

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

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

“EL VIDEO *QUITO DESTINO LÍDER DE AMÉRICA DEL SUR*, ¿PIEZA
ARTICULADA A UNA CAMPAÑA O CAMPAÑA PROMOCIONAL NO
CONVENCIONAL?”

BELÉN ESTEFANÍA GARCÍA GAVILANES

DIRECTORA: B.A. JULIA CARRILLO

QUITO, 2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres que siempre han sabido impulsarme para ser mejor, y a mis hermanas que desde la distancia supieron encaminar todos mis pasos.

Quiero agradecer a mi directora Julia Carrillo por guiarme en la disertación y darme ánimos para alcanzar mi objetivo.

Gracias a Francisco Carvajal quien ha sido mi compañía desde los inicios de carrera y me ha apoyado para acabar la disertación.

Finalmente agradezco a la empresa Quito Turismo que me permitió usar una de sus piezas para mi estudio y además me proporcionó información relevante para esta investigación.

DEDICATORIA

Dedico esta disertación a mi hermana Ruth, quien ha sido mi mejor guía y ejemplo. No podría haber pedido a alguien más admirable para transmitirme tantas enseñanzas.

ÍNDICE

RESUMEN.....	III
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	4
1. Comunicación.....	4
1.1. Tipos de Comunicación	4
1.2. Comunicación audiovisual.....	5
1.1.1. Elementos del lenguaje audiovisual.....	5
2. Marketing	6
3. Publicidad	7
3.1. Tipos de publicidad según el emisor.....	8
3.2. Publicidad social	9
3.3. Publicidad en Internet.....	10
4. La marca.....	10
4.1. La marca ciudad	12
5. Campañas	14
5.1. Campaña social.....	14
5.2. Campaña publicitaria.....	15
6. Planificación estratégica de una campaña	16
6.1. Brief.....	18
6.2. Estrategia de mercadeo	18
6.3. Briefing.....	19
6.4. Fases de la estrategia de publicidad.....	21
6.5. Estrategias publicitarias.....	21
7. Géneros publicitarios	22
8. Medios de difusión	23
8.1. Medios de difusión convencionales.....	23
8.2. No convencionales	25
9. Internet y la Web 2.0	26
9.1. Web 2.0	27
CAPÍTULO 2	
QUITO TURISMO.....	29
1. La organización o empresa.....	29
1.1. Misión	29

1.2.	Visión	29
1.3.	Valores y Principios.....	30
1.4.	Objetivos estratégicos	31
1.5.	Proyectos.....	34
1.6.	Organigrama.....	38
1.7.	Grupos de interés o Stakeholders	39
2.	Canales de difusión	40
2.1.	Facebook	41
2.2.	Twitter.....	41
2.3.	Youtube.....	42
2.4.	Flickr	43
2.5.	RSS Really Simple Syndication.....	44
2.6.	TripAdvisor	44
3.	Organizaciones relacionadas.....	45
3.1.	AITO.....	45
3.2.	USTOA.....	46
3.3.	LATA.....	46
3.4.	UNWTO u OMT	46
3.5.	Lateinamerika	47
3.6.	Quito Convention Bureau.....	48
3.7.	Alcaldía de Quito.....	48
3.8.	Adventure Travel Trade Association	50
4.	Turismo en Quito	51
4.1.	Establecimientos turísticos registrados	52
4.2.	Motivo de viaje de los visitantes.....	53
4.3.	Número de turistas.....	53

CAPÍTULO 3

¿EL VIDEO QUITO, DESTINO LÍDER DE AMÉRICA DEL SUR ES UNA PIEZA AISLADA O FORMA PARTE DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?..... 55

1.	Lenguaje audiovisual del video.....	55
2.	Comunicación y publicidad	59
3.	Estudio de la campaña publicitaria	62

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 74

Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	76

BIBLIOGRAFÍA.....78

ANEXOS

RESUMEN

La presente disertación tiene como objetivo determinar si la pieza audiovisual *Quito, destino líder de América del sur* es un material promocional aislado o responde a la articulación de una campaña promocional “no convencional”. Para ello se ha hecho un estudio de la empresa que se encargó de realizar el *spot*, Quito Turismo. Se ha tomado teorías relevantes de profesionales de la comunicación para llegar al objetivo, destacando la importancia de la teoría de planificación de campañas propuesta por Mariola García-Uceda. Finalmente, se presenta el tipo de publicidad que se articula en el video y se comprueba que esta sí es una campaña promocional “no convencional”.

Palabras clave: Quito Turismo, planificación de campañas, publicidad turística de Quito, redes sociales, *Quito, destino líder de América del sur*

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país con una economía basada, principalmente, en el extractivismo, pero en los últimos años se ha procurado buscar otras alternativas para generar ingresos. Así, en 2012, el turismo estuvo en cuarto lugar entre las principales fuentes de riqueza nacional (El Comercio, 2014). Se han invertido millones de dólares en promocionar a las distintas ciudades y regiones del Ecuador con el fin de dejar de depender en la exportación del petróleo. Por esta razón, se ha decidido analizar la articulación de una de las piezas que buscan promocionar la capital.

Quito Turismo se ha encargado de gestionar redes sociales, página web y *spots* publicitarios, ferias, exposiciones, etc., para atraer un mayor turismo a la ciudad. Esta empresa ha trabajado conjuntamente con el Distrito Metropolitano de Quito para potenciar los atributos de la capital. Esta disertación busca tratar un tema relevante para la sociedad, pero que ha sido poco explorado. Para conseguir esto se han combinado dos variables: la publicidad y la planificación de campañas.

Esta disertación pretende descubrir si el video *Quito, destino líder de América del Sur* es una pieza publicitaria aislada o si forma parte de una articulación de una campaña promocional. Este estudio pretende comprobar, a través de datos recolectados sobre la empresa y las teorías relacionadas de profesionales del área, si el *spot* fue planeado como una campaña “no convencional”.

La propuesta presentada es relevante ya que determina la importancia del turismo en la ciudad y cómo se lo puede potenciar usando herramientas de campañas y publicidad, tomando como referencia el estudio específico de la pieza *Quito, destino líder de América del Sur*.

En el primer capítulo se revisan las teorías de varios expertos en comunicación, las cuales permitirán responder la pregunta formulada en el comienzo del estudio. Las principales teorías son de publicidad y la planificación de campañas. La primera variante determinará qué tipo de publicidad presenta el *spot* *Quito, destino líder de América del Sur*. Posteriormente, se revisarán los pasos necesarios para la elaboración de una campaña según la autora española Mariola García-Uceda.

En el segundo capítulo se introduce qué es y qué hace Quito Turismo. Se analiza la filosofía corporativa y los proyectos que existen en la institución. El objetivo principal en este apartado es conocer con cuales organizaciones se vincula la empresa

metropolitana y qué canales de comunicación digitales utiliza principalmente. Esta información está directamente relacionada con los capítulos del marco teórico. La autora española Mariola García Uceda aporta teorías importantes en la publicidad y planificación de campañas. Se ha considerado su propuesta, especialmente, debido a que desarrolla la importancia del medio digital como medio para la publicidad. Este elemento servirá para comprobar la hipótesis, ya que la pieza ha sido difundida principalmente en medios digitales. “Esta nueva forma de comunicación creará una especie de mix interactivo, ya que mezcla la información, el entretenimiento y las técnicas de venta” (García-Uceda, 2011, p. 85)

En el último capítulo se vincularán la información del caso de estudio y los enfoques teóricos elegidos en el trabajo para probar la hipótesis inicial. Se determinará si la pieza analizada es efectivamente parte de una campaña o una pieza promocional aislada.

La metodología que se ha empleado para el desarrollo de la disertación es cuantitativa. La principal fuente de información para la disertación es bibliográfica, es decir que ha sido tomada de libros, artículos, ponencias, entre otros, de autores expertos en el área social y de comunicación. En segundo lugar, se analizó los documentos empresariales abiertos al público en su página oficial. En tercer lugar, se consideró la información de las redes manejadas por la empresa, ya que estas fueron de vital importancia en la formulación del marco teórico.

Para completar el estudio, además del análisis de los textos, se realizó cuatro entrevistas a profundidad a tres profesionales clave de Quito Turismo (Jefe de Comunicación y Medios, Jefe de Promoción y Asistente de Talento Humano) quienes estuvieron involucrados en la planificación del video analizado. El carácter cuantitativo de la metodología se muestra en el análisis de las cifras y calificaciones de los usuarios en las redes sociales manejadas por la empresa metropolitana, y también en las estadísticas de las visitas turísticas a la ciudad.

Como se mencionó, este estudio trata un tema coyuntural para el país y la ciudad: el turismo. Por esa razón la disertación será de utilidad para la empresa metropolitana Quito Turismo ya que le permitirá identificar las fallas en la planificación y ejecución del video. La organización podrá tomar en cuenta estas observaciones para la formulación de futuras piezas. Por otro lado, los estudiantes que tengan interés en temas turísticos o aplicación de campañas también podrán tener una guía en este texto.

Adicionalmente, existe un aporte social puesto que el tema de la disertación responde al Plan del Buen Vivir 2013 propuesto por el Gobierno, que en el objetivo 5 propone “*construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad*” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013, p. 181).

Para cumplir con el objetivo general planteado en este trabajo, que es descubrir si el video *Quito destino líder de América del Sur* de Quito Turismo se articuló dentro de una campaña publicitaria, se estableció –y alcanzó– los siguientes objetivos específicos:

- Revisar antecedentes de la imagen turística de Quito a través de la información manejada en Quito Turismo.
- Aplicar los enfoques teóricos de publicidad (García-Uceda) y planificación de campañas (Báez y García-Uceda) para el análisis de la articulación del video y de los mensajes encontrados.
- Determinar las fortalezas y debilidades de la elaboración del video, relacionándolo con las teorías analizadas anteriormente.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1. Comunicación

La comunicación es un término que varios autores han definido y estudiado; en esta investigación se tomará en cuenta la siguiente premisa: “la comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado a través de un determinado medio” (García-Uceda, 2011, p. 25). Para que este proceso sea posible deben existir ciertos elementos los cuales generalmente son emisor, mensaje, receptor, contexto, código y canal. En este estudio también se tomará como elemento de análisis el objetivo del mensaje, así como su efecto, el proceso de decodificación y la retroalimentación, ya que: a) el emisor emite un mensaje intencionalmente con un fin; b) este mensaje tiene un código que es interpretado por el receptor; c) el receptor recibe el texto a través de un canal y; d) el mensaje produce un efecto en la audiencia, la que emite un segundo mensaje que es conocido como *feedback* o retroalimentación.

Es importante que el mensaje esté bien construido para que lo que se quiera decir sea similar a lo recibido, si se toma la siguiente afirmación “el emisor piensa un 100% y transmite un 80%, el receptor recibe un 60% e interpreta un 50%” (Barquero y Barquero, 2003, p. 217) como acertada hay que tener una composición precisa del mensaje, pues apenas un 50% de toda la información será interpretada por el receptor.

1.1. Tipos de Comunicación

Existen diferentes tipos de clasificaciones de la comunicación de acuerdo con varios profesionales de las ciencias sociales y según el enfoque que se dé. Una tipología válida para la investigación radica en el canal y receptor. Existen tres tipos de comunicación: interpersonal, colectiva y pública o de masas (Baladrón *et al.*, 2010). Según Baladrón, la comunicación interpersonal tiene uno o pocos receptores, la interacción es más cercana y se puede o no usar medios tecnológicos; la colectiva es cuando se envía un mismo mensaje a varios sujetos a la vez, usando o no medios de naturaleza masiva, como en el caso de las conferencias; la comunicación pública, en cambio, usa siempre medios masivos de comunicación. García-Uceda

también hace una clasificación de la comunicación de acuerdo al medio y receptor: personal y de masas. La diferencia radica en que la autora española hace una subdivisión dentro del segundo grupo: comunicación social y comunicación comercial. En el primero se encuentran la educación, propaganda e información propiamente dicha, donde la transmisión de conceptos ideológicos pretenden obtener una reacción. El segundo tipo también busca una respuesta en el público, pero específicamente como consumidor o usuario; se utiliza la publicidad, promoción convencional, *merchandising*, relaciones públicas, *marketing* ferias, formas de promoción *below the line* (BTL), entre otras.

Estas definiciones servirán en el estudio para ubicar el tipo de comunicación de la pieza analizada y sus implicaciones en la estructura del video.

1.2. Comunicación audiovisual

Es la comunicación que utiliza un soporte técnico que permite la emisión de sonidos e imágenes simultáneamente que están interrelacionados, es decir tiene características radiofónicas, filmicas y televisivas (Aprile, 2008, p.66). La comunicación audiovisual llega a más de un sentido del receptor, por lo tanto el mensaje es más impactante ya que el receptor recibe un mayor estímulo. “El mensaje visual se construye por la interacción de distintos datos, signos, instrumentos y experiencias que, aunque diversos y complejos, conforman un todo orgánico” (Aprile, 2008, p. 64-65).

1.1.1.Elementos del lenguaje audiovisual

Para poder analizar un producto audiovisual es necesario descomponerlo por elementos; Baladrón hace una clasificación de acuerdo con los movimientos de cámara, tipos de planos y perspectivas de escenas.

En cuanto a los movimientos de la cámara, una toma puede ser estática o tener movimiento, la cual puede ser de tres tipos: *travelling*, panorámica y *zoom*. El primero se desplaza en el espacio, la panorámica es un movimiento de cámara sobre un mismo eje y el *zoom* es cuando el lente permite un acercamiento al sujeto.

El plano se establece según la ubicación de la cámara respecto al objeto o sujeto. Hay varios tipos de planos, pero los más conocidos, de acuerdo con Baladrón (2010) son:

- *Plano general largo*: una escena global, el escenario es más importante que el sujeto.
- *Plano general*: muestra todo el cuerpo del sujeto dentro de un escenario, muestra lo que está pasando.
- *Plano general corto*: el sujeto se ve más cercano y detallado que en el plano general.
- *Plano americano*: muestra los tres cuartos superiores de una persona.
- *Plano medio*: muestra al sujeto de la cintura hacia arriba.
- *Primer plano*: muestra el rostro, desde los hombros hacia arriba.
- *Primerísimo primer plano*: encuadra solo una parte del rostro.
- *Plano detalle*: es una ampliación del primerísimo primer plano de alguna parte del sujeto u objeto enfocado.

También existe una clasificación de planos según el punto de vista de la cámara:

- *Plano frontal*: está a la misma altura del sujeto u objeto.
- *Plano picado*: está en posición superior a lo que se está enfocando.
- *Plano cenital*: está encima del sujeto verticalmente.
- *Plano contrapicado*: la cámara está en un nivel más bajo que el sujeto.
- *Plano nadir*: está abajo del sujeto totalmente.

Estas dos clasificaciones de planos aportan en la narración de cualquier producto audiovisual, tienen sus características descriptivas y sus connotaciones subjetivas. La combinación de ambas tipologías forman una producción más rica. Este apartado ayudará a analizar la pieza publicitaria y notar cómo todos los elementos audiovisuales fueron compuestos y ligados entre sí.

2. Marketing

La *American Marketing Association* define el *marketing* como el “proceso de planificar y ejecutar la creación, precio, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios, para promover intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y los de la organización”. (Barquero y Barquero, 2013, p. 416)

García-Uceda menciona que la planificación estratégica de *marketing* tiene dos aspectos importantes que interactúan entre sí: *target market* y *marketing-mix*. El

target market responde a lo que se quiere conseguir y de quién o de dónde. El *marketing-mix* busca cómo alcanzar el objetivo y cómo satisfacer al público, a través de la combinación de cuatro políticas (producto, distribución, precio y comunicación), equivalentes a las "4Ps" de McCarthy (producto, plaza, precio y promoción). La política de producto define las características del producto e investiga lo percibido por el consumidor; la política de distribución pone al producto al alcance del cliente. La política de precio establece un valor rentable para lo que se quiere vender y la política de comunicación o *mix* de comunicación externa consiste en comunicar a los públicos externos la filosofía de la empresa, su cultura, su identidad, etc.

Es importante saber qué implica cada una de estas políticas, pues más adelante en la planificación estratégica de campañas se plantea un *marketing-mix* según la campaña.

3. Publicidad

La publicidad es una parte importante de la comunicación empresarial, la cual se usa para llegar a los públicos externos. En el texto *Las claves de la Publicidad* se cita a Enrique Ortega, quien propone la siguiente definición: "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 objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación". (Ortega, en García-Uceda, 2011, p. 29).

Entonces, la publicidad tiene como función comunicar de modo que no haya interacción ni contacto directo; este es un proceso controlado pues el emisor maneja todo aspecto del mensaje, lo que se dice, cómo, cuántas veces y dónde. Debido a que este medio está destinado a los públicos externos, busca soportes masivos que abarquen varias localidades simultáneamente por un precio menor a la comunicación personal. La finalidad de la publicidad es lograr que el comportamiento del receptor sea favorable a lo que publicita y se induzca a la acción de compra.

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).

El emisor es la empresa, organización o agencia publicitaria que crea el mensaje, también conocidas como anunciante. Los objetivos son las metas del proceso de

comunicación publicitario, las cuales están alineadas a los objetivos de la empresa y varían según la etapa del producto o servicio que se esté publicitando. El mensaje se construye a través del lenguaje de los símbolos, dependiendo el medio que se escoja, el texto se expresará a través de palabras, música, imágenes, gráficos, etc. El canal usado son los medios masivos pues llegan a una gran cantidad de personas simultáneamente. El receptor se refiere al público meta o *target* que generalmente está agrupado debido ya que comparten ciertas características. La interpretación depende del receptor dado que es quien decodifica el mensaje, este proceso se da cuando hay una clara y correcta estructura del texto difundido. Consecuentemente, habrá un efecto sobre el *target* el cual idealmente sería una reacción favorable hacia la marca, producto o servicio. La retroalimentación consiste en realizar una investigación de mercado en relación con la campaña.

Los objetivos de la comunicación publicitaria son informar y persuadir para lograr la compra (García- Uceda, 2011, p. 34). La dimensión informativa en la publicidad consiste en transmitir todo lo que esté relacionado con el producto y sea de interés del consumidor, siempre y cuando estos conocimientos favorezcan la venta.

La dimensión persuasiva es la forma que se da a los mensajes; su objetivo es convencer a la audiencia de actuar de cierta manera. La autora referida destaca tres maneras de persuasión: racional, emotiva y publicitaria. La primera consta en argumentar con razonamientos lógicos; la persuasión emotiva responde a la naturaleza sensible del ser humano, por lo tanto se llega a convencer a un público a través del vínculo entre símbolos emocionales con el producto o servicio; finalmente, la persuasión publicitaria o subliminal manda mensajes “escondidos” dentro de otros; estos estimulan al público de manera inconsciente (García- Uceda, 2011, pp. 35-36).

3.1. Tipos de publicidad según el emisor

“Diferentes estudios han demostrado que las empresas que han logrado ser más notorias, tienen cinco veces más probabilidad de que la opinión pública sea positiva” (García-Uceda, 2011, p. 63). La empresa potencia la imagen corporativa, no únicamente la de algún producto o marca. Esto produce un efecto “paraguas” que afecta –positiva o negativamente- a todos los productos de la empresa. Tomando en cuenta este aspecto, aunque se puede segmentar a la publicidad en varias categorías, para el presente estudio se ha tomado en cuenta los tipos de publicidad según el emisor.

Existen diferentes agencias o empresas que usan esta herramienta para vender diferentes productos o servicios, entre ellas se encuentran: empresas privadas, asociaciones u ONGs, y empresas o instituciones públicas (García- Uceda, 2011, p. 63).

Las asociaciones, fundaciones y organizaciones no gubernamentales no tienen un fin lucrativo, estos se financian por empresas privadas, ONGs o personas particulares. En este caso, el tipo de publicidad puede tener fines propios, es decir satisfacer intereses particulares no lucrativos de los miembros pertenecientes al grupo; o la publicidad social que busca satisfacer las necesidades de determinados segmentos de la sociedad.

Las empresas e instituciones públicas están controladas por los estados centrales o personas jurídicas mixtas. Estas brindan productos o servicios que buscan cubrir las necesidades de la población. Las instituciones de este carácter manejan publicidad de tres tipos: informativa al ciudadano, social (genera un buen concepto de la institución y cambia los comportamientos), y autóctona o turística que difunde información de los atractivos de un país, ciudad, región, etc.

Quito es una de las ciudades del país que invierten en la publicidad turística, a través de Quito Turismo, entidad que trabaja conjuntamente con la alcaldía. La manera de vender turismo ha cambiado debido a las nuevas tecnologías y a la demanda de los visitantes, quienes tienen diferentes exigencias de acuerdo con sus intereses particulares. Por estas razones es importante diferenciar el tipo de turismo que se está buscando y cómo atraerlo. Según García Uceda, existen cinco tipos de turismo: de corta duración, urbano, cultural, ecológico y rural (García- Uceda, 2011, p. 76).

La publicidad es una herramienta indispensable en este tipo de industria, pues a través de campañas se crean imágenes globales sobre el lugar que se busca publicitar. Se deben crear símbolos y valores con los que los visitantes puedan asociar a la zona visitada, en este caso Quito.

3.2. Publicidad social

La publicidad social es aquella que nace como respuesta a la necesidad de resolver problemas de comunicación de interés colectivo, lo que la diferencia de la publicidad comercial: “Mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la compra [...] la publicidad social,

por el contrario, debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo” (Benet y Aldás, 2003, pp. 129-130). Asimismo, para Nos Aldás (2007), la publicidad social no tiene intereses privados, por lo que delimita un objetivo de comunicación de acuerdo con las necesidades de la sociedad, y es coherente con la responsabilidad social de la comunicación.

Por lo tanto, la publicidad social tiene un enfoque profundo que pretende modificar el funcionamiento de una sociedad. La diferencia principal de este tipo de publicidad, la cual se utiliza en las campañas sociales, es que el interés primordial radica en el bienestar común. Por otro lado, la publicidad comercial busca vender o posicionar algo para el beneficio del producto, servicio o empresa. Más adelante se verá la definición de campaña social, donde se citarán ejemplos actuales con el fin de explicar con más detalle la teoría.

Luego de revisar las definiciones de la publicidad comercial y social, se ha planteado que la pieza *Quito, destino líder de América del Sur* responde a una campaña publicitaria. Consecuentemente, en el tercer capítulo se tomarán las teorías revisadas sobre publicidad comercial, para comprender qué elementos existen en este tipo de comunicación y si cumple los dos objetivos de informar y persuadir a un público. También se tomará en cuenta el tipo de emisor del video y cómo influye este en la creación del mensaje.

3.3. Publicidad en Internet

La publicidad en Internet es una forma de comunicación impersonal donde se transmiten mensajes de todo tipo con distintos objetivos, según cada empresa. La finalidad de este proceso es atraer a más seguidores a la página, posibles compradores, clientes, usuarios, etc.

Este medio ha tenido más acogida entre las empresas en las últimas décadas, pues es un medio completo e interactivo que combina la informática con la televisión. Otro factor influyente es que el anunciante busca a cuál público llegar y tiene datos de éste fácilmente, por otro lado, los receptores también tienen el poder de seleccionar la información que ven y la manera en que responden. “Esta nueva forma de comunicación creará una especie de mix interactivo, ya que mezcla la información, el entretenimiento y las técnicas de venta” (García-Uceda, 2011, p. 85).

4. La marca

La marca forma parte de la identidad visual corporativa, es una especie de metonimia, pues muestra una parte de la empresa que representa el todo. “Es el resultado de traducir simbólicamente a formas y colores la realidad de la organización” (Fernández, 2007, pp. 220-221). Según Fernández, la marca debe cumplir tres funciones: identificación, diferenciación y recordación.

Existe una realidad material y una psicológica de la marca (García-Uceda, 2011, p. 102). La primera también se conoce como identidad, la cual responde al nombre, logotipo, o grafismo de la marca. Este aspecto sirve para reconocer los productos dentro del mercado. Por otro lado, la realidad psicológica de la marca, también conocida como imagen responde al proceso de decodificación e interpretación del receptor en relación al conjunto de signos y comunicación de la marca. Este proceso de recepción del mensaje conlleva una carga psicológica y permite que los clientes diferencien las marcas

Es decir, se distribuyen bienes físicos en los mercados, pero lo que compra el cliente es la marca, “una marca desconocida es una marca sin valor” (García-Uceda, 2011, p. 102). Si una persona compra un objeto desconocido se guiará por la marca de su preferencia o la que sea más familiar para ella, por lo tanto la marca tiene un valor intrínseco en si mismo, que influye en la decisión de compra.

La imagen de la marca no está relacionada con la parte gráfica de esta, sino con el conjunto de percepciones de elementos que giran alrededor de la marca; es decir que la manera de comunicar, la reputación, los productos, la responsabilidad social, etc., inciden en la imagen de la marca que se forma en la mente del público:

La imagen de marca es un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su mente, y cuya síntesis es una imagen del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y su publicidad. (García-Uceda, 2011, p. 118)

Por lo tanto, tomando en cuenta la teoría de Fernández y García-Uceda, la marca es una representación gráfica de la organización, la cual debe ser atractiva visualmente y al mismo tiempo significar algo más allá de lo evidente. Es decir que este gráfico tendrá éxito principalmente por la carga psicológica que representa.

En este estudio se ha tomado una pieza de la organización Quito Turismo, sin embargo la marca que se analiza no es la de la empresa pública, sino de la ciudad como tal.

Si bien es cierto que varias instituciones metropolitanas buscan crear una buena imagen de la ciudad, Quito Turismo se diferencia porque trata la imagen desde el enfoque turístico. Es decir, las empresas manejan a la marca de Quito desde ámbitos diferentes, aunque se trata del mismo objeto: la capital ecuatoriana. Se busca determinar, con el presente análisis, que el video *Quito, destino líder de América del sur* fue construido bajo una planificación específica, la cual construye una marca de ciudad a través de imágenes, sonidos, y movimientos.

4.1. La marca ciudad

Una marca ciudad o país es un sistema donde convergen varios conceptos: identidad, imagen, reputación, entre otros y comprende varios autores influyentes para la marca (Edmer, 2010). Además, se debe tomar en cuenta que una marca debe generar reconocimiento; según Norberto Chaves una marca se valida cuando tiene notoriedad y prestigio ante la opinión pública (Chaves, 2010).

La gestión de la marca ciudad se construye a través de tres aspectos: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos (Fuentes Martínez, 2007, p. 82). A continuación se presentarán las definiciones de cada elemento, tomando como referencia lo propuesto en la ponencia de Sandra Fuentes.

Para definir el entorno en el que se gestiona la marca ciudad se debe tomar en cuenta los factores influyentes del pasado y presente en la localidad, y usarlos para realizar un análisis PESTA (Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental). A través de este estudio salen a relucir las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, los cuales reflejan los puntos fuertes de competencia y diferenciación.

El segundo aspecto (estructura de la marca) se conforma a través de la identidad, imagen y reputación, puesto que “la identidad es la definición y la razón de ser de la marca” (Fuentes Martínez, 2007, p. 87), por lo que es importante definirla adecuadamente. De acuerdo con Fuentes, existen cinco tipos de identidades: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. La identidad verbal es el nombre de la ciudad, mientras la identidad visual es la parte gráfica de la marca, que se relaciona con logosímbolos, logotipos y colores. La identidad cultural se refiere a la conducta de las ciudades, es decir las costumbres, conocimiento, etc; por otro lado, la identidad objetual es lo tangible de la cultura y se aprecia en las artesanías, gastronomía, literatura, música, que son importantes pues tienen una carga de identidad cultural que se puede multiplicar y movilizar a diferentes espacios. Finalmente la identidad ambiental se constituye por el espacio público y privado, la infraestructura y estilos arquitectónicos de la ciudad.

La gestión de la imagen es un “ejercicio de dirección de percepción que inicia con tres fases: imagen ideal, real y estratégica” (Fuentes Martínez, 2007, p. 91). La imagen ideal es lo que se quiere proyectar; consiste en definir los atributos de la marca y sus significados. La imagen real es la percepción actual que los públicos tienen sobre la ciudad. Para ello se realiza un diagnóstico que muestra la imagen objetiva y subjetiva que existe. La imagen estratégica son las acciones que se realizan para pasar de la imagen real a la ideal.

La reputación es un elemento interdependiente de la imagen que existe de la ciudad. Esta es la actitud que las personas y organizaciones tienen respecto a la marca. Esto se forma a través de las experiencias que tienen y lo que la ciudad proyecta.

La construcción de vínculos es un aspecto importante ya que a través de este se desarrollan relaciones sólidas y perdurables con personas y organizaciones claves para la marca. Este aspecto significará una ventaja sobre los competidores de la marca ciudad. La construcción de vínculos se forma a través de: públicos, mensaje, formas de comunicación y plataforma mediática.

Es importante reconocer los públicos principales de la ciudad a través de un mapa, el cual debe incluir generalmente: Gobierno, empresas, turismo, educación y medios de comunicación. El mensaje depende de las expectativas y necesidades de los públicos, es decir que es “la promesa de valor” (Fuentes Martínez, 2007, p. 94) que se presenta al emisor.

Las formas de comunicación son las maneras comunicativas que se usan en el proceso de emitir un mensaje. En primer lugar está el Dircom, quien se encarga de dirigir y coordinar todo el proceso de marca. En segundo lugar se encuentra la comunicación organizativa, la cual se encarga de reforzar el conocimiento de la marca y sus valores a los ciudadanos del lugar. En tercer lugar está la comunicación de *marketing* que pretende mantener un alto nivel de prestigio, reconocimiento y posicionamiento en los públicos.

En la plataforma mediática se identifican los medios que se utilizarán para gestionar la marca ciudad. Esto depende del público y tipo de mensaje que se esté gestionando.

Es importante conocer cómo se gestiona la marca ciudad, ya que esta teoría crea una pauta importante en el momento de analizar el mensaje del *spot* publicitario. En el estudio de Fuentes, la autora cita estadísticas del CBI (Centro para la Promoción de las Importaciones de Países en Desarrollo), donde se establece que “el 66% de las personas interesadas en visitar un país obtiene información a través de la web”

(Fuentes Martínez, 2007, p. 96). Por lo tanto, la mayoría de gestión de marca ciudad y marca país se hace por Internet.

5. Campañas

Existen diferentes tipos de campañas que se planifican de distinta manera de acuerdo al objetivo que persiguen, en tanto “una campaña de comunicación es un plan concreto para comunicar un mensaje determinado a la sociedad. Está relacionado con acciones concretas y objetivos específicos” (Fernández, 2007, p. 240). A continuación se revisarán conceptos de la campaña social y publicitaria para establecer cuál es el tipo estudiado en esta disertación.

5.1. Campaña social

De acuerdo con Philip Kotler, “una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler, 1992, p. 7). Según este autor, en general las campañas sociales buscan generar alto consenso entre el público, y por lo general tratan temas con los que la mayoría de ciudadanos están de acuerdo, por ejemplo, prevenir incendios forestales o rehabilitar a personas con problemas de adicción.

Kotler (1992, pp. 21-23) menciona cinco tipos de campañas sociales:

- Tecnológica: trata la modificación, sustitución o innovación de productos, por ejemplo, en el caso de Ecuador, la promoción del uso de cocinas de inducción para reemplazar las de gas.
- Económica: trata la relación entre costo y beneficio. Así por ejemplo, puede utilizarse para promover un proyecto que beneficie a una comunidad económicamente.
- Política: se orienta a la difusión de leyes o reglamentos que ayuden al bien común de una sociedad.
- Educativa: informa a la sociedad sobre algún fenómeno para lograr que sus miembros adquieran conocimientos sobre el tema.
- *Marketing* Social: persuade a las personas a realizar alguna acción o práctica. Un ejemplo de *marketing* social se encuentra en las campañas de vacunación.

En la actualidad se pueden nombrar varios tipos de campañas sociales, las cuales son dirigidas generalmente por entidades públicas. El tema de las salvaguardias es coyuntural en estos días. La SECOM Ecuador (Secretaría Nacional de Comunicación) se ha encargado de crear una campaña social transmitida por algunos medios de comunicación. El video *Infórmate acerca de las salvaguardias-Ecuador Primero* explica las razones de esta medida y los beneficios que implican en el mercado nacional. En este caso, se trata de una campaña social de carácter económico.

De igual manera se han creado piezas publicitarias para informar sobre los beneficios de las cocinas de inducción, como el spot *Informativo Cocinas de Inducción* de la SECOM. En un futuro ya no habrá subsidio al gas, por lo tanto se incita a las personas a cambiar sus cocinas tradicionales por cocinas de inducción. Esta campaña social es de carácter tecnológico y también educativo, ya que busca implementar un cambio importante relacionado a la tecnología y al mismo tiempo informar para que haya un cambio de conducta. A pesar de que se promoció la compra de cocinas de inducción, en las piezas publicitarias no se menciona ninguna marca en especial. El objetivo primordial es cambiar la mentalidad de las personas y buscar que estas adopten otro comportamiento, el cual mejoraría el bienestar de la sociedad.

Cabe mencionar que a pesar de que Quito Turismo sea una empresa pública, la pieza estudiada no responde a un interés social, sino a una estrategia de posicionamiento en el mercado turístico que busca aumentar los visitantes de la ciudad.

5.2. Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es un plan comunicacional que emite un mensaje a través de medios masivos con el fin de dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, para informar y/o influir en su compra o aceptación (García-Uceda, 2011). Puede definirse también como el “conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan por un periodo de tiempo determinado para llevar a cabo un determinado tipo de publicidad” (Baida Vila y García Miranda, 2013, p. 82) y, de acuerdo con el Diccionario de la Publicidad (2005, p. 48), una campaña publicitaria es el “conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos”.

Por su parte, Francisco Manso plantea que “Normalmente la acción publicitaria se lleva a cabo en combinación con otras de distinta naturaleza formando lo que se

conoce como campaña publicitaria, o sea, un conjunto de esfuerzos promocionales preparados alrededor de un tema simple o una idea” (Manso, 2003, p. 248).

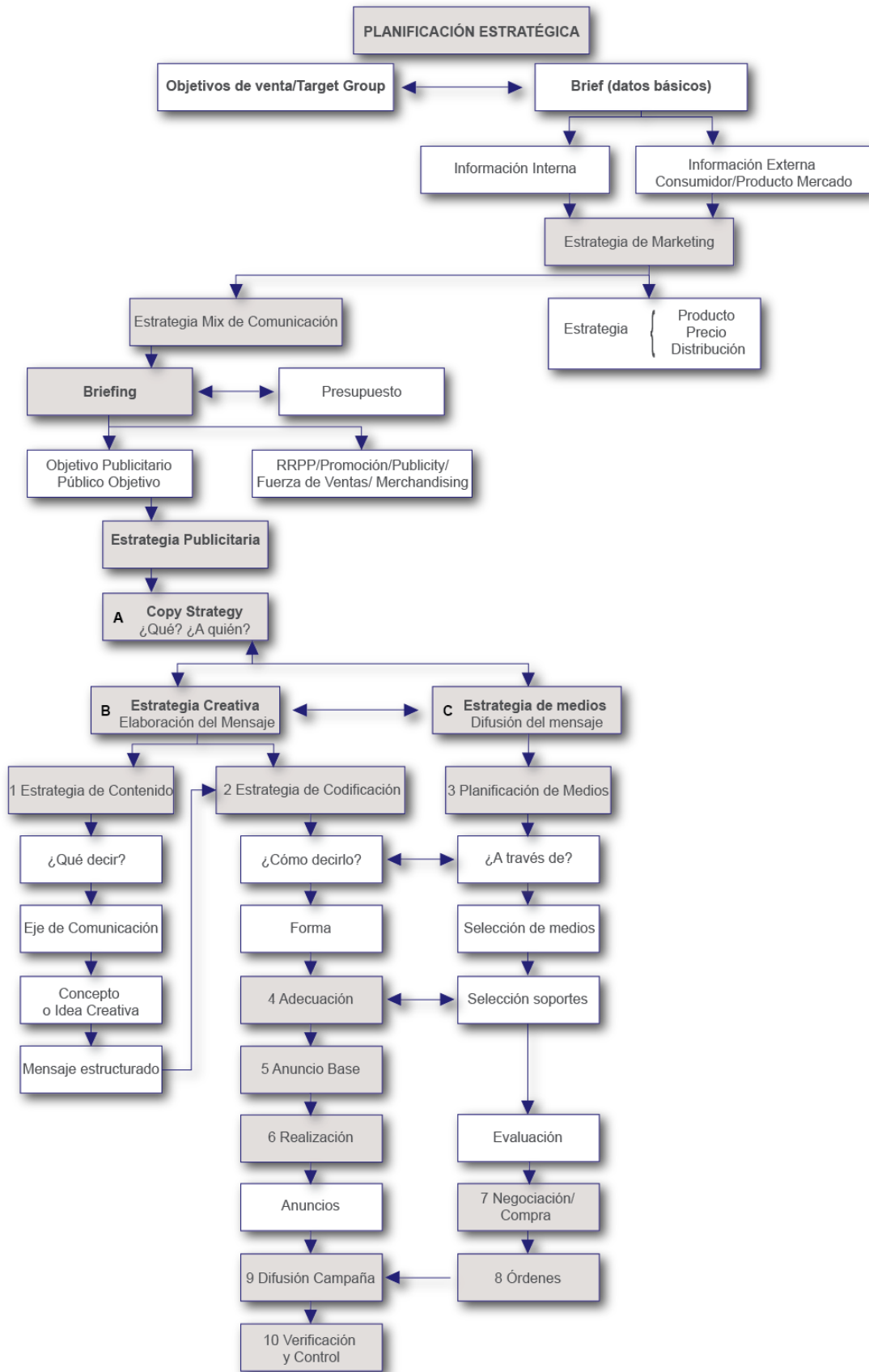
En este sentido, la campaña publicitaria se define en cuanto a la difusión de un mensaje publicitario durante un periodo de tiempo determinado y con objetivos comunicacionales específicos, que se orienta a lograr la promoción de un producto o servicio.

Es evidente que la campaña de este estudio es publicitaria, pues busca posicionar a Quito en un mercado internacional y atraer a más turistas. Como se define anteriormente, la campaña social busca cambiar ideologías y conductas por un bien común. Por otro lado, la campaña publicitaria busca informar y persuadir a las personas a consumir o aceptar algo. Por lo tanto, la pieza *Quito, destino líder de América del Sur* respondería a una campaña publicitaria ya que tiene fines económicos principalmente.

6. Planificación estratégica de una campaña

El esquema que se presenta a continuación comprende los pasos que se deben seguir para realizar una campaña, según Mariola García-Uceda. Este cuadro servirá como un mapa referencial para comprobar la hipótesis propuesta al inicio de la investigación.

Se explicará, además, qué significa cada ítem del mapa, de manera que posteriormente se pueda relacionar estos conceptos en el análisis del video *Quito, destino líder de América del Sur*.



Elaboración: Belén García, a partir de Mariola García-Uceda, Claves de la Publicidad

6.1. Brief

Es un texto que recopila datos internos y externos de la empresa que muestran la situación actual de la empresa en cuanto a la relación con sus clientes. En este apartado se encuentra el posicionamiento que tiene el producto en el mercado. Para ello se analizan distintas fuerzas del mercado, como la evolución de segmentos, estrategias de la competencia, evolución tecnológica, dinámica cultural y posición estratégica del producto (García-Uceda, 2011, p. 208). El ciclo de vida del producto es otro factor que se debe incluir en el *brief* de *marketing*, el cual responde a la duración del producto desde el servicio hasta la desaparición. Hay que recalcar que el ciclo de vida de este estudio depende del video publicitario, no de la empresa ni de la ciudad de Quito.

Luego de analizar la influencia de todas las fuerzas de mercado y de los factores tanto internos como externos que influyen en la empresa, salen a relucir sus oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas; posteriormente se realiza un cuadro FODA para cruzar variables y obtener las estrategias de *marketing*.

6.2. Estrategia de mercadeo

En esta estrategia se deben incluir las políticas comerciales y la Estrategia *Mix* Comunicación. Las políticas comerciales fueron descritas brevemente en el apartado de publicidad, las cuales responden a las necesidades de la empresa dentro del mercado, por lo tanto se deben incluir en la elaboración de la estrategia.

El *Mix* de Comunicación consta de los tipos de comunicación externa que fueron escogidos para la campaña. “La comunicación externa es una sub-función del *marketing* que tiene por objeto la comunicación de la empresa con su entorno, entendiendo por entorno el medio que rodea y envuelve a la empresa y que condiciona e influye en sus actividades.” (Barquero y Barquero, 2013, p. 413). Este tipo de comunicación logra su objetivo mediante el uso de soportes físicos de carácter masivo; adicionalmente, en el área de *marketing* existe una clasificación de las formas de comunicación externa (García Uceda, 2011, p. 29). A continuación se analiza estas tipologías:

- *Publicidad*: contrata un espacio pagado en algún medio donde se comunica un mensaje de manera impersonal, el cual trata algún aspecto de un producto, servicio, idea o institución.

- *Publicity*: se refiere al número de veces que se menciona o se hace referencia a la empresa, su marca o sus productos en algún medio de carácter público. Dichas apariciones no son pagadas ni contratadas.
- *Fuerza de ventas*: ubica los *outputs* en cualquier punto del circuito de comercialización (distribuidores, mayoristas, minoristas y compradores finales). Los tipos de mensajes son de carácter comercial.
- *Relaciones Públicas*: el personal especializado en esta área se relaciona con sujetos y empresas relevantes para la institución en la que trabaja. De esta manera se estrechan vínculos con sujetos clave para los intereses de la empresa para crear una imagen positiva y lograr un acercamiento con los públicos.
- *Promoción de ventas*: Al mejorar la percepción del valor económico del producto a través de regalos extras distintos o adicionales al que se está ofertando, se atraerá más al mismo público y a otros al mismo tiempo, por lo tanto habrá un incremento de ventas.
- *Merchandising*: esta técnica consiste en crear un ambiente idóneo en el punto de venta para que cuando el cliente se encuentre en este reciba diversos estímulos que lo lleven a la compra. Para ello se manipulan los lugares, estantes, entradas, olores, colores, sonidos, etc.
- *Ferias y exposiciones*: son instrumentos de *marketing* que usan las empresas para tomar un rol más activo en el sector. Su principal objetivo es intercambiar información y llamar la atención con el uso de tecnología y materiales creativos para crear experiencias diferentes y emocionantes, además de relacionarse con otras empresas o clientes influyentes.

6.3. Briefing

El *brief* “es un resumen que contiene información sobre la organización, su entorno y los objetivos que persigue con esa comunicación que va a desarrollar” (Fernández, 2007, p. 223). Todos estos textos de referencia siguen una estructura similar: visión general de la situación, factores claves (público objetivo, producto, competencia y objetivos publicitarios), y problemas y oportunidades. El *briefing* puede variar dependiendo el modelo que se siga en cada empresa y la creatividad que el realizador tenga; se pueden poner datos extras relevantes para la campaña, pero en general su forma es la propuesta anteriormente.

Los factores claves son importantes para diseñar una campaña, pues si esta información no es correcta, el resto del proceso será erróneo también. La empresa debe saber todas las características de sus consumidores actuales, los consumidores potenciales y aquellos que probablemente no llegarán a ser sus consumidores.

Actualmente la competencia entre las empresas es voraz, pues muchas de ellas luchan para posicionarse con productos que se asemeja mucho con otros. La venta se logra dando un valor añadido, el cual es percibido por el cliente. Por esta razón, en el *briefing* se especifica datos sobre la competencia, pero en un comienzo se debe reconocer cuál es la competencia específica con la que la empresa se enfrenta. Según García-Uceda, la competencia puede clasificarse en varios tipos:

- *Competencia de deseo*: se refiere a las necesidades de placer (viajes, estadías, etc.).
- *Competencia genérica*: compiten en un mismo campo de consumo (vehículos).
- *Competencia de producto*: consiste en las diferentes gamas que existe en cada producto.
- *Competencia entre marcas*: sucede cuando varias marcas tienen un mismo producto (bicicletas deportivas).

Se debe distinguir el tipo de competencia en la que se desenvuelve Quito Turismo, pues conociendo sus características se podrá saber qué estrategias poder usar posteriormente. En el caso de la pieza publicitaria, la competencia de deseo sería el grupo al que se debe enfrentar.

Los objetivos publicitarios son comunicacionales, ya que es una manera de comunicación masiva externa. Estas metas no deben ser propuestas en términos de cifras o volúmenes pues eso corresponde al departamento comercial, financiero q incluso de *marketing*. El aspecto cualitativo corresponde a la estrategia creativa, mientras el aspecto cuantitativo se refiere a la planificación de medios de comunicación. Los objetivos responden a necesidades diferentes, por esa razón se ha clasificado en (García-Uceda, 2011, p. 244):

- *Objetivos de información*: dan a conocer información del producto, marca o empresa.
- *Objetivos de actitudes*: buscan modificar actitudes y opiniones.

- Objetivos de comportamiento: busca modificar el comportamiento a uno concreto.

6.4. Fases de la estrategia de publicidad

Luego de hacer el *briefing* se procede a plantear el objetivo de publicidad para formular la estrategia de publicidad, que es el camino a seguir para conseguir la meta. Existen tres fases para lograrlo (García-Uceda, 2011, p. 260):

- *Copy Strategy o Plataforma de comunicación*: se plantea qué decir y a quién. Se toma en cuenta las necesidades del *target* y cómo llegar a este, para esto se debe tener presente qué respuesta se quiere obtener. Finalmente hay que resaltar las ventajas y beneficios para dar una razón por la cual hacer la compra.
- *Estrategia creativa*: se refiere a la forma del mensaje. Luego de saber qué decir hay que estructurar el mensaje de manera que sea llamativo y novedoso.
- *Estrategia de medios*: esta fase se da al mismo tiempo de la segunda, pues al crear la forma del mensaje hay que tomar en cuenta por qué canal se transmitirá para adaptar el lenguaje de cada medio.

Estas tres fases se vuelven a revisar y adecuar de acuerdo con las investigaciones del equipo y la creación de la agencia. Finalmente luego de testear la campaña se procede a su lanzamiento. En el presente análisis se tomará como guía estas tres fases, se descubrirá cómo se formuló cada etapa y qué se encuentra en cada una.

6.5. Estrategias publicitarias

Estos procedimientos se establecen luego de hacer el *brief* y se propone a largo plazo. Se determina el objetivo del anunciante (respuesta del *target*), el problema publicitario a resolver y el posicionamiento que se busca obtener. Según García-Uceda (2011, pp. 255-256) hay tres tipos de estrategias publicitarias:

- *Competitivas*: la meta es atraer a los clientes de la competencia mediante distintas ofertas.
- *De desarrollo*: tiene el objetivo de aumentar los clientes.

- *De fidelización*: se basa en retener a los clientes y fidelizarlos. Se usan distintas técnicas para poder garantizar el consumo futuro, como el resalte y la actualización de la marca, aumento de campañas, etc.

En el siguiente capítulo se analizará, junto a las fases de la estrategia publicitaria, qué tipo de estrategia trata la pieza estudiada. A través del mensaje y la estructura de la *spot*, será posible descubrir qué tipo de estrategia se está persiguiendo a través del video objeto de la investigación.

7. Géneros publicitarios

Otra manera de clasificación de la publicidad es por sus géneros, de acuerdo con lo propuesto por Luis Bassat (García-Uceda, 2011, pp. 301-306):

- *Problema-solución*: se debe identificar el problema y analizarlo para poder brindar una solución. El mensaje publicitario puede mostrar al producto como la manera de resolver los conflictos, o también se puede decir que el uso de este da menos problemas que los que uno usualmente tendría.
- *Demostración*: se usa cuando existe un nuevo beneficio del producto que puede ser visualizado claramente por el receptor. Se debe hacer una prueba que lo que se oferta es mejor, o que su competencia es peor.
- *Comparación*: consiste en poner el producto frente al de la competencia directa y demostrar que el primero es mejor en diferentes maneras. También se pueden comparar las ventajas de usar un objeto o servicio con las desventajas de no usarlo.
- *Presentador*: una persona debe enlistar las cualidades de lo que se está ofertando de manera entusiasta. Esta forma de publicidad es antigua y actualmente no es recomendable utilizarla por la poca creatividad.
- *Testimonial*: se basa en contar la experiencia que cada uno ha tenido con respecto al producto o servicio. Se usan testimonios de expertos en el tema para aumentar el nivel de confianza, famosos que sean conocidos en el público y debido a su influencia en la sociedad hay una identificación entre su imagen y el del producto, personas corrientes que representan al público en general, y personajes insólitos que pretenden cambiar las preferencias del *target*.

- *Trozos de vida*: se emiten mensajes relatando situaciones de vida creíbles para el público que muestren alegría y espontaneidad, con el fin de que quede en la memoria de las personas y se asocien emociones positivas con el producto o servicio.
- *Trozo de cine*: son mensajes que tienen forma de fragmento de películas que son convertidas en *spot* donde el producto es presentado de forma natural.
- *Dibujos animados*: son *spots* hechos con dibujos animados. García-Uceda menciona que esta forma no es exitosa pues no tiene relación con la realidad del público, pero si se usan dibujos diferentes y novedosos el resultado podría ser positivo.
- *Superespectáculo*: lo novedoso y grandioso son cualidades que aportan al mensaje a que sea recordado y puede contribuir a un mejor posicionamiento en el mercado.

Este apartado también es importante, pues uno de estos géneros o la mezcla de algunos de estos fue usado para crear el *spot* publicitario que se analiza en esta investigación. La elección de uno de estos tipos de género responde a una necesidad de la empresa y una planificación de la pieza.

8. Medios de difusión

El mensaje publicitario se modifica dependiendo el canal de difusión, es decir éste se crea pensando en las necesidades del público, los objetivos de la empresa y el medio que se utilizará. Los medios usados para la publicidad pueden ser convencionales y no convencionales. A continuación se expone los que se encuentran en cada una de estas categorías.

8.1. Medios de difusión convencionales

Estos permiten llegar a públicos amplios. Se utilizan generalmente porque ofrecen la capacidad de difundir un mensaje a gran cantidad de receptores. Para las siguientes definiciones se ha utilizado como base lo propuesto por García-Uceda (2011, pp. 381-419).

- *Televisión*: este canal es completo, pues emite imágenes, sonidos, movimientos y color. El mensaje debe ser fuerte y breve dado que la televisión solo permite anuncios de pocos segundos. Es importante tomar en cuenta que un espectador recibe miles mensajes diariamente, por eso es importante formar el anuncio de tal manera que se distinga de los demás, y para ello sirven los colores y sonidos.

- *Cine*: es similar a la televisión porque tiene un soporte audiovisual, pero es de mayor impacto porque la calidad de imagen es mejor y el espectador tiene menos distracciones. Si bien es cierto que el sonido y la música es importante, en el cine lo que más influye es la imagen debido a su tamaño y nitidez. Se requiere un presupuesto alto para la producción de los anuncios, pero por otro lado estos tienen mayor duración que en la televisión.
- *Radio*: el lenguaje de este medio es sonoro, sin embargo no se puede decir que solo se pueden emitir palabras, pues a través de sonidos y efectos se crean imágenes auditivas. Al igual que en la televisión, los anuncios son breves, por lo tanto debe mencionarse la marca y nombre del producto al comienzo y final para poder distinguir el mensaje. Es importante crear imágenes y sensaciones en la mente del radioescucha.
- *Prensa*: el lenguaje de cada medio varía dependiendo de su naturaleza. En la prensa los anuncios son visuales, pueden tener palabras e imágenes. Los anuncios difundidos mediante este medio son diferentes a los de la televisión o radio, pues las personas que lo consumen tienen el deseo de leer y van hasta el punto de venta para hacerlo. La persona que lee el periódico tiene dominio sobre este y lee los artículos o secciones que desee, es decir que el control que ejerce los anunciantes es bajo. Sin embargo, las publicidades tienden a ser más creíbles debido a que se trata de un canal destinado a un público más culto y educado.
- *Medio exterior*: este tipo de anuncio es eminentemente visual por lo tanto debe ser llamativo y de lectura inmediata. Este tipo de medio compite con la arquitectura y el paisaje de la ciudad, por lo que debe resaltar sobre todas las cosas. Es importante que las imágenes sean impactantes para que los receptores la perciban y recuerden luego de un tiempo, por esta razón es recomendable que las vallas se ubiquen cerca de los puntos de venta. La ventaja de este canal es que las personas generalmente lo ven, pero no necesariamente interpretan el mensaje, es decir que el anuncio prácticamente entra por los ojos de manera inconsciente, así que no siempre el target racionalizará lo visto o lo recordará.
- *Internet*: es un medio digital que se caracteriza por ofrecer inmediatez e interactividad; cada día se está reinventando a sí mismo, pues permite la creación de diferentes conceptos, tecnologías y portales. Los usuarios pueden acceder a la red desde computadores fijos o portátiles, celulares,

tablets y videojuegos, entre otros; en este caso el contenido está ahí y el usuario escoge consumirlo o no. Aquí se da un *mix* de comunicación, pues se combinan diferentes estrategias comunicativas, lo que fortalece al mensaje para que llegue a los emisores. La publicidad en Internet cada vez es una mejor opción por la facilidad que ofrece el medio, “lo utilizan por convencimiento, por rentabilidad, por necesidad, también por moda y su capacidad de medición” (García-Uceda, 2011, p.416). A pesar de que este medio es relativamente nuevo, se lo considera como convencional porque su carácter masivo al difundir los mensajes, por el contrario los canales no convencionales consisten en una transmisión más directa y personal.

Es importante mencionar que el uso de la red ha cambiado el comportamiento del consumidor, y por lo tanto de las empresas también. La publicidad ha aumentado en la web, consecuentemente se dan millones de compras diarias en línea por lo práctico y cómodo de la acción. Los medios “tradicionales” de comunicación también se han adaptado a la red y pueden ser consumidos en línea en sus propios portales (radio, televisión y prensa). Por otro lado, el Internet también es una fuente inagotable de información, así que el consumidor investiga antes de comprar algún producto para cerciorarse de su decisión. Consecuentemente, es importante que las empresas interactúen en este canal con su público constantemente y establezcan una buena reputación, pues de lo contrario se perderán muchos clientes.

Otro fenómeno importante que el anunciante debe tomar en cuenta es el apareamiento y consolidación de las redes sociales. La mayoría de personas que utilizan el Internet tienen una cuenta en alguna red social, la cual es usada principalmente para comunicarse con amigos, compañeros y familiares. Los usuarios pasan un tiempo considerable en estas páginas, las que ofrecen también espacios para publicidad o sino cuentas para empresas, por lo tanto se debe aprovechar este espacio para posicionar la marca y fortalecer la reputación institucional.

La directora comercial de *Myspace* España mencionó que “[las redes sociales] son una oportunidad de *marketing* de gran valor para los anunciantes porque pueden interactuar con los usuarios, obtener información directa sobre su producto o marca y sobre sus potenciales clientes y/o usuarios” (García-Uceda, 2011, p. 416).

8.2. No convencionales

Contemplan la difusión de los mensajes publicitarios sin recurrir a los grandes medios de comunicación masiva; aprovechan métodos alternativos de exposición al

mensaje y permiten contrarrestar el efecto de saturación producido por los medios tradicionales. Entre ellos se destacan, para la experta García Uceda:

- *Marketing Directo*: es una forma de *marketing* que consiste en combinar maneras de publicidad interactivos que permitan medir la respuesta del target, fidelizar a los clientes y evaluar las estrategias publicitarias. El origen de este medio está en el *mailing* y en el *telemarketing*. Contribuye a la sensibilización social.
- *Publicidad Punto de Venta (PLV)*: es una estrategia que consiste en promover un producto en un lugar de venta donde el cliente lo identifique fácilmente y reciba estímulos para comprarlo. “Su objetivo es posicionar estratégicamente un producto o servicio para que se perciba y asimile en el lugar de venta” (García-Uceda, 2011, p. 426). El PLV y el envase del producto debe ser llamativo porque es la última oportunidad de recordar y atraer al cliente para que lo compre; las formas, colores, olores y sonidos deben impulsar al receptor a comprar lo que se encuentra frente a él.

Otros medios no convencionales son los eventos o exposiciones, la señalización, los regalos y sorteos publicitarios, los patrocinios o mecenazgos, el uso de animaciones en los puntos de venta y las publicaciones corporativas, como memorias institucionales y anuarios.

Si bien hasta aquí se ha expuesto una variedad de medios convencionales y no convencionales, lo que interesa en este estudio será el medio de Internet principalmente, ya que la mayor difusión de la pieza fue a través de este canal, el cual a su vez conlleva distintos portales.

9. Internet y la Web 2.0

El Internet es conocido como el metamedio, el medio de los medios, pues engloba a todos los otros canales antiguamente conocidos. Esta red tecnológica ha revolucionado la manera de comportarse de la sociedad, y consecuentemente de comunicación.

Un fenómeno de este avance es la bidireccionalidad, pues ahora no solo se ofrece información, sino que los usuarios escogen y opinan sobre la misma (Fernández, 2007, p. 174). Las empresas se encuentran frente a un público informado que tiene la libertad de elección. Por otro lado, las compañías que tienen un servicio virtual también tienen beneficios pues acceden a bancos de datos directamente y conocen las opiniones de los mercados de manera más inmediata y económica: “Internet nos

propone un escenario nuevo, cuyo éxito reside precisamente en las posibilidades que ofrece este medio para generar comunicaciones muy parecidas a la comunicación interpersonal” (Fernández, 2007, p. 43)

9.1. Web 2.0

Hay muchas definiciones de la Web 2.0, lo cierto es que es un nuevo tipo de red donde existe mayor interactividad y su funcionamiento no se basa en empresas que ofrecen información, sino en diferentes personas que ofrecen servicios los cuales los usuarios tienen el control de consumirlos o no:

Web 2.0 es la web que surge del desarrollo de una segunda generación de tecnologías [...] destinados a establecer una red de comunicación democrática en la que cada persona o usuario está en capacidad de proveer contenidos y someterlos al uso, edición y juicio de los demás, creando así productos que son resultado de la inteligencia colectiva y que se intercambian a través de formas mediáticas no tradicionales. (Ocampo, 2012, p. 207)

La web 2.0 muestra la importancia de la colaboración masiva, por eso los *softwares* son diseñados con un modelo de código abierto, que consiste en que tanto los administradores como los usuarios pueden contribuir en el desarrollo del contenido de las diferentes páginas (Ocampo, 2012, p. 200). Así, las personas pasan de ser simples receptores a emisores que tienen una opinión y poder sobre los contenidos.

Otra consecuencia de esta web es el intercambio dinámico, ya que a pesar de que el Internet es un medio masivo, al mismo tiempo tiene características de la comunicación interpersonal, pues los emisores y receptores establecen una especie de conversación prácticamente directa. “Los efectos de red que desencadena la contribución de los usuarios se está convirtiendo en un factor clave para dominar el mercado” (Ocampo, 2012, p. 202).

Existen varias formas comunicativas de la Web 2.0: *blogs*, *podcasts*, *videopodcasts*, redes sociales y *wikis*. Cabe mencionar que en la actualidad las redes sociales son un medio importante de publicidad, no solo a través de bloques de píxeles o *pop-ups*, sino por las mismas páginas de las empresas. Actualmente en *Facebook*, *Twitter* o *Youtube* las compañías pueden crear sus cuentas y publicar los mensajes que deseen, los clientes los siguen y pueden responder de diferente manera a los mensajes.

Si bien es cierto que el Internet es un canal de difusión masivo e impersonal, la Web 2.0 ha hecho que los receptores sean capaces de contribuir en la creación de las plataformas. Por ejemplo, en *Facebook* se pueden hacer comentarios e incluso dar

calificaciones, *Youtube* ofrece la posibilidad de comentar o compartir, y en *Twitter* se puede retuitear y compartir los contenidos de diferentes sitios mediante la inclusión de hipervínculos e imágenes.

En este capítulo se han estudiado teorías relevantes para la presente investigación, como comunicación, publicidad, mercadeo, planificación estratégica de campañas publicitarias e Internet. Cada uno de estos componentes formarán una investigación de la pieza *Quito, destino líder de América del Sur* en el siguiente capítulo. Se puede ver que este video fue conformado utilizando distintos elementos del lenguaje audiovisual, los cuales fueron creados respondiendo a una necesidad. Es evidente que el *spot* es un proceso de comunicación que tiene fines específicos, los cuales se analizarán a continuación.

El Internet y la Web 2.0 son temas relevantes en el estudio ya que es a través de portales de Web 2.0 principalmente, que el video ha sido difundido y que la empresa Quito Turismo ha cobrado protagonismo y posicionamiento. A continuación se analizará el tipo de publicidad que presenta la pieza estudiada, y se responderá la pregunta de si el video *Quito, destino líder de América del Sur* es una pieza aislada o se formuló como una campaña publicitaria no convencional.

CAPÍTULO 2

QUITO TURISMO

1. La organización o empresa

Quito Turismo es una Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico que se encarga de desarrollar y promocionar turísticamente el Distrito Metropolitano de Quito. Los públicos a los que se dirige son los visitantes locales, nacionales y extranjeros. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito ha apoyado la gestión de esta empresa desde su origen (2010), la cual transmite mensajes para promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación en la ciudad y comunidad. Quito Turismo mantiene un fuerte compromiso con la sociedad, por lo que actúa con responsabilidad económica, social y ambiental. (Quito Turismo, s.f.)

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico de derecho público (Quito Turismo) se creó mediante el Registro Oficial N° 186, en la Ordenanza Metropolitana N° 309 del día 5 de mayo de 2010 (Quito Turismo, s.f.). Su misión, visión y valores se describirán a continuación.

1.1. Misión

Desarrollar y promocionar turísticamente al Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sistema turístico, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, teniendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, y contando con el talento humano especializado. (Quito Turismo, s.f.)

La misión de Quito Turismo es desarrollarse e involucrarse en la industria del turismo con el objetivo de promocionar a la capital ecuatoriana en diferentes ámbitos. Todas las acciones que esta empresa realice deben alinearse a los principios y normas del gobierno central y municipal, por esta razón es indispensable que el turismo que se practique sea sustentable y responsable.

1.2. Visión

En el 2015, seremos la mejor organización oficial en Sudamérica, orientada a la gestión de destino turístico, y reconocida como una empresa pública referente en Ecuador, con un equipo de seres humanos comprometidos en convertir a Quito en la mejor experiencia turística para visitantes y residentes. (Quito Turismo, s.f.)

Esta visión empresarial se planteó hace cinco años; en ella se establece, básicamente, el reconocimiento y posicionamiento en el mercado, no solo

ecuatoriano sino también sudamericano. Si bien aún no se puede medir el éxito de Quito Turismo, lo cierto es que la organización se ha posicionado en Quito como una empresa que desarrolla distintas actividades para promocionar a la ciudad y que tiene un contacto frecuente con sus públicos, especialmente a través de las redes sociales.

1.3. Valores y Principios

Los valores y principios de esta empresa pública son, según la página web de Quito Turismo, los siguientes:

- Apertura al cambio transformacional
- Orientación a los resultados
- Solidaridad
- Respeto
- Responsabilidad

La apertura al cambio es importante en la institución ya que se relaciona con la facilidad de adaptarse a las transformaciones institucionales y del entorno, procurando que sean positivos en la gestión de la organización, para que se logren los objetivos organizacionales efectivamente.

La orientación a los resultados es un elemento indispensable en la institución, dado que toda su gestión se alinea con el seguimiento y la evaluación del cumplimiento de los objetivos y metas operativas y estratégicas de Quito Turismo.

Otro de los principios que guían el accionar de la empresa es la solidaridad, la cual se orienta hacia una actitud colaborativa, que ayude a mejorar los vínculos entre la empresa y la sociedad; consecuentemente se llega a establecer un mayor bienestar social.

Asimismo, el respeto es un valor que caracteriza a todas las entidades públicas, sobre todo aquellas que brindan un servicio conectado directamente con la sociedad. El respeto se refleja a través de su trato y atención a la ciudadanía y a sus clientes, así como en la gestión del talento humano, el contacto con los proveedores y otros grupos de interés. Este es un eje sobre el que gira el trabajo de cada asociado de la empresa metropolitana.

Finalmente, el valor de la responsabilidad es el elemento clave en toda gestión de Quito Turismo, pues cada proceso de la empresa se realiza tomando en cuenta sus

consecuencias; la ética, la moral y el buen servicio se encuentran en todos los actos de la institución.

1.4. Objetivos estratégicos

Quito Turismo tiene ocho objetivos estratégicos que abarcan diferentes aspectos del sector turístico ecuatoriano. Cada uno de ellos está planteado de acuerdo con la metodología de *Balanced Scorecard* (BSC). Esta es una herramienta que se usa para la planeación estratégica empresarial y consiste en plasmar la descripción y justificación de las estrategias de manera clara y coherente en tablas. “El BSC tiene como objetivo fundamental convertir la estrategia de una empresa en acción y resultado, a través de alineación de los objetivos de todas las perspectivas; financiera, clientes, procesos internos así como aprendizaje y crecimiento” (Trinidad *et al.* s.f).

A continuación se expone los objetivos estratégicos de Quito Turismo, tal como se presentan en su página web oficial:

Incrementar el índice de satisfacción y experiencia del turista en el destino		
ESTRATEGIAS	INDICADORES	METAS
1. Implementar productos turísticos innovadores	Índice promedio de Satisfacción y experiencia del Turista en el Distrito	85% de satisfacción del visitante no residente
2. Desarrollar una gestión y coordinación adecuadas de facilitación turística	Número de establecimientos turísticos regulados y controlados	4.254 establecimientos regulados y controlados
3. Implementar parámetros de calidad para la oferta turística del Distrito Metropolitano de Quito. (Desarrollar mecanismos de evaluación y control desde los actores involucrados)		

Incrementar el impacto económico del turismo en el DMQ		
ESTRATEGÍAS	INDICADORES	METAS
1. Aumentar la efectividad de los canales de promoción y difusión del destino	Porcentaje de proyectos con impacto de plazas de trabajo directas e indirectas	100% de proyectos con impacto de plazas de trabajo directas e indirectas generadas
2. Identificar y desarrollar nichos de mercado	Índice promedio de Estancia Media Hotelera del visitante en el DMQ	1.6 días de estancia media promedio
3. Desarrollar la estrategia digital para comercializar el destino y sus productos.		
4. Desarrollar ofertas turísticas competitivas		
5. Generar un modelo de gestión de proyectos rentables.	Monto de gasto promedio del visitante no residente en el DMQ	USD 600 por visitante no residente

Mejorar la posición en el ranking de ciudades sedes en Latinoamérica		
ESTRATEGÍAS	INDICADORES	METAS
1. Establecer alianzas estratégicas con el sector privado 2. Promocionar al DMQ en el segmento especializado RICE (reuniones, Incentivos, congresos y eventos)	Posición de la ciudad como destino turístico a nivel regional (Latinoamérica)	Novena posición a nivel regional
	Porcentaje de convenios suscritos con la industria turística (respecto a los requeridos)	100% de convenios suscritos requeridos
	Número de participaciones en ferias y Road Shows internacionales en los mercados potenciales	87 ferias programadas

Incrementar el índice de autonomía financiera		
ESTRATEGÍAS	INDICADORES	METAS
1. Mejorar el nivel de recaudación 2. Desarrollar proyectos de autogestión financiera <ul style="list-style-type: none"> Mejorar el nivel de recaudación Desarrollar proyectos de autogestión financiera 	Porcentaje de incremento del Índice de recaudación	10% de incremento
	Monto de ingresos por concepto de autogestión del área comercial en el presupuesto de la empresa.	\$ 1'001.444,40 de ingresos de autogestión en el Presupuesto de la empresa desde el área Comercial
	Porcentaje de incremento del Índice de recaudación	10% de incremento

Optimizar el uso de los recursos de la empresa		
ESTRATEGÍAS	INDICADORES	METAS
1. Mejorar el uso eficiente de los recursos	Porcentaje de Presupuesto comprometido Institucional (compromiso de Gasto / Monto Codificado anual)	100% del presupuesto comprometido respecto al presupuesto codificado
	Porcentaje de Presupuesto devengado Institucional (Monto Devengado / Monto Codificado)	100% del presupuesto devengado respecto al presupuesto codificado
	Porcentaje de Pagos realizados conforme el presupuesto Institucional (Monto Pagado / Monto Codificado)	100% de pagos realizados respecto al presupuesto codificado

Incrementar la percepción positiva de la imagen corporativa de Quito Turismo		
ESTRATEGÍAS	INDICADORES	METAS
1. Implementar mecanismos de comunicación efectiva de las actividades de la empresa 2. Mejorar la gestión de la	Índice de Percepción pública de Quito Turismo	8 puntos
	Número de seguidores en redes sociales	30,000 sociales

Comunicación con medios, usuarios y sector turístico 3.Actualizar los Sistemas informáticos e infraestructura tecnológica de la información turística, páginas web y estrategias de redes sociales.	Cumplimiento LOTAIP	
--	---------------------	--

Incrementar la eficiencia organizacional		
ESTRATEGÍAS	INDICADORES	METAS
1.Levantar y mejorar procesos 2.Generar un manual de proceso 3.Automatizar procesos de servicio y atención al cliente, así como los procesos de monitoreo, seguimiento y evaluación de los reportes de gestión y rendición de cuentas	Porcentaje de procesos mejorados	100% de procesos mejorados programados
4.Implementar y dar seguimiento al manual de procesos 5.Adoptar un sistema de Gestión documental, Información financiera y comercial.	Porcentaje de procesos que no agregan valor.	0% de procesos que no agregan valor al cliente ni a la gestión de QT
	Porcentaje de avance, implementación de Manual de Procesos	Manual de Procesos implementado al 100%

Mejorar el clima laboral		
ESTRATEGÍAS	INDICADORES	METAS
1.Generar en el talento humano mayor cultura de pertenencia a la institución y a la ciudad.	Índice de Clima Laboral	80% del personal en rango de Buen Clima Laboral
2.Establecer un ambiente laboral agradable 3.Implementar un sistema de comunicación interna eficiente 4.Crear un plan de carrera y capacitación para el talento humano 5.Generar un manual de clasificación de puestos	Calificación promedio de evaluación de desempeño	85% de calificación promedio
<ul style="list-style-type: none"> • Generar en el talento humano mayor cultura de pertenencia a la institución y a la ciudad. • Establecer un ambiente laboral agradable 	Índice de Clima Laboral	80% del personal en rango de Buen Clima Laboral
6.Implementar un sistema de comunicación interna eficiente		

<p>7.Crear un plan de carrera y capacitación para el talento humano</p> <p>8.Generar un manual de clasificación de puestos</p>		
--	--	--

Fuente: Quito Turismo (página web oficial)

1.5. Proyectos

Las operaciones de la empresa metropolitana Quito Turismo están orientadas hacia el cumplimiento de los objetivos ya expuestos y se rigen por la filosofía corporativa de la institución.

Lo mismo sucede con los cuatro proyectos encontrados en la página web institucional Quito Turismo. Cada uno de estos proyectos abarca un área a desarrollarse relacionada al turismo de la capital ecuatoriana; estos tienen sus propios ejes de acción e instituciones públicas que los respaldan cuando sea pertinente.

- **Promoción Turística**

Este proyecto tiene como objetivo promocionar la oferta turística de Quito en el ámbito nacional e internacional. Se realizan estrategias que comunican todos los aspectos atractivos de la capital ecuatoriana en el sector turístico, usando la prensa nacional e internacional por medio del desarrollo de *Press* (viajes para que los periodistas conozcan el destino turístico que se quiere promocionar) y *Fam Trips* (viajes para familiarizar a los interesados sobre el destino que se busca promocionar, especialmente a agencias o compañías de viaje).

Estas estrategias buscan aumentar el número de turistas de Quito, la actividad turística del visitante de negocios, la estadía promedio de la ciudad y el índice de gasto turístico.

Hay dos elementos importantes que influyen en este proyecto. El primero es la importancia y el desarrollo del turismo de reuniones nacional e internacionalmente; este aspecto incluye todo tipo de congresos, ferias, exposiciones, viajes de incentivo y corporativos. Según los datos de Quito Turismo, este es el segundo segmento turístico de mayor crecimiento en la última década, lo cual representa un mayor ingreso porque el gasto por visitante es mucho mayor que el visitante atraído por otras actividades.

El posicionamiento nacional y los reconocimientos internacionales son esenciales para el proyecto de promoción turística. La presencia de la marca de la ciudad junto a la de Quito Turismo en diferentes eventos es un factor que aumenta el nivel de reputación y mejora la imagen de la capital, entre ellos están eventos reconocidos y masivos, como: Ecuador Cultura Gourmet, *Huairasinchi* Maratón de Quito, Quito Fest, Rescate de los Sabores, Salsa *Congress*, Carrera Últimas Noticias, etc.

En el aspecto internacional, las premiaciones han hecho que Quito sea más una ciudad más conocida en el extranjero y que se cree mayor identificación con los ciudadanos de la capital. Entre los premios y distinciones más importantes que la ciudad ha obtenido por la gestión turística están:

- Destino Líder en Sudamérica en los *World Travel Awards 2013*
 - Participante para convertirse en una de las 7 Ciudades Maravilla del Mundo (está entre las 14 ciudades que esperan ganar el premio)¹
 - Inclusión en la revista *Traveler* en la lista de *The Best of the World: our must see places for 2013*
 - Uno de los diez destinos para descubrir de *Lonely Planet*
 - Uno de los diez destinos por descubrir 2013 de *TripAdvisor*
 - Uno de los lugares de *1.000 places to see before you die* de *The New York Times*.
- **Desarrollo Turístico**

Como ya se ha mencionado, Quito Turismo tiene como objetivo el desarrollo del turismo en la capital ecuatoriana. Para ello debe gestionar correctamente las actividades relacionadas con el sector de manera que se logre crear plazas de trabajo y bienestar de todas las personas que visiten la ciudad. Para este proyecto se han establecido proyectos para el Desarrollo Turístico Rural y Urbano y para la Facilitación Turística.

En el Desarrollo Turístico Urbano hay proyectos concentrados en La Ronda/Centro Histórico y La Mariscal. Hay dos proyectos para desarrollar la potencia turística en el Centro Histórico que se llaman “Manos en la Ronda” y “Juguemos en la Ronda”.

¹ Revisado el 30 de noviembre de 2014

El primero consiste en la implementación de talleres artesanales demostrativos de diversas áreas (chocolatería, cafetería, juguetes tradicionales, reciclaje, etc.), los cuales se desarrollan en instalaciones del Instituto Metropolitano de Patrimonio. El fin de estos talleres es rescatar y consolidar el rol de la artesanía en Quito como herramienta para propiciar el desarrollo sostenible y como un símbolo de la recuperación y mantenimiento de las tradiciones de la ciudad. Por otra parte, “Juguemos en la Ronda” pretende reactivar los juegos tradicionales característicos de la ciudad, con el fin de fortalecer la memoria colectiva y mantener vivas las prácticas tradicionales.

La dinamización de La Mariscal en el día es otra forma de desarrollo turístico urbano; este sector junto al Centro Histórico han sido declarados “Zona Turística Especial”, según la Ordenanza 236. Por esa razón se planean agendas mensuales de actividades artísticas y culturales para atraer a turistas y residentes, de este modo la Mariscal ya no se verá como un área de diversión nocturna, sino también un lugar donde se realizan diferentes eventos artísticos en plazas y calles representativas de la zona.

El desarrollo turístico también incluye a las zonas rurales como las parroquias de Nanegal, Pacto, Guala, Nono, Lloa y la Merced. Estos sectores han sido favorecidos con rutas turísticas; se pueden encontrar servicios de recreación, alimentación y guía, lo cual aporta al desarrollo de la economía local y al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Por otro lado, existen rutas turísticas de ciclismo de montaña que atraviesan algunas Áreas de Conservación y Uso Sustentable como Mashpi-Guaycuyacu-Sahuangal, Microcuenca del Río Pachijal, Yunguilla y el Corredor del Oso Andino.

El tercer aspecto incluido en el segundo proyecto de Quito Turismo está relacionado con la cocina quiteña. El objetivo de la empresa metropolitana es recuperar y consolidar las técnicas y platos tradicionales de la cocina capitalina. Esta propuesta consiste en realizar actividades mensuales que son concursos o competencias, festivales o ferias, y elecciones o reconocimientos. Además, varios establecimientos apoyan la propuesta a través de la oferta de variedad de platos y bebidas tradicionales con base a las cuatro etapas de la cocina quiteña: Prehispánica, Colonial, Republicana y Contemporánea. A pesar de que la cocina ecuatoriana viva nuevos momentos y se busca la innovación, al mismo tiempo se desea rescatar la tradición e identidad de Quito.

- **Calidad Turística**

Quito Turismo, con la colaboración de otras entidades metropolitanas y públicas relacionadas a la industria del turismo, busca mejorar la calidad de los establecimientos y destinos a través de la asistencia técnica y capacitación. Para la empresa metropolitana, la imagen que dan los negocios es la representación de la ciudad, por lo tanto estos deben contar con toda la capacitación para que sus servicios se ajusten a los valores del respeto, responsabilidad y turismo sustentable.

Según los datos de la EMPQT existen más de 4500 establecimientos de alojamiento, entretenimiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje, transporte turístico y tour operadores. La Agencia Metropolitana de Control y Quito Turismo trabajan conjuntamente para controlar y asistir todas estas empresas u organizaciones con el fin de que ofrezcan servicio de calidad a todas las personas que lo utilicen.

Otro aspecto primordial en el progreso de la calidad de turismo es la seguridad. Existen programas de seguridad y asistencia al turista que incluyen a la Policía Nacional y a la Policía Metropolitana. Quito Turismo ha establecido convenios con otras instituciones para brindar capacitación y equipamiento al Servicio de Seguridad Turística (SST) de la Policía Nacional.

Estos convenios han logrado que se implementen infraestructuras donde funcionan locales de atención al visitante en zonas como las siguientes: Mariscal, Centro Histórico, La Ronda y Terminal de Buses Quitumbe. Además, hay seis carpas de seguridad e información turística en la Plaza del Teatro, la Plaza de Santo Domingo, la Plaza de San Francisco, la Plaza Quinde (conocida como la Plaza Foch), el Panecillo y la Mitad del Mundo.

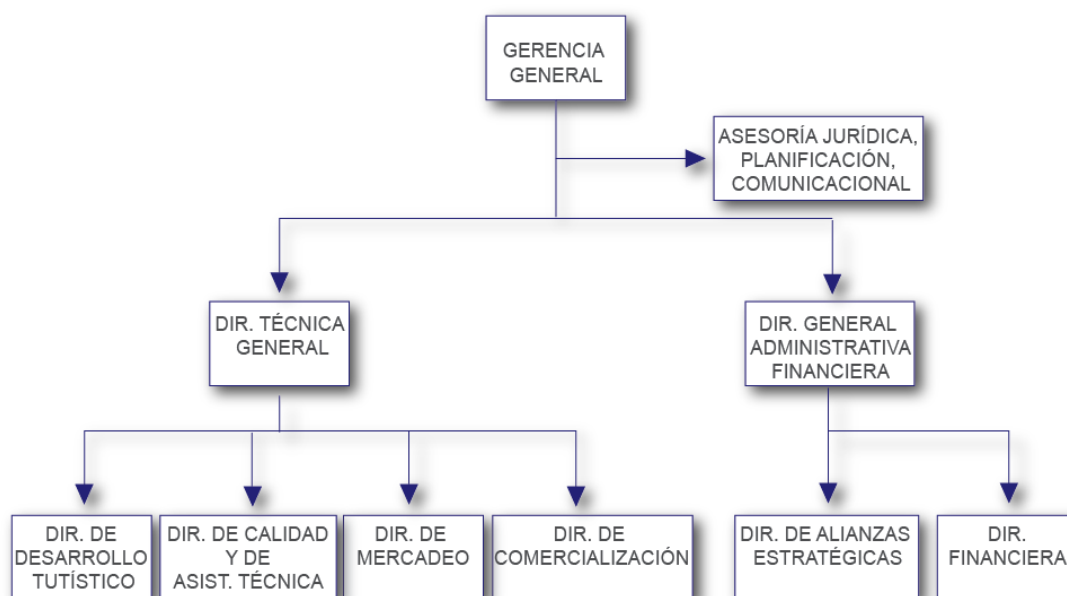
Para lograr lo anteriormente propuesto es necesario invertir en el elemento más importante de las empresas que es el talento humano, por eso Quito Turismo ha establecido alianzas con empresas privadas y públicas como Conservación y Desarrollo, la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional (SETEC) y el Centro de Formación y Capacitación Turística CAPACITUR. Las capacitaciones se centran en la formación de auditores internos para los establecimientos con Distintivo Q, y la capacitación en competencias laborales claves como hospitalidad, seguridad alimentaria, administradores, meseros, cocineros y camareros de restaurantes, cafeterías y hoteles.

- **Unidades de Negocio**

Las unidades de negocio son instalaciones donde se promueven las actividades turísticas en Quito. El principal es el Centro de Eventos Bicentenario y está ubicado en el Antiguo Aeropuerto, con más de 20 hectáreas en exteriores y 7 salones cubiertos de diferente tamaño.

El Centro de Convenciones Eugenio Espejo es otra unidad pública de negocio para la promoción turística; cuenta con una construcción de estilo colonial, donde se realizan eventos, congresos, reuniones e incentivos. Este centro tiene un espacio amplio y cuenta con instalaciones tecnológicas que se usan en convenciones; además se encuentra en un sitio estratégico ya que está entre el Centro Histórico y los hoteles más importantes de Quito.

1.6. Organigrama



Fuente: Quito Turismo (página web oficial)

Elaboración: Belén García

El organigrama de Quito Turismo, según la especialista de Talento Humano Gabriela Tamayo, es renovado periódicamente, puede ser mensual, trimestral, semestral o anualmente, dependiendo de la situación de la empresa. Es importante mencionar que en la página oficial de Quito Turismo se encuentran diferentes organigramas en las secciones digitales de la empresa. El organigrama presentado en este estudio es el que se usa actualmente según la especialista de Talento Humano de Quito

Turismo. Este se encuentra en la página oficial www.quito-turismo.gob.ec en la sección Lotaip.

Esta organización es jerárquica, ya que tiene una forma vertical. Todos los mandos vienen de Gerencia General, y a la vez existen las asesorías que indican lo que se puede realizar en el marco legal, las cuales todas las empresas públicas tienen. La Dirección Técnica General y la Dirección General Administrativa Financiera tienen la misma jerarquía, las cuales están subdivididas en varias direcciones que responden a las necesidades de promoción turística de Quito y a la propia institución. Actualmente (12/2014) existen 94 colaboradores que trabajan en todos los niveles de la institución.

1.7. Grupos de interés o Stakeholders

Ámbito Nacional	Ámbito Internacional
Lugares de entretenimiento	Agencias de viaje Internacionales y Operadores
Estudiantes residentes	Organizaciones internacionales de turismo
Turistas nacionales	Turistas Extranjeros
Aeropuertos nacionales	Líneas Aéreas Internacionales
Pasajeros nacionales	Aeropuertos Internacionales
Municipio del DMQ	Medios de Comunicación Internacionales
Gobierno nacional y entidades públicas	Asistentes a Congresos y Ferias
Medios de transporte terrestre	Pasajeros extranjeros
Líneas aéreas nacionales	
Municipios y Consejos Provinciales	
Medios de Comunicación Nacionales	
Policía y Fuerzas Armadas	
Agencia de viajes y Operadores	
Restaurantes y similares	
Hoteles y otros sitios de alojamiento	
Asistentes nacionales a ferias y congresos	

Lugares de atracción turística en Quito	
Gremios del sector turístico	
Población Nacional y Local	

Fuente: Quito Turismo (página web oficial)

Elaboración: Belén García

2. Canales de difusión

La comunicación se da cuando hay una transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra (García-Uceda, 2011, p. 25). Este proceso es posible gracias a la intervención de diversos elementos, según Mariola García Uceda deben existir: el emisor, el objetivo del mensaje, el mensaje, el medio, el receptor, la interpretación, el efecto y la retroalimentación; cada uno de estos se irá explicando más adelante. En este apartado se tomará en cuenta el medio de la comunicación: “instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. Incluye los órganos naturales y los soportes físicos, prolongación de los mismos, que permiten sensibilizar los sentidos del receptor” (García-Uceda, 2011, p. 26).

En el caso de Quito Turismo, existen muchos medios por los cuales se emiten mensajes, principalmente virtuales. La empresa tiene una página oficial donde existe información general y de interés actual; a través de este portal el receptor puede llegar a otros medios que difieren según su contenido. Los textos expuestos por la empresa son recibidos a través de los sentidos de la vista y el oído principalmente, mediante el soporte físico de computadores, celulares, *tablets*, cables y conexiones que permiten el acceso a un equipo conectado al Internet.

A continuación se analizará los diferentes canales que se pueden encontrar en la página de Quito Turismo. Aunque la página oficial es un medio como tal, es importante desarrollar este análisis ya que a partir del sitio es posible interactuar con diferentes portales que se usan también como medios de difusión vinculados u oficiales.

Quito Turismo informa a sus públicos a través de diversos canales, así por ejemplo, lo hace en sus instalaciones ubicadas en el antiguo aeropuerto –hoy Parque Bicentenario–, pero principalmente la difusión se realiza por medio de Internet. Esta entidad pública maneja cuentas en *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *Flickr*, además cuentan con el formato RSS (*Really Simple Syndication*) y un enlace desde la página oficial a *Tripadvisor*.

2.1. Facebook

Esta red, que inició como un sitio para enlazar a estudiantes de universidades norteamericanas en el año 2004 (20 minutos, 2014), se ha vuelto muy popular entre las personas jurídicas en Ecuador, especialmente en los últimos años.

En la red social cada empresa u organización puede usar su cuenta de diferente manera, pero la mayoría busca atraer a la mayor cantidad de usuarios a través de la publicación periódica de información relevante para sus seguidores o miembros. Esta red social también ofrece la oportunidad de mejorar la página para ajustarse a necesidades corporativas específicas a través de una inversión económica; generalmente el objetivo de esta modalidad es intensificar el impacto de su publicidad y generar más visitantes.

La página de *Facebook* de la empresa municipal se llama Quito Turismo/Quito Visitors' Bureau. Fue lanzada el 1 de mayo de 2010 y tiene 57571 *likes*². Esta es una página que puede considerarse como "activa", pues publica constantemente, sin embargo, sus temas generalmente son repetitivos en lugar de ser más innovadores y relevantes. Así, por ejemplo, se invita a los usuarios a votar por Quito en algún concurso turístico internacional y a compartir esta noticia, pero no se generan contenidos específicos para promover la interactividad con los usuarios.

Por otro lado, también existen publicaciones sobre eventos en la capital, generalmente relacionados al ámbito patrimonial (caminatas en el centro, museos, gastronomía típica, etc.), así como sobre concursos de diversa índole como de fotografías, de premios por conseguir más *likes* o inclusive algunos en los que se ofrece premios al azar. Todos los *posts* del perfil institucional de Quito Turismo en Facebook son ilustrados por fotografías relacionadas a un tema, que generalmente se explica en pocas líneas (de 3 a 8). A pesar de que la cuenta tiene publicaciones regulares, es importante recalcar que los seguidores que comentan u opinan en el muro no siempre reciben respuesta.

2.2. Twitter

Esta es una red de *microblogging* creada el 2007, que permite compartir pequeños anuncios (tuits) de hasta 140 caracteres (*Twitter*, 2014). Las personas jurídicas y naturales usan este portal para comunicarse con las comunidades; el reto es llamar la atención de los seguidores dentro del espacio que ofrece la plataforma. Los

² Revisado Octubre 27 de 2014

hashtags o etiquetas y la inclusión de hipervínculos a contenidos de interés son maneras eficientes de categorizar o extender los tuits publicados.

La página oficial de Quito Turismo tiene un enlace directo a la página de EPM Quito Turismo, que es descrita como la cuenta institucional del ente oficial de turismo de Quito. Sin embargo, se debe destacar que existe otra cuenta de *Twitter* llamada *Quito Turismo*, que también se denomina como la oficial. La diferencia radica en que la primera tiene un enfoque totalmente institucional, es decir trata temas sobre la gestión de la empresa, mientras que la segunda cuenta se utiliza para difundir información turística y promocional de la ciudad.

La fecha en la que EPM Quito Turismo se unió a la red social no está abierta al público, tenía 572 seguidores y seguía a 400 usuarios, había tuiteado 560 veces y había compartido 135 fotos/videos³. Por su parte, la cuenta de Quito Turismo se unió a *Twitter* en mayo de 2010, y hasta el 27 de octubre contaba con 13300 tuits, había subido 1890 fotos/videos, seguía a 3,241 usuarios y era seguida por 47000 tuiteros. Es importante mencionar que a pesar de que las cuentas se distinguen en nombre e información, un usuario nuevo en la red no sabría distinguir claramente las dos cuentas, por lo tanto es preciso contar con una descripción más detallada sobre cada una.

2.3. Youtube

El canal de *Youtube* de la organización se llama *quitovisitorsbureau*. Fue creado el 7 de julio de 2008, y hasta la actualidad cuenta con 1425 suscriptores y 371947 visualizaciones. El canal tiene 62 videos de diferente estilo, algunos de ellos producidos por Quito Turismo, mientras que otros son reproducciones de reportajes o noticias televisivas relacionados al turismo de la capital.⁴

Generalmente, los videos promocionales tienen como objetivo incentivar a los visitantes de la página a votar en algún tipo de concurso. La mayoría de videos están en español, aunque también cuentan con algunos en inglés, como por ejemplo *Quito, the World's Soul*, que es el video más popular del canal y fue subido hace 3 años. Es importante mencionar que no todos los videos cuentan con voces en español, pues varios de los promocionales están ambientados con música instrumental y no son locutados, el idioma se rige por los títulos o leyendas vistas en el material.

³ Revisado Octubre 27 de 2014

⁴ Revisado Octubre 25 de 2014

El video que se tomará como objeto de análisis central en este estudio es *Quito, destino líder de América del Sur*, fue subido hace un año y tiene 15500 visitas. Este material fue presentado al público porque Quito consiguió ganar el premio de Destino Líder de Sudamérica en los *World Travel Awards 2013*. El video, entonces, fue una manera de anclar las iniciativas de promoción turística de la ciudad al nombramiento concedido, para así atraer un mayor número de turistas. El promocional tiene 128 me gusta y 12 comentarios hasta la fecha 25 de octubre de 2014, que en general tienen pensamientos positivos o notificaciones de haber sido compartido. Cabe mencionar que de los 62 videos subidos por el canal analizado, este ocupa el quinto lugar.

La página *quitovisitorsbureau* tiene 17 listas de reproducciones, no obstante, algunas de ellas cuentan apenas con un video para reproducción, pero hay otras como *Videos Promocionales de Quito* o *¿Dónde comer en Quito?* que tienen de 20 a 30 videos. Estas listas no generan un aporte considerable para un visitante del canal, pues las distintas clasificaciones no están bien diferenciadas.

2.4. Flickr

Flickr es un sitio web gratuito que permite almacenar, ordenar, buscar, vender, editar y compartir fotografías y video en línea. Inicialmente esta empresa fue parte de un juego multi jugador en línea, pero *Yahoo!* lo compró en 2005 y se convirtió en un portal para compartir y almacenar fotografías. A partir de ese momento, para tener una cuenta en este portal es necesario contar con un correo en *Yahoo!*

Esta plataforma es una herramienta útil para que las personas u organizaciones busquen material fotográfico o publiquen contenidos relacionados con los eventos de Quito Turismo. La cuenta *Quito Turismo/Quito Visitor's Bureau* comparte fotos de eventos, de una forma similar a una galería. Debe destacarse que no se evidencia una selección previa de las publicaciones, puesto que las fotografías no parecen seguir un ordenamiento o criterios específicos. Si bien es cierto que se necesita una cuenta para cargar imágenes, cualquier visitante que entre a la página de la empresa podrá ver todo su contenido.

El perfil oficial de Quito Turismo indica que la cuenta de *Flickr* se encuentra activa desde julio de 2008. En este sitio, Quito Turismo ha creado 13 álbumes con 564 fotos; además existen 1836 fotografías en el *photostream*. Las imágenes que se muestran en la página tienen muchas diferencias de temática, estilo, tamaño, etc. La mejor manera de diferenciarlas, aparte de tomar en cuenta la categorización de los

álbumes existentes, es a través de los títulos y etiquetas de las fotografías. Aunque la página es bastante visual, hay mucho contenido que no se diferencian entre sí; las imágenes tienen varias visitas, sin embargo contienen pocos comentarios y han sido seleccionadas como “favoritas” en pocas ocasiones.

2.5. RSS Really Simple Syndication

El RSS se refiere a un formato en sus siglas en inglés *Really Simple Syndication* que permite transmitir mensajes desde un sitio en Internet para que sean agregados fácilmente en aplicaciones u otros sitios web al descargarlos simultáneamente y leerlos en una sola pantalla por medio del *feed* o agregador de noticias. De esta manera, cada vez que haya una nueva noticia, el usuario que descargue este formato recibirá una notificación en el lector RSS (Ocampo, 2012).

2.6. TripAdvisor

TripAdvisor es una página que fue fundada en el 2000 por Stephen Kaufer y Langley Steinert, entre otros. Inicialmente, el sitio se creó para que personas o empresas profesionales del área de turismo puedan generar comentarios sobre productos o servicios del área, actuando como guías turísticas o periódicos, sin embargo, con el tiempo las personas naturales fueron las que se adueñaron del espacio a través de críticas y calificaciones.

TripAdvisor se autodenomina “la web más grande de viajes en todo el mundo”. Aquí se encuentran opiniones sobre destinos, restaurantes, hostales y hoteles principalmente. Este sitio web también ofrece la búsqueda de vuelos y descarga gratuita de guías de distintos destinos del mundo.

Las personas que navegan en *TripAdvisor* buscan las opiniones de otras personas que hayan estado en los lugares que desean visitar, generalmente estas van acompañadas de fotos que ayudan al visitante a tomar su decisión. Si bien esta interacción no se puede calificar como personal, es algo parecido a la “comunicación boca a boca” que es una de las más confiables que hay, ya que se plasman testimonios reales. Si bien es cierto que está comprobado que hay personas que son pagadas para dejar buenas o malas críticas, aún así hay mayor credibilidad: “La mejor estrategia del *marketing* es provocar el boca a boca”. (Balseiro, 2005)

Quito Turismo tiene un enlace desde su página principal al portal de *TripAdvisor* de la ciudad de Quito, específicamente. Esto ayuda a las personas que no han visitado la capital del Ecuador, a formarse una idea sobre los sitios turísticos más populares.

3. Organizaciones relacionadas

En la página web de Quito Turismo se observan ocho organizaciones que son mostradas al pie de página: AITO, USTOA, LATA, UNWTO, *Latein Amerika*, *Quito Convention Bureau*, Quito Alcaldía y *Adventure Travel Trade Association*. Quito Turismo se afilió a estas asociaciones, turoperadoras y empresas relacionadas al turismo. Este vínculo permite que la institución municipal pueda estar presente en eventos internacionales, ferias, capacitaciones y foros, entre otros.

3.1. AITO

AITO son las siglas de la organización *Association of Independent Tour Operators*, una organización que representa a más de 120 de las mejores operadoras turísticas independientes de Gran Bretaña. Los miembros de esta asociación se especializan en destinos o vacaciones por las cuales tienen gran interés, por lo tanto proveen información personalizada, basada en experiencias de primera mano.

Cada compañía admitida en AITO recibe asesoría financiera y usan cuestionarios de clientes con el fin de monitorear las normas. También es importante crear conciencia entre los colaboradores, clientes y proveedores sobre un turismo sustentable. En este sitio web, los usuarios pueden tener una guía sobre los mejores destinos turísticos, dependiendo de las especificaciones que cada uno tenga.

Este enlace es importante ya que de acuerdo con Carla Cárdenas, Jefa de Promoción, “el turismo de Gran Bretaña es algo que se ha buscado promover y desarrollar más en las últimas épocas, ya que allá existe un gran interés por el turismo de naturaleza, específicamente relacionado a los pájaros” (Entrevista 1 a Carla Cárdenas, Jefe de Promoción). Esto responde a la necesidad de explotar los recursos con los que cuenta el país, pero siempre de un modo responsable y sustentable.

Si bien es cierto que todo esto no se encuentra en Quito únicamente, es una manera de llegar a los turistas interesados y tomar esto como una oportunidad para retener su interés en el sitio de llegada, que generalmente es la capital ecuatoriana. (AITO, 2014)

3.2. USTOA

United States Tour Operators Association o USTOA es una asociación profesional de cambio voluntario creada para promover la integridad en la industria operativa de turismo. Esta organización fue creada en 1972 por un grupo de personas en California, quienes reconocieron la necesidad de tener una voz unificada para proteger al público viajero, y al mismo tiempo representar los intereses de las operadoras turísticas. En la actualidad, los miembros de USTOA representan a una de las empresas más importantes en viaje y turismo en Norte América.

Esta organización, al igual que el resto, se concentra en el turismo, pero se enfoca en otorgar seguros a los viajeros y crear alianzas con agencias confiables. La diferenciación se basa en asegurar la experiencia de las personas que viajan, a través de un fondo financiero. (USTOA, 2014)

3.3. LATA

LATA son las siglas de *Latin American Travel Association*, una asociación británica que se encarga de difundir información de interés sobre Latinoamérica para aumentar el turismo en este sector. La página de este sitio tiene datos sencillos y fáciles de clasificar. Uno de los objetivos de LATA es dar a conocer los requerimientos y preferencias que los turistas británicos tienen, para que de este modo las agencias latinoamericanas desarrollen estrategias para atraerlos y así aumentar un turismo sostenible de viajeros provenientes de esta parte de Europa.

Esta empresa, al igual que la anteriormente mencionada *Association of Independent Tour Operators*, representa una contribución importante en el turismo quiteño, pues los turistas ingleses se han convertido en un *target* importante en la industria.

3.4. UNWTO u OMT

La Organización Mundial de Turismo, o *World Tourism Organization* en inglés, es una agencia de las Naciones Unidas, responsable de promover un turismo responsable, sustentable y accesible universalmente. Esta es la organización líder internacional en el campo del turismo, ya que lo promueve como un eje impulsor de crecimiento económico, desarrollo inclusivo y sostenibilidad ambiental, además ofrece liderazgo y soporte al sector en conocimiento avanzado y políticas mundiales del turismo.

UNWTO estimula la implementación del Código Ético Global para el Turismo, o *Global Code of Ethics for Tourism* en inglés, para maximizar la contribución socio-económica y al mismo tiempo minimizar en lo posible los impactos negativos. La promoción del turismo es un instrumento para lograr los Objetivos de Desarrollo del Milenio, o *United Nations Millennium Development Goals* en inglés, orientados a reducir la pobreza y promover el desarrollo sustentable.

UNWTO genera el conocimiento del mercado, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivos y sostenibles, fomenta educación y entrenamiento turístico, y busca hacer del turismo una herramienta efectiva para el desarrollo a través de proyectos de asistencia técnica en 100 países alrededor del mundo.

Esta organización tiene 156 estados miembros, que se han unido en diferentes épocas. Ecuador es un miembro de esta organización internacional de las Naciones Unidas desde el año 1975. UNWTO tiene una relación directa con el turismo y su promoción, por lo tanto Quito Turismo direcciona sus acciones a promover un turismo responsable y sustentable, de acuerdo con lo planteado por la organización internacional de las Naciones Unidas.

3.5. Lateinamerika

Lateinamerika es una red de operadores turísticos renombrados, cadenas de agencias de viaje, agencias receptoras, líneas aéreas internacionales y regionales, hoteles y organizaciones de turismo. *Arbeitsgemeinschaft Lateinamerika*, o Comunidad de trabajo para Latinoamérica, fomenta el turismo hacia esta región, especialmente a los países de habla alemana.

Esta red pretende formar parte de una organización que transmita al público valores e intereses comunes. El saber cómo, o *know-how*, y el servicio eficiente de prensa son reconocidos en los sectores comerciales. El *know-how* es un término anglosajón que se refiere a los conocimientos que no son necesariamente académicos, es decir aquellos que están relacionados a las técnicas o información secreta, etc.; se vende el saber cómo hacer algo (Significados, s.f.).

La Comunidad de Trabajo para Latinoamérica es una red de organizaciones que buscan promover el turismo en el sector, que ofrece una plataforma para los clientes en seminarios, conferencias, cursos de formación del personal especializado en el sector turístico, viajes de prensa, *road shows* y asesoramiento de medios en Internet o ferias de turismo. Esta red ofrece a los miembros crear su propia presentación

publicitaria en varias ferias, además se puede acceder de manera económica al público interesado a través de la página web y trabajo de prensa de la red *Lateinamerika*.

3.6. Quito Convention Bureau

Quito Convention Bureau es el Buró de Convenciones e Incentivos de Quito (BCIQ), una organización sin fines de lucro, la cual promueve a la capital del Ecuador en la región y en los mercados mundiales como un destino ideal para realizar congresos, ferias, viajes de incentivo y eventos nacionales e internacionales. El BCIQ reúne a empresas privadas que se dedican al turismo, además este cuenta con el apoyo de organismos oficiales del sector: Ministerio de Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ilustre Municipio de Quito y la Cámara Provincial de Turismo. El Buró es miembro de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones.

Esta organización ofrece servicios a organizadores profesionales de eventos, reuniones o viajes de incentivo para apoyar y promover cualquier acto en la ciudad y así promocionar a la capital del Ecuador como una sede importante de encuentros.

La misión del Buró de Convenciones e Incentivos de Quito es:

Promover, posicionar y fortalecer la imagen de Quito como un destino competitivo para la realización de congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de inventicos y eventos nacionales e internacionales, dentro de la región y en los mercados mundiales, a través de la unión de esfuerzos de los diferentes actores públicos y privados comprometidos con la atracción, vinculación y operación dentro del segmento MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*) (Buró de Convenciones e Incentivos de Quito, s.f.)

El BCIQ tiene como propósito ayudar a todas las empresas u organizaciones que estén interesadas en realizar algún tipo de evento que promocioe Quito, en este caso, la empresa metropolitana Quito Turismo entraría entre estas. La visión a futuro consiste en ser una organización reconocida como líder y modelo en su género de Promoción y Operación de Servicios Turísticos de Negocios, la cual desarrolle acciones para reforzar a la capital del Ecuador como uno de los destinos Patrimonio de la Humanidad favoritos.

3.7. Alcaldía de Quito

La alcaldía de Quito es una empresa metropolitana; sus autoridades son electas por los ciudadanos del distrito de la capital ecuatoriana. La última elección fue el 23 de febrero de 2014, fecha en que se eligió para la Alcaldía al economista Mauricio Rodas, para la Primera Vice alcaldía se designó a la Dra. Daniela Chacón y para la Segunda Vice alcaldía a la Ing. Anabel Hermosa. Los electores además votaron por 21 concejales, quienes tienen a su cargo diversas tareas, dependiendo la comisión a la que pertenezcan.

En la página oficial de la Alcaldía de Quito (www.quito.gob.ec) se encuentra la conformación del Consejo Municipal, el cual tiene cuatro ejes sociales que se articulan a través de comisiones especializadas como se describe a continuación:

- *Eje Social:* Comisión de Salud, Comisión de Educación y Cultura, Comisión de Deporte y Recreación, Comisión de Deporte y Recreación, Comisión de Igualdad, Género e Inclusión Social y Comisión de Seguridad, Convivencia Ciudadana y Gestión de Riesgos.
- *Eje Económico:* Comisión de Desarrollo Económico, Productividad, Competitividad y Economía Popular y Solidaria, Comisión de Conectividad, Comisión de Comercialización y Comisión de Turismo y Fiestas.
- *Eje Territorial:* Comisión de Uso de Suelo, Comisión de Movilidad, Comisión de Ambiente, Comisión de Áreas Históricas y Patrimonio, Comisión de Vivienda y Hábitat, Comisión de Propiedad y Espacio Público, Comisión de Ordenamiento Territorial.
- *Eje de Gobernabilidad e Institucionalidad:* Comisión de Planificación Estratégica, Comisión de Participación Ciudadana y Gobierno Abierto, Comisión de Desarrollo Parroquial, Comisión de Presupuesto, Finanzas y Tributación, Comisión de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales.

Cada uno de los encargados de las Comisiones tiene tareas específicas para desarrollar cada área o eje de interés para el Distrito Municipal de Quito. Cada Comisión tiene como mínimo 3 encargados, entre ellos un presidente, sin embargo, otras áreas cuentan con más concejales debido al tamaño o importancia que representa sobre la capital. El Concejo Metropolitano cumple la tarea legislativa para la aprobación de ordenanzas, resoluciones y acuerdos en el Distrito Metropolitano de Quito.

En la web oficial de la Alcaldía existen muchos datos de interés general. En la página de inicio hay un *rotabanner*⁵ con las noticias principales de interés actual, los cuales tienen temas políticos, de seguridad, turísticos o culturales. Adicionalmente, se debe considerar la composición del Consejo Metropolitano, las ordenanzas y resoluciones metropolitanas, y las relaciones internacionales. El portal de la Alcaldía tiene conexiones directas hacia Quito Turismo, Servicios Ciudadanos, Datos Abiertos y Noticias de Quito. Por otro lado, también existe una sección en donde se puede buscar notas relacionadas a los temas que el usuario tenga interés.

Al pie de página se encuentran enlaces a todas las empresas metropolitanas, que trabajan en relación directa con la Alcaldía: Empresa Municipal de Agua Potable, Desarrollo Urbano, EMASEO, Gestión Integral de Residuos Sólidos, Hábitat y Vivienda, Metro Quito, Metrobus-Q Trole, Movilidad y Obras Públicas, Quito Turismo, Rastro, Logística para la Seguridad y Servicios Aeroportuarios. También hay hipervínculos que dirigen la navegación a las páginas de las Secretarías, Agencias, Fundaciones e Instituciones de Distrito Municipal de Quito.

3.8. Adventure Travel Trade Association

La organización *Adventure Travel Trade Association* (ATTA) se estableció en 1990 y sirve a más de 900 miembros en 80 países en el mundo. La mayoría de los miembros son operadores turísticos, consejos de turismo, agentes especializados y alojamientos con intereses establecidos en el desarrollo sustentable y turismo de aventura.

La ATTA brinda soluciones para que los miembros de esta organización alcancen las metas propuestas en cada empresa y en su área industrial. La experticia en investigación, educación y promoción de viaje de aventura es una característica fundamental de la organización: todos sus miembros reciben oportunidades que los ayudan a establecerse como líderes en el turismo de aventura y poder competir en el mercado en condiciones privilegiadas.

El turismo es una de fuente de ingresos económicos, por lo tanto ayuda al bienestar social de diferentes comunidades (El Comercio, 2014), por esta razón la ATTA está destinada a brindar apoyo y servicios a organizaciones que se desenvuelvan en la industria turística. Esta asociación busca que sus miembros, socios y auspiciantes trabajen de manera conjunta y renueven sus contratos anualmente porque sus

⁵ "Rota-Banner es una aplicación destinada a proporcionar un código [...] que permite una rotación de hasta 10 banners que rotarán cada determinada cantidad de segundos" (abc datos, 2004)

objetivos han sido cumplidos a través de la red de contactos, la colaboración, los eventos, la promoción, los programas educativos y los recursos provistos por la organización *Adventure Travel Trade Association*.

4. Turismo en Quito

El turismo es una actividad económica que se ha convertido en una de las fuentes primordiales de ingresos del país. Según la Cámara Provincial de Turismo Pichincha, el turismo se ubicó en tercer lugar (luego del plátano y camarón) en la economía nacional del 2014, exceptuando los ingresos petroleros. Es así que se muestra cómo Ecuador basa su economía, principalmente, en la explotación de sus recursos naturales. Por esa razón, el reto de los últimos tiempos es dejar de ser una nación que depende de la venta de recursos naturales para convertirse en una que los usa de manera consciente, por ejemplo a través del turismo.

En este sentido, viene un término que se liga al turismo casi automáticamente: “el turismo sostenible se define como aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad [...] donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad son repartidos de forma equitativa” (Biocomercio Andino, s.f.). La Organización Mundial de Turismo, establece que el turismo debería tener ciertas características “[el] turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (Organización Mundial de Turismo, s.f.).

Existen diferentes definiciones para turismo sostenible o sustentable, pero el significado citado anteriormente explica en general lo que este término quiere decir. En pocas palabras, esta práctica se basa en el aprovechamiento de los recursos naturales sin dañarlos ni acabar con ellos, de manera que los beneficios sean mutuos entre visitantes y residentes, es decir que se establezca una relación justa y respetuosa entre los turistas y el entorno natural.

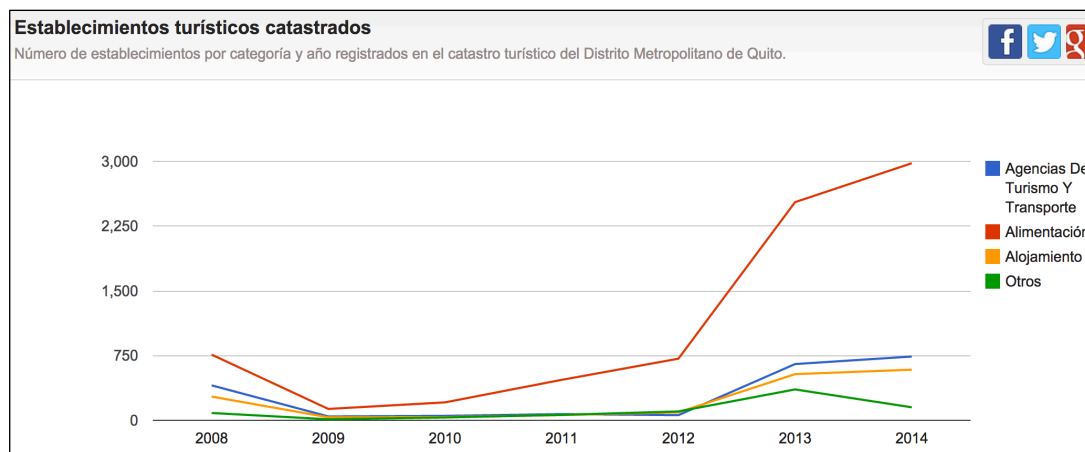
Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, sf) hay ciertos criterios que cualquier organización que tenga al turismo sostenible como actividad económica debe cumplir:

- Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza. (Organización Mundial de Turismo, sf)⁶

En el sitio web de Quito Turismo se pueden encontrar datos abiertos al público sobre el turismo en la ciudad, a través de estos es posible hacer un análisis más pertinente sobre la situación actual del turismo en Quito. Algunos de estos datos servirán como guía en los análisis y propuestas de los próximos capítulos; a continuación se exponen algunas referencias importantes.

4.1. Establecimientos turísticos registrados

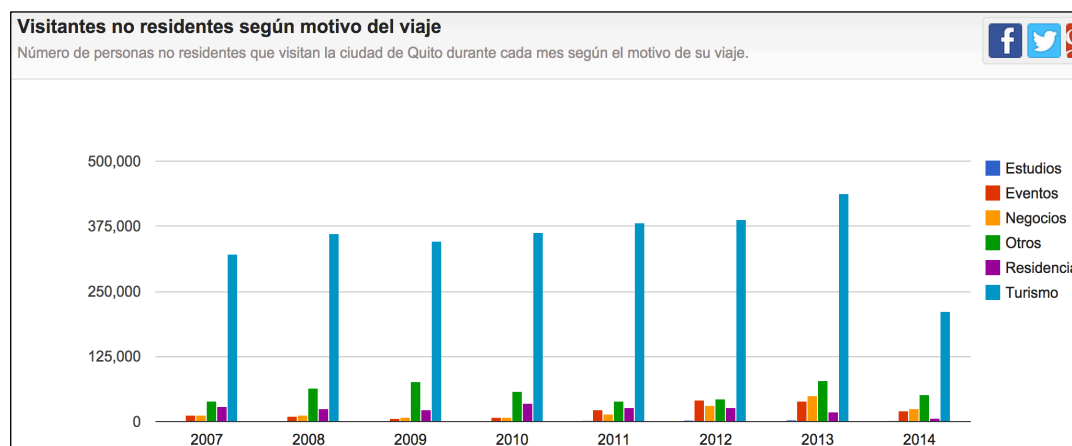


Fuente: Datos de Distrito Metropolitano de Quito

En los tres últimos años los establecimientos turísticos catastrados han aumentado, y aquellos relacionados con la alimentación lo han hecho de forma exuberante. Si bien es cierto que se presencia un crecimiento bajo en agencias de turismo y alojamiento, se debe tomar en cuenta que el año aún no acaba y las cifras aún no están completas. También se debe mencionar que los otros tipos de establecimientos han tenido un decrecimiento a partir del anterior año; no obstante esto no puede interpretarse como algo negativo pues hay categorías que han crecido y este, en líneas generales, indica que se ha apostado por el turismo como una fuente importante de ingreso a nivel nacional y regional.

⁶ El documento de la Organización Mundial de Turismo se encuentra en los anexos.

4.2. Motivo de viaje de los visitantes



Fuente: Datos abiertos de Distrito Metropolitano de Quito

Esta imagen muestra los motivos de viaje de las personas que pasan por Quito. En ella se aprecia claramente la importancia del turismo en Quito, pues hay una diferencia evidente entre esta y las otras barras. El mayor auge de turismo en la capital se dio durante el año 2013, no obstante como se mencionó antes, los datos de este año (10/2014) aún no se pueden ser analizados completamente porque faltan algunos meses para que se acabe.

4.3. Número de turistas

Número de turistas en Quito por continente						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
América	33949	35176	34962	29178	34312	43406
Europa	10155	10189	9805	12317	8695	9743
Asia	1043	969	856	893	1076	730
África	59	73	84	120	218	72
Oceanía	378	389	385	490	924	539
No informa	-	-	-	-	-	553
Total	45584	46796	46093	42997	45225	55043

Fuente: Datos de Distrito Metropolitano de Quito
Elaboración: Belén García

Esta tabla solo muestra las estadísticas de número total del periodo 2008-2013, tomando en cuenta el continente del que provienen los turistas que visitan Quito. Es

importante reconocer que la mayoría de visitantes proviene de América, seguido por Europa. Esto es significativo ya que muestra cuál es el público objetivo al que la promoción de la ciudad se debe dirigir. Según Carla Cárdenas, Jefe de Promoción, el público más importante es de Estados Unidos y Europa Occidental (Entrevista 1 a Carla Cárdenas). Por otro lado, también se debe considerar que la mayoría de migrantes ecuatorianos provienen de esos sectores (Estados Unidos y España), quienes forman familias en esos países y visitan regularmente el Ecuador.

Una vez que se han revisado estos aspectos, es posible llegar a una primera conclusión respecto al manejo de los canales de difusión y la estructura organizacional que tiene Quito Turismo. La empresa metropolitana tiene una estructura vertical que impone con más fuerza la jerarquía de los departamentos, los cuales tienen a más colaboradores en los niveles más bajos y menos trabajadores en Gerencia y Asesoría. Quito Turismo maneja efectivamente la comunicación externa, pues usa varios canales de difusión masivos de diferente naturaleza (audiovisual, imagen, red social, etc.) La institución maneja dos páginas webs que se distinguen en el tipo de tema y a quién está destinado el mensaje. La web www.quito-turismo.gob.ec habla sobre la organización, lo que hace y cómo se desenvuelve; por el contrario el sitio www.quito.com.ec está enfocada a la ciudad como destino turístico, la cultura, promociones, etc.

A la luz de las teorías de comunicación, publicidad, planificación estratégica, entre otras, se analizará la creación del video *Quito, destino líder de América del Sur*. A través de esta investigación y el estudio de la estructura la empresa y sus medios de difusión se podrá obtener resultados sobre la hipótesis que se pretende probar.

CAPÍTULO 3

¿EL VIDEO QUITO, DESTINO LÍDER DE AMÉRICA DEL SUR ES UNA PIEZA AISLADA O FORMA PARTE DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

En el presente capítulo se tomará en cuenta las teorías expuestas en el capítulo teórico, conjuntamente con las características de la organización Quito Turismo y los datos turísticos de la ciudad revisados en el capítulo correspondiente, con el fin de responder la incógnita planteada en este trabajo. Primero se describirá el lenguaje audiovisual de la pieza para comprender cómo fue construida y qué implica cada elemento. Posteriormente se analizará el tipo de comunicación y publicidad que el video presenta. Finalmente se comprobará si existe una campaña o no a través de una tabla de elementos basados en el mapa conceptual propuesto por García-Uceda.

1. Lenguaje audiovisual del video

El video publicitario titulado *Quito, el destino líder de América del Sur* de Quito Turismo tiene un minuto de duración. En este tiempo se muestran paisajes y lugares turísticos de la capital ecuatoriana; estas zonas son mostradas a través de imágenes sobre la experiencia de una pareja de extranjeros en su visita de la ciudad. Al mismo tiempo hay una locución en *off*, de una voz masculina narradora que dice: “Una ciudad donde el tiempo se ha detenido, una ciudad llena de historia y patrimonio, un museo vivo donde la sonrisa y la calidez te hacen sentir como en familia, con un paisaje que te hace suspirar. Un lugar único, fascinante, un verdadero paraíso andino. Quito, el destino líder en Sudamérica, Alcaldía Metropolitana” (Quito, destino líder de América del Sur)

Para tener un mejor análisis de la producción del *spot* y su significado se hará un análisis audiovisual de la pieza publicitaria, es decir se descompondrá en escenas, planos y movimientos de cada uno de estos.

Los primeros segundos (0:00 – 0:02) se ve una toma del amanecer en el cielo, la cual dura dos segundos y está en plano general. Posteriormente se pasa a un fundido con una escena, en la que se ve un plano general del Centro Histórico de Quito tomado desde las cúpulas de la Iglesia de la Merced (0:02 – 0:04). Ambos

planos sirven para introducir el tema a tratar al espectador, es decir cumplen una función descriptiva.

Enseguida hay un tercer fundido con una toma de plano general corto en contrapicado, es decir la cámara se encuentra en una posición inferior al objeto mostrado. En este caso se trata de la Iglesia de la Compañía de Jesús (0:05 – 0:06). Este tipo de plano contrapicado sirve para dar más importancia a la Iglesia, pues se ve más imponente desde ese punto de vista. Además cabe mencionar que a la izquierda se encuentra la imagen de una cruz, lo cual connota la importancia de la religiosidad en la ciudad.

Después de mostrar las imágenes de estos lugares emblemáticos de la capital, se pasa a mostrar al primer sujeto del video que es una joven de tez clara y cabello rubio, aparentemente extranjera, que se saluda con un hombre de tez clara con cabello oscuro, quien también parece ser un turista. Esta escena se muestra en plano medio localizado en algún sitio del Centro Histórico de Quito.

Posteriormente, existe una transición inmediata a una toma de la Catedral (0:10), con un plano levemente contrapicado, cuya función principalmente es mostrar el lugar. Luego de esto hay un corte en seco y se pasa a un primer plano de la joven en la Ronda. Atrás de ella está el joven en desenfoco tomando una foto con su cámara. Inmediatamente la escena continúa en un plano general picado de la Ronda con la extranjera caminando y cerca de ella se encuentra el hombre jugando con los niños locales (0:12 – 0:15). Este plano empieza con picado, pero posteriormente se realiza un *travelling* vertical hacia abajo para terminar a la misma altura que los sujetos. La función narrativa de este movimiento es mostrar con más detalle la calle de la Ronda.

Después de la escena de la Ronda hay un fundido con una toma del interior de la Iglesia de la Compañía (0:15 – 0:18). Aquí hay un movimiento de cámara leve de *travelling* vertical hacia abajo, el cual sigue inmediatamente con un *travelling* hacia delante por el pasillo, simulando el paso de una persona por la Iglesia. Se muestra un plano general corto del frente interior de la Iglesia; se aprecia el altar y los cuadros característicos del lugar, además el color del oro brilla y llama la atención del espectador.

La escena que sigue es la procesión de Semana Santa (0:18 – 0:23) donde aparecen los penitentes vestidos de morado (“cucuruuchos”) cargando la cruz en un plano americano. Esta secuencia empieza a velocidad normal, pero luego se ralentiza para mostrar con más detalle lo que sucede en la escena y ver a los dos

jóvenes protagonistas del *spot*. Enseguida se pasa a una escena de plano general largo donde se ve a los miles de penitentes y ciudadanos caminando en las calles del centro.

Posteriormente se hace una toma de plano general largo de la Plaza San Francisco donde los dos jóvenes están sentados en un restaurante al aire libre de la plaza. Se ve a un mesero –quien porta un sombrero típico del país– sirviendo jugo a los visitantes. En el fondo está una pareja de extranjeros sentados en otra mesa. La cámara hace un ligero *zoom*, mientras la chica prueba el jugo servido. Esta escena es tomada desde un plano contrapicado ligero, el que permite apreciar toda la plaza, más allá de los protagonistas de la pieza.

Luego de un corte en seco, en el segundo 0:28, hay un plano detalle en la que las manos de los jóvenes protagonistas del *spot* están entrecruzadas. Inmediatamente se pasa a un corte en seco y la secuencia continúa con los jóvenes subiendo las gradas tomados de las manos en algún lugar del Centro Histórico. La cámara hace una panorámica vertical para seguir a los turistas mientras suben las gradas.

En la mitad del *spot* publicitario aparecen los jóvenes en una especie de tienda de productos artesanales (0:30 – 0:31). La mujer se prueba un poncho mientras que en el fondo se ve al hombre viendo un sombrero; ambos son atendidos cordialmente por empleados del local. La cámara hace un *travelling* horizontal y enfoca a la situación en un plano general; el movimiento es breve y claro.

La pieza prosigue con un corte en seco para pasar a un primer plano de la turista, no se ve con claridad dónde está, pero se puede deducir que es una parte en la naturaleza, pues cuando ella apunta con el dedo hacia un punto que está fuera de campo, se pasa a otra escena de primer plano de un colibrí.

Después se hace un corte en seco y se pasa a un plano general largo de algún bosque con un río en el noroccidente de la ciudad (0:34 – 0:35). Aquí se ve a lo lejos a una mujer caminando por las piedras del río con la ayuda de un guía del lugar. En este caso no hay movimiento de cámara, esta escena complementa la del colibrí, pues pretende mostrar la biodiversidad del ecosistema que se encuentra a las afueras de la capital.

Otro corte en seco separa las escenas y se aprecia un plano general largo del paisaje de la ciudad de Quito con el Cotopaxi en el fondo. Se hace un pequeño *zoom out* de la imagen con el fin de que el espectador perciba más el paisaje de la ciudad.

Posteriormente a un corte en seco, se muestra un primer plano del diablo de “La Diablada”⁷. Sigue otra escena de plano general corto del resto del festejo, donde uno de los personajes del desfile baila con la mujer extranjera. La imagen se funde con otra en el momento del baile, el hombre disfrazado da una vuelta a la mujer rubia, la cual se completa con el fundido y la continuación de otra escena en otro escenario; esta vez quien baila con la mujer es el joven turista del inicio del video, en un primer plano de ambos en una discoteca o bar nocturno.

Después de un corte en seco hay un plano picado de la Plaza El Quinde (conocida localmente como Plaza Foch) en la noche. Con esta toma, que dura 3 segundos se aprecia la vida nocturna de la ciudad, la cual se muestra en una velocidad más rápida de la habitual para ver el movimiento más apresurado, mientras se hace un *zoom* corto al mismo tiempo. Posteriormente un corte en seco muestra la escena de los dos jóvenes conversando en un bar con un coctel en sus manos cada uno. Este es un plano medio que permite ver a figuras en el fondo bailando en cámara lenta.

En el segundo 0:46 el escenario cambia, después de un corte en seco el espectador ve el barrio San Marcos. Se muestra un plano medio donde un pintor está sentado retratando a una persona que se encuentra fuera de campo; desde atrás se acercan una señora y un par de niños para ver el cuadro. La importancia narrativa de esta toma es que busca contar una situación común y encantadora al mismo tiempo, además de enseñar la belleza del lugar en el fondo a través de la composición de la imagen y sus colores. Mientras sucede esto la cámara hace un leve movimiento de *travelling* vertical hacia abajo.

Otro corte en seco permite ver, en el segundo (0:47 – 0:48), a los dos jóvenes paseando por el barrio en una bicicleta para dos personas. Se muestra la alegría en sus rostros al ver objetos que están fuera de campo, mientras se hace un *travelling* para atrás, siguiendo el camino de la bicicleta.

Enseguida hay un corte en seco para mostrar a través de un *travelling* horizontal, un plano general largo de un parque de la ciudad donde transitan peatones y bicicletas. Posteriormente hay otro corte en seco y se muestra un plano general largo del paisaje de la ciudad hacia el sur.

Después de una transición igual, aparece el Centro de Arte Contemporáneo visto desde un ángulo alto, aparentemente al mismo nivel de la parte superior del bus turístico de la ciudad. Aquí se hace un *travelling* vertical hacia arriba, enfocando este

⁷ La Diablada es una fiesta típica de Píllaro (Patrimonio Cultural Intangible) que se caracteriza principalmente por el uso de disfraces de diablo, los cuales en un inicio eran una protesta contra la opresión de los trabajadores. (El Universo, 6 de enero 2009).

museo, mientras pasa el bus turístico de dos pisos con los jóvenes turistas en el segundo piso.

A continuación se muestra una imagen de plano general largo del paisaje de la ciudad, donde se ve al fondo la Virgen del Panecillo (0:54 – 0:56). En esta imagen esta sobrepuesto el premio de *World Travel Awards 2013 South American Leading Destination*, Destino Líder de América del Sur, el cual tiene casi el mismo tamaño de la imagen. Existe un movimiento de *zoom* que permite que el premio se haga más grande.

Finalmente hay un corte en seco y se ve a la pareja de turistas tomando una copa de vino a la luz de las velas, con la noche quiteña como fondo. Con un *travelling* hacia delante el plano medio se hace más corto y aparece en el tope de la imagen el logotipo de las organizaciones relacionadas al video: Quito Turismo a la izquierda y Distrito Metropolitano de Quito a la derecha; en el medio se menciona el premio ganado *World Travel Awards 2013 South American Leading Destination*.

Como se ve, este *spot* usa varios tipos de planos para narrar la experiencia de los protagonistas en la ciudad. La mayoría son planos de perspectiva frontal y generales, que sirven para describir un escenario y narrar situaciones. Si bien los dos extranjeros son los protagonistas del video, ellos son un vehículo para mostrar las zonas turísticas de la ciudad y las actividades que se pueden realizar en ella y en sus alrededores. En los planos picados o contrapicados se ven paisajes y tipos de arquitectura colonial, los cuales son presentados de diferente ángulo para connotar su importancia y majestuosidad. Se perciben los tres tipos de movimientos de cámara (*zoom*, *travelling* y *panorámica*), sin embargo estos no son bruscos ni exagerados. La función de los movimientos es dar ritmo a la narración audiovisual y mostrar con más detalle los lugares turísticos.

La construcción audiovisual del *spot* permite la construcción de una narrativa turística, que conjuga los lugares más destacados y emblemáticos de la urbe con las posibilidades de experimentarlas al visitarla, además de emplear referentes de calidad al mensaje mediante la inclusión de elementos institucionales y de calidad internacional.

2. Comunicación y publicidad

El *spot* es una pieza comunicativa que cuenta con los elementos necesarios para ser considerado parte de un proceso comunicativo. El emisor es Quito Turismo

conjuntamente con la Agencia Escala Gris, que fue contratada para elaborar el video. El mensaje es lo que se desea decir en el video, en este caso sería la combinación de sonidos e imágenes emitidas en la pieza. Tomando en cuenta la combinación de elementos y autores del *spot*, el mensaje podría ser “Quito es destino líder de América del Sur, que tiene una diversidad de atractivos turísticos para jóvenes”. El código es el lenguaje audiovisual, es decir la combinación de música, imágenes y palabras.

El contexto corresponde a un tiempo y espacio donde el mensaje fue emitido, en este caso fue la época (2013) en que la ciudad ganó el premio de Destino Líder de América del Sur. Los receptores de este video son innumerables, pues aparte de las redes sociales, este *spot* ha sido emitido en ferias nacionales e internacionales, además de algunos medios de comunicación locales (Entrevista 2 a Carla Martínez). Sus canales de difusión han sido tanto el Internet como los medios de comunicación locales de televisión, además de ferias y exposiciones.

Pero, como se ha dicho anteriormente, en este estudio también se tomará en cuenta otros elementos, como: el objetivo del mensaje, el efecto, la decodificación y la retroalimentación. El objetivo del mensaje responde a una necesidad de promover el turismo en la ciudad mediante la comunicación publicitaria. Si el código es correcto, los receptores podrán decodificar el mensaje totalmente y se conseguirá el efecto deseado, a pesar de que el impacto que haya tenido es difícil de medir, puesto que el objetivo está relacionado al efecto que se busca y a la decodificación.

La Jefa de Comunicación y Medios Carla Martínez ha señalado que el *target* de la pieza son los turistas internacionales y nacionales, y además los habitantes de la ciudad –quiteños o no– en general. En este punto cabe destacar que el *spot* tiene partes habladas y escritas en español; también hay una versión en inglés con partes habladas y escritas en este idioma. Si es que existe un público que no entiende inglés o español, se debe destacar que las imágenes tienen más importancia que las palabras, así que se podrían decodificar en su mayoría. En este caso no existe una retroalimentación propiamente dicha, pues no hay una comunicación directa entre receptor y emisor.

Si bien el video estudiado es una pieza de comunicación, se debe recalcar que se categoriza como un tipo de publicidad, pues desea vender un servicio o producto a través del video, y para ello utiliza medios de comunicación masivos. Esta comunicación es de masas, ya que comunica a una gran cantidad de personas simultáneamente y de modo impersonal. Tomando en cuenta la clasificación de

Baladrón y García-Uceda, esta comunicación de masas es comercial, pues busca una respuesta en el público como consumidor o usuario.

La publicidad tiene elementos similares a los de la comunicación, la principal diferencia está en que la retroalimentación consiste en un estudio sobre la recepción del mensaje en las audiencias. Si bien es cierto que es difícil medir la respuesta de una pieza que ha sido difundida en varios canales y continúa en el Internet, se puede medir la cantidad de vistas o compartidas a través de los propios medidores de las páginas web.

El *spot* publicitario informa al espectador qué lugares visitar y muestra qué se puede hacer en cada uno a través de imágenes atractivas, por lo tanto se cumple la función de informar y persuadir. Como ya se había expuesto, existen tres maneras de persuasión: racional, emotiva y publicitaria (García-Uceda, 2011, pp. 35-38); en esta pieza se puede apreciar una combinación de persuasión racional y emotiva. La parte racional se encuentra en las leyendas escritas en la parte inferior de cada imagen, donde aparece el lugar en el que se encuentran los protagonistas, además la voz del narrador también forma parte de una persuasión racional pues describe en pocas palabras a la ciudad quiteña y destaca sus atributos coloniales, patrimoniales y ecológicos.

Por otro lado, la persuasión emotiva se percibe en la relación de los protagonistas, ya que connota que Quito es ideal para pasar con tu pareja o amigo; además la voz narrativa menciona atributos importantes relacionados a las emociones, como “donde la sonrisa y la calidez *te hacen sentir como en familia*” (Video *Quito, destino líder de América del Sur*, 0:24 – 0:27). Por lo tanto, hay una especie de combinación de elementos que cumplen ambas funciones simultáneamente.

El emisor de este mensaje es una empresa pública metropolitana. Según García-Uceda este tipo de instituciones tienen tres tipos de publicidad: informativa al ciudadano, social y autóctona o turística. La pieza analizada es del último tipo, porque difunde información sobre Quito con el fin de atraer a más turistas a la capital. Cabe destacar que este video tiene dos objetivos, dirigidos a distintos *targets*. El primero es atraer turistas nacionales e internacionales a la ciudad, y el segundo consiste en destacar el premio reconocido internacionalmente que ganó Quito, por lo tanto es una especie de conmemoración a la ciudad y un recordatorio a los quiteños sobre los atractivos de la capital.

Otra clasificación de publicidad válida para este estudio es el tipo de turismo: de corta duración, urbano, cultural, ecológico y rural (García-Uceda, 2011, p.76). En la

pieza que se está estudiando hay muchas escenas del Centro Histórico, por lo tanto el tipo de turismo con mayor influencia es el cultural, ya que a pesar de que el área sea urbana se caracteriza por tener una concentración de arquitectura e historia sobre la cultura quiteña antigua. No obstante, también se debe destacar que se han incluido escenas de turismo ecológico y urbano. En el segundo 0:33 del video aparece un paisaje del noroccidente de Quito, donde se aprecian quindes y paisajes con lagunas y bosques, por lo tanto se destaca la riqueza del ecosistema que se encuentra cerca de la ciudad. También hay escenas de la Plaza Foch, lugar que es atractivo turístico debido a la concentración de bares, restaurantes y discotecas, los cuales se encuentran en una zona urbana. Por lo tanto, la pieza tiene una combinación de estos tres tipos de turismo, sin embargo el turismo cultural es el tema más explotado del video y un modo de anclaje hacia los otros dos tipos de turismo.

3. Estudio de la campaña publicitaria

A continuación se analizarán las fases para hacer una campaña, de acuerdo al cuadro de García-Uceda que se expuso previamente. Se tratará de comprobar si en efecto el video *Quito, destino líder de América del Sur* responde a la articulación de una campaña publicitaria o si es una pieza aislada creada por Quito Turismo.

Cada uno de estos elementos o fases se basarán en la teorías estudiadas en el segundo capítulo y la información del primero. A continuación se presenta un cuadro con los puntos esenciales del mapa conceptual del segundo capítulo, en este se podrá encontrar una verificación de comprobación en cada punto, en el caso de que existan todos los requisitos.

Planificación estratégica de campañas publicitarias	
1. Objetivos de ventas	✓
2. <i>Brief</i>	✓
3. Estrategia de Mercadeo (Políticas y <i>Mix</i> de Comunicación)	✓
4. <i>Briefing</i>	✓
5. Estrategia Publicitaria	✓

6. <i>Copy Strategy</i>	✓
7. Estrategia Creativa: estrategia de contenido y estrategia de codificación	✓
8. Estrategia de Medios: planificación de medios	✓

1. **Objetivo de ventas:** También es conocido como el *Target Group* al que apunta la campaña, es decir el público meta. Como se mencionó anteriormente, la pieza fue pensada para tres distintos grupos: turistas nacionales, turistas internacionales y quiteños. La meta que Quito Turismo persigue con su comunicación y la elaboración de productos está ligada al turismo de Quito, en este caso se busca incrementar el turismo por parte de los extranjeros y ecuatorianos de otras ciudades. En el caso de que un turista internacional esté interesado en visitar Sudamérica o Ecuador, Quito Turismo busca asegurar que ellos decidan visitar la capital ecuatoriana específicamente debido a todos los atractivos que tiene. La Jefe de Promoción de la empresa metropolitana mencionó que se desea convertir a Quito de una ciudad de tránsito al destino que se quiere llegar (Entrevista 1 a Carla Cárdenas). Por otro lado, también se busca exaltar todas las zonas atractivas para que los turistas nacionales escojan ir a Quito, en lugar de otra ciudad. El tercer objetivo de venta son los habitantes de Quito, ya que a pesar de que vivan en la ciudad, ellos también pueden realizar turismo en la zona y apropiarse más del lugar en el que viven.
2. **Brief:** Es un texto en el que se recopila datos internos y externos de la empresa que muestran la situación actual de la empresa en cuanto a la relación con sus clientes (García- Uceda, 2011, p. 207). De acuerdo con las fuentes consultadas, se conoce que Quito Turismo elaboró un *brief* para la agencia que construyó el video, sin embargo el documento no puede ser encontrado actualmente. Por esta razón no se puede analizar la efectividad del texto y si este estuvo bien formulado, tomando en cuenta los requisitos que la autora española señala como importantes: posicionamiento, fuerzas del mercado, estrategia de la competencia y ciclo de vida del producto.

Cada empresa maneja diferentes tipos de *briefs*, unos son más sencillos que otros. Debido a que existe la información para llenar estos apartados, los cuales serán explicados más adelante, se ha considerado que el *brief* ha sido realizado; sin embargo, no es posible evaluar su contenido. Luego de analizar

estos elementos salen a relucir las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que enfrenta la creación de la pieza.

3. **Estrategia de mercadeo:** Después de realizar un *brief*, se pasa a la estrategia, la cual se forma al plantear el *Mix* de Comunicación y las políticas comerciales. El *Mix* de Comunicación se conforma por los tipos de comunicación externa escogidos para difundir la pieza. Según la Jefe de Comunicación y Medios de Quito Turismo, el video fue difundido en ferias nacionales e internacionales, en algunos medios televisivos locales, en eventos masivos y en las redes sociales *Facebook*, *Youtube* y *Twitter*.

Es importante recalcar que no se puede medir el impacto del video en su totalidad, pues se desconoce el número de personas que han visto el video completo en estos eventos o en la televisión local. La manera más efectiva de medir la cantidad de veces que el video ha sido visto es por medio de las redes sociales, en específico *Youtube*. Si bien es cierto que la pieza fue transmitida en varias redes sociales, estas se manejan de tal modo que haya una inmediatez en las publicaciones y actualizaciones, por lo tanto la publicación del *spot* promocional no va a tener influencia alguna actualmente debido a que pasó hace más de un año. Por el contrario, *Youtube* es una especie de buscador, así que quien quiera ver un tema relacionado a Quito, podrá encontrar a la pieza estudiada entre las opciones, y de no ser así es probable que el video se encuentre en la sección de los videos recomendados. Por lo tanto, este medio es el más idóneo para difundir la pieza en la actualidad.

El *Marketing-Mix* combina cuatro elementos: producto, distribución, precio y comunicación (García-Uceda, 2011, p. 40). En la primera política se define las características del producto, en este caso el video promocional. Esta pieza publicitaria es de carácter audiovisual, la cual ha sido difundida a través de varios canales que se han mencionado anteriormente. Tienen escenas y secuencias tomadas a través de diferentes planos y movimientos de cámara para dar una narración apropiada y rítmica de acuerdo a la naturaleza publicitaria del *spot*. En la primera parte del capítulo se analizan estos elementos de la comunicación audiovisual. Si bien la pieza que se estudia en esta investigación es el video, se debe tomar en cuenta que el producto que se quiere vender en cualquier realización de Quito Turismo es la ciudad como tal. A través de la formulación de la pieza se quiere destacar la importancia de la capital ecuatoriana, y usando al premio como anclaje se da el elemento diferenciador de la competencia.

“La Política de Distribución se encarga de crear oportunidades de compra, colocando al producto al alcance del consumidor” (García-Uceda, 2011, p. 42). En este punto se debe tomar en cuenta que la pieza está al alcance de cualquier cliente potencial que cuente con Internet y un aparato electrónico que esté conectado a la red. Sin embargo, como se mencionó antes, lo que se está vendiendo no es el video sino la ciudad como tal. Esta política responde a la necesidad de poner el producto disponible para que lo compren. Esta pieza ha sido difundida en exposiciones y ferias, además del Internet, por lo tanto se puede concluir que el video es de fácil acceso a la mayoría de clientes potenciales. La pieza tiene una buena política de distribución, pero la ciudad como tal ocupa otra problemática. Como se mencionó anteriormente, el producto o servicio a vender es la ciudad y lo que esta ofrece a sus visitantes. Quito no puede estar disponible para todos, pero de lo que se encarga la pieza es de destacar sus atributos para que quien quiera hacer un viaje tome en cuenta a la capital ecuatoriana. Debido a la mención del premio internacional de Destino Líder, la pieza publicitaria se vuelve más importante pues es un valor añadido que otras ciudades no tienen. Los turistas internacionales tendrán un modo más fácil de saber sobre Quito a través del video, además de los turistas nacionales a quienes no solo les debe atraer Quito como el centro del país, sino como un lugar que ofrece un turismo centrado en lo cultural, ecológico y urbano.

La Política de Precio debe demostrar que hay un equilibrio entre la utilidad del servicio y el precio a pagar. En el *spot* no se menciona nada relacionado al costo de las actividades y el promedio de las visitas a Quito. No obstante, se debe destacar que este es un destino conveniente internacionalmente debido a que la moneda oficial del país es el dólar. Como se vio en el primer capítulo, la mayoría de visitantes provienen del continente americano y vienen principalmente por razones turísticas. La Jefa de Promoción, Carla Cárdenas, destaca que el principal *target* internacional son los Estados Unidos debido a la cercanía y a los intereses del visitante. Por lo tanto, hay una facilidad relacionada al precio, ya que ambos países manejan la misma moneda. También se debe destacar que debido al turismo que existe en el país y en la ciudad, hay una variedad de opciones de alojamiento y alimento, los cuales varían el rango de precios de acuerdo al presupuesto de cada turista. En cuanto a turistas nacionales, el precio es más conveniente pues están familiarizados a la cultura ecuatoriana y el costo es mucho más bajo a comparación de un extranjero. El turismo del propio quiteño es más rentable aún, pues se puede hacer cualquier día, sin tomar en

cuenta feriados, y además exige una inversión mínima ya que no incluye hospedaje y otros gastos similares. Se puede decir que la política de precio del producto Quito es rentable para los turistas pues ofrecen varias opciones de entretenimiento que tiene valores económicos diferentes.

La Política de Comunicación consiste en comunicar a públicos internos y externos de la empresa. García-Uceda dice que este apartado consiste principalmente en dar a conocer la filosofía corporativa, su cultura e identidad. En este caso práctico la empresa es Quito Turismo, la cual se encarga de manejar los temas turísticos de la ciudad, conjuntamente con el Distrito Metropolitano de Quito. En el presente estudio se ha tomado en cuenta principalmente la comunicación externa, la cual es manejada a través de distintos medios. La cultura y filosofía corporativa deben ir alineadas a los principios analizados en el primer capítulo y a las políticas del Gobierno Central, ya que se trata de una institución pública. Debido a las exigencias que debe contar cada entidad pública, la filosofía empresarial, organigrama, etc., es información que está abierta a todo el público en la página oficial de la empresa. Por otro lado, se debe destacar que la filosofía y cultura no solo dependen de los lineamientos del DMQ, sino también de lo que hace Quito Turismo.

Es así que la empresa desarrolla adecuadamente esta política pues maneja varios canales para comunicarse con los públicos externos (descritos en el primer capítulo), los cuales son diferenciados de acuerdo a la temática; por ejemplo existen dos cuentas de *Twitter*, una destinada a temas empresariales y otra que trata temáticas turísticas.

4. **Briefing:** tiene información sobre la empresa, el medio en el que está y los objetivos de la comunicación que se van a desarrollar (Fernández, 2007, p.223). Todos estos textos de referencia siguen una estructura similar: visión general de la situación, factores claves (público objetivo, producto, competencia y objetivos publicitarios), y problemas y oportunidades (García-Uceda, 2011, p. 214). A continuación se analizarán los puntos del *briefing* tomando como referencia la información sobre la realización de la pieza obtenida mediante el análisis de la empresa y entrevistas realizadas a personas clave en la elaboración del *spot* publicitario.

Para iniciar la redacción del *briefing* se debe redactar una visión general de la situación en la que se encuentra el producto analizado o la empresa. Estos datos brindan información importante para quien realice la campaña sobre la

situación actual de la organización o producto en el mercado y cómo se ha manejado la institución. Por medio de entrevistas realizadas a la Jefa de Comunicación y Medios se conoce que no se formuló un *briefing* en Quito Turismo, sin embargo existe el material necesario para haberlo hecho. A continuación se describe cada punto que compone el *briefing* de acuerdo a la información obtenida a través de los capítulos.

La visión general de la pieza es que esta tiene un ciclo de vida indefinido, pues a pesar de que trate un tema de 2013, es un video importante promocional de Quito. Si bien el ciclo de vida de la pieza está en una de las últimas fases, se debe recalcar que debido a la naturaleza del medio en el que se encuentra (Internet), las personas pueden volver a ver la pieza en cualquier momento desde cualquier lugar y las veces que se desee, por lo tanto su duración se podría calificar como indefinida y atemporal, siempre y cuando las cuentas oficiales que manejan el video lo mantengan en la red. Estos son los datos generales de la pieza, junto a su descripción hecha al comienzo de este capítulo y en el primero. Por otro lado, también se debe tomar en cuenta la visión general del turismo de la ciudad, pues esta es la temática central de la pieza y que se argumenta con el establecimiento de los objetivos del video.

El turismo es una fuente importante de ingreso para el país y para Quito. Como se observó en las tablas estadísticas del primer capítulo, el principal motivo de viaje de los no residentes es el turismo; por lo tanto es una industria que se debe explotar responsablemente. Por esa razón Quito Turismo maneja eventos que impulsen un mayor turismo y de diferente tipo: ecológico, de negocios, etc. Esta empresa no solo apoya en la realización de conferencias y ferias, sino que también apoya en la capacitación de personas que representan a la ciudad debido a que atienden generalmente a los turistas, por ejemplo en restaurantes, agencias y hoteles, entre otros.

Como se mencionó anteriormente, el público objetivo de esta pieza audiovisual son turistas internacionales, turistas nacionales y quiteños. La pieza busca aumentar la visita a la ciudad y posicionarse en el mercado como un lugar importante reconocido internacionalmente. Por medio del análisis del video y las entrevistas obtenidas se puede decir que el principal *target* es el extranjero, pues se ha tomado como referencia el nombramiento de los premios *World Travel Awards* 2013, además de poner a dos turistas extranjeros como protagonistas de la pieza. Se debe destacar el hecho de que la pieza tiene una versión en inglés y español, por lo tanto el público meta podrá decodificar el

mensaje y sabrá qué lugar aparece en cada escena gracias a las leyendas sobrepuestas en la imagen.

En el caso del turista nacional, la pieza es ideal pues entiende todo lo que se dice y está más familiarizado a los lugares debido a que habita en el mismo país. Además el hecho de que los protagonistas sean extranjeros connota que los ciudadanos son amigables con los turistas que visiten la ciudad. El tercer tipo de audiencia son los propios quiteños, ya que la creación de la pieza sirve para aumentar el sentido de pertenencia hacia Quito e impulsar el turismo en este segmento también.

Se considera al producto como la pieza publicitaria como tal, sin embargo al analizarla no se puede desprender de la temática principal, que es la promoción de Quito. El producto es el video que se puede ver y oír, el cual informa sobre las actividades que se pueden hacer a través de una recreación de una visita de dos turistas extranjeros. Lo que se está publicitando es la visita a la ciudad, lo cual es un bien intangible; por esa razón en el *spot* se ligan escenas con música y situaciones atractivas, para relacionar el servicio que brinda la ciudad y Quito Turismo con emociones positivas y símbolos importantes para la ciudad, como patrimonio, familia, amabilidad, etc.

Otro factor importante en la elaboración del *briefing* es la competencia. A pesar de que se esté analizando específicamente la pieza, no se puede analizar la competencia sin tomar en cuenta que el objeto del video es la ciudad de Quito. Al hablar de la competencia no se refiere a otro tipo de videos, sino al manejo de publicidad turística de otras ciudades.

Debido a que se trata de una entidad pública que busca mejorar el bienestar social general, es importante señalar que Quito no tiene una competencia directa con las otras ciudades del país, pues el turismo en cualquier región ecuatoriana ayuda al progreso nacional. Sin embargo, al votar en algún concurso o destacar factores importantes de cada localidad, Quito Turismo siempre dará prioridad a la capital pues se busca aumentar la estadía de los turistas en Quito, “queremos que Quito no sea solo una ciudad de paso para entrar al país, sino que [los turistas] se queden aquí más tiempo” (Entrevista 1 a Carla Cárdenas). Se podría decir que hay una competencia leve entre ciudades ecuatorianas, pues se busca beneficiar a un mismo territorio, el Ecuador.

Por otro lado, la competencia internacional es más fuerte y evidente. Quito debe destacarse sobre otras ciudades que comparten características similares, como

Bogotá, Lima o La Paz. Por estas razones el video es importante, no solo para destacar las ventajas del destino, sino también para demostrar que la capital ecuatoriana ha sido elegida como Destino Líder de América del Sur, sobre otras ciudades de la región. Es así que el *spot* publicitario aporta en el factor competitivo de la realización del *briefing*.

Existen cuatro tipos de competencia: de deseo, genérica, de producto y entre marcas (García-Uceda, 2011, p. 241). En este caso existe una competencia de deseo y de marca al mismo tiempo, aunque el segundo en menor medida. La competencia de deseo se refiere a las necesidades de placer, en este caso los viajes. El placer es un tema importante en torno al que gira la pieza publicitaria *Quito, destino líder de América del Sur*; la combinación de símbolos representativos de la ciudad junto a la percepción de placer que brinda el destino hace que el video tenga mayor impacto. Por otro lado, también existe una competencia de marca, pues cada ciudad maneja su propia marca y busca añadirle valor para que sea más conocida y posicionada en el mercado. Si bien es cierto que las ciudades dentro del país no compiten directamente, las ciudades de diferentes países luchan constantemente. En el caso de Sudamérica, especialmente los países andinos, se comparten varias semejanzas que para un extraño a la zona son difíciles de distinguir, por lo tanto es importante que en las piezas publicitarias se muestren el factor diferenciador que da un valor añadido a esta ciudad.

Después de describir la competencia en el *briefing* se planean los objetivos publicitarios. Este objetivo es cualitativo y se divide en tres segmentos: de información, de actitudes y de comportamiento (García-Uceda, 2011, p. 244). En el caso de la pieza analizada se podría decir que hay una mezcla de los tres puntos, pero con más énfasis en el aspecto informativo y de actitud. El primero da a conocer datos sobre el producto, marca o empresa, es decir que el video da a conocer la información relevante que sea de interés para el *target* planificado (turistas) sobre Quito. Mientras describe lo más significativo de la capital ecuatoriana, se pretende modificar al mismo tiempo las actitudes y opiniones de las audiencias. Uno de los objetivos principales que se ha discutido a lo largo de este capítulo es aumentar el turismo de la ciudad y asegurar que la experiencia sea buena para los visitantes. Por lo tanto se busca cambiar la conducta de las personas en relación a Quito y lo que el destino ofrece, además de crear un buen concepto de la ciudad a partir de la visita o sin esta.

5. **La estrategia publicitaria:** Se forma a partir de tres fases: *copy strategy*, estrategia creativa y estrategia de medios. El *copy strategy* o plataforma de comunicación consta en qué decir y a quién, es decir el mensaje y el público para el que está hecho. Como se mencionó anteriormente, la mayoría de piezas creadas por Quito Turismo tiene como finalidad aumentar el turismo de la ciudad y atraer a diferentes visitantes, por lo tanto se trata de un público extenso y diverso. Esta puede ser una problemática o ventaja, debido a que no hay una clasificación más detallada del tipo de receptor de la pieza, pues como ha dicho la Jefa de Comunicación (entrevista 2 a Carla Martínez), el video fue realizado para los turistas internacionales, nacionales y a propios quiteños.

Debido a que la pieza no toca ningún tema particular relacionado a alguno de los públicos, puede ser que el hecho de que este sea muy genérico no permite que la pieza impacte a más personas y sea más memorable. Sin embargo, debido a la motivación de la empresa al realizar el *spot*, se podría clasificar al argumento y tratamiento del tema “general” como una estrategia para que muchos tipos de audiencias se relacionen de alguna manera con el producto. Por lo tanto, como resalta García-Uceda en su estudio, la fase de Plataforma de Comunicación consiste en qué decir y a quién, teniendo siempre presente la respuesta que se desea obtener.

La autora también menciona la importancia de destacar ventajas y beneficios del producto, esto se da a través del argumento de lo que pasa entre los personajes en la pieza, además de lo que describe la voz narrativa. Finalmente el valor añadido y el factor que “garantiza” el consumo del producto y del servicio, que vendría a ser la ciudad, es el nombramiento del premio.

La estrategia creativa es la segunda etapa que responde a la forma del mensaje. En este estudio se ha optado por enviar el mensaje por medio de un video sonoro a color de un minuto de duración. Debido a lo analizado en la primera fase de la estrategia, es importante tomar en cuenta la creación de una pieza que sea capaz de llegar a tres tipos de públicos diferentes y dispersos geográficamente, por lo tanto la naturaleza de la forma debe ser adaptable a diferentes canales que sean capaces de llegar a los *targets*. Además, es importante reconocer que la forma del mensaje debe apelar a los sentidos de las personas y llamar su atención, por esa razón un producto audiovisual que apela a dos sentidos al mismo tiempo es una opción conveniente ya que llama más la atención de la audiencia a comparación de un mensaje que entre solo por uno de los sentidos. Además la

fusión de la imagen, música y palabra hace que la recepción de la pieza sea más memorable y debido a su corta duración no es algo tedioso.

La tercera fase se plantea simultáneamente con la segunda analizada en el anterior párrafo. En la etapa creativa de la forma del mensaje se debe tomar en cuenta qué medios pueden usarse para difundir el contenido. Como se mencionó en el capítulo, el video se ha difundido en ferias, exposiciones, medios televisivos locales e Internet. Para poder transmitir la pieza se debe contar con un canal que soporte la naturaleza audiovisual, por lo tanto es necesario tener una pantalla y parlantes, así que la televisión e Internet es un medio idóneo. En el caso de las ferias y exposiciones, se debe tomar en cuenta la organización de estas y la relevancia que se dio a la pieza analizada, pues en el caso de que esté mal manejado la exposición del video, es posible que la pieza haya tenido que competir con otros productos dentro de alguna feria; sin embargo, en el caso de que haya habido una exposición que trate exclusivamente el tema, es probable que el video haya tenido una buena recepción en la audiencia.

La televisión es un buen medio para difundir cualquier material porque el medio tecnológico que se usa con mayor frecuencia en el país es la televisión (Universia Ecuador, 2014), por lo tanto un alto porcentaje de población recibirá el mensaje; no obstante, debido a la cantidad de mensajes emitidos en el medio y a la poca frecuencia de cada publicidad, el mensaje es olvidado. Por otro lado, el Internet es un canal donde el usuario tiene libertad de selección de contenidos y los mensajes se quedan por tiempo indefinido, de acuerdo a la voluntad de los dueños de las cuentas. Este medio ofrece ventajas y desventajas al mismo tiempo, pues hace que el ciclo de vida de los productos sean más largos, pero el emisor del mensaje no ejerce un control influenciado en lo que codifica el receptor, a diferencia de otros medios.

Luego de crear las tres fases complementarias e interdependientes se procede a formar la estrategia publicitaria, la cual debe ser probada antes de su lanzamiento. Luego de revisar aciertos y desaciertos de la estrategia, se procede al lanzamiento de la campaña.

La estrategia publicitaria responde a un tipo y a un género de acuerdo al objetivo que se sigue y a la manera en que se forma y difunde el mensaje. Hay estrategias competitivas, de desarrollo y de fidelización (García-Uceda, 2011, p. 255). La creación de la pieza *Quito, destino líder de América del Sur* es de tipo de desarrollo y de fidelización. La meta principal a la que se quiere llegar es

aumentar los turistas internacionales y nacionales en Quito. Aparte también se busca fidelizar a los clientes pues se busca retener a aquellas personas que ya conocen Quito; al resaltar la marca ciudad y los atractivos de la capital ecuatoriana se pretende asegurar que la próxima vez que se desee hacer turismo en una ciudad se escoja a Quito nuevamente.

Además de lo ya descrito, en el segundo capítulo se revisó los géneros publicitarios propuestos por Luis Bassat, de los cuales se pueden seleccionar algunos que corresponden a la construcción de la pieza. El video representa una mezcla entre el género de demostración y trozos de vida. Si bien es cierto que la clasificación de los géneros de este autor es formulado especialmente para los productos tangibles que se pueden comprar y consumir, también se puede considerar la clasificación para bienes intangibles, como en este caso, la ciudad. Si bien la pieza analizada (el video) es tangible, no se puede disociar este elemento con la promoción del lugar turístico.

La demostración generalmente se refiere a exaltar los beneficios del producto y probar que este es mejor que la competencia. En la pieza no se hace ninguna relación a la competencia de la capital ecuatoriana, pero se demuestran las cualidades que se ofrece en esta zona y los beneficios que el visitante puede tener al visitarla.

En el género de trozos de vida también tienen relación con el argumento de la pieza audiovisual, pues se pretende mostrar una situación real que podría pasar un turista en Quito. Los jóvenes están en lugares reales realizando actividades cotidianas y creíbles, por lo tanto se podría estar contando un trozo de vida de la experiencia de un hombre y una mujer en su visita a la capital del Ecuador. Las emociones del video son positivas con el fin de que el espectador las asocie con la ciudad y haya un recuerdo de la pieza en la mente de la audiencia.

La estrategia publicitaria es la unión de las tres fases analizadas anteriormente. Esta propuesta debe ser de carácter cualitativo, no cuantitativo ya que es una planificación comunicacional, no de mercadeo. Si bien el objetivo principal establecido por las autoridades de Quito Turismo es aumentar el turismo en la ciudad, lo cual es de carácter cuanti-cualitativo, se debe tomar en cuenta que la pieza en si busca otros objetivos simultáneamente; además no existe un indicador que revele que el video haya logrado aumentar el turismo.

Finalmente se puede concluir que existen todos los elementos necesarios para que la pieza responda a la articulación de una campaña publicitaria. Sin embargo la

planificación del video y los objetivos que este persigue no son expuestos claramente por la empresa, lo cual acarrea fallas e incógnitas en el análisis del *spot*.

Quito, destino líder de América del Sur tiene algunos objetivos, los cuales realmente no pueden ser medidos ni estudiados para comprobar su efectividad. Se considera que todas las piezas creadas por Quito Turismo buscan incrementar el turismo de la ciudad, sin embargo la creación de esta pieza en específico responde a otra necesidad. El video resalta las características de la ciudad y hace una especie de conmemoración al destino por el premio ganado en 2013, por lo tanto el objetivo debía estar orientado más a este aspecto, por ejemplo: posicionar a Quito como un destino importante en la región. Si bien tampoco se podría medir el éxito de la campaña, a menos de que se hubiese hecho un estudio de audiencias en la época con un público que haya visto al pieza, la construcción del video responde al objetivo propuesto y tiene relación con el premio.

En conclusión, la pieza *Quito, destino líder de América del Sur* responde a la articulación de una campaña publicitaria, pues se hizo un estudio y se plantearon estrategias para su elaboración. No obstante, debido al análisis realizado en esta disertación es evidente que los encargados de esta campaña fallaron en su planificación, pues el video no responde a las metas conjeturadas por el equipo de Quito Turismo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de revisar las teorías relacionadas a la publicidad y a la planificación de campañas, entre otras, y aplicarlas a la pieza analizada se pueden llegar a varias conclusiones y establecer algunas recomendaciones.

A partir del análisis del montaje del video, el mensaje, el lenguaje, los canales de difusión y la planificación del *spot* se concluye que *Quito destino líder de América del Sur* de Quito Turismo está articulado como una campaña publicitaria, de acuerdo con la propuesta de García-Uceda. Al mismo tiempo se descarta que sea una campaña social, ya que el objetivo principal de la pieza es aumentar el turismo de la capital. Si bien es cierto que a través de un aumento en el turismo existen más ingresos en el país y consecuentemente se beneficia la sociedad, el objetivo principal de la pieza no es el bien común.

En el tercer capítulo se observó que la estructura de la pieza responde a todos los requisitos presentados en la tabla de campañas de acuerdo a la teoría de García-Uceda. Sin embargo, se debe observar que la planificación del video no siguió un orden específico, ni se hicieron investigaciones concretas para la construcción de esta pieza.

Es importante mencionar que el *spot* puede ser visto como una pieza constitutiva de una campaña debido al manejo de los canales de difusión. El video en sí mismo articula una campaña debido a como se manejan los canales de difusión en los medios masivos de comunicación, mencionados ya anteriormente, como la web oficial, canal de *Youtube* institucional, televisión, cuenta institucional de *Twitter*, cuenta institucional de *Facebook*, ferias, entre otros.

La campaña publicitaria busca atraer a más visitantes por medio de un video que muestra lo más atractivo de Quito, visto por los ojos de dos turistas. En este punto es necesario destacar que no solo se pretenden mostrar los productos tangibles, sino que al mismo tiempo se converge lo intangible. Si bien es cierto que se enfocan los lugares turísticos, también se muestra un estilo de vida, el comportamiento de las personas, lo que los quiteños representan, pero sin perder de vista los objetivos comerciales y de impulso del turismo. Al apreciar las costumbres religiosas tomadas en el video, se transmite una idea de tradición y valores. Al enfocar la atención que

los turistas reciben de los locales se muestra la amabilidad. Por lo tanto se concluye que la pieza no excluye intangibles, sino que los converge con tangibles para producir un video convincente y llamativo.

La construcción del video, en cuanto al lenguaje audiovisual, es adecuada. El *spot* tiene una duración aproximada de un minuto y muestra un ritmo rápido y dinámico. Se muestran las atracciones turísticas principales y estos lugares son nombrados en el video. Además la música y las palabras del narrador tienen un tono atractivo y armonizador. No obstante, al aplicar las entrevistas a profundidad se descubrió que el video apuntaba a varios públicos: extranjeros, turistas nacionales y quiteños. Esta es una falla en la delimitación de la pieza ya que al analizar sus elementos es evidente que el público al que se dirige son los jóvenes, principalmente extranjeros. A pesar de este desacierto, no se puede restar valor a la producción ni a la realización del video.

El video muestra especialmente lugares y eventos del Centro Histórico. Este es el elemento diferenciador y característico de Quito. La conservación de estos barrios llaman la atención de extranjeros y es un factor que identifica a los quiteños con su ciudad. También se muestran otros lugares turísticos atractivos de la capital, como los parques, la Plaza Foch, los bosques y áreas naturales circundantes. Por estas razones se considera que el video es genérico. Es probable que esto haya sido intencional, ya que busca mostrar lo que más distingue a Quito (Centro Histórico), pero no muestra algo único y determinado.

A través de la recopilación de información y la observación del manejo de redes sociales de Quito Turismo, se puede concluir que esta empresa tiene un contacto regular con sus públicos en medios digitales. *Facebook* y *Twitter* son las cuentas más destacables de la organización, ya que tienen más publicaciones y retroalimentación; esta es una fortaleza para la empresa y la ciudad al mismo tiempo, ya que genera presencia de la marca en los entornos digitales a través de la constante información que se transmite. No obstante, es importante señalar que a pesar de la cantidad de *feedback* que se genera en estos sitios, Quito Turismo no responde a la mayoría de usuarios.

En cuanto al aspecto teórico, es primordial señalar que el Internet se ha convertido en “el medio de los medios”, ya que aquí se han adaptado el resto de medios tradicionales (radio, televisión y prensa). Es importante que las empresas estén familiarizadas con el mundo digital e incluyan plataformas de la Web 2.0, ya que a

través de las teorías estudiadas se pudo comprobar que la tendencia que impacta a los públicos es la participación de los mismos en los mensajes de las empresas. Un buen ejemplo de lograr esto es por medio de las redes sociales, como lo hace Quito Turismo.

Asimismo, la publicidad es indispensable para cualquier tipo de empresa, por eso se debe manejar de manera correcta para que cumpla su objetivo. Se ha comprobado que la mayoría de mensajes no llegan al receptor, debido al bombardeo de información que existe y la falta de interés. Por esta razón, es preciso encontrar maneras diferentes e innovadoras de vender algo. El Internet ha cambiado el contexto en que la publicidad se desenvolvía. Ahora es posible llegar directamente a las personas interesadas en algún producto y servicio, sin intermediarios y a un costo más bajo.

Finalmente se puede decir que la pieza *Quito destino líder de América del Sur* está articulada como una campaña publicitaria, distinta a la que las personas conocen regularmente. A pesar de que este estudio se trate de una pieza emitida en dos idiomas, a través del análisis de las teorías de campañas se concluye que este *spot* sí puede ser considerado como una campaña debido al manejo que se le ha dado y a los canales de difusión en los que se ha articulado.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones están dirigidas a la institución Quito Turismo, ya que través del estudio de la pieza y el análisis de teorías comunicacionales se pueden proponer algunas observaciones.

El *spot* tiene todos los elementos requeridos para ser una campaña, sin embargo, con una mejor organización y planificación este se pudo haber potenciado más y desarrollado de mejor manera. Por otro lado, es importante mencionar que no se pudo establecer con mayor detalle donde están las fallas en la planificación, ya que la institución no proporcionó los documentos del *brief* que aseguraron haber realizado. Es recomendable que los documentos de la planificación de las piezas sean públicos y estén a disposición de las personas en un periodo corto de tiempo.

Otra recomendación es realizar videos específicos en ciertas temáticas para atraer a públicos objetivos concretos. Según la Jefa de Promoción, hay un alto interés por parte de turistas de Reino Unido en las especies de pájaros de un sector cercano a

Quito. En este caso, es recomendable realizar un video específicamente de este tema con el fin de establecer un vínculo con distintos *targets* significativos del turismo. Esto dependerá del presupuesto dirigido y la planificación de las autoridades de Quito Turismo.

Otro punto destacable es la importancia de las redes sociales en Quito Turismo. A pesar de que esta entidad maneje con regularidad estos sitios y publique contenidos de interés, es importante que se mantenga una comunicación de doble vía entre la empresa y sus usuarios y que esta sea constante. Se debe poner más atención a los comentarios de visitantes de las páginas y dar una respuesta a sus inquietudes. Este aspecto es algo que se podría potenciar a través de una mejor gestión del *community manager*.

También vale la pena mencionar es la existencia de dos páginas oficiales de Quito Turismo y dos cuentas de *Twitter*. Por medio de una entrevista se conoció que uno de estos se dedica a tratar temas institucionales, mientras que la otra cuenta y el otro sitio maneja información para potenciar el turismo en Quito. Es recomendable exponer la diferencia entre las cuentas en el inicio de la web o de la cuenta, ya que para alguien que sea ajeno a la gestión de la empresa metropolitana va a ser difícil distinguir estos factores.

Una observación importante, descubierta al analizar la institución, es que hay información que no está actualizada en la página web de Quito Turismo, como el organigrama. En la presentación de la empresa se encuentra un organigrama de la empresa, sin embargo, este cambia periódicamente. Es importante actualizar esta información pues el usuario que visite la web tomará como referencia el gráfico de la presentación empresarial, y no el que utilizan los empleados en realidad.

Estas recomendaciones permitirán un manejo estratégico de la comunicación de Quito Turismo y, en consecuencia, se logrará un impacto mayor entre los públicos que se pretende alcanzar.

Bibliografía

- Abcdatos. (2004). "Significado rotabanner". Visita el 14 de diciembre de 2014 en <http://www.abcdatos.com/webmasters/programa/l9452.html>
- Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual del blanco y negro a la Web*. Buenos Aires: La Crujía.
- Báez Evertsz, C. J. (2000). *La Comunicación Efectiva*. Santo Domingo: Búho
- Baladrón Pazos, J., R. Martín Nieto y E. Martínez Pastor. (2010). *Para comprender la publicidad, las RR.PP y la comunicación audiovisual*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Balseiro, P. (2005). "El marketing boca a boca" En Gestiopolis. Visita 23 de octubre de 2014 en <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>
- Barquero Cabrero, J. y M. Barquero Cabrero (Coords.). (2003). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Benet, Vicente J. y Eloísa Nos Aldás (2003). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria Editorial s.a.
- Biocomercio Andino. (s/f). "Turismo sostenible". Visita 24 de octubre de 2014 en <http://www.biocomercioecuador.ec/sectores-y-empresas/turismo-sostenible>
- Cámara Provincial de Turismo Pichincha (2014). "Principales Indicadores de Turismo Diciembre 2014". Visita 18 de marzo de 2015 en http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/2014Diciembre.pdf
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: IIRP.
- Chaves, Norberto (2010). "Lo real y lo imaginario en la gestión urbana. El caso Barcelona". Ponencia en el Seminario Model Barcelona, Diálogo entre ciudades: Barcelona, Bilbao, Monterrey y Rio de Janeiro ETSAB-UPC.

Barcelona. Visita el 18 de enero de 2015 en http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/del_modelo_a_la_marca

- Datos Abiertos (s/f). “Datos abiertos de Turismo”. Visita 26 de octubre de 2014 en <http://datosabiertos.quito.gob.ec/>
- Del Pozo Lite, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna, su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: FRAGUA.
- Gutiérrez González, P. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.
- Edmer, T. M. (2010). “Marca país, marca ciudad: La empresa del futuro”. *Portafolio*, Visita 18 de enero de 2015 en <http://search.proquest.com/docview/755680859?accountid=13357>
- *El Universo* 2009. “Diablada de Pillaro ya es parte del patrimonio”. Sección Ecuador, 6 de enero. Visita 16 de enero de 2015 en <http://www.eluniverso.com/2009/01/06/1/1447/2618C5BCFC1F4602AC3587DD3FA951D2.html>
- Eventos Quito Ecuador (s/f). “Quiénes somos: Buró de Convenciones e Incentivos de Quito”. Visita 23 de octubre de 2014 en <http://www.eventosquitoecuador.com/nosotros.html>
- Fernández López, S. (2007). *Cómo gestionar la Comunicación en organizaciones pública y no lucrativas*. Madrid: S.A Narcea.
- Fuentes Martínez, Sandra (2007). “Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país”. Ponencia presentada en el marco del Congreso Internacional de Comunicación Organizacional en CIESPAL. Ecuador. Última visita el 16 de enero de 2015 en <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596/3564>
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- García Miranda E. Y Amparo Badia Vila. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

- Kotler Philip y Eduardo L. Roberto (1992). *Marketing Social*. Madrid-Ediciones Díaz de Santos, s.a.
- Manso, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- Ocampo Villegas, María Cristina (2012). *Comunicación Empresarial Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe
- Plan del Buen Vivir (2013). *Plan Nacional 2013-2017*. Visita el 25 de enero de 2015 en <http://www.buenvivir.gob.ec/plan-plurianual-de-inversion-publica-2013-2017>
- Quito Turismo/Quito Visitor's Bureau (2013). "Quito, Destino Líder de América del Sur". Visita el 19 de diciembre de 2014 en <https://www.youtube.com/watch?v=-Couf5lxtRY>
- Quito Turismo. (2013). "La institución". Visita el 19 de diciembre de 2014 en <http://www.quito-turismo.gob.ec/>
- Significados. (s/f). "Significado *know-how*". Visita el 24 de octubre de 2014 en <http://www.significados.com/know-how/>
- Trinidad Álvarez, M., M. Chávez Rivera & S. Moreno Velarde. (s/f). "El Balanced Scorecard, una herramienta para la planeación estratégica". ITSON Instituto Tecnológico de Sonora. Visita 25 de octubre de 2014 en http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf
- Universia Ecuador. (2014). "Crece el número de ecuatorianos que se conecta a Internet". En *Sección Mundo Web*. Visita 18 de diciembre de 2014 en <http://noticias.universia.com.ec/en-portada/noticia/2014/01/16/1075539/crece-numero-ecuatorianos-conecta-internet.html>

- UNWTO. (s/f). “Desarrollo sustentable de turismo”. Visita 23 de octubre de 2014 en <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Vellón Lahoz, J. (2007). *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. Barcelona: UOC
- 20 minutos. (2014). “Así era ‘The Facebook’ en 2004 y así es Facebook en 2014”. En *Sección Tecnología*. Visita 23 de octubre de 2014 en <http://www.20minutos.es/noticia/2049319/0/historia/diez-anos/facebook/>

ANEXOS

Lista de Entrevistas

- Entrevista N1 a Carla Cárdenas, Jefe de Promoción, 13 de mayo de 2014.
- Entrevista N1 a Carla Martínez, Jefe de Comunicación y Medios, 13 de mayo de 2014.
- Entrevista N2 a Carla Martínez, Jefe de Comunicación y Medios, 13 de Octubre de 2014.
- Entrevista N1 a Gabriela Tamayo, Asistente de Talento Humano, 02 de diciembre de 2014.

Entrevista N1 a Carla Cárdenas, Jefe de Promoción, 13 de mayo de 2014

- ¿Cuáles videos se difunden internacionalmente?
- ¿Qué tipo de mensajes mandan, como Quito, Patrimonio de la Humanidad, etc.?
- ¿Cómo se segmenta el mercado internacional?
- ¿De dónde vienen la mayoría de turistas? ¿Cuáles son los principales mercados?
- ¿Qué estrategias se usa para atraer a los turistas?
- ¿Se puede medir la influencia de los videos?
- ¿A través de qué medios se difunden los mensajes?
- ¿Qué personas de Quito Turismo participan en la creación de los *spots*?

Entrevista N1 a Carla Martínez, Jefe de Comunicación y Medios, 13 de Octubre de 2014

- Noté que hay dos cuentas de *Twitter* que se denominan como oficiales. Una es la que tiene un enlace directo desde la página principal de Quito

Turismo: <https://twitter.com/EPMQuitoTurismo> pero también hay otra que es: <https://twitter.com/QuitoTurismo>

- Mi pregunta es: ¿Cuál es la cuenta oficial? ¿Por qué se manejan dos? ¿Cómo se diferencian?
- Los nombres de las cuentas de *Youtube* y *Flickr* se llaman *Quito Visitor's Bureau* y fueron creadas en 2008, pero Quito Turismo se conformó desde 2010.
- Entonces, ¿Qué es *Quito Visitors Bureau*? ¿Se fusionaron las dos? ¿Cómo fue el proceso? ¿Cuál es la diferencia?
- ¿Cómo se diferencian las publicaciones en cada red social (*Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *Flickr*)
- ¿Qué tipo de seguimiento hacen a las publicaciones, videos, etc de los diferentes medios?
- ¿Quién realiza los videos promocionales, específicamente el video *Quito, destino líder de América del Sur*?
- ¿Las organizaciones que tienen el link abajo de la página oficial son auspiciantes (AITO, USTOA, LATA, ETC..)? ¿cuál es la relación con cada uno de ellos?
- ¿Cómo influye UNWTO en lo que hace Quito Turismo?
- ¿Cuál es la diferencia entre las webs quito.com.ec y <http://www.quito-turismo.gob.ec>?

Entrevista N2 a Carla Martínez, Jefe de Comunicación y Medios, 14 de noviembre de 2014

- Quisiera saber la siguiente información sobre la realización del video *Quito, destino líder de América del Sur*.
- ¿Cómo fue la planificación para la elaboración del video?
- ¿Hicieron un *brief* con las especificaciones de lo que querían? ¿cuál es?

- ¿En qué medios se ha transmitido, aparte de las páginas de redes sociales que cuenta Quito Turismo?
- ¿Cuál es el público objetivo?
- ¿Con qué objetivo se lo realizó?
- ¿El video *Quito, destino líder de América* ha sido transmitido en otros idiomas?

Entrevista N1 a Gabriela Tamayo, Asistente de Talento Humano, 02 de diciembre de 2014

- ¿Cómo funciona la jerarquía en Quito Turismo, tomando en cuenta que manejan un organigrama vertical?
- ¿Qué hace cada área de la empresa? ¿Cómo funcionan en conjunto?
- ¿Cuántas personas toman las decisiones?
- ¿Qué capacitación da Quito Turismo a los agentes clave de turismo?
- ¿Cuál es la diferencia entre el departamento de mercadeo y el de desarrollo turístico?
- ¿Qué espacios (inmuebles) maneja Quito Turismo?
- ¿Cuántos empleados trabajan en Quito Turismo?
- ¿Qué área cuenta con más colaboradores?

Documento sobre el turismo sostenible de la Organización Mundial de Turismo

Dicho sencillamente, el turismo sostenible puede ser definido como:

“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

Definición conceptual

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos,

incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- 1) Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- 3) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de sus incidencias, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

UNWTO. (s/f). "Desarrollo sustentable de turismo". Visita 23 de octubre de 2014 en <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>