

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA “VIAJA PRIMERO
ECUADOR” EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA Y PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR**

SOLANGE MADELEINE COFFRE ASTUDILLO

DIRECTORA: MTR. MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS

QUITO, 2017

“Y me ha dicho: Te basta mi gracia, pues mi poder se perfecciona en la debilidad. Por tanto, muy gustosamente me gloriaré más bien en mis debilidades, para que el poder de Cristo more en mí” (2 Corintios 12:9).

DEDICATORIA

A mí amado abuelo, Víctor Hugo, Janeth, Saghel, Mishel y Benjamín.

A mi Abuelo Victor Hugo Coffre, quien desde el cielo ha guiado mis pasos, con su ejemplo de sacrificio y perseverancia en la vida. Toda la vida te amaré.

A mi padre el Dr: Victor Hugo Coffre, a quien le debo todo lo que soy, gracias por tu apoyo incansable en este largo proceso, gracias papito porque jamás soltaste mi mano y me levantaste de cada caída, sin ti nada habría sido posible.

A mi dulce madre, quien estuvo conmigo en todo momento y me enseñó a seguir luchando por lo que quiero, gracias mami por tu ternura y amor, todo este camino también lo recorrí por ti.

A mi hermana Saghel a quien amo profundamente y agradezco por apoyarme en cada paso que doy, quiero ser el mejor ejemplo para ti.

A mi hermana Mishel y mi sobrino Benjamín quien con su llegada le dio luz a mi vida y me impulso a ser mejor cada día

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por su amor infinito y por haberme ayudado a culminar esta etapa de mi vida.

A María del Carmen Cevallos, por su paciencia y sabios consejos a lo largo de este proceso educativo. Por además de su admirable inteligencia ser un ser humano increíble.

A Marcía, Caty y Yoly, por ser mi apoyo incondicional día a día, por su amor y su alegría en cada momento.

A mis fieles amigos, Noemí, Erikka, Michelle, María José, Melany y María Paula quienes estuvieron a mi lado en buenos y malos momentos.

A todos quienes me brindaron su apoyo incondicional durante la realización de esta disertación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	1
COMUNICACIÓN, CAMPAÑAS TURÍSTICAS Y PUBLICIDAD	1
1.1 Comunicación	1
1.1.1 Proceso de comunicación	4
1.1.2 Tipos de comunicación.....	9
1.1.2.1 Modelo lineal.....	10
1.1.2.2 Modelo circular.....	10
1.1.3 Comunicación audiovisual	12
1.1.4 Medios masivos de comunicación.....	13
1.1.5 Percepción	14
1.1.5.1 Tipos de percepciones	16
1.2 Campañas.....	17
1.2.1 Tipos de campañas	20
1.2.1.1 Campañas Informativas	20
1.2.1.2 Campañas educativas.....	21
1.2.1.3 Campañas publicitarias.....	21
1.2.1.4 Campañas Turísticas.....	22
1.3 Publicidad	23
1.3.1 Tipos de estrategias publicitarias	25
1.4 Turismo.....	26
CAPITULO II	28
LA CAMPAÑA TURÍSTICA “VIAJA PRIMERO ECUADOR”	28
2.1 Ministerio de Turismo	28
2.1.1 Misión.....	28
2.1.2 Visión	29
2.1.3 Objetivos estratégicos	30
2.1.4 Objetivos específicos.....	30

2.2 Antecedentes	32
2.3 Campaña “Viaja primero Ecuador”	34
2.3.1 Objetivos de la campaña	35
2.3.2 Grupo objetivo.....	36
2.3.2 Concepto.....	36
2.3.4 Piezas de la campaña.....	37
2.3.4.1 Identificador gráfico	37
2.3.4.2 <i>Slogan</i>	38
2.3.4.3 Vallas publicitarias	38
2.4.4.4 <i>Spot</i> publicitario.....	39
CAPÍTULO III	43
ANÁLISIS DE ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA “VIAJA PRIMERO ECUADOR” EN JÓVENES ECUATORIANOS DE LAS UNIVERSIDADES POLITECNICA SALESIANA Y PUCE	43
3.1 Introducción	43
3.2 Objetivos	44
3.2.1 Objetivo general	44
3.2.2 Objetivos específicos.....	44
3.3 Metodología	44
3.4 Técnica de investigación.....	45
3.5 Análisis de resultados	47
3.5.1 Conocimiento y percepción.....	48
3.2.2 Influencia de la campaña en los jóvenes	54
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Principales aspectos de la planificación Institucional	29
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Componentes en los canales de comunicación.....	3
Gráfico No. 2. Proceso de comunicación	8
Gráfico No. 3. Clasificación de la comunicación	9
Gráfico No. 4. Modelos de Comunicación	12
Gráfico No. 5 Etapas del proceso de percepción.....	15
Gráfico No. 6. Conducta de consumo en el individuo.....	25

RESUMEN

El 5 de mayo de 2015, el Ministerio de Turismo (Mintur), en conjunto con instituciones públicas y privadas, ejecutan la campaña “Viaja primero Ecuador”. La iniciativa surgió en respuesta a los resultados obtenidos de antiguas campañas que, según la entidad, aumentaron el turismo en el Ecuador a nivel nacional e internacional.

En esta disertación se analizó la percepción que tienen los jóvenes universitarios de la Politécnica Salesiana y Pontificia Universidad Católica del Ecuador acerca de las piezas comunicacionales presentadas en “Viaja primero Ecuador”. Las campañas turísticas tienen como objetivo general la promoción turística, lo que significa incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita. “Viaja primero Ecuador” intenta de promover el turismo interno en el país, busca promocionar y proveer de información al turista acerca del país. La campaña aún tiene seguimiento por parte del Ministerio de Turismo, el cual continúa ofertando paquetes turísticos cómodos para el ciudadano ecuatoriano que quiere conocer y explorar su país.

El objetivo general de esta investigación fue determinar la percepción que tiene una muestra de jóvenes universitarios sobre la campaña, para, así, conocer si la recordación del mensaje provocó en ellos escoger al Ecuador como primer destino turístico. Para esto, se utilizó un enfoque metodológico cualitativo con el uso de la técnica de grupos focales. Se realizaron dos grupos focales, en los que los participantes fueron jóvenes egresados, comprendidos entre los 22 y 23 años, de universidades privadas como lo son la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad Politécnica Salesiana.

Como resultado de la aplicación de este método, se determinó que, no existen diferencias notorias entre la opinión de los jóvenes de las dos universidades, la percepción que existe al respecto no varía. Los participantes coincidieron que “Viaja primero Ecuador”, genera un fuerte sentido de identidad ecuatoriana. El discurso presentando de un Ecuador turístico y desconocido, provoca interés por conocer el país, elegirlo como primera opción y el reconocimiento del Ecuador como un lugar privilegiado.

INTRODUCCIÓN

Las campañas publicitarias son herramientas de la comunicación que generan ideas innovadoras para apoyar a la construcción de mensajes, que tienen como objetivo desarrollar diversas capacidades de sentir o de experimentar sensaciones para recapacitar y percibir el valor o importancia de algo a través de piezas comunicacionales. “En la publicidad contemporánea tiene más peso lo persuasivo que lo informativo, la sugestión emocional que el raciocinio” (Ferraz, 1996, s.p). La construcción de este mensaje puede contener símbolos, frases, imágenes, entre otros elementos que reforzará la intención del mensaje que generará impacto en el espectador.

En los últimos años, Ecuador se ha convertido en uno de los destinos turísticos preferidos para los extranjeros, lo cual es favorable para el país para un reconocimiento a nivel nacional e internacional. A largo plazo, el país podría convertirse en una potencia turística ya que el sector turístico ha crecido en gran magnitud, mejorando su infraestructura hotelera, su servicio y atención, consolidándose como uno de los mejores destinos de la región.

La campaña Viaja primero Ecuador al promover el turismo interno, impulsa al ecuatoriano a priorizar y conocer su país antes que al resto de países del mundo. Esto se logra a través de una oferta de paquetes de turismo con todas las comodidades incluidas como: alojamiento, alimentación, actividades a costos relativamente cómodos en relación a otros países. Todo esto en un conjunto de opciones favorables para el turista para que sobrepasen las expectativas que ofrecen otros paquetes turísticos para viajar alrededor del mundo.

El Gobierno y el Ministerio de Turismo, es posible que haya encontrado su mejor oportunidad para promocionar al país en el ámbito turístico y como táctica decidió presentar en conjunto varios spots parte de la campaña “Viaja primero a Ecuador”. En la campaña se apeló a la sensibilidad de las personas con las canciones e imágenes atractivas y conmovedoras en los spots publicitarios. Además, hace un llamado a la identidad ecuatoriana, que al verla como nuestra, provoca un sentido de pertenencia y orgullo, de esta manera las personas se fidelizan con su país y prefieren conocer primero el Ecuador.

Considerando estos antecedentes, nace la idea de investigar cual fue la percepción que los ciudadanos ecuatorianos tuvieron al conocer de la campaña “Viaja primero Ecuador”

enfocada en promover el turismo interno, y determinar el mensaje que se maneja con respecto a la idea de identidad y orgullo por nuestro país. El propósito de la presente investigación es, comprender como fue estructurada esta campaña en cuanto a la construcción del mensaje utilizado, y cómo los ciudadanos percibieron el mensaje de orgullo e identidad.

La problemática radica en que los ecuatorianos prefieren muchas veces viajar a otros países y conocer nuevos lugares antes que conocer a su país. Esto puede ocurrir debido a los excesivos costos para viajar dentro del Ecuador, por ejemplo, un viaje a Galápagos estaría al mismo costo o incluso más caro que viajar a Miami. Por esta razón las personas optan por salir del país y asumen que al hacerlo están tomando la mejor opción para su economía y su confort. Por tales motivos, se analizará si el nivel de percepción de la campaña fue favorable o no.

“El proceso de percepción es aquel por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos (anuncios) a través de diferentes sentidos -vista, oído, tacto-, los selecciona, compara e interpreta atribuyéndoles un significado” (Mariola, 2000, pág. 126). Partiendo de este enunciado se puede destacar que la percepción es el resultado del estímulo que el ser humano presenta al observar algo o incluso sentir cualquier objeto, esto se debe a que existe actividad en nuestro cerebro para analizar y comprender una idea o un mensaje de distintas formas.

El objeto de este estudio es determinar la influencia y la efectividad de la campaña “Viaja Primero Ecuador”, impulsada por el Ministerio de Turismo y realizada por la empresa de publicidad *PubliPoint*. Fue lanzada en el año 2014 y su propósito es convertir al Ecuador en una potencia turística en Latinoamérica y promover el sentido de identidad y orgullo en el ecuatoriano

El capítulo I aborda la comunicación en relación con las campañas y el turismo, en donde se parte desde los conceptos elementales de la comunicación y percepción para comprender el proceso de elaboración de una campaña comunicacional y la concepción de una campaña turística. Se revisan teorías de algunos expertos en comunicación y afines a ella, los mismos que permitirán consolidar esta investigación.

El capítulo II describe el objeto de estudio que fue la campaña “Viaja primero Ecuador”, para lo cual se exponen los antecedentes del organismo que la impulsó “Ministerio de Turismo. Adicionalmente se describen los objetivos de la campaña, el grupo objetivo, concepto y piezas comunicacionales que fueron elementos que formaron parte de la estrategia de comunicación para su difusión.

Finalmente, en el capítulo III se presentan los resultados del estudio de percepción de la campaña en jóvenes ecuatorianos de las universidades Politécnica Salesiana y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Se desarrolla un análisis a profundidad sobre la información obtenida en los dos grupos focales. De igual manera, se presenta la opinión de los estudiantes con respecto al impacto que tuvo en ellos la campaña. En este capítulo se realizan comparaciones entre las respuestas de los participantes de ambos grupos focales con el fin de tener una visión más amplia sobre las opiniones del público. Por último, a partir del análisis de resultados se plantean las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN, CAMPAÑAS TURÍSTICAS Y PUBLICIDAD

1.1 Comunicación

La comunicación y el acto de comunicarse se encuentran intrínsecamente en nuestro entorno y los seres humanos hacen uso de este medio continuamente. Esto se debe a que existen muchas maneras de establecer comunicación que no son únicamente la verbal o escrita. Se puede afirmar que todo lo que nos rodea comunica, por ejemplo, la pintura, la escultura, la música, la naturaleza, entre otros. La comunicación ha estado ligada al ser humano desde el inicio de su existencia y en el transcurso del tiempo se ha ido perfeccionando y creando facilidades para el mismo.

La comunicación es un elemento fundamental para toda relación humana. “...los seres humanos, somos comunicación; cuando comprendamos esto, podremos captar que la primera transformación se encuentra en nuestro interior, lo que nos facultará entonces para posteriormente abordar los desafíos de nuestras organizaciones” (Véliz, 2011, p.13). Según el autor, la comunicación es requerida en todos los ámbitos de la vida cotidiana e indispensable para la creación de organización.

En el contexto de nuestra investigación “...podemos afirmar que para comunicar o para que exista comunicación entre unos hipotéticos emisor y receptor, éstos deben compartir algo en común” (Vela, 2002, p.13). Como lo menciona el autor, la comunicación nace como una necesidad innata del ser humano. Por este motivo, es una herramienta fundamental para la difusión de campañas informativas, publicitarias, etc. Las mismas buscan fomentar una idea o simplemente informar a su receptor de tal manera que se sienta atraído y responda favorablemente como lo espera el emisor del mensaje.

“La comunicación es un proceso continuo e interactivo, en el que se deben producir espacios de sintonía entre los involucrados o transceptores en lenguaje comunicacional” (Garrido, 2017, p.114). En efecto, es imprescindible conocer a fondo el objetivo del mensaje y

todos los elementos que complementan el mismo, de esta manera, se conseguirá implementar estrategias que alcancen un impacto en el público objetivo al cual va dirigido el mensaje. La percepción permite que las personas capten el mensaje principal de la publicidad y el objetivo sea claramente decodificado, además de entenderlo e identificarse con el mismo, para así terminar por retener el mensaje emitido.

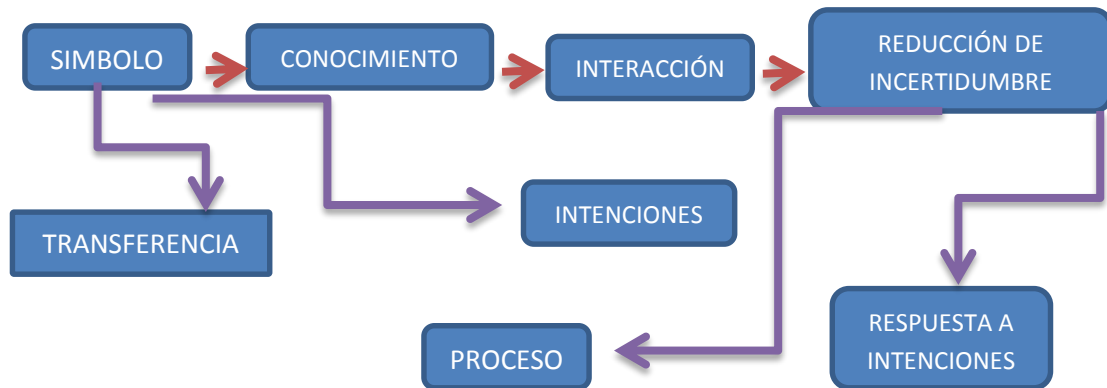
La comunicación puede definirse como un proceso de interacción e inclusión entre dos o más personas. Dentro de este, la emisión y recepción de mensajes pueden ser alterables y se comparte un mismo código comunicativo en este proceso. Es importante lo que se dice y como se dice. Cualquier detalle puede influir en la comprensión del mensaje, tanto emisor como receptor pueden alternar este proceso bidireccional de la comunicación.

“En efecto la comunicación no sólo se asocia a personas físicas, sean o no líderes de opinión, también puede asociarse a determinados soportes de comunicación y a organizaciones que se beneficien de esta imagen” (Vela, 2002, p.87). En referencia a este concepto, la comunicación puede proponerse de una manera eficaz y depende del medio en el que sea transmitido el mensaje; televisión, radio, internet, redes sociales entre otros. Actualmente, los medios digitales generan una mayor interacción con los usuarios, además de ser una herramienta eficiente en publicidad. Por tanto, si el receptor capta un mensaje por estos medios masivos y virtuales, la credibilidad y persuasión del mensaje tendrá mayor fuerza.

Existen diferentes canales y formas de comunicación para el proceso informativo, los mismos que determinarán la transmisión del mensaje. Todo mensaje implica una comunicación, lo que involucra una relación de información entre el emisor y receptor.

Para Ongallo (2007) existen distintos componentes en los canales de comunicación como se explica a continuación:

Gráfico No. 1. Componentes en los canales de comunicación



Fuente: Ongallo, C. (2007)

- **Símbolos/Verbal:** Comunicación es el intercambio verbal de un pensamiento o idea.
- **Conocimiento:** Comunicación es el proceso por el cual entendemos a los demás, y somos entendidos por ellos. Es algo dinámico, en cambio constante y adaptable a cada situación o contexto.
- **Interacción, relaciones, proceso social:** La interacción, incluso en el nivel biológico, es un tipo de comunicación; de otro modo, los actos comunes no podrían tener lugar.
- **Reducción de incertidumbre:** La comunicación surge con la necesidad de reducir la incertidumbre, para actuar con eficacia al defender o fortalecer el ego.
- **Proceso:** Comunicación: Transmisión de información, ideas, emociones, conocimientos, etcétera, mediante el uso de símbolos: palabras, imágenes, iconos, gráficos. Es el acto o proceso de transmisión que usualmente se denomina comunicación.
- **Transferencia, transmisión, intercambio:** El hilo conductor parece ser la idea de algo que es transferido de una cosa, o persona, a otra.
- **Respuesta a un estímulo:** Comunicación es el proceso de captar la atención de otra persona con el propósito de que responda a un estímulo.

- **Intenciones:** La comunicación basa su interés en situaciones conductuales en las que una fuente u origen transmite un mensaje a un receptor con intención consciente de influir en sus conductas posteriores.

Es así que los individuos recurren necesariamente a utilizar algún tipo de medio o canal de información para llevar a cabo la comunicación. Ellos pueden utilizar diversas formas para hacerlo ya sea incentivando a un estímulo, refiriendo a una metáfora, etc.

Según Guardiola (2014), el canal utilizado para la comunicación siempre debe ser analizado, esto con el fin de conocer si el mensaje llega adecuadamente con el uso de los elementos comunicativos mencionados. Para el autor existen tres tipos de comunicación la interpersonal, la colectiva y de masas. La primera es aquella que busca una conexión con el receptor

1.1.1 Proceso de comunicación

El proceso de comunicación es fundamental para llevar a cabo el objetivo del emisor hacia el receptor. “Los episodios comunicacionales deben ser considerados como un subconjunto de la totalidad de los contextos de flujo informativo”. (Pérez, 2002, p.312). Al proponer un proceso de comunicación es imprescindible que este contenga información específica y clara sobre lo que se va a tratar. Además, las señales informativas se irán tratando en el transcurso de la comunicación, mediante las cuales se buscará causar un efecto en el receptor para que esto se produzca.

Como ya se ha mencionado la comunicación se ha convertido en un proceso, que evoluciona día con día:

De acuerdo con Daniel Prieto, la comunicación abarca varios procesos para que el mensaje que se busca transmitir sea correctamente decodificado. De igual manera el proceso comunicativo y la interacción del mismo pueden influir en la recepción del mensaje, por este motivo mencionaremos algunos elementos de los elementos que menciona el autor, basándonos en su libro “Diagnóstico de Comunicación”. (1990, págs. 45-47)

“...toda formación social tiene su historia” (Prieto, 1990, p.79). La parte comunicacional depende en cada país de su historia. Una persona no puede ser simplemente emisor, es un “emisor en situación”, colocándolo dentro de tensiones sociales, relaciones de poder y grupos sociales. Esto quiere decir que la comunicación varía dependiendo de la situación. En muchos casos tanto emisor como receptor pueden cambiar sus papeles, provocando un proceso comunicacional circular, lo que resulta en alteraciones en el mensaje en el sentido de intención y contenido. Prieto (1990), establece cuatro procesos por los que varía el acto comunicativo:

1-Formación social: por formación social se entiende la manera en que en un determinado país se articulan las instancias económicas, políticas e ideológicas, dentro de un modo de producción dominante y de las relaciones sociales de él derivadas. Dichas instancias inciden directamente en los procesos de comunicación social, y no sólo en los correspondientes a los grandes medios de difusión. Inciden también en relaciones más inmediatas, grupales e interpersonales.

2.-Marco de referencia: el marco de referencia inmediato, es el de la vida cotidiana. Se es emisor, se es receptor, dentro de ese horizonte. Los medios de comunicación y las instituciones en general, trabajan para reforzar o para transformar elementos de la vida cotidiana. Esta referencia, reforzar o transformar, marca el límite por el que pasan todos los proyectos dedicados a los sectores populares.

Ejemplos:

- **Sobre el contexto:** en general, los mensajes de difusión colectiva trabajan por descontextualización. Las noticias ofrecen muy pocos elementos para reconocer una situación o para comprender sus causas profundas y relacionarlas con otras. A mayor profusión, a mayor cantidad de información y menor posibilidad de una contextualización adecuada.
- **Sobre la situación:** el concepto de emisor puede aparecer como algo que alude a lo abstracto, por eso es preciso aclararlo en determinadas situaciones. Cada situación influye en el modo de comunicar y de percibir.

- **Sobre el marco de referencia:** se interpreta a partir del marco de referencia y las ilustraciones son proyectadas por la percepción inmediata.
- **Sobre refuerzos y transformaciones:** los mensajes de los medios de difusión o de las instituciones están, lo sepan o no quienes los elaboran y propagan, en una de esas posibilidades. Son mensajes de reforzamiento los que tienden a insistir en que uno no varíe en nada sus percepciones y conductas fundamentales en la vida cotidiana. Esto está incompleto, el proceso que plantea Daniel Prieto tiene más de 7 elementos deben constar todos

3-Código, emisor y perceptor:

- a) **Códigos:** un código constituye un conjunto de obligaciones de elaborar y combinar de una forma determinada elementos de un lenguaje, y a la vez significa un conjunto de obligaciones de interpretación. Si uno se sale de las reglas para elaborar o interpretar reduce o cierra las posibilidades de comunicación por medio de ese lenguaje.
- b) **Emisor:** el concepto de emisor ha sido usado, y a menudo mal usado, hasta el cansancio, siempre dentro de la tendencia a confundirlo con el modelo propio de los medios de difusión colectiva. En efecto, dentro de éstos nos encontramos con personas que ejercen el papel de emisores en sentido puntual; es decir, emiten ahora y luego dejan de emitir. El emisor privilegiado ejerce el poder de distintas maneras:
 - a) Determinando el modo en que socialmente deberán interpretarse, valorarse, personas, personajes, objetos, situaciones, ideologías.
 - b) Controlando los mecanismos de difusión de los mensajes.
 - c) Conformando lo que Valentín Voloshinov denominó la "uniacentualidad del signo"; es decir, que los signos, y aquello a lo que aluden, tengan un solo significado posible, el que determina el emisor dominante.
 - d) Rechazando, distorsionando, ocultando, ridiculizando, trivializando, a aquellas personas, personajes, objetos, situaciones e ideologías que ofrecen una alternativa, una versión distinta a sus puntos de vista.

- c) **Perceptor:** La percepción consiste en una extracción de información de la propia realidad para orientar la conducta. Extracción, lectura, condicionadas por el lugar social que se ocupa. Uno no percibe de manera transparente. Lo hace a través de sus creencias, de sus deseos, de sus experiencias, de sus estereotipos.

4- Medios y recursos, mensaje y referente: Los medios son aquellos instrumentos a través de los cuales se hace llegar un mensaje a un perceptor. Hablamos de recursos en el sentido de lo que hace falta para poder manejar un medio.

Lo importante, no es el retorno, sino la calidad del mismo. Y lo importante no es si un mensaje es difundido de manera unidireccional, sino lo que propone, el modo en que está elaborado, las posibilidades de razonamiento que ofrece al perceptor. su calidad formal. El problema de los grandes medios de difusión no está en la unidireccionalidad, sino en el tipo de mensajes que propagan.

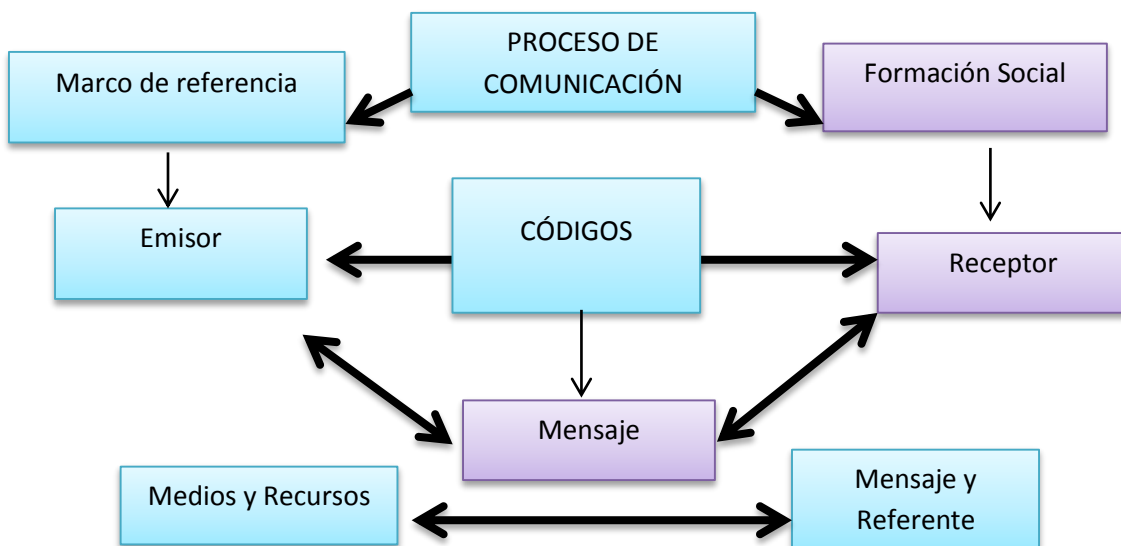
En cuanto al mensaje es un signo o conjunto de signos capaz de significar algo a alguien, sea en el sentido referencial (determinada información sobre determinado tema) o en el sentido estético (el placer, la atracción, o también el rechazo, que ejercen las formas visuales y sonoras). Referencialidad y formas son fundamentales para comprender la influencia que llegan a tener los mensajes.

En el sentido de la referencialidad, de su alusión a un tema, todo mensaje es una versión de algo. Muchas veces llega a tener mayor peso social la versión que la realidad a la que ella alude. Las posibilidades de referencialidad de un mensaje son infinitas; en este sentido se constituye en versión de cualquier referente posible, sea real o imaginario (así, encontramos mensajes sobre seres, objetos, situaciones, ideas, unicornios, brujas, seres extraterrestres, etc.).

El emisor y receptor comparten información que será acompañada de señales y signos que permitan esta acción y optarán por usar un canal con el fin de comunicar el mensaje. El emisor codificará el mensaje y el receptor lo decodificará a través del canal. Esto significa que

el proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor, como se expone a continuación:

Gráfico No. 2. Proceso de comunicación



Fuente: Prieto (1990)

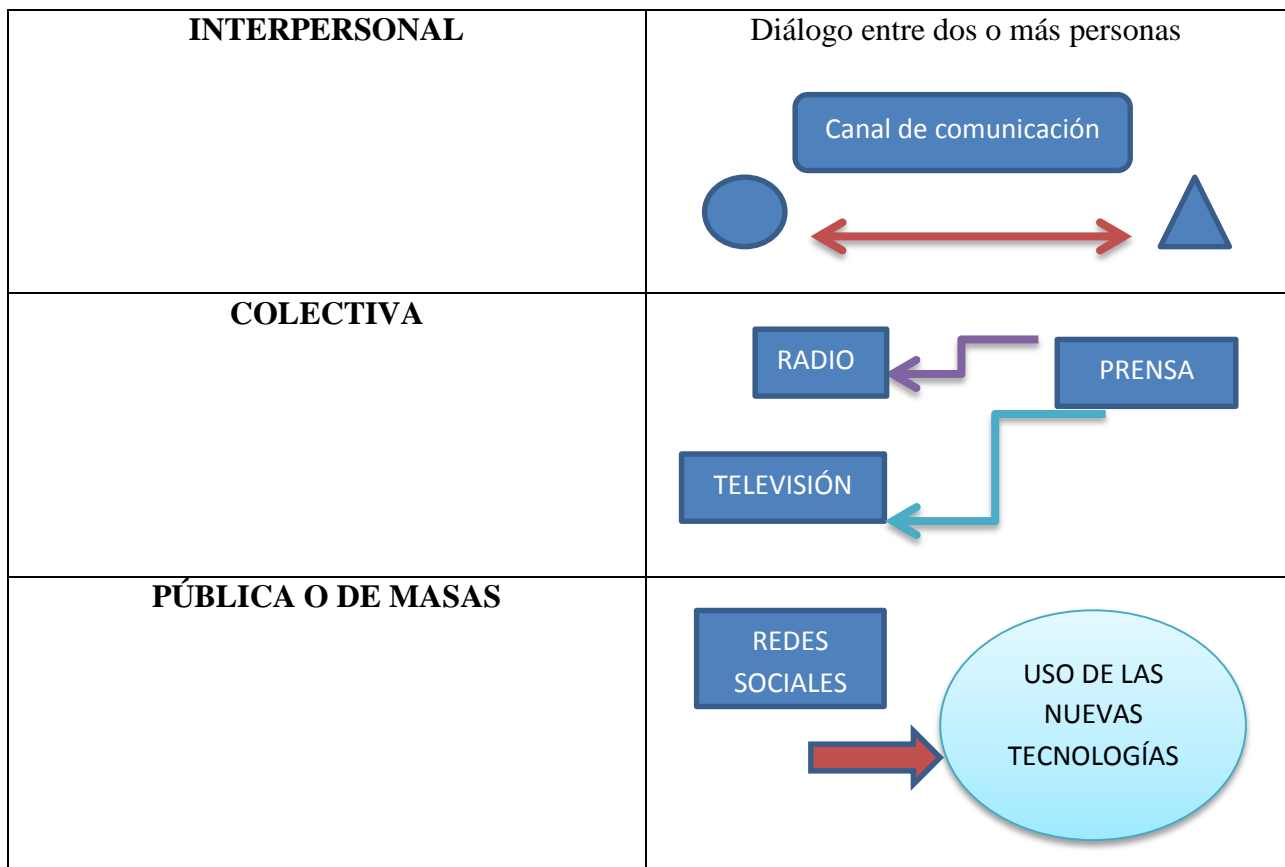
El proceso de comunicación puede representarse como la fuente de la información, es un elemento fundamental que establece señales con la finalidad de transmitir información a otro sistema que es capaz de recibirla. Sin embargo, existen barreras que pueden surgir durante el proceso, estos factores dificultan o impiden la comunicación. Por ejemplo, la selectividad de las personas es un factor de la percepción que hace que el receptor capte información que realmente es significativa, ignorando el resto.

No existe comunicación ni flujo informativo si no existe una señal y un contenido informativo. El contexto comunicativo está determinado por las condiciones sociales, económicas, políticas, etc. Identificar los elementos fundamentales ayudará a llevar el mensaje y la señal expuesta por el emisor. En caso de que el proceso comunicativo no se lleve a cabo, el mensaje no tendrá sentido. (Pérez, 2017, p.210)

1.1.2 Tipos de comunicación

El acto de comunicar es un proceso complejo y cotidiano en los seres humanos, permite intercambiar mensajes con códigos semejantes e interpretar la información de diversas maneras. Además, fomenta las relaciones sociales y culturales, sin comunicación no podríamos llegar a establecer vínculos con el entorno.

Gráfico No. 3. Clasificación de la comunicación



Fuente: Baladrón (2010)

Para Baladrón (2010) existen tres tipos de clasificaciones de la comunicación: La comunicación interpersonal, colectiva y pública o de masas. En la comunicación interpersonal la interacción es más cercana al individuo esta puede ser directa y no es necesario el uso medios masivos o tecnológicos; la comunicación colectiva utiliza los medios masivos y el

mensaje puede ser llevado a miles y millones de receptores y tener un mejor alcance; por otro lado, la comunicación pública que de igual manera hace uso de los medios masivos y digitales.

1.1.2.1 Modelo lineal

“Los modelos lineales apuestan por entender el proceso de la comunicación como una secuencia rectilínea en la que se produce exclusivamente un transporte de información que va del emisor al receptor”. (Pérez, 2002, p.75). En este tipo de comunicación, la información no puede alternar posiciones para que el receptor se convierta en el emisor o viceversa, porque no es un proceso de retroalimentación. El mensaje es llevado a través del emisor compuesto de señales y símbolos que serán empleados para comprender el mensaje y el receptor captará el objetivo y concepto de una manera clara y veras.

Marin (2009) considera que para que una pregunta sea respondida de manera descriptiva en el acto comunicativo se realizan las siguientes interrogantes: ¿quién dice, ¿qué, con qué canal, a quién, con qué efecto? Con estas preguntas, que son fundamentales para comprender el proceso comunicativo, se hará posible analizar el proceso de la transmisión de información eficaz, las características y la personalidad del emisor serán un elemento clave en la comunicación tanto personal como en la colectiva.

Uno de los problemas de la comunicación lineal, es la dificultad de comprensión del mensaje, debido a que el proceso de comunicación puede ser transmitido con énfasis o gestualidad y esto provoque que se pueda dar un sentido distinto al mensaje, por lo que podría existir una incomprensión por parte del receptor. Existen aspectos que se deben considerar en la comunicación lineal, el ambiente y ruido, los cuales puede existir en el momento de transmitir el mensaje y llegar incluso a alterarlo. El uso adecuado del canal de comunicación permitirá la comprensión de la información de la manera más precisa, por otro lado, permitirá intuir el sentido con el que el mismo sea enviado. La ventaja de este modelo de comunicación se encuentra en la reiteración de la precisión del mensaje por parte del emisor, lo que provocará que el mensaje sea recibido de cualquier manera.

1.1.2.2 Modelo circular

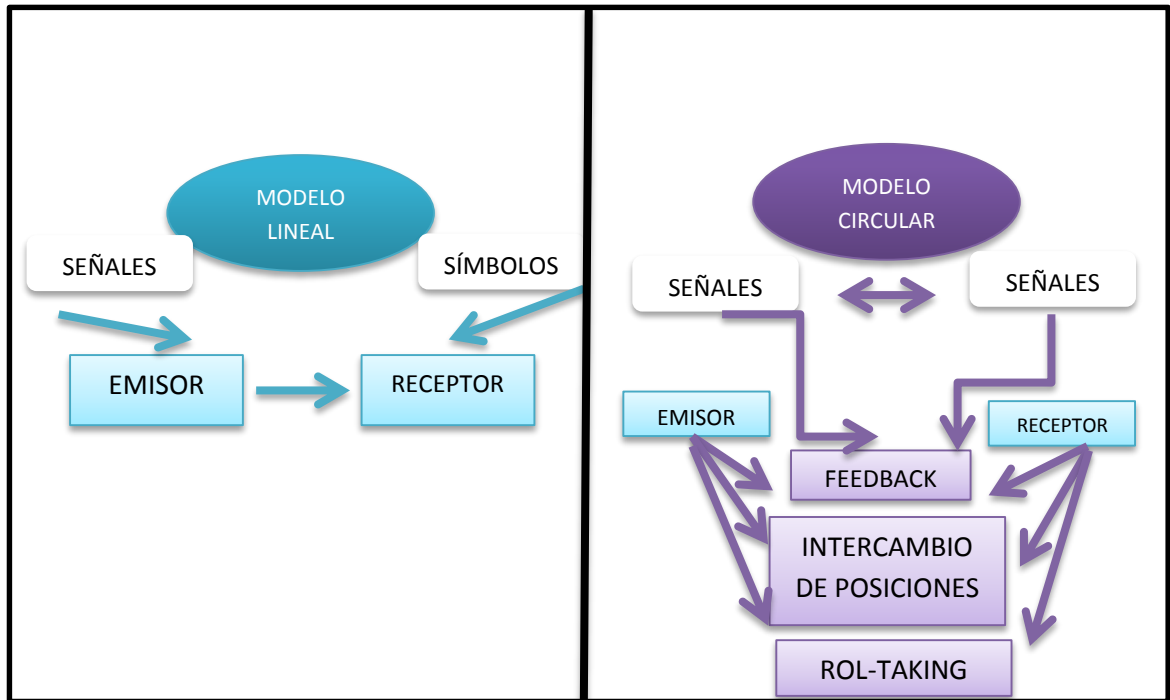
Por otro lado, tenemos los modelos circulares, los mismos que “Intentan reunir con más fidelidad las principales características de los contextos comunicativos”. (Pérez, 2002, p.347). Este modelo busca que el proceso comunicativo del receptor y emisor puedan intercambiar papeles, para esto es fundamental que la información transmitida haya sido de impacto para el receptor.

Marin (2009) manifiesta que, en la comunicación circular, existe un proceso de ida y vuelta de la información. Esta comunicación permite que la relación entre el emisor y el receptor tenga una distinción que le permita comprender de mejor manera el mensaje. Este modelo incentiva a enfocar nuestra atención en el retorno del mensaje y se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: 1) La relación social establecida entre ambos sujetos; 2) La influencia de las anteriores comunicaciones establecidas; 3) El *role-taking*; 4) El *feedback* que es la misma que bidireccional o lo que otros autores llaman comunicación 360.

Los medios de comunicación plantean un contexto diferente que consumen los individuos o el público objetivo, promoviendo en ellos un control persuasivo e imaginativo. Por esta razón, la comunicación establece un argumento creado para los diferentes medios masivos y digitales de comunicación.

“El mensaje publicitario tiene sentido en la medida en que está vinculado a los medios de comunicación, que le sirven de plataforma de difusión y sin los cuales no trasciende la fase de proyecto” (Tur, 2004, p.96). Este es el planteamiento que hace el autor, al determinar a los medios de comunicación (televisión, radio, internet) como medios persuasivos, ya que tienen mayor acogida por la audiencia. La publicidad y la información que se maneja, provienen de medios masivos comunicativos que rodean al público y que facilita el acceso hoy en día.

Gráfico No. 4. Modelos de Comunicación



Fuentes: Pérez, M. (2002) y Marín, L. (2009)

1.1.3 Comunicación audiovisual

“La emergencia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ha comportado un desplazamiento radical de su definición moderna, provocando el surgimiento de nuevas dimensiones comunicativas” (Alberich, et al., 2005, p.215). Lo que significa que la comunicación audiovisual está dando un gran giro, evolucionando a pasos gigantes. Dicho esto, podemos comprender que la información también está generando procesos de evolución, la misma que ha causado el apareamiento de nuevas herramientas y formatos para presentar contenidos al público, por ejemplo, mediante medios audiovisuales como el internet, la televisión, etc. Estos han permitido llegar de una manera diferente a las personas, convirtiéndose en una forma atractiva a través de los cuales se conquista la atención del público consumidor.

En el ámbito de la comunicación audiovisual se interrelacionan varios aspectos que permiten la potencialidad de este medio, podemos mencionar entre ellos los sonidos, imágenes, texturas, forma, textos, entre otros elementos que recrean el mensaje en la imaginación del receptor y lo ayudan de manera veraz a captar la información. Es así que los medios audiovisuales llevan el mensaje a la audiencia y la respuesta vuelve al anunciante. La principal ventaja de los medios de comunicación es que el mensaje transmitido se distribuye a un gran número de personas, a pesar de que el tiempo de difusión de la publicidad (publicidad) a través de estos medios es costoso. Por lo tanto, es una manera rentable de transmitir información a un *target* diverso y la capacidad de recepción es más amplia.

Las nuevas formas de comunicación que emergen del contexto tecnológico en el que hoy nos desenvolvemos posibilitan la entrada de un número creciente de informaciones en nuestro sistema, lo que nos obliga a reestructurar una y otra vez los mapas conceptuales, las estructuras mentales con que organizamos la propia realidad y el imaginario común. (Sánchez, 2008, p.153)

1.1.4 Medios masivos de comunicación

“Los medios masivos empleados por la publicidad permiten hacer llegar un mensaje a la población objetivo a un coste por persona muy inferior al que tiene lugar con la comunicación personal” (Ortega E. , 2004, pág. 209)

Para el mismo autor, los medios masivos más utilizados son los siguientes:

- **La radio:** “Es el único medio de comunicación que no tiene carácter visual, ya que solamente llega al público a través del sonido” (Ortega E. , 2004). Este medio comunicativo requiere de varios elementos que permitan al receptor obtener la información y captarla de manera veraz ante la carencia de imágenes. La imaginación juega un papel muy importante dentro de este proceso ya que mediante los sonidos y un empleado lenguaje es posible llegar al receptor con éxito. En la publicidad, la radio permite transmitir mensajes al receptor mediante cuñas publicitarias, palabras, ráfagas, publireportajes, microprogramas, etc.

- **La televisión:** Es uno de los medios de comunicación más influyente, atrae grandes cantidades de audiencias con rapidez. El mensaje publicitario transmitido por este medio puede ser más exitoso que en la radio ya que juega simultáneamente con otros sentidos como la vista y el oído:

La televisión es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo las imágenes y el sonido, estos componentes confieren a la televisión un gran atractivo al poder realizar emisiones y retransmisiones difícilmente con las de los demás medios”. (Ortega E. , 2004, pág. 117)

Las formas publicitarias en televisión son; el *spot*, el publrreportaje, el infomercial, el patrocinio, la sobreimpresión y el *product placement*.

- **Internet:** La llegada del internet obligó a cambiar sus antiguos modelos tradicionales de comunicación. Lo digital se introduce de forma vertiginosa en todas las formas de comunicación. “Considerado un medio de comunicación masivo, que nació con una finalidad concreta distinta de la publicitaria” (Ortega E. , 2004, pág. 144). Este medio se destaca en la publicidad ya que es la herramienta de mercadeo más utilizada para hacer conocer una marca, difundir un producto o mensaje e incluso venderlo virtualmente. Entre las características en las que el internet aporta como medio publicitario tenemos; naturaleza audiovisual, crecimiento de la audiencia, versatilidad universalidad escasa selectividad geográfica, escasa selectividad demográfica, escasa regulación, costos bajos etc.

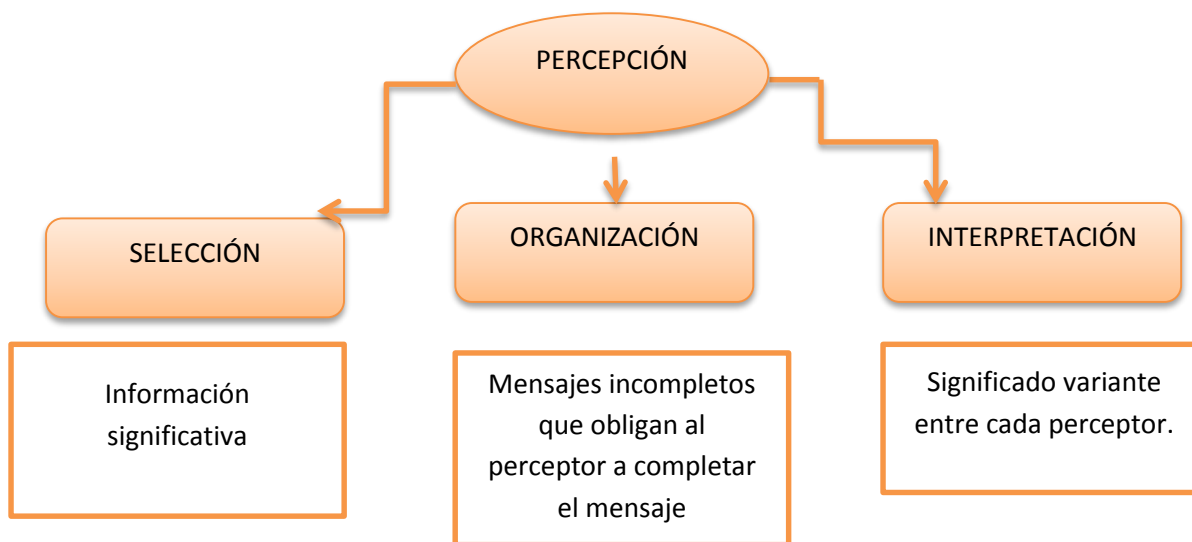
1.1.5 Percepción

“...se definen las actividades perceptuales como el establecimiento de relaciones entre los elementos percibidos en los distintos campos de centración, intervienen entonces la percepción móviles y movimiento” (Piaget & Fraisse, 1973, p. 198). Partiendo de este enunciado se puede destacar que la percepción es el resultado del estímulo que el ser humano presenta al observar algo o incluso sentir cualquier objeto, esto se debe a que existe actividad en nuestro cerebro para analizar y comprender una idea o un mensaje de distintas formas.

“El proceso de percepción es aquel por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos (anuncios) a través de diferentes sentidos -vista, oído, tacto-, los selecciona, compara e interpreta atribuyéndoles un significado” (Mariola, 2000, pág. 126). Por lo tanto, el ser humano recibe estímulos constantes mediante las sensaciones corporales, los mismos que no todos pueden ser percibidos, solamente una pequeña parte de ellos son captados por la persona.

Según Guardiola (2014), el proceso de percepción se compone por tres etapas; selección, organización e interpretación. En la primera etapa solamente se percibe aquella información que nos interesa, nos sorprende, no resulta novedosa, es significativo y atractivo, el resto, lo conocido o fuera de interés, lo rechazamos. La organizativa hace que los estímulos que recibimos sean agrupados y percibimos como una totalidad, de ahí la eficacia que normalmente tiene los mensajes incompletos que hacen participar al receptor para su terminación. Finalmente, la interpretación se atribuye según la personalidad de cada receptor, es un significado personal.

Gráfico No. 5 Etapas del proceso de percepción



Fuente: Guardiola, P. (2014)

“Nuestra percepción termina en los objetos, y el objeto, una vez constituido, se presenta como la razón de todas las experiencias que de él hemos tenido o que podremos

tener”. (Merleau, 1957, p.230). Este concepto permite analizar que en el proceso se requiere de cierta habilidad mental del individuo para que pueda determinar la realidad del objetivo analizado. Dentro del ámbito comunicacional, la percepción profundiza la información receptada y tiene varios significados según el sujeto.

En la comunicación, la percepción cumple un papel imprescindible para comprender una idea o transmitir un mensaje. El receptor puede percibir la información de distintas formas –nivel de captación-, ya que intervienen el impacto del mensaje y el público al que va dirigido, se atribuye también aspectos psicológicos, sociales y físicos.

La percepción va de la mano con el conocimiento, la información y el canal de comunicación utilizado para transmitir un mensaje. Esto es posible ya que toda idea o información captada por el receptor requiere un discernimiento que se da a través de la percepción a medida que sea estimulada nuestra sensación. “Se percibe mejor aquello que ha despertado nuestro interés porque entra en juego un factor importante como es la atención”. (España, 2000, p.164).

En la actualidad, los elementos visuales y auditivos son aquellos que más atraen la atención del público ya que apelan a nuestra sensibilidad, logrando obtener un nivel de influencia en las personas y en sus decisiones. Por tal motivo, la publicidad tendrá que despertar interés en el emisor, de esta manera, el mensaje tiene más probabilidades de ser percibido con éxito. Todo esto se debe a que el nivel de recordación será más alto, alcanzando las metas propuestas al exponerse a la publicidad

1.1.5.1 Tipos de percepciones

Como se mencionó anteriormente, la percepción permite retener la información y reproducirla de acuerdo a nuestros pensamientos y el nivel de persuasión que sea utilizado al momento de llevar el mensaje al emisor. Guardiola (2014), reflexiona acerca de tres tipos de percepciones; subjetiva, selectiva y temporal:

Subjetividad.- Sucede cuando un estímulo varía según el sujeto porque no todos percibimos de la misma manera frente a un objeto, todo depende de las diferentes reacciones frente a este estímulo. Los medios de comunicación y, en especial, la publicidad recurren frecuentemente a la subjetividad porque permite conocer las reacciones de su público objetivo y así, plantear estrategias para presentar el producto y/o servicio.

Selectividad.- Cada individuo percibirá de manera distinta un objeto de acuerdo al estímulo recibido. En la selectividad el receptor decidirá como percibirlo en un momento determinado por el sujeto.

Temporalidad.- La percepción es un proceso que se da a corto plazo ya que es inmediata la reacción del sujeto de acuerdo al estímulo. Esta percepción puede variar entorno al ambiente y las necesidades del individuo. Esto permite a las organizaciones publicitarias adaptar el producto para la comodidad del cliente y hacer que se sienta satisfecho.

En conclusión, existen varios estímulos que influyen en la percepción, actualmente estamos rodeados de los mismos ya sean directos o de manera subliminal (más frecuentes en los anuncios publicitarios), estos no son exactamente vistos o escuchados pero vienen acompañados de argumentos que de cierta forma conducen al mensaje publicitario.

1.2 Campañas

Para conocer el significado de una campaña es fundamental comprender que este es un proceso de comunicación utilizado por instituciones, organizaciones y empresas para llevar un mensaje a un público objetivo. Por lo tanto, una campaña de comunicación es un conjunto de actividades y procesos desarrollados de una manera intensiva y concreta. (Cevallos, 2014).

Cada campaña es planificada de maneras distintas y se vinculan al concepto, el objetivo específico que persiguen y el público al cual se dirigen. Existen diversos tipos que procederemos a detallar para establecer cuál es la campaña que será analizada en esta disertación.

Las campañas necesitan contar con un presupuesto asignado, determinar el tiempo de la ejecución, tener claro los objetivos, ubicar el público objetivo y, finalmente, crear el mensaje y la estrategia. Todos estos factores influenciarán el impacto y éxito de la misma

Las campañas incluyen un conjunto de acciones que se van a llevar a cabo en este terreno para apoyar la difusión de la publicidad de un producto determinado. Es importante realizar un seguimiento del desarrollo de la campaña con las respectivas comprobaciones de efectos y reacciones que se vayan verificando como consecuencia de la utilización de los anuncios. Para Ayala (1995), hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Objetivo publicitario: ¿Qué se quiere comunicar?
- Público objetivo: ¿A quién quiere hacerse llegar la información?
- Anuncio: ¿Qué mensaje se va a usar?
- Objetivo de medios: ¿Cuáles son los medios de comunicación que se requiere utilizar?
- Presupuesto: ¿Cuánto dinero se puede invertir?

Cabe recalcar que una campaña comunicacional está compuesta de estrategias que cumplen objetivos para darle sentido a la campaña ya sea esta para informar, persuadir o simplemente satisfacer las necesidades del consumidor.

Las campañas de publicidad pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema. (Benet & Nos Aldás, 2003, pág. 94)

Las campañas están conformadas por un conjunto de piezas que son presentadas en el transcurso de su ejecución. Es fundamental determinar el medio de comunicación por el cual será difundida ya que, dependiendo de estos, los resultados pueden variar. Una campaña es parte de una estrategia mayor que busca satisfacer una necesidad de información o puede ser una estrategia en sí misma.

Prácticamente no hay campañas que sean permanentes, ya que no serían sustentables ni técnica, ni financieramente. Más aún cuando hablamos de estilos de vida, cuidado del medio ambiente, prevención de riesgos naturales, prevención del calentamiento

global, donde los recursos económicos son reducidos permanentemente. (Cevallos, 2014, p.23)

Toda campaña comunicacional tiene un tiempo límite debido al presupuesto de las organizaciones que lo realizan. Es por esto, que requiere de un esquema correctamente sustentado para cumplir con sus objetivos y lograr así, que la campaña provoque las reacciones esperadas que definan su éxito. Además, en conjunto con las estrategias se construye el mensaje y la imagen de la misma. Muchas veces no existe una planificación adecuada para la campaña, por tal motivo fracasan y generan un bajo y/o nulo impacto en el público al cual va dirigida.

Toda campaña debe conformarse bajo un principio comunicacional que facilite la interacción con el público en sus diferentes etapas. Su objetivo tácito es el de difundir información y provocar en el receptor sensaciones de reflexión, análisis y apropiación del mensaje. Esto se logra mediante un conjunto de piezas que facilitarán el proceso comunicativo, siempre y cuando sea informativa y no pretenda modificar comportamientos.

Para la realización de una campaña, debemos tener en cuenta que existen ventajas y desventajas en este proceso comunicativo que limitan el progreso de la misma y muchas veces no permiten su éxito. Se debe tener en cuenta que las limitaciones son mayores que las ventajas de este proceso.

Ventajas

- Es posible posicionar en el público objetivo un tema de beneficio público.
- Promueve un proceso de cambio de actitudes y comportamientos en el público objetivo.
- Es un proceso intensivo en frecuencia de emisión de mensajes y contribuye en la modificación de comportamientos y conductas en el público objetivo.
- Es una oportunidad única para integrar al público en el proceso de producción: desde su participación en la línea de base; como en la validación de los materiales; en la puesta al aire de la campaña y en la evaluación de impacto.

Desventajas

- Una de las principales limitantes de una campaña es el financiamiento que estas requieren, ya que las piezas comunicativas utilizadas tienen un costo elevado. La producción de cada detalle para reforzar el mensaje representa un alto costo para la organización.
- El tiempo destinado a ellas es otro limitante para las campañas, ya que estas tienen un inicio y un fin por lo cual se la realiza en periodos cortos y se busca conseguir éxito en la audiencia masiva.
- La falta de conocimiento por parte de los líderes que planean las campañas es otro factor negativo, ya que en muchos de los casos el proceso de investigación no es suficiente y esto incurre en el fracaso o el poco impacto de las campañas.

1.2.1 Tipos de campañas

Existen varios tipos de campañas las mismas que son creadas para transmitir un mensaje o promocionar algún producto y/o servicio o, a su vez, modificar comportamientos. Como se mencionó anteriormente, cada campaña tiene su planificación y estrategias que deben estar alineadas a sus objetivos y público. Dentro de este proceso comunicativo podemos encontrar campañas informativas, sociales, publicitarias, electorales, etc. Esta investigación se enfocará en analizar las campañas turísticas.

1.2.1.1 Campañas Informativas

Las campañas informativas pretenden dar a conocer información nueva e indagar sobre algún tema determinado que el público objetivo *-target-* requiera. Son utilizadas en su mayoría por instituciones u organismos públicos que desean informar acerca de algún tema específico y, en algunos casos, prevenir. Este tipo de campañas son muy conocidas por las personas, por ejemplo, en el Ecuador se realizó una campaña informativa y preventiva acerca de los peligros del volcán Cotopaxi. Esta campaña fue realizada por la Secretaría de Gestión de Riesgos (SGR).

1.2.1.2 Campañas educativas

El objetivo de las campañas educativas es promover un cambio de actitud en las personas para beneficio de sus vidas.

Las campañas que tienen un objetivo educativo tienden a promover cambios para generar estilos de vida saludable como prácticas de ahorro energético para disminuir los efectos del cambio climático; cómo actuar en casos de desastres naturales o cómo evitar enfermedades que son francamente prevenibles, entre otros temas. (Cevallos, 2014, p.23)

El propósito brindar información sobre algún aspecto o tema que el público objetivo debería saber o conocer. Este tipo de campañas tienen resultados a largo plazo, por este motivo es necesario que las piezas de esta campaña se interrelacionen con el sujeto y provoquen una reacción para adoptar el cambio. Muchas veces, la información que es transmitida en la campaña expone maneras de cómo podemos evitar consecuencias graves y qué hacer si ocurriesen para mantener a salvo la seguridad de los individuos. (Cevallos, 2014).

Por ejemplo, la campaña de “Reacciona Ecuador el machismo es violencia” la cual inició en el año 2009 y fue considerada el primer proyecto del Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres. (Mintur, 2014) Esta campaña se planteó como objetivo principal eliminar el maltrato hacia la mujer en los diferentes status sociales. Además, intentó crear un cambio sociocultural con respecto a la visión machista con la que vive el país.

1.2.1.3 Campañas publicitarias

Este tipo de campañas tienen el objetivo de promocionar un producto y/o servicio. El mensaje enviado contiene información persuasiva y, muchas veces, motiva un sentimiento de identidad con el consumidor “Se trata de inducir a los usuarios por una u otra marca, a través de las características y el valor añadido que ofrecen sus productos o servicios” (Cevallos, 2014 ,s.p).

“La duración del periodo durante en el que se están aplicando acciones publicitarias viene determinado con frecuencia por el volumen de la inversión que se vaya a realizar” (Ayala, 1995, p.205). En muchas ocasiones, las campañas publicitarias transmiten mensajes que permanecen en el subconsciente del consumidor, lo que facilita que se haga uso de la información enviada. La publicidad estimula y persuade al público, sin embargo, este proceso comunicacional no garantiza cambios inmediatos o determinantes para la sociedad. El éxito de una campaña también depende de la intensidad y la manera en la que sea lanzada y construida.

Un ejemplo son las campañas de la compañía Coca-Cola. Estas pretenden aumentar la demanda en la compra de sus productos. En este caso, la publicidad apela a las emociones y sentimientos del consumidor. Frecuentemente, Coca-Cola lanza al mercado nuevos productos en fechas y ocasiones importantes para el mundo, lo que le permite llegar a miles de personas. Por ejemplo, en fechas importantes, como fueron las pasadas elecciones de Estados Unidos el 20 de enero del 2017. Durante este periodo, Coca-Cola lanzó su bebida estrella en lata y con apellidos latinos apelando a la emotividad de las personas latinas que migran a este país.

1.2.1.4 Campañas Turísticas

Las campañas turísticas son parte de las publicitarias (buscan vender) y promueven el consumo de los servicios para que las personas viajen y conozcan diferentes destinos. Este tipo de campaña es persuasiva y apela a los sentimientos de las personas para fomentar en ellos cierto apego y recepción del mensaje. El canal utilizado son los medios masivos y también los medios digitales que, actualmente, han alcanzado un nivel alto de recepción.

Un ejemplo es “Viaja primero Ecuador”, impulsada por el Ministerio de Turismo y el Gobierno Nacional con el objetivo de fomentar en los ecuatorianos el orgullo y conocimiento de sitios turísticos del país. Esta campaña fue lanzada el 19 de febrero del 2014, fecha desde la cual se han venido realizado varias piezas comunicacionales, además de continuar con su seguimiento.

Esta campaña está diseñada para generar en los ecuatorianos el sentido de pertenencia y orgullo por su país en el aspecto turístico, para que busque opciones de viaje interno, visiten y conozcan **PRIMERO LO NUESTRO** como parte del

Programa **Primero Ecuador**, que con éxito lleva adelante el Gobierno Nacional. (Ministerio del Turismo, 2014, s.p)

1.3 Publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación (Ortega, 2011, pp. 29-34).

Pretende alcanza una mayor cantidad de públicos s a través de medios masivos y digitales de comunicación. La publicidad recurre a la comunicación con el objetivo de evitar el contacto directo con el receptor. Es decir, el emisor puede persuadir y convencer al receptor, y reiterar el mensaje las veces que crea necesario y transmitirlo mediante soportes digitales para lograr una reacción favorable del público objetivo.

La publicidad forma parte de la comunicación, por esa razón comparten varios elementos en el proceso de emisión de mensajes, pero se distinguen en algunos aspectos. Existen ocho elementos con los cuales se forma la publicidad: emisor, objetivo, mensaje, medio, receptor, interpretación, efecto y retroalimentación (García-Uceda, 2011, pp. 31-34).

En nuestra cotidianidad estamos rodeados de publicidad, inconscientemente el ser humano recibe publicidad en cada actividad que desempeña, por ejemplo, en el periódico, redes sociales, medios masivos, entre otros. Incluso existe publicidad en nuestro subconsciente que provoca el consumo de determinados productos. Por lo tanto, se puede afirmar que la publicidad aprovecha cualquier espacio para emitir mensajes persuasivos y captar la atención del público.

Según García Uceda (2000), para generar una publicidad exitosa se debe tomar en cuenta una serie de pasos a seguir:

- **Objetivos:** crear una actitud favorable a la compra de determinados productos, servicios o empresas.
- **Efecto sobre la venta:** a medio plazo, como resultado del convencimiento del público objetivo, de las bondades del producto o servicio y sus atributos.

- **Nivel de dureza:** media presión. Cuando existe resistencia por parte del consumidor.
- **Mensaje:** contenido altamente comercial, dirigido específicamente a provocar una actitud hacia la compra por parte del receptor
- **Medios utilizados:** masivos.

Mediante la utilización de soportes masivos, la publicidad busca comunicar un mensaje que pueda tener un mayor impacto en el receptor. De acuerdo con esto, el emisor determina la frecuencia del anuncio, la hora, el lugar y otros aspectos que le permiten generar “recordación” en el público. Todos los esfuerzos están destinados a lograr en el consumidor una respuesta favorable y, con esto, el cumplimiento de los objetivos propuestos.

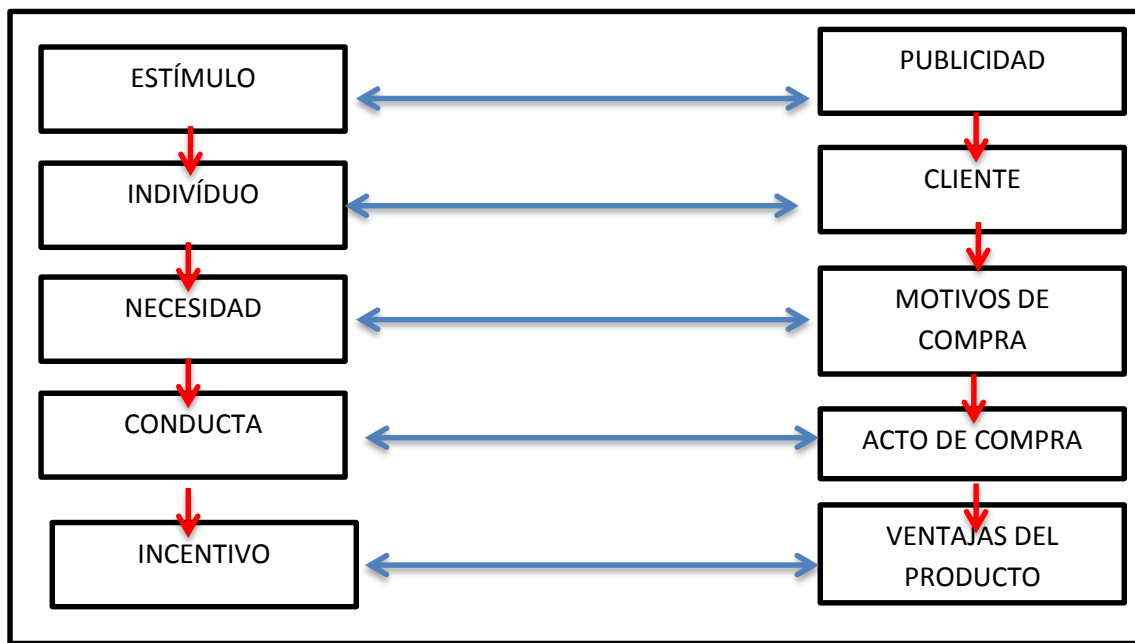
El objetivo principal de la publicidad es convencer al consumidor de que el producto que puede adquirir cumplirá con las expectativas que tiene, por este motivo, la persuasión y la manipulación de los sentidos juegan un papel trascendental. Existen tres formas de llegar a la manipulación y persuasión: la emotiva, la racional y la publicitaria. La primera, como su nombre lo indica, cautiva al espectador mediante sus emociones, juega con sus sentidos para influenciar en sus consumos. Por su parte, la persuasión racional trata de llegar al receptor de una forma clara y precisa, detallando los aspectos reales del producto y creando un argumento lógico. Finalmente, la persuasión publicitaria es aquella que oculta mensajes subliminales o escondidos y el receptor los capta de una manera involuntaria. (García Uceda, 2000)

La publicidad se ha manejado a lo largo de tiempo para promocionar o vender un objeto. Actualmente, es utilizada de manera recurrente por empresas y organizaciones que buscan informar a su público objetivo y vender un producto o servicio De acuerdo con los conceptos antes ya analizados, la publicidad se fundamenta en la persuasión de los sentidos, cautivando a los clientes para proponer más que un producto un estilo de vida en ellos.

A su vez, la publicidad actúa como un estímulo que puede llegar a ser lo suficientemente fuerte como para cambiar conductas o pensamientos que el consumidor tiene de cierto producto. Por el contrario, existen anuncios que no generan influencia alguna, es decir no modifican conductas en el público. Para Ayala (1995), este proceso se convierte en un tema

psicológico ya que la publicidad que es consumida por el ser humano afecta directamente en su cerebro para intervenir en sus pensamientos y decisiones.

Gráfico No. 6. Conducta de consumo en el individuo



Fuente: Ayala, M. (1995)

“La investigación publicitaria es el análisis que nos permite averiguar hasta qué punto nuestro anuncio es bueno. Y qué podemos hacer para mejorarlo, en caso de encontrar defectos susceptibles de ser corregidos” (Uceda, 2000, p.78). La investigación de públicos nos permite determinar comportamientos y actitudes del consumidor para conocer cómo vender una idea y potenciar un mensaje. Parte de las desventajas que tiene este proceso es que la publicidad muchas veces puede ser segmentada de diferentes maneras lo que afecta a la marca y al producto. Por lo tanto, para que su difusión tenga mayor trascendencia, se deben emplear estrategias claras y concretas, tomando en cuenta el tiempo predestinado y el presupuesto.

1.3.1 Tipos de estrategias publicitarias

“La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación, según sea la estrategia decidida por marketing, puede adoptar diferentes formas, para coadyuvar a conseguir un objetivo de ventas” (Uceda, 2000, p.67). Las estrategias publicitarias son

propuestas que determinarán las formas más adecuadas para lograr generar impacto en el público objetivo, al cual se le hará llegar un mensaje que influya en sus decisiones al momento de consumir un determinado producto y/o servicio. Para cumplir con el objetivo de la campaña, las estrategias establecen una conexión entre emisor-receptor.

De acuerdo con Uceda (2000), existen tres tipos de estrategias publicitarias dentro de ellas podemos mencionar a las más utilizadas en el mercado de la publicidad:

Estrategias competitivas. - Su principal objetivo es quitarle ventas a la competencia. Este tipo de estrategias buscan fidelizar a clientes de otras marcas a la suya para lo cual proponen mejores ventajas en el producto y/o servicio de su competencia. En este caso, el cliente puede llegar a tener varias opciones al momento de comprar un producto y, dependiendo de sus características, elegirán el que más se ajuste a sus necesidades. Dentro de las estrategias competitivas también encontramos las de empuje - *Push strategy*-, de tracción -*Pull strategy*-, de limitación, de posicionamiento y financieras, las mismas que se enfocan todo su potencial en la competencia

Estrategias de desarrollo. - Su finalidad es generar un mayor número de clientes conquistado y abriéndose paso a nuevos mercados de fuerte y rápido crecimiento, por lo cual recurren constantemente a la publicidad. Cuentan con estrategias extensivas e intensivas, que una vez fidelizados sus clientes buscan que la venta aumente por cada cliente

Estrategia de fidelización. - Impulsa al sujeto a identificarse con la marca y garantizar que sus clientes los elijan a largo plazo. Esto lo logran mediante diversas técnicas: mejorando el producto, generando mejores beneficios, etc. Buscan retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad. En este caso, el principal objetivo publicitario será el de resaltar la presencia de la marca.

1.4 Turismo

Turismo se entiende como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (Díaz & García, 2012, p.49)

“El turismo contemporáneo puede ser entendido como una consecuencia de la globalización de la economía y de la cultura porque permite a sus clientes acceder de manera directa, aunque episódica, a otras culturas y a otros lugares”. (Fuller, 2009, p.39). Las personas dejan sus actuales residencias para conocer otras, en diferentes países o ciudades del mundo. El turismo es una actividad que realizan todas las culturas del mundo, una manera de desplazamiento del ser humano. Además, es una fuente inagotable de recursos económicos con la que los países pueden obtener grandes fuentes de ingreso.

Fuller (2009), establece que el turismo tiene tres elementos fundamentales; el desplazamiento temporal y voluntario, el consumo y la experiencia agradable. Estos aspectos son indicadores que permiten reconocer las preferencias y diferencias entre turistas. Hay que tomar en consideración que para realizar desplazamientos a otros lugares, muchas veces se requiere trámites legales, influyen factores demográficos como la edad y el género, además del presupuesto y las condiciones del turista.

“Temporalmente, el turista se convierte en un ser anónimo, ubicado fuera de la estructura social (no pertenece a ninguna clase ni grupo en el lugar que visita)” (Fuller, 2009, p.58). El turista puede conocer y adentrarse en nuevas y distintas culturas. La industria turística a nivel global ha generado un crecimiento económico, convirtiéndose actualmente en una de las principales fuentes de ingresos de algunos países. Por ejemplo, España, Brasil y Perú han transformado el turismo en una actividad sustentable para su economía.

CAPÍTULO II

LA CAMPAÑA TURÍSTICA “VIAJA PRIMERO ECUADOR”

La información que se presenta acerca de la campaña “Viaja primero Ecuador” fue proporcionada por el Ministerio de Turismo. Además, para obtener datos relevantes se realizaron varias entrevistas; la primera a la señorita Ginger Rodríguez, encargada del departamento de Promoción y Turismo y, de igual manera, a Karla García Directora de Cuentas de la empresa de publicidad *PubliPoint* y responsable de la realización y planificación de la campaña. También se hace referencia a otras entidades que formaron parte de la campaña, exponiendo diversas fuentes que fueron fuente de información trascendental acerca de la misma y que sirvieron para la construcción de este capítulo.

2.1 Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador; desarrollo sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control. En este marco, esta Cartera de Estado plantea sus objetivos y estrategias enfocadas en dos aristas: la oferta (Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo) y la demanda (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador) turística. Adicionalmente, se establece como un eje transversal, la gestión de información y comunicación a la ciudadanía y empresas turísticas. (Mintur, 2014, pp. 2-5)

2.1.1 Misión

“Convertir a Ecuador en potencia turística. Un destino único que desarrolle su patrimonio natural – cultural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios. (Mintur, 2014, s.p)

La misión del Ministerio de Turismo es promocionar y dar a conocer al Ecuador como una potencia turística, provocando que los turistas quieran conocer nuestro país y disfrutar de

servicios de calidad. Se han definido diferentes tarifas para el turista en los diferentes destinos turísticos, podemos mencionar por ejemplo: Viaje en tren Costa-Sierra en \$169 dólares o el Tour de bicicletas por tierras Guancavilca en \$35 dólares. El Gobierno ha emprendido este proyecto con el fin de hacer del turismo un ingreso sostenible para el país y posicionarlo como el mejor de América Latina.

2.1.2 Visión

Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible. (Mintur, 2014, s.p)

La visión del Mintur fue establecida hace 3 años, en ella se buscaba posicionar al Ecuador como una potencia turística. Hasta el momento este proyecto ha permitido que miles de turistas conozcan los atractivos de nuestro país, además se han ido generando varias plazas de empleo, con lo cual se puede afirmar que se ha cumplido con un 75% de su visión.

A continuación, se expone los aspectos de planificación Institucional que se presentan en su página web oficial:

Tabla No. 1 Principales aspectos de la planificación Institucional

PRINCIPALES ASPECTOS DE LA PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL	
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (Insumo GPR)	BREVE EXPLICACIÓN DE SU CUMPLIMIENTO
Política Pública:	Incrementar el número de turistas extranjeros
Planes:	N/A
Programas:	N/A
Proyectos:	Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE): La meta planteada para el 2012 fue de 1.089.788 turistas extranjeros y se alcanzó un total de 1.271.953.
Política Pública:	Incrementar el número de desplazamientos internos de turistas nacionales
Planes:	N/A
Programas:	N/A
Proyectos:	Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE): La meta planteada para el 2012 fue de 11.734.198 personas y se alcanzó un total de 11.486.412.

Fuente: Ministerio de Turismo (2014)

2.1.3 Objetivos estratégicos

- Incrementar la oferta de servicios turísticos de calidad a nivel nacional.
- Incrementar la participación del turismo en la economía nacional.
- Incrementar la eficiencia operacional del Ministerio de Turismo.
- Incrementar el desarrollo de Talento Humano del Ministerio de Turismo.
- Incrementar el uso eficiente del presupuesto del Ministerio de Turismo.

2.1.4 Objetivos específicos

- Aumentar la oferta turística de calidad del Ecuador.
- Incrementar la promoción y demanda de Ecuador como destino turístico y de inversión.
- Acrecentar la eficiencia y eficacia de la gestión institucional.
- Incrementar la eficiencia y eficacia gestión administrativa, financiera y documental del Ministerio de Turismo.
- Desarrollar la eficiencia y eficacia en el desempeño de los procesos judiciales, procedimientos administrativos y asesoría.
- Ampliar la disponibilidad de información relacionada con los mercados turísticos, la industria, la cadena de comercialización y el impacto económico del sector, alineado a la ejecución del Plan Nacional del Buen Vivir.
- Extender los vínculos internacionales del Ministerio de Turismo mediante la suscripción y seguimiento de convenios, acuerdos de cooperación y asistencia técnica con gobiernos, organismos e instituciones internacionales, y la coordinación de su participación en foros internacionales especializados y visitas oficiales de sus autoridades, en correspondencia con política sectorial implementada por el Gobierno Nacional
- Modificar la calidad e innovación en la oferta turística.
- Multiplicar la puesta en valor de los destinos turísticos que promueva el crecimiento armónico de los territorios.

- Crear mecanismos de regulación, registro, control y seguridad que fortalezcan el desarrollo del sector nacional.
- Innovar en la inversión nacional y extranjera en el sector turístico.
- Representar la exposición, diversificación y distribución de los productos turísticos del Ecuador en los carnavales de comercialización nacionales e internacionales y la conectividad aérea, terrestre, marítima y fluvial con fines turísticos dentro y fuera del país.
- Promover la promoción del destino Ecuador a nivel nacional e internacional. (Mintur, 2014)

El Ministerio de Turismo conjuntamente con instituciones públicas y privadas impulsaron la campaña “Viaja primero Ecuador”, con el fin de incentivar a los ciudadanos ecuatorianos a conocer y gozar de los diversos paisajes que nuestro país posee, deleitándose así de nuestra cultura y diversidad.

“A partir del año 2013 el Ecuador ha recibido diversos premios y reconocimientos que lo establecen como un destino turístico favorito para los turistas, en donde se privilegia el turismo consciente y sostenible” (Mintur, 2014, s.p.). “Viaja primero Ecuador” brinda al ecuatoriano una visión distinta acerca de los paisajes, locaciones, gastronomía, comodidad, precios y adquisiciones de los paquetes turísticos. Todo esto con el propósito de que los ecuatorianos consuman primero lo suyo, dando como resultado un incremento en el turismo, en donde los pequeños negocios tendrán la oportunidad de mejorar sus ingresos e infraestructura.

De igual manera, se capacitarían los pequeños emprendedores en el trato al turista. El propósito es que mediante el incremento del turismo se pueda brindar apoyo a los pequeños comerciantes para evitar la necesidad de salir de sus ciudades en busca de oportunidades laborales. Esto en concordancia con acciones urgentes y necesarias para la ejecución de este proyecto como: brindar seguridad a los turistas, brindar atención y productos de calidad que garanticen su estadía e incentivar al turista a seguir conociendo su país.

El Ministro Vinicio Alvarado, tras saludar la presencia de los empresarios, aseguró que “el turismo está en el momento preciso del reconocimiento mundial” y destacó

la política de gestión del MinTur, que se basa en la ejecución de cinco pilares fundamentales, seguridad, calidad, conectividad, destinos y productos; y, promoción, y de siete programas nacionales, en los cuales se invertirá USD 660 millones hasta el 2017. (Ministerio de Turismo, 2015 ,s.p)

El Ministerio del Turismo ha ideado diversas estrategias de promoción de la campaña “Viaja primero Ecuador”. Por ejemplo, impulsó la creación de un canal turístico ecuatoriano *online* conocido como “amalavida.tv”, el cual contiene *spots* y cuñas realizadas para esta campaña. El proyecto nace con el propósito de publicar imágenes impresionantes que exhiben la riqueza de la naturaleza y cultura de nuestro país, a su vez se proporciona información de eventos en vivo y datos interesantes que incentivan al turista a querer participar de la campaña.

El Ministerio de Turismo pone a disposición del viajero 11 paquetes turísticos que lo llevarán a conocer la exuberante y misteriosa Amazonía; 16 ofertas para extasiarse con los atractivos de la región Andes; 18 paquetes turísticos para disfrutar del sol y la playa; una oferta para maravillarse del archipiélago de Galápagos; y una oferta multidesestino para conocer sitios atractivos del país de los cuatro mundos, según reseña el portal de Abordo. (Ecuador Travel, 2015, s.p)

El ministro de Turismo Vinicio Alvarado, invitó a las empresas privadas a trabajar de manera conjunta para establecer al Ecuador como una potencia turística, para ello pidió que dentro de sus recompensas y promociones existan paquetes turísticos con destino a varias ciudades del país con el fin de incentivar al público a preferir lo nuestro antes que a un destino internacional.

2.2 Antecedentes

“Viaja primero Ecuador”, proviene de la campaña madre “Ecuador potencia turística” que en el 2014 emerge con la idea de promocionar al país en el ámbito turístico. A partir de la campaña “Ecuador potencia turística”, se han desencadenado otros proyectos que persiguen el mismo objetivo general de atraer al turista ecuatoriano para conocer a fondo su país y su cultura, además de elegirlo sobre otros destinos internacionales. En primer lugar, estas campañas estuvieron pensadas para promover el turismo dentro del país fomentando la identidad nacional y que los ecuatorianos consuman lo nuestro y posteriormente llegar al ámbito internacional.

El sector productivo ecuatoriano y el Ministerio de Turismo promueven la campaña “Viaja primero Ecuador”, la cual nace el 7 de mayo del año 2015 con el objetivo de generar en los ecuatorianos el sentido de pertenencia y orgullo por su país en el aspecto turístico, para buscar opciones de turismo interno, visitar y conocer el Ecuador. Con dicha campaña la economía del país mejoraría de manera considerable y generaría fuentes de empleo, ofreciendo buenos y confortables paquetes turísticos para sus clientes. De esta manera, Ecuador podría convertirse a futuro en una potencia turística, generando riquezas para el país.

Dentro de este contexto, se promueve el turismo interno en el Ecuador, generando un sentido de identidad y orgullo con los ecuatorianos, partiendo por educar al turista y hacerlo sentir cómodo al viajar dentro de su país. Para la creación de “Viaja primero Ecuador” se utilizaron distintos ambientes y paisajes de nuestro país, promocionando la riqueza y diversidad del Ecuador. Hay que tomar en consideración que las locaciones fueron escogidas de acuerdo a las necesidades que el turista tiene y, de igual manera, se plantearon paquetes de viajes con un costo cómodo y variado.

“Viaja primero Ecuador” tiene como antecedentes otras campañas que tienen el mismo objetivo turístico, pero bajo diferentes enfoques comunicacionales. Podemos mencionar entre ellas “Yo descubrí Ecuador” que inició en marzo del año 2011, la cual se presentó al público extranjero las razones por las que se debería visitar al Ecuador. Partiendo de esta campaña se instituyó “All you need is Ecuador” el 1 de abril del 2014, que adopta un sentido similar pero le da un enfoque diferente. La fase de seguimiento de esta campaña es débil, pero según el Ministerio de Turismo, la campaña no ha finalizado. En los dos casos mencionados, las campañas fueron realizadas para un público externo, es decir para los extranjeros con el objetivo de incentivarlos a que conozcan el Ecuador.

“All you need is Ecuador” fue parte de los esfuerzos del gobierno por potenciar este ingreso, porque el incremento de ingresos de divisas por turismo (es decir, una fuente que no sea el petróleo o la exportación de materias primas) forman parte del cambio de la matriz económica. (Montoya, 2016, s.p.)

Después de esta exitosa campaña, aparece “Ecuador potencia Turística” que, a diferencia de las anteriores, mostraba a un Ecuador fuerte, capaz de atraer al turista

ecuatoriano a disfrutar de lo que su país puede ofrecerles. Luego, se desarrollaron otros proyectos similares como “Playas limpias” y “Primero lo nuestro” que fueron realizados por el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente, siempre bajo los mismos parámetros anteriores que son: cuidar al turista, educarlo, ofrecer servicios de calidad y promocionar la riqueza y biodiversidad del Ecuador.

Con todos estos antecedentes “Viaja primero Ecuador” nace el 7 de mayo del 2015, la misma que se centró en promover el turismo interno en el país. La campaña aún tiene seguimiento por parte del Ministerio de Turismo, el cual continúa ofertando paquetes turísticos cómodos para el ciudadano ecuatoriano que quiere conocer y explorar su país.

El desarrollo de todas las campañas antes mencionadas bajo estrategias y enfoques similares, han sido parte de la reestructuración y combinación de ejes comunicacionales y conceptuales que han permitido que el Ecuador pueda posicionarse como un destino turístico de calidad tanto nacional como internacional.

2.3 Campaña “Viaja primero Ecuador”

“Viaja primero Ecuador” es una campaña que promociona el turismo interno en El Ecuador que fue lanzada el 7 de mayo del 2015 en el centro cultural Itchimbia. En concordancia con diversas autoridades del Ministerio de Gobierno y Ministerio del Ambiente, se estableció una asociación con diferentes empresas dedicadas al turismo en el Ecuador, entre ellas *PubliPoint* que se encargó de la creación de la campaña. El Ministerio de Turismo trabaja en conjunto con distintas agencias de publicidad para cada proyecto. Estas empresas toman como referencia campañas anteriores ya que fueron realizadas bajo el mismo enfoque; el de impulsar al turismo dentro y fuera del Ecuador. (Rodriguez, 2015) poner el nombre de la entrevistada de la agencia

La campaña comenzó el 5 de mayo del 2015 en varias ciudades del país, enfocándose en las 4 regiones Costa, Sierra y Oriente. En primera instancia se procedió a realizar un estudio acerca de las necesidades del turista y conjuntamente a capacitar y educar a la gente para este proceso. Se captaron paisajes y lugares emblemáticos de nuestro país con el objetivo de

cautivar al turista y consolidar la idea de un Ecuador hermoso y diverso basados en nuestros recursos. La campaña además de promocionar al Ecuador y sus paisajes, de una manera práctica buscó proveer información al turista acerca de los paquetes de viajes alrededor del país. (Ministerio de Turismo, 2014, s.p)

2.3.1 Objetivos de la campaña

El principal objetivo de “Viaja primero Ecuador” es “Promover y ejecutar acciones en el marco de alianzas estratégicas con la industria” (PubliPoint, 2015, s.p.). En este caso, la industria turística creó vínculos con empresas privadas para promocionar y fomentar el crecimiento del turismo en el Ecuador. La campaña pretende lograr que la primera opción de viaje del ecuatoriano sea su propio país, incentivándolo a visitarlo por sobre otros destinos, para lo cual se crearon paquetes de viajes cómodos y accesibles para el turista.

Antes las personas preferían visitar Miami en lugar de Galápagos debido a que el costo de este viaje era mucho menor al de un paquete turístico en las islas ecuatorianas. Este fenómeno producía que muchas personas consuman y visiten sitios extranjeros. Con estos antecedentes se reorganizaron los destinos turísticos y se otorgó precios menores en comparación con destinos internacionales para que, mediante esta estrategia, los ecuatorianos opten primero por su país y, además, que este viaje llene sus expectativas y *confort*.

Otro de los objetivos fue aumentar el movimiento turístico en otros destinos no tradicionales ecuatorianos. Durante la campaña se realizó una difusión a los turistas acerca de otros destinos desconocidos y diferentes, rompiendo la rutina al conocer sitios no visitados. En el transcurso de “Viaja primero Ecuador, se pretendió que las personas de la Costa acudan a la Amazonia y, las personas que viven en la Sierra se dirijan a la Costa ecuatoriana, en los dos casos para que disfruten de vacaciones diferentes y atractivas con un excelente destino.

Finalmente, la campaña persiguió el objetivo de “...incrementar la frecuencia de viajes en temporadas bajas permitiendo acceder a paquetes turísticos más económicos y con diferentes actividades según los requerimientos del turista”. (idem)

2.3.2 Grupo objetivo

“Viaja primero Ecuador” fue una campaña realizada por *PubliPoint*, cuya difusión tuvo una duración de 9 meses y fue dirigida a un público objetivo de clase media, principalmente a familias y personas de 25 a 50 años. Según García, se realizó un estudio de públicos para conocer las necesidades, requerimientos, preferencias y presupuesto que el ecuatoriano toma en consideración al momento de planear sus vacaciones y emprender un viaje de calidad. Bajo los parámetros encontrados se crearon estrategias para atraer al turista e incentivarlo para que conozca su país, pensando siempre en cumplir sus expectativas.

2.3.2 Concepto

Esta campaña se construye para generar una aproximación con el ecuatoriano, cautivando la emotividad de su gente al mostrarle la riqueza de su país. Las piezas comunicacionales relacionaron la realidad del turista ecuatoriano con la identificación de su cultura. “Viaja primero Ecuador” tuvo dos fases; en la primera se difundió información acerca de la campaña y lo que ofrecerá a los turistas ecuatorianos, la segunda presentó paquetes turísticos con varios destinos dentro del Ecuador para que la gente visite y conozca.

En la etapa de planificación de la campaña “Primero Ecuador”, el equipo de trabajo de la empresa *PubliPoint* se planteó varias preguntas e interrogantes: “Cómo promocionar al Ecuador a los mismos ecuatorianos?” El país durante largos años se ha propuesto mejorar su actividad turística para ofrecer al ecuatoriano ventajas de visitar primero su país. Lo que se debía lograr es plasmar en la mente y el corazón del turista ecuatoriano el amor y el deseo de consumir lo suyo y estar orgullo de esto. En un principio fue arriesgado pensar en lograr este objetivo para el equipo de trabajo, mencionó García. Debido a esto, se recurre a las plataformas tecnológicas más utilizadas en los últimos tiempos, como son *Facebook*, *Twitter* y *Fanpages*. La campaña elige locaciones deslumbrantes no muy conocidas por la población, esto ofrecía descubrir al Ecuador de una manera distinta, lo que favoreció a la campaña.

2.3.4 Piezas de la campaña

2.3.4.1 Identificador gráfico

El logo símbolo de la campaña fue compuesto por una tipografía en blanco y negro que rodea el símbolo de Primero Ecuador. Según García, se utilizaron seis tonos representativos de todas las regiones ecuatorianas en gamas de colores; amarillo, rosa, verde, celeste y naranja. Además, los diferentes contrastes de color hacen referencia a la cultura, etnias, paisajes, población, etc.

El identificador gráfico se configura a partir de una mano en la que resalta el dedo índice, lo cual hace referencia a que Ecuador está en primer lugar. También se puede observar un sombrero de color verde que hace referencia a la diversidad cultural del Ecuador. La cámara fotográfica alrededor del dedo connota que nuestro país, sin duda alguna, tiene bellos paisajes que pueden ser guardados por todo turista en su viaje.

Imagen No. 1. Identificador Gráfico de la campaña



Fuente: Viaja Primero Ecuador (2015)

2.3.4.2 Slogan

El *slogan* de la campaña fue “Si viajas? Primero Ecuador!” “Enamórate de Ecuador”. Con estas cortas frases se pretendió incentivar al turista ecuatoriano para que elija a su país como primer destino turístico. El objetivo general fue lograr recordación de la frase en la población para generar un sentido de pertenencia e identificación con su nación.

Imagen No. 2. Slogan de la Campaña Primero Ecuador

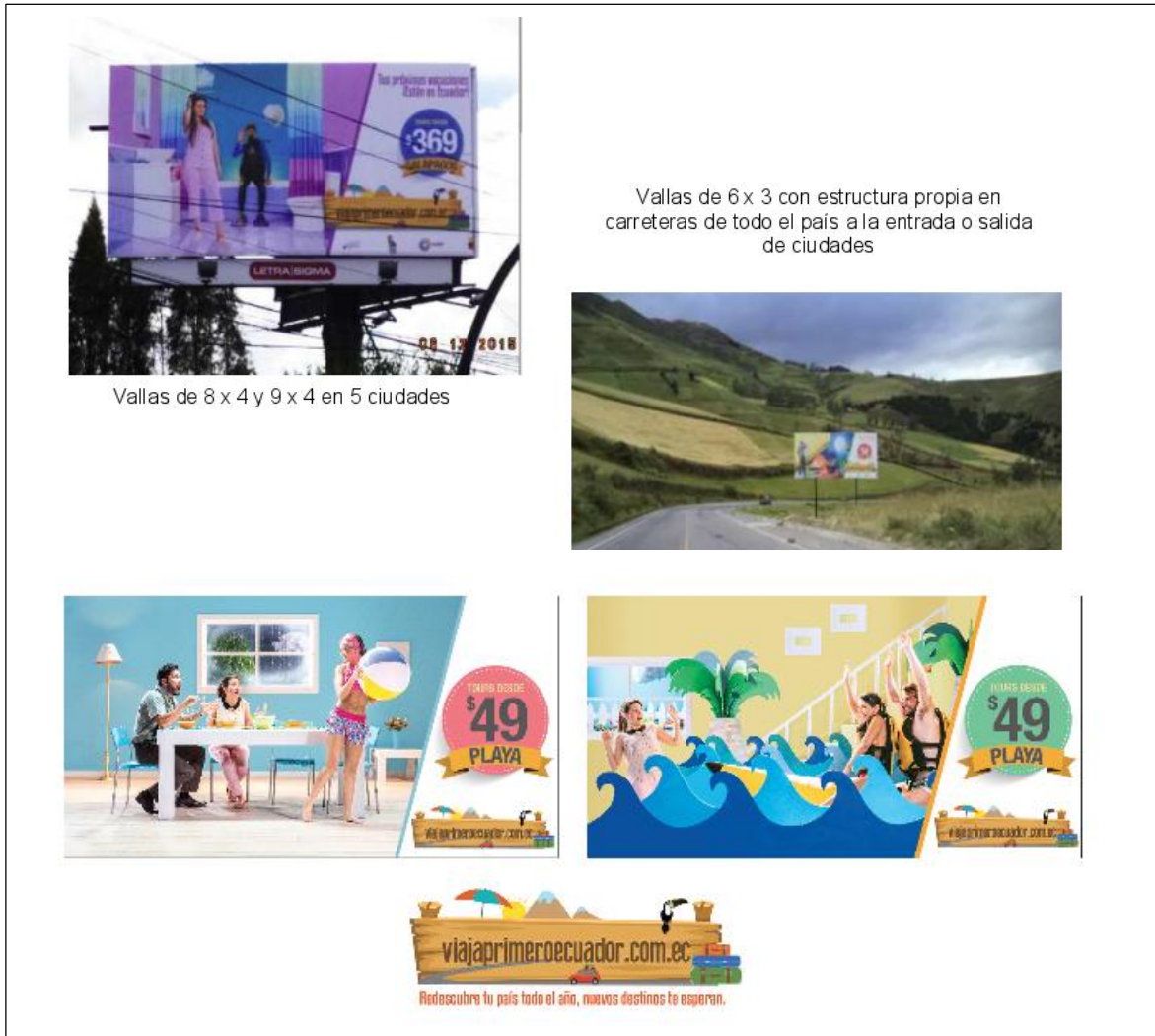


Fuente: Viaja Primero Ecuador (2015)

2.3.4.3 Vallas publicitarias

En las vallas publicitarias y *spots* presentados durante la campaña, se expuso al público información acerca de precios, lugares y beneficios de los paquetes turísticos. El tamaño promedio de las vallas fue de 6 x 3 metros y estuvieron colocadas en carreteras de todo el país. En las fotografías, las escenas fueron muy cercanas y familiares para el ecuatoriano. El objetivo fue exteriorizar al transeúnte que existen varios lugares turísticos en el país e impulsarlos a ser partícipes del turismo ecuatoriano.

Imagen No. 3. Captura de pantalla del Informe ejecutivo PubliPoint.



2.4.4.4 Spot publicitario

“Viaja Primero Ecuador” presentó varios *spots* publicitarios, uno de los más importantes es el denominado “Viaja Primero Ecuador Semana Santa”. Esta pieza comunicacional tiene una duración de 48 segundos, fue subido a la plataforma YouTube el 16 de abril del 2014. Está elaborado con varias imágenes de lugares geográficos de nuestro país. Las locaciones que

podemos ver en el video exponen la belleza de las cuatro regiones del Ecuador y su diversidad cultural. El *spot* cuenta con apoyo sonoro de la canción “Esta es mi tierra linda el Ecuador” del grupo musical “La Grupa”. Tanto las imágenes como el sonido de la canción, son elementos que apelan a la emotividad del ecuatoriano y permiten la creación de vínculos. Igualmente, podemos hablar del narrador, quien recurre a una línea emocional combinando la calidez y energía en su voz.

Imagen No. 4. Captura de pantalla *Spot* publicitario “Viaja Primero Ecuador”



Además, se crearon 3 guiones de radio, 5 cuñas en español y una traducción en kichwa y shuar de una cuña institucional. En cuanto a material visual podemos apreciar 5 artes gráficas finales utilizadas en distintos medios como vallas y formatos *web*. De igual manera, se difundió la información de la campaña en medios digitales y masivos, exponiendo la necesidad del ecuatoriano de tomar unas vacaciones y elegir al Ecuador como su destino favorito. En total fueron realizados 5 *spots* publicitarios los cuales circularon en redes sociales. La campaña utilizó medios digitales a través de redes sociales como *Facebook*, *Google* y el canal *YouTube*. Estos sitios generaron más visibilidad e impacto en el público, provocando que hasta el día de hoy continúen siendo los sitios más visitados por los individuos para indagar acerca de paquetes turísticos dentro del Ecuador.

Imagen No. 5. Captura de pantalla plataforma Youtube de “Viaja primero Ecuador”

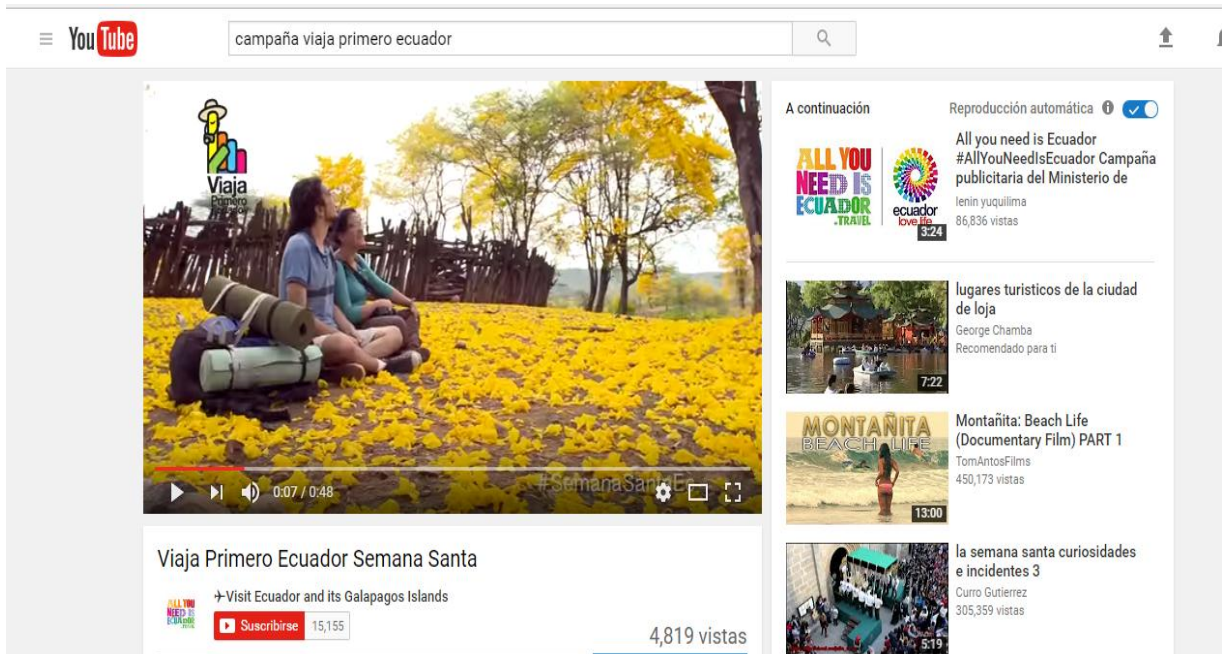


Imagen No. 6. Captura de pantalla página web “Viaja primero Ecuador”



Imagen No. 7. Captura de pantalla página oficial de *Facebook* “Viaja Primero Ecuador”



El concepto de estas piezas publicitarias transmite un mensaje para que el ecuatoriano elija sus vacaciones en destinos nacionales. En cada una de ellas se hace referencia a nuestro país y se expone que la comodidad para un viaje la puede obtener a pocas de horas de su residencia. También se crearon revistas especializadas en turismo, entregadas en los aviones para dar a conocer los destinos turísticos y ofertas de paquetes de viaje. De igual manera, se trabajó en información difundida en redes sociales con imágenes y videos de las diversas actividades que se pueden realizar en distintos lugares ecuatorianos.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA “VIAJA PRIMERO ECUADOR” EN JÓVENES ECUATORIANOS DE LAS UNIVERSIDADES POLITECNICA SALESIANA Y PUCE

3.1 Introducción

En los últimos años se han popularizado los estudios de percepción y se han convertido en una técnica muy utilizada para conocer a profundidad opiniones y reacciones de las personas.

“El proceso de percepción es aquel por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos (anuncios) a través de diferentes sentidos -vista, oído, tacto-, los selecciona, compara e interpreta atribuyéndoles un significado” (García Uceda, 2000). Partiendo de este significado, podemos afirmar que un estudio de percepción es una de las mejores vías para obtener información real, ya que no existen limitaciones en cuanto a cifras o porcentajes. Se pueden comprender varios de los factores que determinan diferentes criterios y conductas de dichos datos. Este tipo de estudio nos permite aproximarnos a la realidad y conocer las opiniones del grupo de estudio.

Esta investigación analizó la información obtenida en dos grupos focales para conocer la opinión sobre las estrategias y técnicas empleadas en “Viaja primero Ecuador” para incrementar el turismo ecuatoriano. Con los datos obtenidos se analizó si se ha elevado el porcentaje de personas que eligieron al Ecuador como primer destino turístico. Según datos del ministerio de turismo del 2013 afirman que anualmente el 40% de ecuatorianos es decir 6 millones de personas viajan a distintos destinos dentro del país. Se estima que realizan 1.7 viajes generando aproximadamente 5000 millones de dólares. (Mintur, 2014)

3.2 Objetivos

Objetivo general

- Conocer la percepción de jóvenes de distintas dos universidades acerca de la campaña publicitaria “Viaja primero Ecuador” y determinar si la recordación del mensaje provocó en ellos escoger al Ecuador como primer destino turístico.

Objetivos específicos

- Explicar los elementos que construyen las estrategias que fueron utilizadas para la realización de la campaña.
- Identificar los mensajes más recordados por el público objetivo.
- Establecer la relación entre los mensajes y la identidad de los ecuatorianos.

3.3 Metodología

El presente estudio es de carácter cualitativo, una metodología de investigación que requiere un profundo análisis y pretende explicar a fondo el comportamiento del ser humano ante la exposición de ciertos mensajes. Es un método que permite detallar la información para comprender los aspectos y factores influyentes.

Cuando el estudio de la investigación se realiza a través del método cualitativo podemos obtener datos subjetivos, sin embargo no podemos conocer información exacta y esto podría ser una desventaja de este método de estudio. “La información cualitativa, en cambio, hace necesario para su recolección y análisis una definición clara del contexto inmediato de las unidades observadas y de los casos a comparar, manteniendo relativamente laxa la definición conceptual”. (Gallart, 1997, p. 123)

3.4 Técnica de investigación

Para la realización de este estudio se utilizó la técnica cualitativa denominada “Grupo Focal”, la misma que permitió recabar información de interés para el desarrollo de este trabajo. Se escogió esta técnica de investigación ya que brinda la posibilidad de ahondar en temas específicos que susciten interés dentro del estudio, a diferencia de la encuesta o entrevista que no en todos los casos nos permite tener un contraste de información de varios participantes. Bertoldi (2006), afirma que los grupos focales son considerados una técnica específica de la investigación-acción participativa orientada a la obtención de información cualitativa, dentro de la categoría más amplia de entrevistas grupales. Consiste en una reunión dirigida de personas que cuenta con un ambiente distendido para lograr espontaneidad en las respuestas de cada integrante que son reforzadas con sus actitudes y experiencias vividas.

Un GF se conforma con un conjunto de "personas representativas", en calidad de informantes, organizadas alrededor de "una temática" propuesta por otra persona, en este caso "el investigador", quien además de seleccionarlos, coordina sus procesos de interacción, discusión y elaboración de acuerdos, en un mismo espacio y en un tiempo acotado (Bertoldi, 2006, pág 87).

Para dirigir el grupo focal se utiliza una guía de temas estructurada, la cual ofrece flexibilidad para tratar el tema de investigación de manera abierta y completa. La guía facilita la determinación de los resultados de la investigación, sin que esto suponga un grado mayor de complejidad en la obtención de respuestas. El objetivo de esta propuesta investigativa es generar una mayor cercanía con los participantes para obtener profundidad en sus respuestas.

Una vez establecida la utilidad de la herramienta utilizada en el proceso investigativo, se recogen los puntos de vista de los participantes, así como las diversas opiniones y reacciones de este público ante los planteamientos sobre el tema.

Un estudio de percepción es un elemento indispensable en el análisis de una campaña, este permite conocer y analizar el impacto de diversas piezas comunicacionales. Se enfoca en hallar tendencias para lo cual un grupo de personas analizan bajo cierto estímulo que se les presenta, para que sea receptado a través de alguno de sus sentidos. Por tal motivo, es

importante conocer la percepción de cada persona, lo que significa indagar para conocer si la acción que el mensaje sugiere llegó correctamente al público.

Este tipo de técnicas investigativas permiten determinar diferencias y similitudes en las respuestas de las personas ya que, constantemente, se abordan temas: sociales, culturales, políticos, económicos e incluso religiosos, entre otros. La comunicación en estos casos deberá ser fluida y recíproca, dando paso a nuevas preguntas y opiniones. Las numerosas reacciones y criterios de los participantes permiten conocer sus particularidades y determinar contrastes.

En este estudio se aplicó la técnica cualitativa del grupo focal con 6 personas. En una sola reunión y con un período establecido de una hora -tiempo suficiente para el diálogo e interacción- los participantes pudieron exponer su punto de vista sobre el tema tratado. El diálogo fue grabado en audio o filmado en video para posteriormente realizar un análisis detallado de los criterios expuestos, la conducta y perspectiva de las personas estudiadas.

Es fundamental establecer temas claros y específicos al momento de realizar grupos focales, así como proponer normas y brindar comodidad para que los participantes expresen libremente sus criterios y opiniones. Este proceso no lineal puede ser modificado en el transcurso de la reunión, dependiendo de los criterios y puntos de vista que se presenten, pero siempre manteniendo una misma línea temática. El grupo focal busca operativizar los objetivos de la investigación. Las diferentes opiniones permiten conocer a profundidad la identificación de cada participante con el tema y esto facilita el análisis de las respuestas obtenidas.

Para la realización de esta investigación se efectuaron dos grupos focales de seis participantes cada uno. Los participantes están en un rango de edad entre los 22 a 23 años y fueron egresados de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y de la Universidad Politécnica Salesiana. Se escogieron a participantes de la carrera de Comunicación ya que tienen conocimientos en temas de comunicación y los criterios emitidos llegaron a ser objetivos para el análisis. Cada grupo focal fue dirigido y moderado de acuerdo a las preguntas que conformaron la guía de temas y en concordancia con los objetivos de esta investigación. Se respetó el criterio de cada participante acerca de la campaña turística “Viaja Primero Ecuador” realizada en el año 2015.

3.5 Análisis de resultados

Se determinó a los participantes de las universidades participantes por grupo; No.1: UPS y No. 2: PUCE. El primer grupo fue conformado por seis estudiantes egresados de la carrera de Comunicación y Multimedia de la Universidad Politécnica Salesiana. La reunión duró aproximadamente 50 minutos y los participantes fueron:

Integrantes del primer grupo focal No. 1

- Katherine Andrade: 22 años
- Michelle Arguello: 22 años
- Magaly Córdova: 21 años
- Alexis Morán: 22 años
- María José Bastidas: 22 años
- Gabriel Aguirre: 23 años

En el grupo No.2 participaron seis estudiantes de las carreras de Psicología Organizacional y Comunicación Social de quinto y séptimo semestre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Integrantes del segundo grupo focal No. 2

- Sebastián Nacimba: 23 años
- Milka Miranda: 22 años
- Gabriela Guerra: 24 años
- Laura Cevallos: 23 años
- Erika Moncayo: 22 años
- Gabriela Jácome: 24 años

Al iniciar los grupos focales, se procedió a informar a los participantes el objetivo del mismo. Además, se solicitó la presentación de cada uno de los integrantes; sus nombres completos, su edad y la institución a la que pertenecen. Posteriormente, se presentó a los grupos, tres de los *spots* más sobresalientes de “Viaja Primero Ecuador” y algunas piezas

comunicacionales utilizadas en la campaña para que puedan recordarla. Ambos grupos focales tuvieron una duración de 50 minutos aproximadamente.

3.5.1 Conocimiento y percepción

Para el análisis y la interpretación de la información obtenida a partir de la realización de los grupos focales, es necesario retomar a Uceda quien menciona "... la percepción es el proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos (anuncios) a través de diferentes sentidos -vista, oído, tacto-, los selecciona, compara e interpreta atribuyéndoles un significado" (Uceda, 2000, p. 126). Por lo tanto, todo elemento conceptual que sea observado por las personas dependerá evidentemente de todos sus sentidos, los cuales permiten percibir dicha información.

La mayoría de participantes de los dos grupos focales coinciden en que tienen un recuerdo mínimo de la campaña "Viaja Primero Ecuador" realizada el año 2014. Esto se puede atribuir a que la campaña tuvo una duración de aproximadamente 4 meses y medio. Su difusión no fue de gran impacto, por lo tanto, no llegó a tener recordación en la mente del público.

El país estuvo expuesto a una limitada publicidad por diversos medios comunicacionales durante este periodo. Esto ocurrió debido a que el Ministerio de Turismo presentó la campaña por medios tradicionales como televisión y radio, sin embargo, no se enfocó en difundirla en los medios digitales como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* (actualmente los más utilizados por los jóvenes especialmente). Durante el 2014 la campaña no tuvo una gran acogida y el incremento del turismo dentro del país fue mínimo. No obstante en el 2015 y 2016 "Viaja Primero Ecuador" continuó vigente, se le dio un correcto seguimiento y esto le permitió lograr más fuerza, siendo las redes sociales su principal plataforma virtual para promocionar la campaña.

No obstante, en el 2015 y 2016 "Viaja Primero Ecuador" continuó vigente, se le dio un correcto seguimiento y esto le hizo reposicionarse siendo las redes sociales su principal plataforma virtual para promocionar la campaña. Sin embargo, aunque el turismo interno haya aumentado hay un número alto de ecuatorianos que viajan año a año fuera del país en vez de

conocer nuevos destinos nacionales. “Anualmente 1,3 millones de extranjeros visitan el país pero 1.5 millones viajan al exterior” (Ecuador Inmediato, 2015, s.p).

De igual manera, la mayoría de participantes indicaron que los medios de comunicación más utilizados por ellos ya no son la televisión ni la radio, ya que estos medios tradicionales han sido desplazados por los digitales que, hoy en día, son fundamentales en la búsqueda de información y difusión de criterios. Sin embargo, Ginger Rodríguez, gerente de la empresa *PubliPoint* y encargada de la realización de “Viaja primero Ecuador”, mencionó que entre los medios tradicionales se utilizó la televisión para la presentación de *spots* publicitarios. Este fue el principal medio de difusión de la campaña porque se trató de llegar a un público objetivo amplio como son las familias, lo que permitiría cautivarlos y fomentar el turismo dentro de nuestro país (Rodríguez, 2016). Este hecho no permitió que la campaña pueda ser conocida por personas que han migrado de los medios tradicionales a las nuevas plataformas digitales, en las que la información se maneja de manera rápida y eficaz. El internet crea vínculos de interacción con el usuario y permite acceder a cualquier contenido.

“Hoy en día ya casi nadie ve la televisión o escucha la radio, muy rara vez tomamos en cuenta estos medios debido a que esta es la era de la tecnología, toda la información que necesitan puedes tenerla solo con la conexión a internet. La campaña falló en este aspecto porque yo no vi nunca ni en Facebook ni en Twitter información de la misma.” (Sebastián, 23 años).

La mayoría de participantes estuvieron de acuerdo en que el identificador gráfico fue uno de los elementos que más llamó la atención en la campaña. El diseño del logo símbolo, con sus colores y forma amigable permitieron consolidarlo como un componente asociado directamente al turismo y al consumo de servicios ecuatorianos. Además, refleja la identidad y la cultura ecuatoriana, esto mediante una combinación de varias características que hacen una relación directa con la hospitalidad y calidad de los servicios ofrecidos en el país.

Imagen No. 8 Identificador gráfico de “Viaja primero Ecuador”



Fuente: Ministerio del Turismo (2016)

Con el propósito de captar la atención del público objetivo, “Viaja primero Ecuador” estudió minuciosamente los materiales publicitarios de anteriores campañas publicitarias turísticas realizadas en nuestra región. Con esta información, se tomaron aspectos fundamentales para encontrar aquellos elementos que más cautiven la atención del espectador y que el identificador se convierta en un símbolo representativo de la campaña. La intención fue lograr empatía con el ciudadano y generar proximidad con los nuevos turistas. Para alcanzar el objetivo de la campaña, se buscó un concepto que comunique de manera atractiva o poco usual el mensaje. Para López (2017), la publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las agencias publicitarias utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia, despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos.

La mayoría de los participantes de las dos universidades afirmaron que el logotipo y el identificador gráfico cumplieron el objetivo de representar lo que ofrece el Ecuador al turista interno. Algunos de ellos encontraron complejidad en recordar el nombre de la campaña. María José y Michelle concuerdan en que, al conocer varias campañas relacionadas con el turismo en el país, como: “Ecuador Potencia Turística”, “Primero Ecuador”, o incluso “All

you need is Ecuador”, existe una confusión al momento de identificarlas. Como antecedente se explicó que la campaña analizada parte de las campañas antes mencionadas. Para estas participantes es indispensable la difusión de la campaña en redes sociales, quizás con el hashtag #ViajaPrimeroEcuador, para poder identificarla y no confundirla con #AllYouNeedIsEcuador.

“La emergencia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ha comportado un desplazamiento radical de su definición moderna, provocando el surgimiento de nuevas dimensiones comunicativas” (Alberich, et al., 2005, p.215). Es posible que un mayor número de personas tengan conocimiento de nuevos proyectos como por ejemplo de la campaña “Viaja Primero Ecuador”. Las nuevas formas de comunicación que emergen del contexto tecnológico en el que hoy nos desenvolvemos posibilitan la entrada de un número creciente de informaciones en nuestro sistema, lo que nos obliga a reestructurar una y otra vez los mapas conceptuales, las estructuras mentales con que organizamos la propia realidad y el imaginario común. (Sánchez, 2008)

Debido al impacto de las redes sociales, la presentación de la campaña en este medio podría provocar en el ecuatoriano el sentido de pertenencia y, además, lograría motivarlo a conocer más acerca de esta. Después de tres años del lanzamiento de “Viaja Primero Ecuador” existe aún gran acogida en las redes sociales. “Considerado un medio de comunicación masivo, que nació con una finalidad concreta distinta de la publicitaria” (Ortega E. , 2004, pág. 43) Las personas que viajan dentro de nuestro país postean fotos de sus aventuras acompañadas del *hashtag* “Viaja Primero Ecuador” que se ha convertido en tendencia en los medios digitales.

Sin embargo, también existieron criterios del resto de participantes quienes afirman que no sienten que el identificador gráfico transmita fuerza, ni el mensaje de potenciar el turismo en el país.

“Es una imagen sin sentido que a mí personalmente no me incentiva a querer conocer más de la campaña” (Sebastián, 23 años).

Los participantes expresaron que otra de las piezas más recordadas y, por tanto, más efectivas para la difusión de la campaña, fueron las vallas publicitarias, mismas que fueron

ubicadas en las carreteras de mayor concurrencia que conectan las diferentes regiones del Ecuador. También destacaron que la publicidad expuesta en el transporte público ayudó a informar al público acerca de la campaña.

En el grupo focal No.1, se mencionó que en uno de los *spots* publicitarios de la campaña, el identificador gráfico se mostró de una manera diferente al que estaba presentado en los otros dos *spots* antes observados.

“Me llamó la atención en el spot que al destacar como elemento fundamental locaciones exuberantes de nuestro país, el identificador gráfico nunca se opacó por los diferentes matices de las imágenes (...) Me pareció que así ellos se aseguran de hacernos recordar el identificador de la campaña.” (Erika, 22 años)

Por otro lado, la mayoría de los participantes afirmaron que el sentido de la campaña fue el de promocionar al Ecuador como una potencia turística y convertir al ecuatoriano en un turista potencialmente activo. Cabe recalcar que los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se enfocaron en que la campaña tiene un sentido cultural y emocional al momento de hacer turismo porque se crea un intercambio de pensamientos y costumbres que ayudarían a enriquecer al turista.

Según Pérez (2017), el contexto comunicativo está determinado por las condiciones sociales, económicas, políticas, etc. Identificar los elementos fundamentales ayudará a llevar el mensaje y la señal expuesta por el emisor. En caso de que el proceso comunicativo no se lleve a cabo, el mensaje no tendrá sentido.

“Para mí el mensaje de la campaña es que el ecuatoriano busque conocer su país para fomentar en nosotros mismos el sentido de orgullo por lo nuestro. Cuando a uno le preguntan que visitar si voy al Ecuador, no tenemos nada que decir que la playa o la mitad del mundo, ahora ya sabemos qué más podemos decirle a un turista.” (Katherine, 22 años)

Lo que más llamó la atención en los participantes de los dos grupos focales fueron las imágenes y la música que acompañaban a los *spots*. Reiteradamente concordaron que estos elementos fueron cautivadores e impactantes ya que se observaban sitios turísticos desconocidos para el ecuatoriano, enfocándose en presentar la belleza y diversidad del país.

“La música siempre da el plus en un video turístico, esa sensación mágica que te incentiva a buscar y conocer los lugares que observas en pantalla. No

se trata únicamente de dar información sobre un determinado destino, sino de atraer a la gente hacia el” (María José, 22 años).

Al momento de profundizar en las debilidades de la campaña, se obtuvieron algunas perspectivas interesantes que es oportuno mencionar. La mayoría de los estudiantes de ambos grupos coincidieron en que es importante que en los *spots* se mencione los destinos, más no el costo del mismo. Los precios convierten a los productos comunicacionales en anuncios comerciales, perdiendo su condición de campaña turística. Si bien es cierto, esto puede resultar efectivo al momento de obtener turistas activos, es un poco imponente para el televidente e incluso puede resultar incómodo.

Por otro lado, una gran parte de los participantes plantearon como iniciativa ampliar la premisa de “los cuatro mundos” con la que las campañas trabajan para potenciar el turismo en las regiones de nuestro país, tal vez mediante un convenio entre el Ministerio del Ambiente y el Ministerio de Turismo. De esta manera, se podría fomentar el turismo con las reservas naturales, parques nacionales y áreas protegidas. Sería un esfuerzo conjunto que tendría mayor impacto y, por tanto, obtendría mejores resultados a largo plazo.

De igual manera, una opinión reiterada en varios participantes fue que debió hacerse un mayor uso de las redes sociales, lo que le hubiera dado mayor efectividad a la campaña. Si se hubiera empleado este recurso durante más tiempo, se habría conseguido mayor acogida en el país.

“La verdad yo pienso que si la campaña hubiera sido puesta en redes sociales, la gente habría puesto más interés por conocerla y además las redes sociales son medios que la mayoría de personas hoy en día maneja” (Katherine, 22 años)

En los últimos años el turismo se ha convertido en una fuente de ingresos significativa para nuestro país, según el diario El Telégrafo, en el año 2013 se generó alrededor de 1500 millones de dólares siendo la cuarta fuente de generación de divisas del país lo cual representa 1087 millones de llegadas internacionales de personas, esto significa un 5% más que en el 2012. (Mintur, 2014)

Fue posible percibir que los estudiantes de la Universidad Salesiana están motivados por conocer a fondo su país y se mostraron atraídos por visitar destinos turísticos desconocidos. El estrato social de este grupo de participante les da la posibilidad de viajar a

estos sitios. Además, su criterio de la campaña no fue crítico, al contrario, se enfocaron en el interés que provocó en ellos para conocer lugares turísticos ecuatorianos. Por el contrario, los participantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador tienen juicios diferentes acerca de la campaña. Estos demostraron su orgullo de ser ecuatorianos y se cuestionaron si “Viaja primero Ecuador” busca contribuir a fortalecer la identidad o tan solo vender al Ecuador como un lugar turístico, sin ahondar en la cultura y las tradiciones.

3.2.2 Influencia de la campaña en los jóvenes

Se presentaron diversas opiniones acerca de la influencia que tuvo la campaña en los participantes de ambos grupos focales. Los elementos utilizados para enviar los mensajes en “Viaja primero Ecuador”, provocaron tanto reacciones positivas como negativas. Entre las favorables, la mayoría de los participantes, afirmaron que la campaña y el *spot* provocaron en ellos curiosidad por conocer su país, además de generarles la intención de consumir productos nacionales. Por otro lado el resto señalaron que con este tipo de campañas deterioran la cultura y diversidad de nuestro país y se incentivan a viajar.

Los estudiantes de ambos grupos focales coincidieron en que a pesar de que la campaña tiene ciertas debilidades, las cuales se mencionaron anteriormente, cumple con su objetivo potenciar el turismo a nivel nacional. Esto se puede comprobar ya que minutos después de ver los *spots*, surgió en los jóvenes la iniciativa de emprender un viaje y recorrer algunos de los lugares expuestos en las piezas publicitarias.

Para conocer el nivel de identificación de la campaña con el público, se realizaron preguntas acerca de cuáles fueron los mensajes, los colores utilizados o elementos más recordados. Es importante conocer que el Ecuador es un país pequeño de 283.561 km² que siempre se ha destacado y ha sido apreciado por tener una variedad de regiones biodiversas como la Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos (Geoportal, 2013). Actualmente, cuenta con miles de atractivos turísticos que se dividen entre islas, parques nacionales, lagos, ríos, montañas y playas (Mintur, 2014).

Los colores utilizados en el identificador gráfico son tonalidades referentes a la riqueza en cuanto a diversidad y cultura del Ecuador. Estos hacen referencia a los nevados, montes, ríos, cascadas, playas, entre otros miles de lugares que posee el país. La cromática hace una relación a la marca país:

Se alude a “Ecuador ama la vida” con la utilización de símbolos que aluden al bienestar y pluralidad, lo cual da una connotación positiva cuando incorpora los ideales de la sociedad actual como son el amar la vida y vivirla en su máxima extensión” (Chicaiza, 2014, p.5).

De este modo, tanto los colores, símbolos y música transmitidos en el *spot* utilizan elementos culturales que hacen un llamado a la identidad del ecuatoriano, permitiendo la convergencia entre la percepción y la realidad de todos los paisajes expuestos.

Como lo menciona la revista “Ecuador Extreme” en uno de sus artículos:

Ecuador se extiende por cuatro mundos muy diferentes. Desde los interminables tramos de la Amazonía, a la impresionante belleza de los Andes, a los tramos vírgenes de la Costa y las legendarias Islas Galápagos; cada región cuenta con un paisaje único, el ecosistema y la cultura. En ningún otro lugar en la tierra puede visitantes experimentar tal diversidad extrema en un país. (Ecuador Extreme, 2015, p.7)

Los estudiantes de los dos grupos focales estuvieron de acuerdo en que los colores presentes en todas las piezas comunicacionales de la campaña, les permitió recordar la riqueza y biodiversidad del país. La utilización de colores llamativos como el naranja, el azul, el rosa, o blanco, influyeron en la percepción del mensaje, es decir, cautivó su atención y provocó cierto sentido de apropiación con la campaña.

De igual manera, la naturaleza es un factor destacado en el *spot* publicitario. Se presentó al público locaciones con paisajes exuberantes que invitan al turista a conocer nuevos destinos inexplorados dentro del país.

“El turismo es un proceso y actividad que tiene como resultado la relación e interacción entre turistas, proveedores de turismo, gobiernos anfitriones, comunidades y el medio ambiente que rodea y atrae a los visitantes e involucran actividades, servicios e industrias que entregan experiencias de viaje” (Goeldner, 2012, p. 12)

La mayoría de los estudiantes, también coincidieron en que la utilización de paisajes hermosos y locaciones exuberantes avivaron su interés por tomar unas vacaciones y recorrer su país:

“Al ver los spots de la campaña, me animaron a tomar las vacaciones que tanto he estado esperando y que mejor si es en mi país del alma”. (Katherine, 22 años)

Existieron posiciones contrarias en cuanto a la identificación con la campaña. En el Grupo Focal No.2 predominó la idea de que el gobierno utilizó esta campaña con un objetivo netamente comercial. La mayoría de estudiantes señaló que al ser una campaña que expone la riqueza de nuestro país únicamente se busca vender al país y sacar provecho de sus recursos. Por otro lado, los escenarios del *spot* (que presentan paisajes y biodiversidad ecuatoriana), provocaron en los participantes un sentimiento de orgullo y sintieron que su autoestima como ecuatorianos se elevó porque antes no habían podido reconocer que viven en un lugar privilegiado que cuenta con “los cuatro mundos”. Conocieron a un país tan rico turísticamente que intenta posicionarse como uno de los mejores de América Latina.

La identificación que el ecuatoriano tiene de su país cambió radicalmente y saben que el objetivo de la campaña fue mostrar lo hermoso y diverso que es el Ecuador. Este proceso dio como resultado el fortalecimiento de su identidad como ecuatoriano, los datos emitidos por el Ministerio de Turismo del 2013 afirman que anualmente el 40% de ecuatorianos es decir, 6 millones de personas viajan a distintos destinos dentro del país. Se estima que realizan 1.7 viajes generando aproximadamente 5000 millones de dólares. (Mintur, 2014)

En general, la campaña fortaleció la identidad del ecuatoriano y elevó su orgullo por ser parte de un lugar tan lleno de riquezas y atributos, además los participantes entendieron verdaderamente el sentido y objetivo de “Viaja Primero Ecuador” que, además de procurar incrementar la economía del país mediante el turismo, pretende mostrar a su pueblo y al resto del mundo las maravillas que posee el Ecuador.

Desde un punto de vista comunicacional, para la realización de una pieza publicitaria como un *spot*, se requiere tomar en cuenta los mejores aspectos del producto o servicio que se

busque promocionar. Es decir, la atención del público estará enfocada en los beneficios que sean ofertados, con el propósito de asegurar la asistencia y participación de los mismos.

En ambas universidades, tanto pública como privada, los estudiantes opinaron que la música y los intérpretes reflejan el concepto de diversidad del Ecuador. La canción utilizada en el *spot* publicitario se llama “Esta mi tierra linda el Ecuador” un famoso *cover* interpretado por la agrupación musical “La Grupa” con un ritmo más juvenil y alegre. La canción original ha tenido tres títulos y ha sido varias veces adaptada por sus distintos intérpretes. La melodía denominada “Si tú me olvidas” es un albazo ecuatoriano y su autor fue Jorge Araujo Chiriboga, creada en los años 1940 e inspirada en su esposa Carlota Jaramillo (La reina del pasillo ecuatoriano). Esta canción es también conocida como “De terciopelo negro” y “Esta mi tierra linda el Ecuador”, adaptación de Marco Bedoya quien le puso letra nacionalista y hoy es conocida por todos los ecuatorianos. (El Universo, 2008).

La música juega un papel decisivo en la construcción conceptual y material del *spot*. La canción que fue utilizada permitió que la identidad del Ecuador se vea reflejada acompañada de diversos paisajes y atractivos turísticos por ejemplo; el avistamiento de aves en Mindo (Pichincha) y Cosanga (Napo) figuran como campeones mundiales en observación de aves. (SECOM, 2014) El impresionante florecimiento de los guayacanes en Mangahurco, en la ciudad de Loja, el bosque protector de Guayllabamba, las playas, los volcanes, los nevados y la variedad de la gastronomía ecuatoriana.

Los intereses y locaciones que se observan provocaron en los participantes cierto sentido de identificación cultural. Expresaron que estos factores los incentiva a viajar y publicar dichos destinos en sus redes sociales, aportando así a la circulación de esta información a otras personas de su entorno y ampliando la cobertura de la campaña. La mayoría de los participantes estuvieron conformes con la campaña y afirmaron que les gustaría viajar y conocer nuestro país, e incluso postear en sus redes sociales el lugar y proponer a más personas a unirse a la campaña. Por otro lado el resto de jóvenes no estaban muy seguros de formar parte de esta iniciativa pero consideran que una buena manera de difundir la campaña es mediante los medios digitales.

Con respecto al contenido del mensaje, los estudiantes de ambos grupos focales coincidieron en que la campaña siempre persiguió el objetivo de fomentar el turismo ecuatoriano. El discurso giró en torno a un Ecuador biodiverso y potencia turística, incentivando al ecuatoriano a conocer sus raíces y elegir su país como primer destino. La principal variable fue la identificación de los participantes con el mensaje, mediante este indicador se analizó que existe una percepción positiva de la campaña. Los participantes del estudio opinaron que el *spot* es la pieza fundamental para informarse de “Viaja Primero Ecuador” que, además, generó en ellos un sentido de pertenencia y orgullo hacia lo ecuatoriano. De igual forma, la mayoría concordó en que el mensaje incitó en ellos un sentido de identidad junto con la canción “Esta es mi tierra linda el Ecuador”, se profundizó el objetivo de la campaña. Es importante rescatar que se concientizó a miles de ecuatorianos y turistas, como resultado tenemos el incremento en el sector turístico y un gran apoyo en la difusión de la campaña.

De igual manera, los participantes de los dos grupos focales estuvieron de acuerdo en que la combinación de los elementos musicales con las costumbres y tradiciones ecuatorianas generó en ellos un sentimiento de identificación con lo ecuatoriano. El hecho de pertenecer a diferentes universidades creó una diferencia de criterio, sin embargo, todos se identificaron con “Viaja primero Ecuador”, ya que pertenecen al mismo país y vincularon esta campaña a un mismo propósito.

“Al escuchar estas canciones que acompañan en todo el spot, me recordó porque soy ecuatoriano y lo afortunada que soy al tener un país tan diverso y lleno de recursos. Me provocó felicidad saber que todos coincidimos que queda en segundo plano el objetivo comercial.” (Laura, 22 años)

Es prudente tomar en consideración que la universidad pública responde a un nivel socioeconómico medio-bajo, lo que genera que se la vea como una figura crítica de la sociedad ya que analizan a profundidad varios aspectos que influyen con situación como seres sociales y tradicionalmente no comparten los mismos intereses del resto de la población.

La mayoría de estudiantes tomaron en consideración el contenido que forma parte de las piezas comunicacionales. Los escenarios son de las distintas regiones del Ecuador, las

tomas expuestas son de la fauna, flora y diversidad de culturas existentes. El contraste de las distintas regiones y la promoción de cada lugar, llegó a ser atractivo y, en cierto sentido, persuasivo para ellos. Además, otros elementos culturales muestran; comidas típicas, rituales y costumbres, entre otros, reafirman un sentido de apropiación de identidad. En general, la secuencia de estas imágenes en el *spot* está diseñada técnicamente desde lo emocional. El turismo de naturaleza y ecoturismo es el viaje responsable hacia las áreas en protegidas de nuestro país. Se busca construir un medio ambiente de consciencia y respeto, mediante financiamiento de organizaciones que colaboran para mantener las reservas vivas, construir facilidades de bajo impacto hacia la naturaleza y mejoran el bienestar de las comunidades locales (The International Ecotourism Society, s.f).

“...me atrajo la combinación de escenarios y la diversidad de lugares que se promocionan por conocer. Para mí es importante que todos estos elementos vayan acordes para llamar mi atención y saber que es una campaña bien hecha. (Alexis, 22 años)

Casi todos los participantes del Grupo Focal No.2 consideraron como llamativo el acompañamiento de la música en la estructura narrativa de los *spots*. Por ejemplo, cuando inicia el *spot* de semana santa se puede apreciar la alegría de la canción “Esta es mi tierra el Ecuador”, las escenas van de acuerdo al compás y letra de la música, las tomas realizadas son de distintos paisajes y atractivos turísticos del Ecuador. Luego de ser mostrados los diversos sitios en la pieza comunicacional, el narrador incentiva a conocer los “cuatro mundos”. El mensaje es amigable y energético, de tal modo que invita al espectador a ser partícipe del turismo en el país, fortaleciendo su identidad como ecuatoriano. Al ser melodías muy conocidas y, en cierto sentido, “pegajosas”, estas se quedan en el inconsciente del público, logrando recordación y relacionando la música con la campaña. Además, tomaron muy en cuenta el dialecto neutro del narrador que no hace referencia a un acento costeño, serrano o amazónico. Eso es una característica positiva de la pieza que connota que no existe regionalismo y brinda un mensaje de que todos somos ecuatorianos y podemos participar de la campaña.

“En mi opinión los efectos sonoros y la música fue lo que más me motivo a conocer de la campaña, al juntarse la voz del narrador y los paisajes para mí es lo máximo y sé que quiero conocer mi país.” (Sebastián, 23 años)

También se indagó a los participantes acerca de que si existe o no alguna relación o confusión con otras campañas que se han llevado a cabo en Ecuador. Los jóvenes del Grupo Focal No.2 manifestaron que para ellos sí hay una correlación con antiguas campañas. Por ejemplo, con “All you need is Ecuador” y “Ecuador Potencia Turística” que fueron realizadas antes de “Viaja Primero Ecuador”, todas bajo la misma temática del turismo ecuatoriano. De igual manera, los estudiantes del Grupo Focal No.1 afirmaron que “Viaja primero Ecuador”, fue parte de “All you need is Ecuador”, confundieron los objetivos de estas dos campañas ya que consideraron que la intención fue la de promocionar al país a nivel nacional e internacional, lo que después de escuchar algunos criterios de sus compañeros comprendieron que se trataba de otra totalmente diferente, pero con un enfoque parecido.

Según el Ministerio de Turismo (2014), desde hace varios años, el Ecuador ha realizado grandes inversiones en campañas para que el país se convierta en potencia turística. Instituyendo así el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo, Plan Integral de Marketing Turístico 2010-2014, “Viaja Primero en Ecuador” y la campaña “All you need is Ecuador” que pretende posicionar al país a nivel internacional.

“Para mí era la misma campaña, deberían hacerle una publicidad diferente y especificar que Viaja primero Ecuador promociona el turismo interno del país. Para mí esto es un error en la publicidad de la campaña ya que no se conoce el objetivo ni el mensaje que se intentó difundir.” (Laura, 22 años)

Al crearse “Viaja primero Ecuador”, se establecieron objetivos y estrategias tomando como referencia a las antiguas campañas que intentaron promover el turismo en el Ecuador. “Ecuador Potencia Turística” promocionó al Ecuador como un destino turístico a la altura de países como Perú o Brasil, convirtiéndolo en una potencia turística que en un futuro se posicionaría con más fuerza. Esta campaña fue externa y posteriormente se unificó con la campaña analizada en esta investigación, la cual impulsó el desarrollo del turismo interno en el país. En general, debido a la relación que tienen estas campañas, las personas han llegado a confundirlas e identificarlas por paquetes turísticos en el Ecuador.

CONCLUSIONES

- Los jóvenes universitarios de las dos instituciones educativas consideraron que las piezas comunicacionales de la campaña generaron un fuerte sentido de identidad. Percibieron un sentido cultural y emocional que implantó un sentimiento de orgullo hacia sus propias raíces. Además, este sentimiento se elevó ya que la campaña demostró que ellos viven en un lugar privilegiado que cuenta con “los cuatro mundos”, que antes no habían podido reconocer. El mensaje del discurso reiterado de un Ecuador turístico y desconocido, con destinos de gran belleza y biodiversidad, provocó en los participantes interés por conocer a fondo su país y escogerlo como primer destino turístico.
- Las estrategias se construyeron tomando como base el concepto y mensaje de antiguas campañas que fomentaron el turismo en Ecuador tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, debido a esta acción se llegó a confundirlas e identificarlas por paquetes turísticos en el Ecuador. Se utilizó como principal estrategia la creación de varias piezas comunicativas, especialmente *spots* publicitarios que, desde el punto de vista de la industria turística, es concebida como una táctica para informar y persuadir a potenciales turistas, así como para realizar acciones de promoción de los destinos turísticos. En los *spots*, se presentaron historias que suscitaron en el espectador sensaciones y sentimientos que permiten generar la necesidad de visitar el país. El video promocional reafirma la búsqueda de sensaciones, ahondando en la hospitalidad de la gente y biodiversidad del país, con tomas de gran colorido que transmiten alegría situaciones en la que los turistas se involucran con la población local, interactúan con ellos, visitan varios lugares biodiversos, prueban la gastronomía propia de Ecuador y, en definitiva, viven una experiencia única.
- Los elementos publicitarios creados para la campaña siguieron una misma línea comunicacional. La identidad visual siempre estuvo presente en todas las piezas, el logo símbolo se consolidó como un componente asociado directamente al turismo y al

consumo de servicios ecuatorianos. La principal táctica fue presentar al espectador imágenes y/o tomas de destinos turísticos ecuatorianos desconocidos de gran belleza y biodiversidad. La combinación de los elementos musicales con las escenas fueron el punto clave para generar recordación, siempre utilizando canciones que aluden a la identidad ecuatoriana. La dimensión narrativa de la comunicación (modos de narrar y presentar el turismo), permitió generar estrategias enfocadas en las necesidades del turista. Se tomó como base la inclusión de los “cuatro mundos” como concepto creativo, remitiendo a lugares de interés turístico, mostrando siempre imágenes donde la naturaleza se funde con el ser humano, transmitiendo una sensación de alegría y calidez.

- Los mensajes más recordados por el público objetivo fueron: Ecuador cuenta con lugares turísticos aún desconocidos por su gente. Los ecuatorianos vivimos en un país privilegiado por lo que deberíamos escogerlo como primer destino turístico. Nuestra gente debe sentirse orgullosa de ser ecuatoriana porque contamos con paisajes llenos de biodiversidad y atractivos. En general, la campaña “Viaja primero Ecuador” te dice que no busques más lugares para viajar, lo que quieres para visitar lo vas a encontrar siempre en Ecuador. Si quieres bucear, escalar montañas, explorar sitios coloniales y arqueológicos, o salir a buscar tranquilidad con la naturaleza, todo se puede encontrar cerca y en un único país.
- Los mensajes emitidos en la campaña giran alrededor del concepto de un Ecuador turístico que debe ser la primera opción de viaje para los propios ecuatorianos. Este discurso fomenta el sello de personalidad ecuatoriana, la cual se ve reflejada en las piezas comunicacionales que transmiten y exponen nuestras raíces, el lugar en el que vivimos y, sobre todo, manifiestan la constante convivencia de elementos culturales propios a nivel de costumbres alimenticias, tradiciones, música y paisajes, demostrando que la identidad ecuatoriana es el resultado de un largo proceso histórico.

“Viaja primero Ecuador”, brinda mensajes en los que se toma en cuenta los atributos únicos del país que lo diferencia del resto, esto con el fin de establecer una recordación en el público.

- El nivel de recordación de la campaña “Viaja primero Ecuador” es bajo. Los jóvenes no recuerdan las piezas comunicacionales, sin embargo, al momento de opinar sobre los mensajes, coinciden con los objetivos fijados por la campaña de promocionar al Ecuador como primer destino turístico en los mismos ecuatorianos. Este fenómeno también se atribuye a que la campaña tuvo una duración de aproximadamente cuatro meses y medio.
- La campaña Viaja Primero Ecuador, tuvo un periodo relativamente corto debido a que se dio prioridad los medios digitales y no a los medios de difusión masiva. Es por este motivo que muy pocas personas llegaron a tener conocimiento de la campaña en su fase de promoción. Durante estos años la campaña ha tomado más fuerza y se ha posicionado ya no como una campaña sino como una marca para los ecuatorianos y extranjeros. El incremento del turismo en el Ecuador es notorio y sería factible promover más actividades que involucren al turismo, conservando la esencia principal del mensaje pero con un impacto más grande en la población.

RECOMENDACIONES

- Para que el sector del turismo ecuatoriano se fomente es necesario que se continúe realizando proyectos mediante estudios de mercado enfocados en conocer las necesidades del turismo interno. En el caso de las campañas de promoción turística se debe tener en cuenta los atributos del lugar a promocionar y el público objetivo. Es necesario hacer la validación de los materiales comunicacionales, para que aseguren eficacia e impacto, así como el seguimiento y evaluación de impacto comunicacional de las campañas realizadas anteriormente para establecer indicadores de eficacia que permitan ver los resultados. Esto permitiría actuar para realizar los cambios necesarios y pertinentes que puedan mejorar los resultados.
- Para la realización de una campaña se debería aprovechar al máximo la interacción que surge en los medios no tradicionales como las redes sociales. Los participantes opinaron que mediante estos recursos se hubiese logrado una mayor acogida y conocimiento de la campaña en el país incluyendo una estrategia de comunicación digital que sea ampliamente gestionada, así como el uso de las campañas transmediáticas.
- Se recomienda que las campañas que pretenden fomentar el turismo ecuatoriano, sigan utilizando elementos visualmente atractivos combinados de paisajes, músicas y relatos. Estos elementos llaman la atención del público y generan un mayor impacto.
- En el caso de las campañas turísticas se debe tener en cuenta los atributos que tiene la ciudad o país y qué la diferencia de otras, esto con el fin de establecer una marca que permee en la mente de los viajeros y turistas. Para alcanzar este objetivo, la cobertura de los mensajes debe ser bien dirigida para que los proyectos de posicionamiento pueda llegar a todos los públicos que se han definido, por lo que las alianzas con instituciones de turismo son una manera de avanzar hacia la consolidación de nuevos proyectos.

- En algunas piezas comunicacionales creadas para la campaña se añadió el costo del paquete turístico, lo cual puede llegar a resultar incómodo para el espectador, además de confundir el objetivo que persigue la campaña. En este caso, se recomienda no añadir los precios ya que convierten a los productos comunicacionales en anuncios comerciales, perdiendo su condición de campaña turística.
- Promover el turismo en el Ecuador y el mundo para posicionarlo como uno de los mejores destinos de Sur América, es uno de los objetivos principales que tiene el Ministerio de Turismo conjuntamente con el Gobierno, gracias a la campaña Viaja Primero Ecuador se ha logrado establecer a nuestro país como un lugar potencialmente turístico y atractivo para visitar. Hasta el momento este proyecto ha permitido generar varias plazas de empleo, con lo cual se puede afirmar que se ha cumplido con un 75% el objetivo de la campaña, además se ha podido constatar que desde el año 2014 que empezó la campaña al presente año 2017 el turismo ha sido una de las primeras fuentes de divisas para el Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.).

Alberich Pascual, J. (., Roig Telo, A. (., Campo Vidal, M., Clavell Corbera, F., Domingo Santamaría, D., Gallart Marsillas, N., y otros. (2005). *Comunicación audiovisual digital*. Barcelona, España: University Oberta de Catalunya.

AllYouNeedisEcuador.Travel. (2015). *Ecuador Travel*. Recuperado el 8 de Mayo de 2016, de LA CAMPAÑA VIAJA PRIMERO ECUADOR PROMUEVE EL TURISMO INTERNO EN EL VERANO: <http://ecuador.travel/trade/es/noticias/995-la-campana-viaja-primero-ecuador-promueve-el-turismo-interno-en-el-verano>

Aparici, R. (2003). *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid: UNED.

Baladrón Pazos, J. R. (2010). *Para comprender la publicidad, las RR.PP y la comunicación audiovisual*. . España, Valencia: Tirant Lo Blanch.

Barbas, A. (2012). *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado*. España: : Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Beltrán, R. (2011). *Comunicación para la salud del pueblo*. La Paz: OPS/OMS.

Benet , V., & Nos Aldás, E. (2003). *La publicidad en el Tercer Sec tor. Tendencias y perspectivas*. Icaria, Barcelona.

Nacimba, S. (Intérprete). (2016). *Campaña Viaja Primero Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Cevallos, M. d. (2014). *Planeamiento, ejecución y evaluación de campañas sociales de*. Ecuador, Quito: Libro en proceso.

Chicaiza Villalba, R. (2014). *La Marca país: Su origen y evolución*. *Marca País*.

Corella, J. (2009). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud*. . Madrid: Universidad Navarra.

Daza, G. (2010). *Desafíos de la Educomunicación y alternativas pedagógicas en la construcción de la ciudadanía*. Colombia: Revista Científica de Información y Comunicación.

- Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario*. (2014). Recuperado el 29 de Enero de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Ecuador Extreme. (2015). *La diversidad sin igual*.
- (s.f.). *Ecuador Inmediato*.
- Ediciones Legales. (2013). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- FAO. (2011). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1390s/a1390s00.pdf>
- Fuller, N. (2009). *Turismo y cultura*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica de Perú .
- Gallart, M. (1997). *LA INTEGRACIÓN DE MÉTODOS Y LA METODOLOGÍA CUALITATIVA*.
- García López, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura : Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya .
- García Uceda, M. (2000). Las claves de la publicidad. En M. García Uceda, *Las claves de la publicidad* (págs. 37, 38). Madrid, España : ESIC.
- García, K. (04 de Mayo de 2016). Campaña Viaja primero Ecuador. (S. Coffre, Entrevistador)
- Garrido, F. J. (s.f.). *Effective Management, S.L*. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de http://franciscojavierrgarrido.com/descargas/E_Management.pdf
- Goeldner, C. R. (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. . *New Jersey: Hoboken.*, 13.
- Graeff, Elder, & Mills, B. (1993).
- Guardiola, P. (2014). *La percepción*. Obtenido de la ciudad de Murcia.
- Gumucio. (2004). *El cuarto mosquetero*. Obtenido de http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/12-1/el_cuarto_mosquetero.pdf
- Gumucio, A. (2010). *Revista Javeriana*. Obtenido de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2454/1728>
- INEC. (2013).
- inisterio Coordinador de Producción, E. y. (Agosto de 2015). *Primero Ecuador*. Recuperado el 24 de Abril de 2017, de <http://www.primeroecuador.com/>

Inmediato, E. (s.f.).

Instituto de Normalización. (2008). *Norma Técnica Ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.conave.org/upload/informacion/NORMA%20INEN%201334-2-1%20-%20ROTULADO%20DE%20PRODUCTOS%20ALIMENTICIOS.pdf>

Instituto de Normalización. (2011). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano*. Obtenido de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1334.2.2011.pdf>

Instituto de Normalización. (2014). *Norma Técnica de Normalización*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>

Interior, M. d. (22 de Febrero de 2015). *ministeriointerior.gob.ec*. Recuperado el 24 de Abril de 2017, de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/inicia-campana-de-prevencion-y-seguridad-en-unidades-educativas/>

Jean Piaget, P. F. (1973). *La percepción*. Buenos Aires-Argentina: Paidós.

Llacuna Morera, J., & López Fernández, E. (2008). *La persuasión como técnica comunicativa en prevención de riesgos laborales*. Recuperado el 1 de Febrero de 2017, de http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_665.pdf

Llorente, F. (2015). *El octavo sentido: la comunicación, factor clave de la sociedad del siglo XXI*. España: Edaf.

López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Recuperado el 30 de Junio de 2016, de Dialnet: <file:///C:/Users/solange/Downloads/Dialnet-PublicidadEmocional-2469951.pdf>

Magadán Díaz, M., & Rivas García, J. (2012). *Estructura, economía y política turística*. Cantabria, Spain : Septem Ediciones .

Marín, L. (2009). *La nueva comunicación*. Madrid, España: Trotta .

Mariola, G. U. (2000). Percepción. En G. U. Mariola, *Las claves de la publicidad* (pág. 126). Madrid-España: ESIC.

Massoni, S. (2007). *Estrategias: Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

Mayán, M. (2001). *Introducción a los métodos cualitativos*. D.F México: Universidad Autónoma Metropolitana.

MELGAREJO*, L. M. (1994). *Google Académico*. Recuperado el 30 de Junio de 2016, de Alteridades.

Mella, O. (2000). *Grupos focales: técnica de investigación cualitativa*. Santiago de Chile: CIDE.

- Merleau-Ponty, M. (1957). *Fenomenología de la percepción*. Mexico, FCE.
- Ministerio Coordinador de Producción, E. y. (Agosto de 2015). *Primero Ecuador*. Recuperado el 24 de Abril de 2017, de <http://www.primeroecuador.com/>
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Reglamento de Etiquetados de Alimentos Procesados*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2016). *Página oficial de MSP*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec>
- Ministerio de Turismo. (2015). Recuperado el 24 de Abril de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Mintur, S. p. (29 de Enero de 2014). *Sector productivo ecuatoriano y Mintur juntos para promover "Viaja primero Ecuador"*. Recuperado el 4 de Mayo de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/sector-productivo-ecutoriano-y-mintur-juntos-para-promover-viaja-primero-ecuador/>
- Molero Ayala, V. M. (1995). *Publicidad Marketing y Comunicación*. Madrid.
- Molero Ayala, V. M. (1995). *Publiidad Marketing y Comunicación*. Madrid.
- Mora, E. (2002). *Ecuador: Patria de todos. La nación ecuatoriana, unidad en la diversidad*. . Quito: UASB.
- Moya Pellitero, A. M. (2011). *La percepción del paisaje urbano*. Madrid, España: Biblioteca Nueva .
- Nó Sánchez, J. (2008). *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*.
- Nó Sánchez, J. (2008). *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Recuperado el 1 de Febrero de 2017, de Comunicación y construcción del conocimiento en el nuevo espacio tecnológico: http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/conocimiento_tecnologico.pdf
- OMS. (1990). *Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas. Informe de un grupo de estudio de la OMS*. Ginebra: Serie de Informes técnicos.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicació*. Madrid, España: Dykinson .
- ONU para la Alimentación. (2011). Obtenido de <http://www.fao.org/ag/humannutrition/31779-02a54ce633a9507824a8e1165d4ae1d92.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2003). *Dieta, Nutrición y Prevención de enfermedades crónicas*. Ginebra: ETS.

- Organización Mundial de la Salud. (2007). *Etiquetado de los alimentos*. Obtenido de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1390s/a1390s00.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud. (1999). *Metodologías para la Promoción de la Salud en América Latina y el Caribe*. Washintong DC: OMS.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: : Pirámide.
- Ortega, E. (2004). *La Comunicación Publicitaria*. España-Madrid: Ediciones Pirámide.
- Parra, G. (2000). *Bases epistemológicas de la Educomunicación: definiciones y perspectivas de su desarrollo*. Quito: Abya Yala.
- Pellicer España, M. d. (2000). *Los dibujos de los zurdos: percepción y lateralidad*. Castelló de la Plana , España: Universitat Jaume I.
- Peréz Gutiérrez, M. (2002). *Los procesos de comunicación*. Barcelona, España: UOC Papers.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Pérez, R. (2007). *Salud pública y comunicación para la gestión del riesgo*. El Salvador: Curso Líderes.
- Prieto Castillo, D. (1990). *Diagnóstico de Comunicación*. Alemania: QUIPUS.
- PubliPoint. (2015). *Campaña Viaja primero Ecuador-Infome ejecutivo*. Quito.
- Restrepo, M. (2002). *Promoción de la salud: cómo construir una vida saludable*. Colombia: Editorial Médica Panamericana.
- Rivas García, J., & Magadán Díaz, M. (2012). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. Oviedo: Ediciones, S.I, Oviedo, 2012.
- Román, J. (2010). *Nutrición y Alimentación en el ambiente escolar*. Madrid: Ergón.
- Sánchez, J. (2008). *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*.
- Sandra Bertoldi**, M. E. (Noviembre de 2006). *Grupo Focal y Desarrollo local: aportes para una*. Recuperado el 30 de Junio de 2016, de <http://revistacdyt.uner.edu.ar/pdfs/CDyT%2033%20-%20Pag%20111-131%20-%20Grupo%20Focal%20y%20Desarrollo%20local.pdf>
- SECOM. (18 de Abril de 2014). *El ciudadano*. Recuperado el 02 de Junio de 2017, de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-el-epicentro-mundial-para-el-avistamiento-de-aves/>
- Tur Viñes, v. (2004). *Comunicación publicitaria en juguetes de televisión*. Alicante España: Publicaciones de la ciudad de Alicante.

Turismo, M. d. (19 de Febrero de 2014). *Viaja Primero Ecuador*. Recuperado el 24 de Abril de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/campana-viaja-primero-ecuador/>

Turismo, M. d. (7 de Mayo de 2015). *Ministerio del Turismo*. Recuperado el 6 de Mayo de 2016, de Campaña Viaja primero Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/campana-viaja-primero-ecuador/>

Universo, E. (2008). *Albazo Ecuatoriano*. 5.

Vargas , M. (2015). *Propuesta de Modelo de Control para el Etiquetado de Alimentos de Origen Transgénico en Ecuador (Tesis para la obtención de Lcd en Comunicación Organizacional)*. Quito: PUCE.

Vela, M. R. (2002). *Comunicación publicitaria*. Madrid, España: Minerva Ediciones.

Véliz, F. (2011). *Comunicar: Construyendo diálogos estratégicos en 360 grados organizaciones del nuevo siglo*. España: Gedisa Editorial.

Véliz, F. (2011). *Comunicar*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

ANEXOS

GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPOS FOCALES ESTUDIO DE PERCEPCIÓN:

1. Explicación y breve inducción al tema
2. Explicación acerca de en qué consiste el grupo focal
3. Presentación de todos los participantes

OBJETIVOS	EJES TEMÁTICOS	PREGUNTAS
<p style="text-align: center;">Establecer los elementos de identificación de la campaña</p>	<p style="text-align: center;">Cuál es el sentido de la campaña? Explíqueme.</p>	<p>1.- ¿Qué elementos de la campaña Viaja Primero Ecuador llamó su atención? ¿Por qué razón? Cuéntenme.</p> <p>2.- ¿Cuál es el sentido de la campaña? Explíqueme</p> <p>3.- ¿Recuerda el eslogan de campaña Viaja Primero Ecuador? ¿Cuál es?</p> <p>4.- Qué significado tiene para usted la campaña Viaja Primero Ecuador? Explíqueme.</p> <p>5.- ¿Qué opina de los spots publicitarios ? fueron atractivos para usted? ¿Por qué?</p> <p>6.- Y, según ustedes, ¿cuáles las menos atractivas? ¿Por</p>

		<p>qué?</p> <p>7.- ¿Hubo algún mensaje de la campaña que les motivo a conocer más de ella? ¿Cuál?</p>
<p>Conocer el nivel de percepción y aceptación de la audiencia acerca de las piezas de la campaña.</p>	<p>Conocer el nivel percepción que los adultos tienen sobre la campaña Viaja Primero Ecuador.</p>	<p>1.- ¿Qué es lo que más le gustó de la campaña? Ejemplo ¿Por qué?</p> <p>2.- ¿Qué es lo que la campaña Viaja Primero Ecuador promociona? Explíqueme</p> <p>3.- ¿Les parecieron acertados los mensajes que se emitieron durante la campaña Viaja Primero Ecuador? ¿Por qué?</p> <p>4.- Los medios por los que Viaja Primero Ecuador emitió sus mensajes de campaña, ¿fueron correctos? ¿Se acuerdan cuáles fueron? Cuéntenme ¿Por qué razón fueron adecuados?</p> <p>5.- ¿Creen ustedes que el turismo interno del Ecuador se ha incrementado gracias a su campaña fue efectiva? ¿Por qué?</p>

		6.- ¿Hubo algún mensaje/elemento que no les gustó de la campaña Viaja Primero Ecuador? ¿Cuál? ¿Qué cambios les habrían hecho?
<p>Evaluar los hábitos de consumo que se ha creado a partir de que fue lanzada la campaña Viaja Primero Ecuador.</p>	<p>Evidenciar la influencia que tiene la campaña Viaja Primero Ecuador en los ecuatorianos para analizar si se ha creado una identificación con el este producto publicitario.</p>	<p>1.- ¿Qué mensajes emitidos por Viaja Primero Ecuador recuerdan? ¿Qué colores utilizaron para su campaña? ¿Qué elementos se mostraron?</p> <p>2.- ¿Qué mensaje o mensajes de los que se emitieron por Viaja Primero Ecuador consideran ustedes los más atractivos? ¿Y cuáles los menos atractivos? ¿Por qué?</p> <p>3.- ¿Consideran ustedes que Las propuestas de campaña de fueron viables para fomentar el turismo interno en el Ecuador?. ¿Cuál o cuáles fueron, a su juicio las propuestas más importantes que tuvo? ¿Por qué?</p> <p>4.- ¿Qué medio o medios de los utilizados para difundir los mensajes de campaña les pareció el más efectivo? ¿Por qué?</p> <p>5.- Además de los mensajes y</p>

		<p>medios utilizados, usted obtuvo otra información de la campaña ¿ ¿Por qué?</p> <p>6.- En algún momento de la campaña, ¿se sintieron identificados con las locaciones mostradas en los spots? ¿Por qué?</p>
--	--	---