deporte cuando el equipo debe acoplarse más y jugar por intereses comunes, en el ámbito familiar cuando se trata de resolver un problema en conjunto o cuando se trata de integrarse más, etc.

PONTE LA CAMISETA, es una frase alegre, dinámica, corta y por lo tanto fácil de recordar.

Colores de la Campaña

Blanco, Celeste y Rojo.

El blanco y el celeste serán utilizados por ser los colores identificativos de Guayaquil. El rojo será utilizado para inclusiones como textos, dándole a la campaña un aire vivo, dinámico y atractivo desde el punto de vista de la psicología del color.

Tipos de Campañas

Estas campañas tendrán apoyo directo de instituciones públicas y privadas (ya mencionadas en el capítulo V, 5.3). Cada campaña será dirigida por grupos promotores de la ciudad que trabajarán tanto en las calles de Guayaquil como en oficinas, organizando datos estadísticos de los estudios y mediciones que se hagan a partir de encuestas telefónicas y personales.

- **Los mejores 111 ciudadanos de Guayaquil**

Esta campaña premiará a las personas más amables con sus vecinos, más trabajadoras y más unidas en el ámbito familiar.

Esta campaña será medida con encuestas en los barrios, puestos de trabajo a través de nuestros grupos promotores de Guayaquil.

- **En la Bahía nos ponemos la camiseta.**

Si bien es cierto que dentro de la Bahía no suceden robos frecuentes, la atención que se le da al cliente es impersonal, no tiene servicios básicos (baños y teléfonos públicos). Los grupos promotores llevarán un control permanente del lugar. Cada uno tendrá asignando un número de stands determinados, a los que deberán evaluar esporádicamente con una tabla referencial que anotará el número del stand, nombre del propietario y tendrá casilleros que serán sellados por estrellas, tomando en cuenta:

- Limpieza
- Atención al cliente
- Horarios de Atención
- Imagen del Stand
- Buen estado de los productos.

Quienes acumulen la mayor cantidad de estrellas, recibirán un incentivo por parte de la ciudad los diciembre de cada año.

- **Maneja con la camiseta puesta.**

Esta es una campaña exclusivamente de tránsito. La finalidad de la misma es que no sólo se respeten las señales de tránsito sino que se nos respetemos entre conductores y respetemos a los policías de tránsito, a los cuales les toca hacer el trabajo más duro del circuito.

Bolsitas para la basura, colgantes con la camiseta puesta de Guayaquil, serán unos de los tantos accesorios que se repartirán en las calles mediante grupos promotores de la ciudad.

Los vigilantes de tránsito llevarán un "pin" en el costado izquierdo de su camisa, el cual tendrá el slogan de la campaña y un número de 3 dígitos que les permitirá ser parte de una

elección anual del mejor vigilante del año. Esta encuesta se hará en las calles, en los semáforos en rojo por nuestros grupos promotores de la ciudad. Se hará una previa campaña permanente de lo importante que es para la ciudad reconocer a las personas que luchan por el orden y la seguridad de Guayaquil.

Se hará otra campaña en la que se ponga en evidencia el colgante en forma de camiseta. Cada vez que alguien haga una infracción o sea descortés, se debe estirar el elástico del colgante y mostrarlo a quien cometió el error. Se diseñarán adhesivas para carros, placas decorativas, etc., todo con la finalidad de que los ciudadanos empiecen a crear una nueva conciencia de protección, cariño y cuidado entre ellos mismos.

- **Ponte la camiseta en el parque.**

Esta campaña será de carácter eventual. Cada 6 meses se harán mingas de limpieza de todos los parques de Guayaquil. En el punto 6.3 de este mismo capítulo se da un ejemplo de la publicidad que se manejará para este tipo de campañas.

- **Mi barrio se pone la camiseta.**

Esta campaña tendrá como fin lograr la amistad entre distintos barrios de la ciudad. Se realizarán campeonatos de football entre los barrios de la ciudad. Para que estos campeonatos tengan mayor afluencia de jugadores y de público solicitaremos el apoyo de los equipos de football de la ciudad, como Barcelona y Emelec para que la final del campeonato se realice en uno de estos estadios.

- **Limpia tu calle con la camiseta puesta.**

Este es un programa de limpieza en el que participaran los colegios, a los cuales le solicitaremos un grupo de estudiantes que realicen mingas de limpieza una vez a la semana.

- **Trabaja con la camiseta puesta.**

Esta campaña se trabajará en conjunto con los dirigentes de las empresas tanto públicas como privadas, quienes se inscribirán para participar en este programa. Tendrá como fin premiar al mejor trabajador de la empresa que salga sorteada cada mes. Este empleado saldrá en los periódicos de la ciudad y se les dará un diploma emitido por la Municipalidad de Guayaquil.

Los empleados deberán ser evaluados según:

- El comportamiento con sus compañeros de trabajo.
- Asistencia al trabajo
- Puntualidad en el trabajo
- Aseo del uniforme, según el puesto de trabajo
- Si realiza trabajo en equipo
- Atención al cliente, cuando este cumpla funciones de atención al público.

- **Con tu familia, ponte la camiseta.**

Este es un programa para incentivar la vida familiar. Un día al mes se realizarán campeonatos familiares en los diferentes parques de la ciudad.

Eventos sorpresa.

- Ej. La casa mejor pintada
- El jardín más arreglado
- La calle más limpia
- El barrio menos ruidoso
- El barrio con la gente más amable

Se darán premios adjudicados por auspiciadores, dependiendo del evento.

6.4 Estrategia Audiovisual

Prensa

Avisos para Periódicos y Revistas

Mi nombre es Juan, tengo 15 años,
vivo en 6 de marzo y Calicuchima.

Soy guayaquileño y sabes?

YO ME PONGO LA CAMISETA.

Mi nombre es Paulina, tengo 21 años,
vivo en El Paraíso, calle 4ta. Y mz. E.

Soy guayaquileña y sabes?

YO ME PONGO LA CAMISETA.

Mi nombre es Andrés, tengo 19 años,

Vivo en las Peñas, diagonal al Malecón.

Soy guayaquileño y sabes?

YO ME PONGO LA CAMISETA.

La idea con estos avisos de prensa es presentar rostros, expresiones, utilizar el impacto afectivo sin dejar el realismo a un lado. Utilizamos direcciones reales para que el turista tenga la opción de conocer dichos lugares. Guayaquil debe ser turística por todos y cada uno de sus contrastes, porque justamente es eso lo atractivo de nuestra ciudad; la saturación de lo variable.

Otro tipo de avisos serán utilizados al momento de llamar a la ciudadanía a participar en eventos específicos por la ciudad, tales como limpieza de parques, de calles, respeto a las reglas de tránsito, etc.

Seguro que tienes sueños.....

Seguro que amas a tu familia.....

Seguro que confías en ti.....

Entonces,

Seguro que TE PONES LA CAMISETA.

Cuida Guayaquil, es tu ciudad.

Participa en la minga de los parques que se realizará

Día Sábado 10 de agosto

Lugar Todos los parques de Guayaquil

Hora 10H00

Organiza Municipalidad de Guayaquil

Auspicia BANCO GUAYAQUIL, TV CABLE, SUPERMAXI, LOTERIA NACIONAL

Premio a la persona más trabajadora

Una orden de compras en el Supermaxi por S/. 1'000.000

Premio a la persona líder del equipo

Una cuenta de ahorros en el Banco Guayaquil con S/. 500.000

Premio a la persona más alegre y positiva

3 meses de transmisión gratis de TV CABLE.

Premio a la persona más colaboradora con el grupo de promotor asignado.

Un guachito de lotería gratis cada semana por un año.

De esta forma incentivamos a los ciudadanos a participar por la ciudad. A los que tomen acción de estos eventos se les regalará camisetas y gorras para que la imagen visual de Guayaquil se fortalezca poco a poco.

Radio

Jingles

Decidimos hacer jingles y no cuñas. Los jingles son musicalizados, por lo tanto atraen más a los jóvenes.

El texto utilizado para el Jingle realizado es el siguiente. (Anexa una cinta).

Televisión y Cine

Comerciales

Los comerciales a utilizar son de 10 seg. (Cine) y 30 seg. (Televisión)

Se utilizará el mismo concepto que en los avisos. Primeros planos a los rostros, enfoques generales al entorno en el que se ubican los personajes, mensajes verbales emotivos dichos por los propios personajes y/o en off, musicalización variada, etc.

Publicidad Exterior

Incentivando la no utilización de paredes de casas particulares para hacer publicidad, la Publicidad Exterior es un aliado más para nuestra campaña, puesto que tiene áreas delimitadas dentro de la ciudad en las que se puede poner publicidad tanto gratuita como pagada.

Tachos de Basura. Los tachos de basura ubicados por toda la ciudad serán revestidos de publicidad para Guayaquil con la finalidad de hacer una campaña constante de recordación.

Banderas. Como ya se está haciendo en Guayaquil, la utilización de banderas en parques y avenidas amplias le da un aire personal a la ciudad.

Paredes de los Baños públicos. Es un espacio gratuito donde se pone publicidad y se cambia cada mes. Utilizaremos este medio para pegar afiches de publicidad social y para anuncios específicos de eventos.

Postes publicitarios en forma cónica. Espacios gratuitos de publicidad, ubicados en vías públicas donde hay presencia continua de ciudadanos, turistas nacionales y extranjeros. Esta publicidad también es renovada cada mes. Utilizaremos este medio para pegar afiches de publicidad social y para anuncios específicos de eventos.

Mini Vallas. Son de dominio privado. Se hacen contratos, generalmente, de 6 meses en adelante. Tienen excelente presencia en la ciudad y comunican los mensajes, efectivamente, tanto a transeúntes como a conductores. (Anexo R diseño)

Vallas. Son de dominio privado. Se hacen contratos de 1 año en adelante. Es la publicidad directa del conductor (además de la radio que sigue siendo el medio masivo más directo de todos los tiempos). Su impacto es fuerte.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Resumiendo la investigación en términos de comunicación, nuestras conclusiones y recomendaciones son las siguientes:

1. El Ecuador tiene una población joven de 80% aprox., según datos otorgados por Demaruri publicidad. Esto nos lleva a la conclusión que nuestra comunicación debe ser dirigida hacia este gran segmento.
2. Según el INEC el 90% de la población de Guayaquil no es guayaquileña. Esto nos lleva a concluir que el primer paso para que el turismo receptivo tenga éxito, es crear planes de incentivo a la población para que se sientan parte de la ciudad.
3. De acuerdo a las encuestas referenciales que hicimos, hemos concluido que las personas que viven en Guayaquil no se identifican con Juan Pueblo. Nuestra recomendación es que sean los mismos guayaquileños, los personajes de la ciudad. De esta forma lograremos que crean en la campaña y se sientan comprometidos con Guayaquil.
4. Recomendamos que se ponga en vigencia la ley de espacios gratuitos en los medios de comunicación para las campañas sociales por Guayaquil.
5. Recomendamos como eslogan de la campaña "Ponte la camiseta por Guayaquil", porque es una frase que refuerza el orgullo de sentirse parte de algo importante. En este caso, reforzamos el orgullo de sentirse guayaquileño. "Ponte la camiseta por Guayaquil" implica el involucramiento del día a día, en todos los ámbitos de acción de los habitantes.

6. En lo referente a publicidad recomendamos que se maneje un lenguaje afectivo y que se utilicen personajes comunes de la ciudad (recordemos que los guayaquileños se identifican con su ciudad, en su gran mayoría, por lazos afectivos. Véase capítulo I pregunta 2.1). De esta forma, le entregamos a Guayaquil una campaña que refleja sus rostros reales, ayudando a que convenserlos de que son los protagonistas principales de la ciudad.

Desde el punto de vista turístico, nuestras conclusiones y recomendaciones son las siguientes:

1. El inventario turístico de Guayaquil nos reconfirmó el hecho de que nuestra ciudad tiene mucho que ofrecer tanto al turista interno (ciudadanos) como al turista externo (extranjeros). Las encuestas realizadas nos evidencian un claro desconocimiento por parte de los ciudadanos. Esta es la razón principal por lo que consideramos indispensable una campaña de Comunicación que desarrolle el interés de los ciudadanos hacia su ciudad.
2. Guayaquil es un punto de enlace con las demás ciudades del Ecuador. Tomado en cuenta que el 56.90% de ecuatorianos se desplazan a Guayaquil por negocios y compras, podemos decir que nuestro turismo es principalmente de tránsito. Por este motivo, la ejecución de esta campaña en etapa avanzada propone la promoción de tours pequeños de acuerdo a los requerimientos de cada turista. Por lo tanto, Guayaquil se convertiría en un punto de enlace tan o más importante que la capital.

3. CONOCE GUAYAQUIL CON LA CAMISETA PUESTA

Para apoyar la estrategia de comunicación turística, recomendamos tours con rutas específicas por toda la ciudad y sus alrededores. El objetivo es que todos nos pongamos la

camiseta por Guayaquil, disfrutando de nuestra ciudad como lo hacen los turistas extranjeros.

Los tours que se describen a continuación serán promovidos en los medios de comunicación y financiados a través de auspicios varios, como los hoteles locales, la Asociación de guías de turismo.

- GUAYAQUIL EN 3 HORAS.
 - COMPRAS EN EL MERCADO MAS ECONOMICO DEL PACTO ANDINO.
 - DESCUBRE UNO DE LOS CEMENTERIOS MAS ANTIGUOS DE AMERICA LATINA.
 - DISFRUTA DEL MALECON MAS LARGO Y MODERNO DEL ECUADOR.
 - PREPÁRATE PARA CONOCER LAS IGLESIAS DE GUAYAQUIL ESCOGIDAS COMO PATRIMONIO HISTORICO DEL PAIS.
 - CONOCE NUESTRA COSTA ECUATORIANA A TRAVES DEL MUSEO INTERACTIVO DEL BANCO CENTRAL
 - DELÉITATE CON UN TOUR GASTRONOMICO POR GUAYAQUIL.
 - DÉJATE CAUTIVAR POR LOS NATURALES MANGLARES DE CHURUTE.
 - DISFRUTA DE MOMENTOS DE RELAX EN LA REPRESA CHONGON COLONCHE.
4. Preparar una intensa campaña escrita hacia el exterior, de forma tal que el turista extranjero pueda tener acceso a una información real sobre Guayaquil como destino. Recomendamos una difusión vía Internet y un contacto directo con realizadores de "Travel Guides" (guías para viajeros).
5. Proponer oficialmente al Ministerio de Educación, colegios y universidades que como alternativa de graduación en colegios y de prácticas en universidades, los alumnos sean quienes conformen los grupos promotores. Esta acción tendrá como resultado un involucramiento absoluto por parte de jóvenes entre los 16 y 25 años, no sólo a través

5. de los medios de comunicación sino en todo el proceso vivencial que la campaña demanda.

6. Recomendamos la participación y el involucramiento de las empresas públicas y privadas con las campañas sociales para Guayaquil, ya que son ellos los guías internos de la ciudad y la cara externa del país.

Nosotros ya nos pusimos la camiseta por Guayaquil, y tú?

ANEXOS

ANEXO A

GUAYAQUIL PUNTO DE ENLACE POR VIA AEREA, TERRESTRE Y MARITIMA

Atractivo	Vía aérea	Vía terrestre	Vía marítima
Playas	✓	✓	✓
Salinas	✓	✓	✓
Pta Blanca		✓	✓
Montañita		✓	✓
Machalilla		✓	✓
Manta	✓	✓	✓
Montecristi		✓	
Bahía de Caraquez	✓	✓	✓
Esmeraldas	✓	✓	✓
Machala	✓	✓	
Bosque de Puyango		✓	
Zaruma		✓	
Ibarra		✓	
Cotacachi		✓	
Otavalo		✓	
Quito	✓	✓	
Sto. Domingo		✓	
Parque Cotopaxi		✓	
Latacunga		✓	
Ambato		✓	
Baños		✓	
Riobamba		✓	
Ingapirca		✓	
El Cajas		✓	
Cuenca	✓	✓	
Chordeleg		✓	
Tena	✓	✓	
Lago Agrio		✓	

ANEXO B**ENCUESTA REALIZADA POR CETUR.**

Ciudades de Permanencia	Tamaño Muestra	Participación %
Guayaquil	683	51,55
Quito	225	16,98
Lago Agrio	75	5,66
Galápagos	62	4,68
Esmeraldas	57	4,3
Salinas	53	4
Cuenca	42	3,17
Machala	37	2,79
Tulcán	31	2,34
Manta	26	1,96
Portoviejo	21	1,58
Macas	17	1,28
Coca	12	0,91
Otras	46	3,47

Fuente: División de Estadística e Informática - CETUR

ANEXO C**TRAFICO INTERNACIONAL DE PASAJEROS**

Aeropuerto	Total	Entradas	Salidas
Total	1'095.227	747.392	547.835
Quito	704.337	358.080	346.257
Guayaquil	375.368	181.646	193.722
Tulcán	8.504	3.980	4.524
Esmeraldas	7.018	3.686	3.332

Fuente: Boletín Estadístico de Tráfico Internacional. DAC

ANEXO D

Tráfico Aéreo Nacional: Pasajeros Transportados por Origen y Destino (Año 1996)

AEROPUERTO	TOTAL	BAHIA	BALTRA	COCA	CUENCA	ESMERALDAS	GUAYAQUIL	L.AGRIO	LOJA	MACAS	MACHALA	MANTA	PORTOVIEJO	QUITO	S.CRISTOBAL	TULCAN
TOTAL	1570544	1835	65560	20811	94703	23929	492658	30811	20842	9733	3792	37102	14556	718331	22857	13024
BAHIA	2523						920							1603		
BALTRA	62931						25991							36940		
COCA	23002													23002		
CUENCA	91798						15436							76362		
ESMERALDAS	23711													23711		
GUAYAQUIL	483918	590	28227		12610				2593		3792	1465	418	423311	12712	
LAGO AGRIO	30091													30091		
LOJA	21160						3712							17448		
MACAS	10239													10239		
MACHALA	6407						6407									
MANTA	38246						1614						161	36471		
POTOVEJO	14680						301					95		14284		
QUITO	724922	1245	38333	20811	81893	23929	426430	30811	18249	9733		35542	13977		10145	13024
S. CRISTOBAL	23094													11047		
TULCAN	13822													13822		

Fuente: Boletín Estadístico de Tráfico Aéreo de 1996, Dirección de Aviación Civil del Ecuador

ANEXO E

Cuadro comparativo de distancias desde Guayaquil y Quito a los principales atractivos turísticos del país

Atractivo	Característica	Dist. desde GYE	Dist. desde UIO
Playas			
Guayaquil	Puerto Principal, centro económico	-	420
Playas	Tradicional industria de embarcaciones de madera	97	517
Playas	Balneario principal del país	141	561
Playa Blanca	Barrios residenciales y playas atractivas	150	585
Playa Santañita	Centro de Práctica de surf	187	607
Parques			
Parque Nac. Machalilla	Centro arqueológico y ecológico	114	435
Parque Santa	Puerto más importante de la provincia, se realiza pesca deportiva	196	390
Parque de Caráquez	Extensas playas	280	340
Ciudades			
Ciudad de Guayaquil	La capital del ritmo y centro de cultura negra del país	472	318
Oro			
Ciudad de Guayaquil	Capital mundial del banano	191	518
Parque Petefricado de Puyango	El parque más antiguo de América del Sur	302	629
Historia			
Ciudad de Guayaquil	Ciudad blanca	535	115
Ciudad de Guayaquil	Maestros del cuero	557	137
Ciudad de Guayaquil	El mayor mercado del Ecuador	515	95
Cultura			
Ciudad de Guayaquil	Capital del país	420	-
Ciudad de Guayaquil	Tierra de curanderos	287	133
Montañas			
Parque Nacional Cotopaxi	Volcán activo más grande del mundo	365	119
Ciudad de Guayaquil	Celebración de la Mama Negra	335	89
Parques			
Parque de Guayaquil	Tierra de las flores y las frutas	188	136
Parque de Guayaquil	Deportes de aventura y enlace hacia el Oriente	288	176
Parques			
Parque de Guayaquil	Conocida por sus ferias populares	233	188
Parques			
Parque de Guayaquil	Restos arqueológicos del poderío Cañari	266	458
Parques			
Parque de Guayaquil	Caminatas, pesca deportiva, navegación y camping.	284	476
Parque de Guayaquil	Arquitectura colonial y centro cultural	250	442
Parques			
Parque de Guayaquil	Capital de Napo	428	186
Parque de Guayaquil	Reservas de producción faunística	674	259

ANEXO F
 CANALES CONTROLABLES E INCONTROLABLES DE LA COMUNICACION

Canales personales	Controlables	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la organización
	Incontrolables	<ul style="list-style-type: none"> • Canales expertos • Canales sociales
Canales impersonales	Controlables	<ul style="list-style-type: none"> • Medios masivos de Com. Social • Medios masivos promocionales • Medios electrónicos o informáticos • Otros medios.
	Incontrolables	<ul style="list-style-type: none"> • Hechos fortuitos

**ANEXO G
COSTO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA (MAYO 99)**

Medio	Días del Mes	Total Avisos	Valor Unitario Suces	Valor Total suces
Diario Universo Sec. La Ciudad Primera pág. 1 pág. Full Color 4,826,304.00	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	57,915,648	57,915,648
Sec. San Viernes Cuéntamelo Todo 6x7 col. Full Color 132,300	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	5,556,600	11,113,200
Sec. Actualidad Pág. Indeterminada 3x7 col. Full Color 103,950	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	2,182,950	2,182,950
Sec. Domingo Tercera Pág. 6x5 col. Full Color 254,016	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	5	7,620,480	38,102,400
Diario Expreso 1ra. pág., 2da. Sec. 31.5x51.5cm FC 70,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	21,630,000	21,630,000
Pág. Sociales 31.5x25.5 cm FC 40,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	6,120,000	12,240,000
Diario Extra Pág. 3ra. 26.1x29.2 cm FC 130,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	18,980,000	18,980,000
Pág. Determinada 15.5x25.5 cm FC 91,500	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	3	6,999,750	20,999,250
Diario El Telégrafo Publirreportaje Sec. A Pág. Det. 4 colx20cm 880,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	880,000	880,000
Total Mes de Mayo				184,043,448

**ANEXO H
COSTO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA (JUNIO 99)**

Medio	Días del Mes	Total Avisos	Valor Unitario Suces	Valor Total Suces
Diario Universo Sec. San Viernes Cuéntamelo Todo 6x7 col. Full Color 132,300	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	5,556,600	11,113,200
Sec. Domingo Tercera Pág. 6x5 col. Full Color 254,016	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	7,620,480	15,240,960
Diario Expreso 1ra. pág., 2da. Sec. 31.5x51.5cm FC 70,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	21,630,000	43,260,000
Pág. Sociales 31.5x25.5 cm FC 40,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	6,120,000	12,240,000
Diario Extra Pág. 3ra. 26.1x29.2 cm FC 130,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	18,980,000	37,960,000
Pág. Determinada 15.5x25.5 cm FC 91,500	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	6,999,750	13,999,500
Diario El Telégrafo Publireportaje Sec. A Pág. Det. 4 colx20cm 880,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	880,000	1,760,000
Total Mes de Junio				135,573,660

**ANEXO I
COSTO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA (JULIO 99)**

Medio	Días del Mes	Total Avisos	Valor Unitario Suces	Valor Total Suces
Diario Universo Sec. La Ciudad Primera pág. 1 pág. Full Color 4,826,304.00	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	57,915,648	57,915,648
Sec. San Viernes Cuéntamelo Todo 6x7 col. Full Color 132,300	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	5,556,600	11,113,200
Sec. Actualidad Pág. Indeterminada 3x7 col. Full Color 103,950	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	2,182,950	4,365,900
Sec. Domingo Tercera Pág. 6x5 col. Full Color 254,016	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	4	7,620,480	30,481,920
Diario Expreso 1ra. pág., 2da. Sec. 31.5x51.5cm FC 70,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	21,630,000	21,630,000
Pág. Sociales 31.5x25.5 cm FC 40,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	6,120,000	12,240,000
Diario Extra Pág. 3ra. 26.1x29.2 cm FC 130,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	18,980,000	18,980,000
Pág. Determinada 15.5x25.5 cm FC 91,500	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	6,999,750	13,999,500
Diario El Telégrafo Publirreportaje Sec. A Pág. Det. 4 colx20cm 880,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23,24 25 26 27 28 29 30 31	1	880,000	880,000
Total Mes de Julio				171,606,168

ANEXO J
COSTO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA (AGOSTO 99)

Medio	Días del Mes	Total Avisos	Valor Unitario Suces	Valor Total Suces
Diario Universo Sec. La Ciudad Primera pág. 1 pág. Full Color 4,826,304.00	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	57,915,648	57,915,648
Sec. San Viernes Cuéntamelo Todo 6x7 col. Full Color 132,300	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	5,556,600	11,113,200
Sec. Domingo Tercera Pág. 6x5 col. Full Color 254,016	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	7,620,480	7,620,480
Diario Expreso 1ra. pág., 2da. Sec. 31.5x51.5cm FC 70,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	21,630,000	21,630,000
Diario Extra Pág. 3ra. 26.1x29.2 cm FC 130,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	18,980,000	18,980,000
Diario El Telégrafo Publirreportaje Sec. A Pág. Det. 4 colx20cm 880,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	880,000	880,000
Total Mes de Agosto				118,139,328

**ANEXO K
COSTO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA (SEPT. 99)**

Medio	Días del Mes	Total Avisos	Valor Unitario Suces	Valor Total Suces
Diario Universo Sec. San Viernes Cuéntamelo Todo 6x7 col. Full Color 132,300	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	5,556,600	11,113,200
Diario Expreso Pág.Sociales 31.5x25.5 cm FC 40,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	6,120,000	12,240,000
Diario Extra Pág. Determinada 15.5x25.5 cm FC 91,500	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	3	6,999,750	20,999,250
Total Mes de Sept.				44,352,450

**ANEXO L
COSTO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA (OCT. 99)**

Medio	Días del Mes	Total Avisos	Valor Unitario Suces	Valor Total Suces
Diario Universo Sec. La Ciudad Primera pág. 1 pág. Full Color 4,826,304.00	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	57,915,648	57,915,648
Sec. San Viernes Cuéntamelo Todo 6x7 col. Full Color 132,300	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	5	5,556,600	27,783,000
Sec. Actualidad Pág. Indeterminada 3x7 col. Full Color 103,950	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	2,182,950	4,365,900
Sec. Domingo Tercera Pág. 6x5 col. Full Color 254,016	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	7,620,480	7,620,480
Diario Expreso 1ra. pág., 2da. Sec. 31.5x51.5cm FC 70,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	21,630,000	21,630,000
Pág. Sociales 31.5x25.5 cm FC 40,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	6,120,000	12,240,000
Diario Extra Pág. 3ra. 26.1x29.2 cm FC 130,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	18,980,000	18,980,000
Pág. Determinada 15.5x25.5 cm FC 91,500	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2	6,999,750	13,999,500
Diario El Telégrafo Publirreportaje Sec. A Pág. Det. 4 colx20cm 880,000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1	880,000	880,000
Total Mes de Oct.				165,414,528

ANEXO M

COSTOS DE LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN

MES: MAYO 1999

HORARIO:A

DURACIÓN : 15"

NÚMERO DE CUÑAS: 12

PROGRAMA	CANAL	TOTAL
Complicidades	Ecuavisa	2,880,000
Primer Impacto	Gamavisión	9,120,000
Mariaca en su Salsa	Tc Televisión	8,760,000

HORARIO:AA

DURACIÓN : 10"

NÚMERO DE CUÑAS: 12

PROGRAMA	CANAL	TOTAL
Televistazo	Ecuavisa	4,200,000
Noticiero Nacional	Gamavisión	10,764,000
Maria Isabel	Gamavisión	31,200,000
Show de Cristina	Gamavisión	23,400,000
El Chavo	Gamavisión	27,300,000
A Todo Dar	Tc Televisión	20,000,000
Iguana Legal	Si Tv	4,080,000
Manzana Doce	Si Tv	5,280,000

HORARIO:AAA

DURACIÓN : 20"

NÚMERO DE CUÑAS: 12

PROGRAMA	CANAL	TOTAL
Televistazo	Ecuavisa	81,600,000
Noticiero Nacional	Gamavisión	10,764,000
Primer Impacto	Gamavisión	31,200,000
Cañaveral de Pasiones	Gamavisión	57,600,000
La Mentira	Gamavisión	57,600,000
El Noticiero	Tc Televisión	50,400,000
La Niñera (4 cuñas)	Tc Televisión	16,000,000
Step by Step (4 cuñas)	Tc Televisión	13,000,000
Verano Eterno (6 cuñas)	Tc Televisión	24,000,000
Sorpresa Sorpresa (4cuñas)	Tc Televisión	24,000,000
Ni en Vivo ni en directo (3cuñas)	Tc Televisión	25,200,000
Telediario	Si tv.	14,400,000
Guayaquil Caliente	Si tv.	24,000,000
Sin Animo de Ofender	Si tv.	48,000,000
De Campeonato	Si tv.	11,520,000

TOTAL DEL MES 1

636,268,000

TOTAL POR 3 MESES

1,908,804,000

ANEXO N**COSTOS DE LA PUBLICIDAD EN RADIO****MES: MAYO 1999****DURACIÓN : 13"****NÚMERO DE CUÑAS: 10 DIARIAS****DIAS: DE LUNES A VIERNES****TOTAL DE DÍAS: 22 DÍAS****TOTAL DE CUÑAS AL MES: 220**

RADIO	COSTO
11 Q	5,500,000
Radio Patín	6,160,000
JC Radio	24,200,000
I 99	5,500,000
Élite	6,160,000
Punto Rojo	6,600,000
Cupido	6,600,000
Sucre	14,300,000
Rumba	9,900,000
Total 1 mes	84,920,000
Total 6 meses	509,520,000

COSTOS DE LA PUBLICIDAD EN CINE

MES	SALAS	VALOR
MAYO	CINEMARK	2,160,800
JULIO	CINEMARK - MULTICINES	7,653,500
OCTUBRE	CINEMARK	2,153,500
TOTAL		11,967,800

ANEXO Ñ

COSTOS DE LA PUBLICIDAD EN REVISTAS

Característica: Publireportaje

MES	TARIFA	REVISTAS	VALOR
Mayo	Publireportaje	Vistazo	21,400,000
		Hogar	14,300,000
		Estadio	9,600,000
		Generación XXI	6,700,000
		Samborondón	6,750,000
		La Onda	6,250,000
		Más	11,500,000
		Gestión	15,000,000

Junio	Media Página	Vistazo	10,800,000
		Hogar	8,500,000
		Estadio	4,900,000
		Generación XXI	3,400,000
		Samborondón	3,400,000
		La Onda	2,650,000
		Más	5,187,500
		Gestión	7,000,000

Julio	Portada interior	Vistazo	21,500,000
		Hogar	16,900,000
		Estadio	9,500,000
		Generación XXI	7,300,000
		Samborondón	9,000,000
		La Onda	6,250,000
		Más	13,000,000
		Gestión	15,000,000

Agosto	1/3 de Página	Vistazo	7,700,000
		Hogar	6,100,000
		Estadio	3,700,000
		Generación XXI	2,700,000

Sept.	1/3 de Página	Vistazo	7,700,000
		Hogar	6,100,000
		Estadio	3,700,000
		Generación XXI	2,700,000

Oct.	Contra Portada Ext.	Vistazo	22,400,000
		Hogar	18,000,000
		Estadio	10,000,000
		Generación XXI	9,100,000
		Samborondón	11,000,000
		La Onda	7,500,000
		Más	15,800,000
		Gestión	17,000,000

TOTAL 386,987,500

ANEXO P

MATERIAL PROMOCIONAL

TIPO	CANTIDAD	VALOR
ADESIVAS	5,000	6,000,000
AFICHES	6,000	9,000,000
COLGANTES	100,000	90,000,000
PINS	250	1,000,000
CAMISETAS	500	7,500,000
GORRAS	500	17,500,000
TOTAL		131,000,000
TOTAL POR 6 MESES		786,000,000

ANEXO Q

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES	DIA	ACTIVIDAD	LUGAR	PROMOTORES	LIDERES
MAYO	3	Trabaja con la camiseta Puesta	3 Empresas	10 estudiantes	3
	24	En la Bahía nos ponemos la C,	La Bahía	10 estudiantes	2
	29	Limpia tu calle con la camiseta puesta	Norte de GYE.	10 estudiantes	1
JUNIO	12	En la Bahía nos ponemos la camiseta	La Bahía	15 estudiantes	2
	13	Mi Barrio se pone la camiseta	Urdesa	15 estudiantes	2
	25	Maneja con la camiseta	El Centro	10 Policías CTG	2
JULIO	5	Maneja con la camiseta	El Centro	10 Policías CTG	1
	12	En la Bahía nos ponemos la camiseta	La Bahía	15 estudiantes	2
	25	Mi Barrio se pone la camiseta	La Alborada	15 estudiantes	3
AGOSTO	6	Ponte la camiseta en el Parque	Todos los parques	15 estudiantes	3
	10	Maneja con la camiseta	El Centro	10 Policías CTG	1
	27	En la Bahía nos ponemos la camiseta	La Bahía	15 estudiantes	2
SEPTIEMBRE	3	Maneja con la camiseta	El Centro	10 Policías CTG	1
	10	En la Bahía nos ponemos la camiseta	La Bahía	15 estudiantes	2
	26	Con tu familia, Ponte la camiseta	Parque Seminario	15 estudiantes	3
OCTUBRE	8	Maneja con la camiseta	El Centro	10 Policías CTG	1
	25	En la Bahía nos ponemos la camiseta	La Bahía	15 estudiantes	2
	31	Con tu familia, Ponte la camiseta	Plaza San Fco.	15 estudiantes	3



¡Yo,
me pongo
la camiseta
por Guayaquil!

BIBLIOGRAFÍA

- 1 DIRECCIÓN GENERAL DE AVIACIÓN CIVIL. Boletín estadístico de tráfico aéreo 1996. Ecuador 1997. 131 p.
- 2 BOONE LOUIS Y KURTZ DAVID, Contemporary Marketing. The Dryden Press, Alabama, 1995, 737 p.
- 3 CROWLEY DAVID & HEYER PAUL. La Comunicación en la Historia. Bosch, Barcelona. 1997, 461 p.
- 4 ORTEGA ENRIQUE. La Comunicación Publicitaria. Aguilar. Madrid 1997. 252 p.
- 5 ABC DEL VIAJERO. Guía de Servicios Turísticos y Transportes del Ecuador. 1998
- 6 LAS RUTAS DEL ECUADOR 1997
- 7 EL PAÍS AGUILAR. APA PUBLICACIONES. Ecuador 1997
- 8 BAYLOR CHRISTIAN & MIGNOT XAVIER. La Comunicación. Editorial KAIROS SA. 1996
- 9 NIELSEN MEDIA PROSPECTOR. Boletín de Medios. Análisis de Ratings Agosto 1998. Norlop Thompson Publicidad.
- 10 Tarifarios de Prensa. Diario Expreso, Universo, Extra, El telégrafo. 1999
- 11 Tarifarios de Revistas. Vistazo, Hogar, Estadio, Generación XXI, Samborondón, La Onda, Más, Gestión. 1999.