

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
PROMOCIONAR EL PRODUCTO ‘FREE WALKING TOURS’ EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Autora:

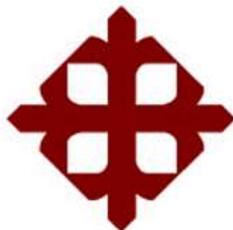
Lcda. Tamara Katiuska Franco Del Campo

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación**

Tutora:

Dra. Ana Teresa Badía Valdés

Guayaquil, 11 de diciembre de 2020.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Lcda. Tamara Katuska Franco Del Campo, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTORA

Dra. Ana Teresa Badía Valdés.

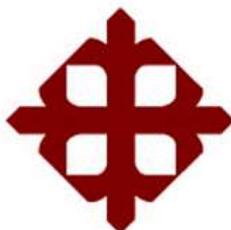
OPONENTE

Mgs. Cristian Arnulfo Cortez Galecio, PhD.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez.

Guayaquil, 11 de diciembre de 2020.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tamara Katuska Franco Del Campo

DECLARO QUE:

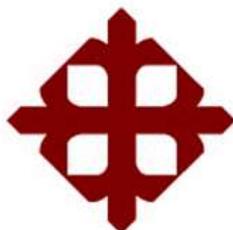
El Trabajo de Titulación **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL PRODUCTO ‘FREE WALKING TOURS’ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 11 días del mes de diciembre del año 2020

LA AUTORA

Lcda. Tamara Katuska Franco Del Campo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

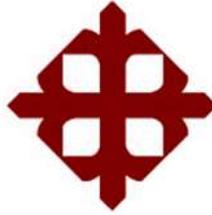
Yo, Tamara Katuska Franco Del Campo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Estrategia de Comunicación Digital para promocionar el producto “Free Walking Tours” en la Ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los once días del mes de diciembre del año 2020.

LA AUTORA:

Lcda. Tamara Katuska Franco Del Campo



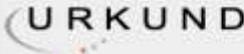
UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

INFORME URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL TAMARA FRANCO (1).docx (D86549034)
Submitted: 11/25/2020 1:50:00 AM
Submitted By: irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

MENDOZA MACIS EDGAR PATRICIO TESIS FINAL.docx (D54992081)
<https://www.maldertomasena.com/que-es-el-copywriting/74>
<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/14074/TG-3483.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instances where selected sources appear:

3

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada, primero a Dios por derramar sus bendiciones sobre mí y llenarme de su fuerza para vencer todos los obstáculos desde el principio de mi vida.

También dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre, pues sin su inspiración no lo habría logrado. Su bendición me protege y acompaña todos mis días. Por eso le doy mi trabajo como ofrenda en su memoria y amor. Madre mía, te llevo conmigo siempre.

Agradecimiento

A mi familia

Que gracias a sus consejos y palabras de aliento me han ayudado a crecer como persona y a luchar por lo que quiero, gracias a todos y en general por enseñarme valores que me han llevado a alcanzar una gran meta. Los quiero mucho.

A mis profesores y compañeros

Agradezco mucho por la ayuda de mis maestros, mis compañeros de clase y a mi grupo de trabajo (Los Caramelos). A nuestra Directora, la Dra. Trelles por el apoyo y cariño que nos brindó en cada paso de la maestría, a mi tutora, la Dra. Ana Teresa, por el tiempo y paciencia para compartir sus conocimientos.

A ti;

Gracias por el apoyo y comprensión que me has dado en momentos difíciles.

ÍNDICE

Introducción.....	1
CAPÍTULO I:	
1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	8
1.1. Introducción.....	8
1.2 Impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación	10
1.3 Los cambios en la comunicación que incluye la web 2.0	12
1.4 De la web 2.0 a la web 3.0	13
1.5 Las Redes Sociales.....	15
1.6 La estrategia de la comunicación de contenidos en la era digital	16
1.7 La era de la big data.....	18
1.8 La comunicación promocional	18
1.9 Turismo 2.0 y comunicación	20
1.10 Posicionamiento de marca	22
CAPÍTULO II:	
2. DISEÑO METODOLÓGICO	25
2.1 Breve introducción al capítulo.....	25
2.1.1 Pregunta problemática	25
2.1.1.1 Preguntas de investigación.....	25
2.1.2 Objetivos	25
2.1.2.1 Objetivo General.....	25
2.1.2.2 Objetivos Específicos	25
2.1.3 Hipótesis o Premisa.....	26
2.2 Categoría de Análisis	26
2.2.1 Definiciones Conceptuales	26
2.2.2 Operacionalización de la categoría de análisis	27
2.2.2.1 Dimensiones o subcategorías.....	27
2.2.3 Tipo de investigación	28
2.2.4 Enfoque Investigativo	28
2.2.5 Diseño de Investigación.....	28
2.2.6 Técnicas de Investigación	29
2.3 Procedimiento para el procesamiento de información recopilada	30

2.3.1 Población y Muestra	30
2.3.1.1 Justificación de la selección de muestra	31

CAPÍTULO III:

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
3.1 Antecedentes	33
3.2 Encuestas dirigidas a personas con recurrencia a viajar a la ciudad de Guayaquil	33
3.3 Los Públicos	42
3.3.1 Análisis de la Matriz FODA.....	45

CAPÍTULO IV:

4. PROPUESTA.....	49
4.1 Objetivos Estratégicos de Comunicación Promocional	49
4.2 Públicos de interés	50
4.3 Definición del concepto de comunicación	51
4.4 Elaboración del Eje de Posicionamiento.....	52
4.5 Selección de las Herramientas y Soportes Promocionales a Utilizar.....	55
4.5.1 Desarrollo web.....	55
4.5.1.1 Sitio Web.....	55
4.5.1.2 Facebook.....	56
4.5.1.3 Canal de You Tube.....	56
4.5.1.4 Instagram.....	56
4.5.1.5 Mensajes de WS.....	56
4.5.1.6 Publicidad vía e-mail.....	57
4.5.1.7 Gira de medios.....	57
4.6 Definición del Plan de Medios	57
4.7.1 Instancias de la implementación del plan.....	57
4.8 Recursos	59
4.9 Plan de Acción para la Estrategia	59
4.10 Conclusiones	62
4.11 Recomendaciones.....	63

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
--	-----------

Anexos

01 Cuadro Detallado de Herramientas de Investigación.....	71
02 Modelo de Encuestas.....	72
03 Entrevistas:	
Virginia Samán.....	75
Charo Vergara.....	77
Lénder Torres.....	83
Olga Guerra.....	86
Santiago San Miguel.....	88
Luis Macías Álvarez.....	89
Diana Maldonado.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra para la encuesta.....	31
Tabla 2 Plan de Acción para la Estrategia de Comunicación Digital Free Walking Tour.....	60
Tabla 3 Acciones Específicas de la Estrategia de Comunicación promocional digital.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Descripciones de la generación nacida después de 1980.....	- 2 -
Gráfico 2. Cifras de Turismo en el Ecuador.....	- 4 -
Gráfico 3. Medios utilizados cuando se realiza un viaje turístico.....	- 33 -
Gráfico 4: Conocimiento sobre Free Walking Tour en Guayaquil.....	- 34 -
Gráfico 5. Medios consultados sobre la existencia de los tours.....	- 35 -
Gráfico 6. Calificación de la publicidad realizada por el Free Walking Tour en el medio en el cual se enteró del mismo.....	- 36 -
Gráfico 7. Lo más recordado de la publicidad de Free Walking Tour.....	- 37 -
Gráfico 8. Evaluación de la experiencia en esta modalidad de turismo en Gye.-	- 38 -
Gráfico 9. Tipo de Turismo que se identifica.....	- 39 -
Gráfico 10. Medios que utilizaría para buscar información sobre los Free Walking Tours en Guayaquil.....	- 40 -
Gráfico 11. La Evolución del Turista.....	- 39 -
Gráfico 12. Tipo de información turística que gustaría recibir durante el Free Walking Tour.-	41 -
Gráfico 13. Ejemplo de eje de posicionamiento genérico.....	- 52 -
Gráfico 14. Free Walking Tours Cuenca.....	- 54 -
Gráfico 15. Free Walking Tours Quito.....	- 54 -
Gráfico 16. Proyección de eje de posicionamiento genérico.....	- 54 -

RESUMEN

Esta investigación se propuso diseñar una Estrategia de Comunicación Promocional Digital para el producto turístico 'Free Walking Tour' teniendo en cuenta la baja demanda del mismo debido, sobre todo, al desconocimiento.

La investigación comprende un análisis de los referentes teóricos en torno a la comunicación promocional, la estrategia de comunicación, las redes sociales y el turismo. La promoción a través de las redes sociales es una innovación en las estrategias comunicativas para las empresas, del mismo modo que representa una nueva herramienta para los usuarios de servicios turísticos. A partir de una perspectiva cualitativa se combinó el empleo de técnicas como la revisión bibliográfica-documental, la entrevista y la encuesta en función de lograr una mayor aproximación al objeto de estudio planteado. Se trata de una investigación exploratoria y descriptiva para la producción comunicativa que posibilitó arribar a resultados favorables para la conformación de la Estrategia de comunicación promocional en redes sociales de los Free Walking Tour en la ciudad de Guayaquil.

PALABRAS CLAVES

Estrategias de Comunicación, Redes Sociales, Estudio de Mercado, Turismo.

ABSTRACT

This research is set out to design a Digital Promotional Communication Strategy for the 'Free Walking Tour' tourism product, taking into account its low demand, mainly due to ignorance.

The research includes an analysis of the theoretical referents around promotional communication, communication strategy, social networks and tourism. Promotion through social networks is an innovation in communication strategies for companies, in the same way that it represents a new tool for users of tourism services. From a qualitative perspective, the use of techniques such as bibliographic-documentary review, the interview and the survey were combined in order to achieve a greater approximation to the proposed object of study. It is an exploratory and descriptive research for communicative production that made it possible to arrive at favorable results for the conformation of the promotional communication strategy in social networks of the Free Walking Tour in the city of Guayaquil.

KEYWORDS

Communication Strategies, Social Networks, Market Study, Tourism.

INTRODUCCIÓN

De la mano con la contribución al progreso social, que representan las nuevas técnicas y procedimientos de comunicación, aparecen, prácticas especiales en este campo y resulta evidente las ventajas que en la actualidad se desprenden del uso de las novedosas vías para comunicarnos.

En la dinámica del manejo actual que brinda el mercado económico, las tecnologías son de gran importancia para tener una comunicación directa con el cliente, ya sean en entidades bancarias, comerciales o de negocios, a los cuales a través de canales electrónicos se accede como vía rápida y directa de comunicación con los usuarios. Destaca además el uso de la mensajería instantánea y las redes sociales con las cuales hacemos una interacción diaria por medio de aparatos electrónicos y teléfonos inteligentes.

Esta propuesta servirá para contar con una estrategia de comunicación promocional en espacios digitales, que incluirá información del turismo 3.0, las nuevas modalidades de hacer turismo e identificar qué comunicación se está usando para promocionar los lugares emblemáticos de la ciudad de Guayaquil a través de los denominados “tours a pie”, recorridos en que los turistas serán guiados por estudiantes universitarios o voluntarios del turismo, bajo el formato (pay what you want).

La estrategia *PWYW* “*pay what you want*” o paga lo que quieras es: según Olivas (2016), una estrategia de venta que consiste en dejar que el consumidor decida cuánto va a pagar por algo, e incluso este precio puede ser de cero dólares, es decir una especie de propina.

Tradicionalmente en el momento de adquirir un producto o servicio, lo normal es que el mismo ya tenga un valor económico específico. Las variaciones que se podrían llegar a tener son impuestos o costos de envíos. Aunque el modelo de negocios paga lo que quieras ha demostrado su éxito en el comercio internacional, principalmente en el mercado digital, no ha alcanzado popularidad en esta ciudad, porque para que un comercio se anime a ejecutarlo debe estar completamente seguro de la calidad de su producto y de que tendrá una respuesta positiva por parte de los consumidores. Por esto, promocionar el *PWYW* desde la

comunicación estratégica en el sector turístico de Guayaquil, como una opción de modalidad comercial, es la parte central de esta propuesta de proyecto.

Los tours a pie son un servicio de recorrido para conocer los principales sitios de la ciudad que se está visitando, en los cuales se detallan las historias de dichos lugares y tienen una duración por lo general de 2 a 3 horas, dependiendo de la ciudad, la ruta del guía o de cómo se lo organiza.

Cabe destacar que en estos tours no se incluyen visitas a museos, iglesias o sitios cerrados. Este tipo de tours se realiza en lugares abiertos de largo recorrido y de acceso libre como parques o plazas, ya que al ser gratuitos no se puede permitir pasar mucho tiempo en el recorrido y en ocasiones visitar algunos lugares la entrada tiene un costo.

Esta modalidad de servicio es comúnmente empleada y adquirida por la generación denominada como '*millennials*' o nativos digitales, terminología utilizada por Howe y Strauss (2000), para referirse a la generación de los nacidos entre 1982 y 1991, quienes, por tener una visión de la tecnología con mayor confort, uso y empatía con entornos digitales, representan un nicho específico para la realización de transacciones, compras de cosas y servicios por sitios o tiendas on-line.

Gráfico 1. Descripciones de la generación nacida después de 1980

Descripciones de la generación nacida después de 1980

Autor	Término	Características de la generación
Tapscott (1999)	Generación Net	Sus preferencias en el aprendizaje tienden hacia el trabajo en equipo, las actividades experienciales, y el uso de tecnología.
Prensky (2001)	Nativos digitales	Sus fortalezas incluyen realización de múltiples actividades simultáneamente, la orientación a metas, actitudes positivas y un estilo colaborativo.
Howe & Strauss (2000)	Millennials	

Fuente: <https://www.redalyc.org/pdf/647/64712165004.pdf>

Importancia, actualidad y pertinencia de la investigación

Es indiscutible la importancia que tiene el internet en todos los ámbitos de la comunicación en este momento, cada día son millones las transacciones comerciales que se dan en la red, el intercambio de información entre las diferentes empresas y millones de contactos sociales de todo tipo. La mayor parte de usuarios ven en la red de redes una posibilidad extraordinaria de realizar estos intercambios encontrándose con situaciones positivas, y visto este avance en las tecnologías de la comunicación y de los negocios, se muestra factible incluir esta modalidad para el sector turístico y promocionar Guayaquil de una manera moderna e interactiva, una modalidad direccionada al nicho de los nativos digitales como lo son los *millennials*.

También al margen de todo esto hay muchos ciudadanos en el mundo que exploran el lado oscuro que tienen estas vías de comunicación, que en ocasiones atentan contra sanas intenciones y se transforman en sistemas de engaño como el fraude, el robo, la estafa electrónica, las extorsiones, las amenazas, las calumnias, las injurias, la pornografía, y la explotación sexual. Esos son algunos de los delitos que frecuentemente se dan en el escenario digital. La seguridad también es importante, es por esto que se debe alertar de dichas posibilidades. Las cifras aumentan cada día y desde la comunicación social se puede alertar estratégicamente a todos los usuarios sobre todas estas modalidades y encontrar alternativas a las cuales acudir cuando se presenten situaciones de este tipo.

Una estrategia de comunicación promocional completa, que incluya toda la información necesaria para los usuarios sobre Guayaquil, fortalece las ofertas de los tours a pie. Más si la misma contiene una filosofía de servicio confiable y ajustada a las necesidades de inmediatez.

No puede obviarse que la industria del turismo en el Ecuador representa uno de los más importantes aportes económicos de la actualidad. El portal oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador (2018) en la opción 'turismo en cifras' declara la siguiente información:

Gráfico 2. Cifras de Turismo en el Ecuador



Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>

Ecuador, país multidesestino, se presenta como una opción atractiva para la gran variedad de segmentos de turistas que buscan distintas formas de viajar según sus intereses, gustos, edades, entre otros.

S. Turismo (2019) afirma que “La ciudad de Guayaquil se ha convertido en el destino más visitado del país, sumando entre visitantes extranjeros y nacionales, por la gran variedad de atractivos que tiene para ofrecer” (p. 1).

Una ciudad que cuenta con diversidad de elementos como la naturaleza, la historia, la cultura, el entretenimiento y la gastronomía. Sin embargo, la oferta existente de operadoras turísticas, que ofrecen los ‘city tours’ tradicionales dejan vacíos en la muestra de los atractivos turísticos que existen y la historia de sus elementos.

Los *millennials* por sus características generacionales, son un segmento que al estar estrechamente ligado a la tecnología y por su forma de interactuar, buscan alternativas más dinámicas en cuanto a sus necesidades a la hora de viajar. Están constantemente en la búsqueda de información eficaz y que se adapte a sus objetivos en cuanto a conocer el destino que visitan.

Aportes del presente trabajo de investigación

Diseñar una estrategia realizando un análisis de las características del nicho comercial resulta importante para la generación de los futuros contenidos, con el objetivo de que un sitio web consiga posicionarse mejor en Internet y logre atraer a una audiencia de mayor calidad. Según Facchin (2016), una buena estrategia siempre debe estar adaptada al público objetivo y orientada a favorecer la

consumación de los objetivos marcados en Internet por un plan de negocios. Además, es muy importante trabajar esos contenidos teniendo en cuenta el resto de acciones de *Marketing Digital*.

Por su parte Tomasena (s.f.) define el *copywriting* así: “el *Copywriting* es la habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto que aparezca en tu página web para conseguir que tu cliente ideal realice una acción”. Por medio del *copywriting* logramos potenciar el valor de un sitio web, siendo usada como técnica de escritura persuasiva con una intención y objetivos específicos. Se trata de diseñar una narrativa que seduzca al lector -cliente potencial- y realice una acción determinada ‘compra’.

La estrategia pondera los medios sociales. Como señala Merodio¹ (2010):

(...) las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (p. 5).

Desde esos los anteriores referentes, un producto para tener éxito debe crearse, definírsele un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz. Ello además bajo los influjos del *marketing* en las redes sociales y la aplicación de las llamadas ‘4C’ que son: contenido, contexto, conexión y comunidad.

¿Por qué las 4C? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente a fin y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que se aplica la siguiente fórmula: Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales (Merodio, p.7).

¹ Juan Merodio, autor del ebook “Marketing y Redes Sociales” es fundador del Grupo Ellas, una empresa enfocada a la creación de webs dedicadas a la mujer en distintos ámbitos como turismo, formación, actualidad, belleza y moda, empleo... y Socio- Fundador de la Empresa de Marketing 2.0 Marketing Surfers Colabora activamente escribiendo en revistas y webs especializadas en Marketing OnLine, en su blog de Marketing 2.0 www.JuanMerodio.com

Para Olmedo y Lechuga (2018):

Los términos “*millennials*” y “*marketing*” se comenzaron a relacionar en artículos de revistas científicas en el año 2000 no obstante, entre el 2000 y el 2008 aún no se publicaron demasiados trabajos al respecto. Es a partir del 2009 cuando empieza a prosperar el estudio, destacando como los más productivos los años 2012, 2013 y 2017. En el año 2018 la media de edad de la ‘generación Y’ es de 28 años quizás es por eso su creciente interés ya que es ahora cuando ellos realizan las compras y son parte fundamental del consumo del mundo, empiezan a interactuar más con los bancos, a comprarse casas, a tener un poder alto de decisión, además, realizan una gran mayoría de sus transacciones online (p. 304).

Es importante que se cree contenido por parte del usuario, de esta forma se convierte en la mejor herramienta para captar como cliente a esta generación. La creación de contenido propio conectado con la marca es el objetivo de las organizaciones, convirtiendo a los públicos en embajadores de la marca. Por ejemplo: un *millennials* postea una foto expresando su experiencia con el producto o servicio y utiliza un *hashtag* que se identifique con la marca, esto provoca una mayor difusión del producto o servicio. “Tras lo mencionado anteriormente, se encuentra el término co-creación que se refiere a publicidad generada por los clientes, desarrollo de nuevos productos y boca a boca” (France, C. 2015).

Es decir, el usuario toma la decisión de comprar luego de hacer un seguimiento de la opinión sobre la experiencia de compra de algún producto o servicio.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

1.1 Introducción

En el presente capítulo se abordan los elementos teórico-conceptuales relacionados con las estrategias de comunicación digital promocional del producto “Free Walking Tours” que se comercializa como cualquier otro, que brinda un servicio intangible de alta demanda en la ciudad de Guayaquil.

Se realizará una revisión bibliográfica-documental acerca de la comunicación promocional y las redes sociales. Además, se describirá el papel que juega la comunicación promocional como unidad de objeto de estudio. Se abordarán elementos relacionados con las estrategias de comunicación y se hará un estudio refiriendo al comportamiento de los usuarios en las redes sociales.

1.1.2. La comunicación en el siglo XXI: importancia y características

Los avances tecnológicos que hoy en día utilizamos, otorgan enormes posibilidades para el hacer comunicacional. McLuhan (2012) afirma que “La escritura, en sus varias formas, puede ser tomada tecnológicamente como el desarrollo de nuevos lenguajes” (p. 1009). Estos últimos, repercuten en una nueva dinámica en la comunicación globalizada del pensamiento en la sociedad, con la utilización de nuevos medios y herramientas en el internet.

McLuhan (2012) se refiere a que hoy alcanzamos a la condición oral, nuevamente, a través de los medios electrónicos, debido a que por intermedio de un solo medio se concentra el tipo y espacio, volviéndose una confrontación de múltiples relaciones al mismo tiempo.

Los lenguajes en general han sido significativos en el siglo XXI, formándose una articulación entre los nuevos y viejos, caracterizada por nuevas habilidades y experiencias colectivas comunicacionales.

McLuhan (2012) declara:

Un lenguaje es, por una parte, afectado ligeramente por el uso individual que se hace de este; pero, por otro lado, casi completamente ordena el carácter de lo que es pensado, sentido o dicho por aquellos que lo utilizan y puede ser cambiado absolutamente por la intrusión de otros lenguajes, así como el habla se modificó por la escritura, y la radio por la televisión (p. 1011).

Es decir, hoy vivimos en un mundo de comunicación digital, en la cual nos expresamos de distintas formas y a través de diferentes medios utilizando una infinidad de recursos que van desde las imágenes (que recrean una postura mental colectiva), hipertextos y demás recursos audiovisuales.

Como señala Orihuela (2002):

El Internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación pública, que por una parte se ha desprofesionalizado (publica cada vez más gente que sabe menos cosas) y por otra parte se ha superespecializado fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas (p.5).

Hoy la información se maneja de forma estratégica, esencialmente, a través de la búsqueda de nuevas narrativas y nuevos canales, con la posibilidad de enlazar mensajes, ideas y contenidos. Las anteriores son características del llamado proceso de globalización.

Díez Medrano (2010) indica:

La globalización de la sociedad mundial y la gestión de la comunicación en la sociedad del siglo XXI padecen en realidad el mismo mal: una aparente democratización de la información que oculta en realidad la creciente desigualdad entre quienes controlan el poder en el primer caso y quienes controlan la información en el segundo caso. Aunque bien visto, parece obvio que en ambos casos hablamos de los mismos actores (p. 10).

Tanto en las sociedades avanzadas como en las no desarrolladas, el poder se ha ejercido con mayor comodidad ante una sociedad acomodada en la ignorancia. Por eso se explica que la gestión de la comunicación en la sociedad española del siglo XXI se caracterice por la apología del fútbol, de las informaciones asociadas a imágenes espectaculares (inundaciones, persecuciones), de los sucesos y la información meteorológica y la crónica rosa o amarilla, porque son los temas que menos ejercicio mental requieren y, a la vez, resultan entretenidos y son muy democráticos por cuanto todos pueden hablar de dichos temas (p. 11-12).

A diario se concede mucha información que forma parte de la actualidad. Siendo los medios los que eligen qué información mostrar y que no. Con esta misma dinámica funcionan los canales digitales como las redes sociales.

Diversos análisis alrededor del mundo buscan descifrar quiénes son los responsables de la “agenda del medio”, por lo que podemos llegar a la conclusión

de los siguientes: el poder económico, el poder político, los medios y los sitios de redes sociales.

Sánchez (2006) comparte las nuevas posibilidades de información de Orihuela (2002) refiriéndose así:

Según los planteamientos de José Orihuela, internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación, pues por una parte se ha desprofesionalizado (en la red cualquier persona actúa como emisor o productor de contenidos) y por otra parte se ha especializado fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas (p. s.n).

En la comunicación digital se trata de hacer un mensaje más corto, pero a su vez más eficiente y que la respuesta conlleve a una interacción. Es decir, una comunicación con un lenguaje de mayor entendimiento y en el menor tiempo posible. De esa manera cumple con sus características de ser claro, rápido y eficaz. “Se trata de ir directo al asunto, pero sin perder el paso elegante y seductor que caracteriza el mensaje digital bien concebido.” (Sanchez, 2006, s/p).

Estos cambios marcan la transformación del esquema formal en el que se organizan las palabras que admiten modificaciones para comunicarnos donde ahora se utilizan prácticas colaborativas y de interacción. Podría decirse que ahora la comunicación es más mediática, la sociedad ha ido modificando el sistema comunicativo del mismo modo en el que se fue adaptando a la tecnología de las redes digitales volviéndose un entorno cultural su práctica.

1.2. Impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación

Desde diferentes anclajes teóricos, se señala que la comunicación se ha visto influenciada por las nuevas tecnologías digitales, las cuales van desde los sitios de redes sociales y otros medios digitales a dispositivos móviles. Hoy se accede a la información a través del internet y los canales digitales construyen comunidades, que se comunican al utilizar las redes sociales desde los dispositivos móviles.

El internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) tienen un importante valor en la economía, se hace uso de la fácil accesibilidad que se tiene a ella, además de aprovechar el poder que tiene para hacer una amplia difusión. Para Gutiérrez y Nava (2016):

En los últimos años las Tecnologías de la información y Comunicación (TICs), se implementan en las organizaciones con el objeto de mejorar y soportar los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad, así como la productividad (p.46).

Las marcas han apostado por convertirse en tiendas digitales donde ofrecen sus productos y servicios logrando una estructura que procesa sus interconexiones. Las TICs van relacionadas con las estrategias de negocios estableciéndose como una evolución segmentada en lo fundamental de la estrategia en desarrollo.

En la actualidad las empresas continuamente van accediendo a las innovaciones en la comunicación y a la vez probando la naturaleza y los individuos que la componen. La clave para los negocios está vista en la correcta utilización de las TICs con carácter mercadológico, haciendo un acercamiento directo con los clientes para entenderlos mejor, agregando valor a los productos y servicios impulsando las ventas (Gutiérrez y Nava, 2016).

A finales del siglo XX cuando la información digital empieza a hacer su aparición con el crecimiento del internet, se constituye una transformación de lo que parecería una revolución en la manera en la que se empieza a generar, preservar, transformar y divulgar conocimiento (Sánchez, 2006).

En líneas generales, la comunicación digital “puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación. TIC, con base en código binario: bit.” (Sánchez, 2006, p.4).

La evolución de las tecnologías en la comunicación ha dado un giro en la sociedad acentuando el uso de las redes sociales y la introducción de aplicaciones en línea, esto dentro de la Web 2.0. Lo anterior abre el camino directo a la aparición de una nueva Web 3.0 en la que el uso incluye o potencia una gran variedad de aplicaciones.

1.3. Los cambios en la comunicación que incluye la Web 2.0

La Web 2.0 explota el potencial del internet, es decir, es la red de redes, conocida como *Social Media*: “Que influye en el modo que la gente se comunica, toma decisiones, se socializa, aprende, se entretiene, interactúa e incluso compra productos” (Holgado, 2018, p. 7).

Con la aparición de la web 2.0 y todos los cambios que trajo su evolución, prosperó la comunicación que mantenemos en las redes sociales. Las empresas han tenido que incluirse en ellas también y enfrentan cambios en las oportunidades para ganar y generar contacto con sus comunidades de mercado, conocen y entienden a sus clientes y saben de sus necesidades y opiniones. Esta comunicación es más interactiva, y a través en esta los usuarios comparten su experiencia con la marca. Para Holgado (2018) existen cinco conceptos tecnológicos comunes en el contexto de las aplicaciones 2.0:

- I. **Blogs.** Publicaciones en línea, la mayoría conocidas como la categoría de rápido crecimiento de las aplicaciones Web 2.0. Los *blogs* son frecuentemente combinados con *podcast*, un audio o video digital que puede ser transmitido o descargado a dispositivos portátiles.
- II. **Redes sociales.** Aplicaciones que permiten a los usuarios crear sus perfiles, los cuales son accesibles para otros usuarios permitiendo el intercambio personal de contenido y comunicación.
- III. **Comunidades de contenidos.** Sitios web que organizan y comparten varios tipos particulares de contenido. Por ejemplo, las aplicaciones para compartir videos.
- IV. **Tablones de información.** Sitios para el intercambio de ideas e información mayoritariamente de especial interés.
- V. **Creadores de contenido.** Aplicaciones que permiten a los usuarios editar el contenido de la web al que ellos desean acceder. Estos sitios hacen uso de una técnica conocida como RSS (*Really Simple Syndication*). Se trata de un formato XML para distribuir en la web. Se utiliza para difundir información actualizada a usuarios que se han suscrito a la cuenta de contenidos (p. 8-9).

Alrededor del mundo son millones de personas las que participan y trabajan con redes sociales, estas representan fuertes aliadas en los sectores de la economía, la política y la comunicación. En cuanto al periodismo, incluso han aparecido nuevos “roles” como el ‘periodismo ciudadano’, el cual se practica mediante la interacción de los usuarios en los medios y sus redes. Por otra parte, las dinámicas de los usuarios, en la actualidad, al momento de realizar compras, no son las mismas, ya que los consumidores leen las reseñas de los productos de interés que otros usuarios publican, haciendo de esta acción una influencia en su decisión

de compra. Este cambio de actitud es parte de las nuevas tecnologías en la Web 2.0. Esas últimas se destacan por ponderar a la interacción como una herramienta fundamental del comportamiento del usuario. “La ruta hacia el éxito es identificar las vías para mejorar la experiencia del usuario, conocer las necesidades del cliente y, ayudar a los consumidores para alcanzar el triunfo” (Holgado, 2018, p. 12).

Autores como Raya (2018), indican que una mejora del uso de la web por parte de los internautas, comprendería el período entre los años 2001 y 2010, y que es la Web 3.0, la que resalta lo semántico sobre lo sintáctico.

1.4. De la web 2.0 a la Web 3.0

La innovación viene apuntando desde las nuevas tecnologías, la comunicación, la multimedia y el imparable crecimiento del internet y sitios web, que está generando modificaciones en la introducción del mercado en distintas áreas.

La web 3.0 aparece como la web de las aplicaciones y multidispositivo, es decir, ahora las conexiones no son solo a través de las computadoras sino a que a esa dinámica se suman los teléfonos inteligentes, las *tablets*, y otros dispositivos. La web social y todas sus herramientas crean un tejido de comunicación que une a las personas con las empresas de una forma más ágil y poderosa. Se supera así a la web. 2.0 o la *social media*, donde los usuarios comparten, colaboran y participan en un canal multidireccional permitiendo lograr la fórmula de la interacción entre usuarios y marcas.

Las TICs reinventaron la forma en que se comunican las empresas en todos los campos incluyendo el turismo y la manera en que los comercios y comunidades turísticas realizan el diseño y la comercialización de sus productos y servicios, del mismo modo en que se ha transformado la forma en que los usuarios planifican, compran, comparten y viven sus experiencias.

Estos elementos que se encuentran estrechamente conectados, debido al crecimiento de la información y los elementos en la red, se han encontrado con la información producida por los usuarios como consecuencia del surgimiento de la web 2.0 y de las nuevas herramientas que se combinan con los datos y contenidos extras que tienen origen en las empresas encargadas de gestionar las estrategias de negocios. Es decir, la web 2.0 ha restado importancia a la web 1.0, debido a que la información, desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, ha mejorado,

según como los propios usuarios amplían dicha información con sus propias experiencias (Gutiérrez, Sánchez y Galiano, 2018).

Los negocios buscan implementar nuevos estilos de ventas incluyendo la comunicación y el conocimiento. Las redes de negocios en la web 3.0 forman nuevas estructuras con cadenas de valor (Raya, I. 2018). Se propone como una web interactiva en la que se incluye las imágenes, los sonidos y la expresión de experiencias. En la tecnología 3.0 las organizaciones usan como herramienta toda información acumulada en la *big data*. De esta manera mejora la relación con los clientes de forma personalizada según sus intereses, de manera 'segmentada'. De esa manera da comienzo a una práctica comercial con nuevas aplicaciones. Entonces, a través de las métricas se puede argumentar el valor monetario de las ganancias y del valor intangible de los medios sociales, que son muy beneficiosas, ya que otorgan una rentabilidad intangible, como una mejor comunicación con los clientes y la conciencia de marca, entre otros elementos. No obstante, algunas métricas, como el crecimiento en el número de seguidores en los medios sociales, no se refieren necesariamente a un aumento de las ventas. Desde las perspectivas anteriores, se puede asegurar que la presencia de una marca en las plataformas de medios sociales puede conducir a la rentabilidad financiera (Gutiérrez et al, 2018).

De todo el planteamiento teórico anterior se puede decir que la web 3.0 en la gestión de medios sociales de los mercados, se basa en mejorar las organizaciones a través de la interacción entre ellas, las organizaciones, los empleados y los clientes, con el fin de fortalecer la reputación del negocio. Ese proceso conlleva a mejores estrategias al aprovecharse las herramientas que ofrecen los medios sociales y la recopilación de toda la data.

1.5. Las Redes Sociales

Para autores como Gretzel y Kozinets (2019), las redes sociales son algo más allá que tecnología, al representar una oportunidad de negocios. Por ello se hace preciso, entender cómo funcionan para conocer los tipos de negocios que se están desarrollando.

Gretzel (2019) propone que la influencia de las redes sociales nos ha hecho más creativos, ahora vemos un sin número de elementos como protagonistas en la

cultura de comunicación en estos medios, así como los memes, el arte, un lenguaje diferente, fotografía y video.

Crear comunidades en redes sociales, permite que los usuarios puedan informarse e interactuar sobre el contenido que genera una marca. Es decir, se usan como canales para difundir y compartir con los usuarios sus experiencias de estilo de vida, viajes, y servicios, entre otros elementos, convirtiéndose en una gran influencia al momento de completar una compra.

Cada red social puede ser utilizada para un objetivo diferente, según la localidad en la que se encuentre. Facebook sobresale como la principal red social y la más completa para la promoción con un mayor número de seguidores. Por otra parte, Instagram se convierte en la red social principal para generar una mayor interacción con los usuarios (Holgado, 2018).

El papel de las nuevas tecnologías y las redes sociales, en la comercialización, gestión, experiencia y seguimiento del turismo, conlleva al crecimiento económico y cambio social en las naciones altamente pobladas y recientemente ricas, especialmente India y China (Buckley, Gretzel, Scott, Weaver & Becken, 2015).

Las TICs y la comunicación han conectado a las empresas con otras desde un inicio y con la aparición de las redes sociales, las cuales crearon nuevas oportunidades para que los comercios se conecten directamente con los consumidores, y de esta manera los consumidores establezcan conexiones con otros. Esto está teniendo determinación en la forma en que se produce, comparte y consume la información relacionada con los intereses de los consumidores, así como la forma en que se distribuyen los productos y servicios (Buckley et al, 2015).

Para autores como González (2015), las redes sociales son una estructura social diseñada para crear comunidades de personas que interactúan entre sí influenciados por intereses comunes, gustos o pasiones. El propio autor define un concepto importante como es el de "Comunidad: una manera de hablar de las configuraciones sociales donde la persecución de nuestras empresas se define como valiosa y nuestra participación es reconocible como competencia" (González, M. 2015. P. 3).

Por otra parte, para Sanz (2005), las tecnologías de la información provocan que estas comunidades sociales "superen las barreras de las estructuras formales de las organizaciones, las barreras geo-gráficas y las temporales" (Sanz, 2005, p.33). Es decir, las hace flexibles y accesibles, permitiendo a los usuarios entender su

naturaleza y contexto rápidamente. Por medio de la cotidianeidad se va fortaleciendo una cultura en común entre usuarios, lo cual se observa en la utilización de un lenguaje particular, con una creciente búsqueda de información, caracterizada por actividades comunes, integración de símbolos propios, dominio de la tecnología similar, y otros rasgos.

1.6. La estrategia de la comunicación en la era digital

La utilización de estrategias de comunicación de contenidos basados en la construcción de la imagen de una marca es necesaria. El desarrollo de la misma supone la creación de contenido relevante y valioso para que sea atractivo al público potencial al que se quiere llegar y termine siendo un posible cliente.

Esas estrategias ofertan numerosas ventajas para mejorar la imagen, ofrecen contenidos útiles y personalizados lo cual contribuye a mejorar la reputación y visibilidad de las marcas; generan relaciones directas y cercanas con los usuarios de forma natural y personalizada; y dan lugar al posicionamiento en buscadores pensando en los usuarios quienes son el verdadero centro (Holgado, 2018).

Se añade el progreso de la información y la comunicación como gestores de un potencial cambio cada vez más dinámico en la estructura de la industria y en la optimización de recursos con lo vivido por los usuarios en la red (Buckley et al, 2015).

En la comunicación digital, la confianza al parecer es la palabra clave. En tal sentido, las redes sociales nos acercan a los usuarios. Por ejemplo, nos brindan la oportunidad de descubrir quién es nuestro cliente prospecto, su historial y huella digital. Es un nuevo cambio comunicativo, “se trata de un nuevo modelo de internet para consultar, publicar, compartir, discutir y distribuir información sobre turismo cuyo contenido sea creado por los usuarios interactuando entre ellos” (Filgueira, 2008 p. 136).

La transformación anterior implica que los contenidos en las redes sociales llegan a tener un alcance mundial posibilitando que cualquier persona pueda consultar y expresar ideas por medio de la red, lo cual posibilita la administración de la gestión del proceso de ventas de una forma más rápida e integrada.

La planificación correcta del contenido alcanza realce en la actualidad, sobre todo, ha de tenerse en cuenta la existencia de un balance entre la cantidad y calidad del contenido que se publica:

No por generar más *posts* se obtiene un nivel más elevado de compromiso o fidelidad hacia el sitio, por lo que es más aconsejable fomentar la interacción y seguimiento con los *posts* publicados que generar un gran número de *posts* al día con un bajo *engagement*. (Huertas, A. Et al, 2015, p. 18).

En una estrategia de comunicación digital, ese último parámetro significa que el mensaje debe de ser fuerte, claro, y permanecer en la mente, los pensamientos y las sensaciones del usuario. Así, las marcas tienen que enfocarse en entregar un mensaje que quede permanentemente en la mente de un seguidor. Entender el lenguaje de nuestro cliente y luego hablar en su idioma, es uno de los principales desafíos para llegar muchas veces a la mente del usuario.

1.7. En la era big data

En la era masiva de datos –*big data*- surgen nuevos roles y herramientas. La *big data* comienza a tomar presencia en el área empresarial, desde el momento de crear sus sistemas de negocios, para lo cual se convierte en una herramienta que permite realizar una sinergia entre la estrategia de comunicación y la de *marketing*. Tener acceso a una gran variedad de datos signa en la actualidad a lo cotidiano. La analítica web es parte de las marcas como instrumento para conocer lo que hacen los usuarios que visitan la web hasta que compran sus productos, por medio de qué canales de publicidad y comunicación llegaron a ellos y detectar cuáles han sido más eficaces. Es decir, tratando de entender qué es lo que está sucediendo “casa a dentro” y “utilizar las aplicaciones de analítica web, para descubrir sobre todas las debilidades al utilizar dichas métricas y analizar los datos de la interacción” (Serrano, 2014, p.562-563)

Coincidiendo con Serrano (2014) y Goyzueta (2015), es través de la *big data*, que los negocios pueden medir y saber de manera específica lo que está ocurriendo con cada empresa, sabiendo qué buscar y cómo conectar unos datos con los otros, logrando en una gran recopilación de éstos, los mejores algoritmos. Y de esta manera el análisis, al cruzar toda la información, será más fructífero. Ello además materializa el examen de la relación entre el usuario y la marca, el

engagement, el tiempo que permanecen los usuarios en la web; un indicador que permite determinar si los usuarios o seguidores de la marca son fieles. Ese factor es muy usado en la gestión de comunidades o redes sociales, y permite alcanzar un mayor entendimiento de los gustos y necesidades del consumidor.

1.8. La comunicación promocional

Hace años atrás, la comunicación dentro de las empresas era manejada de manera individual con los demás departamentos. Es decir, en lugar de estar relacionados bajo una misma finalidad, cada departamento se manejaba por su cuenta. Así, los de *marketing* andaban por su lado y el departamento de compras, por el otro. Esto significaba un desperdicio de recursos. Ahora el mecanismo es más funcional e integrado, al basarse en una estrategia promocional en la que todas las partes contribuyen con la ejecución y funcionalidad.

Debido a la constante evolución a que se enfrentan actualmente las empresas, esos cambios conllevan a tener que prepararse para enfrentar un mercado más competitivo y complejo. El mundo empresarial se ha revolucionado con los nuevos conceptos de comunicación en base a las economías de la información y en los servicios, con valores intangibles, cambios que nacieron luego de la caída de la economía industrial (Costa, 1977).

La comunicación promocional es uno de los elementos en la mezcla del *marketing*, en que encontramos la forma correcta de dar información a los usuarios y captar su atención hasta llegar a la acción de compra.

Según el criterio de algunos investigadores, el concepto de comunicación promocional se ancla en “el desarrollo y la difusión de comunicaciones persuasivas sobre una oferta” (Kotler et al, 2004, p.350). Mientras que para Muñiz (2014), la finalidad de una promoción es ofrecer al usuario un beneficio por la compra o adquisición de un servicio, que la vez esto significa un aumento significativo en las ventas.

Así pues “el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, orientar, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades, y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados” (Muñiz, 2014, p.41).

Al interpretar esos conceptos, es deducible que la implementación de una estrategia comunicacional de promoción en una empresa es indispensable para garantizar su supervivencia a largo plazo.

Linares (2008) señala que, las acciones promocionales favorecen a la creación de un sentimiento positivo de los usuarios hacia el servicio que se va a adquirir, así como un conocimiento más profundo de la marca. Y es mediante las estrategias de comunicación promocional que se construye un lenguaje de realidades, que nos permite atraer y lograr lo que nos proponemos.

1.9 Turismo 2.0 y comunicación

A nivel mundial el sector del turismo va experimentando un continuo crecimiento con una gran variedad de segmentaciones. Y a la vez es uno de los principales renglones de crecimiento económico en una sociedad, sumado a esto la expansión de mercados, la competitividad y la calidad, retos de gran importancia que deben enfrentar los comercios en la actualidad.

A todo este conjunto de elementos se unen los cambios tecnológicos de la información, las cuales juegan un papel importante en el desarrollo de los destinos turísticos, teniendo una gran importancia al momento de comunicar su marca y su identidad (Huertas et al., 2014).

Desde la comunicación, los procedimientos para promocionar el turismo se han revolucionado. Todo destino o producto turístico que quiera ser competitivo debe adaptarse y generar información que pueda ser de interés para el usuario. "Este turista, consumidor de TIC, se ha transformando en un usuario 2.0" (Thomaz, et al, 2013, p. 938). Por lo tanto, es un turista que está siempre conectado y hace un uso constante de internet mediante su *smartphone*, revisa y genera información en las redes sociales, los blogs, y otros medios.

Para los turistas el principal beneficio de comprar por internet, es tener la posibilidad de encontrar productos o servicios a menor precio. Al momento de iniciar la búsqueda de información ya sea empezando por un explorador como Google, el usuario puede llegar a encontrar con una sola palabra una gama de opciones, con lo que puede hacer una comparación de costos y además revisar la opinión de otros usuarios (Sánchez-Amboage, E. 2011. P.38).

Eva Sanchez – Amboage² (2011) refiere que las computadoras personales y los smartphones compiten por ganar la delantera en las preferencias de los turistas como medios de búsqueda:

Incluir en esta clasificación el ordenador personal es algo evidente puesto que es el principal medio que los usuarios de internet utilizan para conectarse; no obstante, en el último año hemos visto como los móviles se desarrollan de forma acelerada en el ámbito de internet disponiéndose, tal y como auguran los expertos, a convertirse en la principal ventana a la Red. (Sánchez-Amboage, E. 2011. P.39).

En Ecuador actualmente en el marco de las políticas modernas –promovidas desde finales de 1950- se empieza a tomar el turismo como una figura con una mirada internacional para promover el desarrollo del país, con lo cual se desarrollan un sin número de programas y con los que aún se sigue trabajando. Es el caso de “PLANDETUR 2020”, por ejemplo, en el que se promociona el termalismo (Martínez-Fernández, et al, 2015, p.51). A pesar de todos estos esfuerzos aún es incipiente esta modalidad de turismo, como lo es también el producto *Free walking tour*.

En el país el turismo significa el tercer ingreso económico no petrolero. Por lo tanto, la promoción comunicativa turística es vital para continuar avanzando en aras del desarrollo. El cambio de escenario en las relaciones entre el turista y el medio ambiente, también es urgente. En la actualidad se produce un contexto en el cual los viajeros y la comunidad pueden comunicar su satisfacción o insatisfacción, alcanzado un nivel de visibilidad imposible de obtener, solo con los medios tradicionales. En este nuevo escenario, cada turista puede ser un medio, algo que modifica por completo el concepto de relación empresa-turismo.

Sin embargo, la clave del éxito de las estrategias de comunicación promocional, no es únicamente la presencia en las redes sociales ni la sola generación de contenidos para el turista, sino que radica en gestionar una más eficiente forma

² Eva Sánchez-Amboage es Doctora en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña. Máster en Profesorado de ESO, BAC, FP y Enseñanza de Idiomas por la Universidad de A Coruña. Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de A Coruña, donde imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa.

de búsqueda haciéndola más atractiva para el público al que queremos llegar (Altamirano-Benitez, et al, 2018). En ese proceso, las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de consulta para los turistas, quienes llegan incluso a promocionar ellos mismos, los diferentes destinos turísticos (Altamirano y Túnñez Lopez, 2016).

1.10. Posicionamiento de marca

Lo primero que se debe conceptualizar es lo que constituye una marca.

En forma simple podemos convenir con Schmitz (2000) en que:

(...) una marca es un signo que permite diferenciar los bienes o servicios de una empresa frente a los de las demás empresas que operan en el mercado. En general las definiciones, tanto de economistas como juristas, recogen los elementos de diferenciación y competencia (p.45).

Así por ejemplo, Stanton, Etzel y Walker (2000) señalan que "una marca es un nombre y/o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales" (p.707).

Por su parte, Salis (2006) define "marca como todo signo o medio que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una persona física o jurídica de los de otra" (p.121).

Según la American Marketing Association (2019), "(...) una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia" (p. 25).

Sin embargo, Laver (2000) anota que:

(...) una marca puede definirse como una reputación en el mercado que tiene una identidad (el origen de la marca) que se ha traducido en una imagen (la percepción de los clientes) que confiere un valor competitivo a las ventas adicionales, o precios altos, o ambos (p.17).

Para Ordozgoiti y Pérez (2003):

La marca es el nombre del producto. No hay que confundirla con la imagen de marca. Una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de ti (imagen). La presencia de marca es un elemento imprescindible en toda acción comercial. Sin presencia de marca, la comunicación sería anónima (p.98).

Muy relacionado con la marca se encuentra el concepto de posicionamiento. Espinosa (2014), anota que:

En *Marketing* llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (p.13).

CAPÍTULO II

2 DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Breve introducción al capítulo

En este capítulo se presenta el recorrido metodológico para la realización de la investigación. Se aplicará un tipo de investigación en un inicio exploratoria y luego descriptiva, que tendrá un enfoque mixto.

2.1.1 Pregunta problemática

¿Qué elementos debe articular una estrategia de comunicación promocional digital para el producto '*free walking tours*' en la ciudad de Guayaquil?

2.1.1.1 Preguntas de investigación

- I. ¿Cuáles son las principales bases teórico-metodológicas de la comunicación digital y las estrategias de comunicación promocional?
- II. ¿Qué prácticas de turismo de bajo presupuesto se usan en la ciudad de Guayaquil y que tipo de comunicación se utiliza?
- III. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los usuarios de redes sociales del producto '*free walking tours*'?
- IV. ¿Cuáles son los soportes, medios, herramientas, acciones, canales y otros recursos que se utilizan en la estrategia de comunicación promocional para el producto los '*tours a pie*' en la ciudad de Guayaquil?

2.1.2 Objetivos

2.1.2.1 Objetivo General

- Diseñar una estrategia de comunicación promocional digital para el producto '*free walking tours*' en la ciudad de Guayaquil.

2.1.2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar las bases teóricas y metodológicas de la comunicación promocional digital que den soporte a la elaboración del producto comunicacional.
- Caracterizar la comunicación promocional de la modalidad de turismo de bajo presupuesto en la ciudad de Guayaquil y qué tipo de comunicación se utiliza.
- Diagnosticar el nivel de conocimiento del público objetivo al que se está dirigiendo el producto '*free walking tours*'.

- Determinar los soportes, medios, herramientas, acciones, canales y otros recursos mediante en los que se sustentaría la estrategia de comunicación promocional digital para el producto los ‘tours a pie’ en la ciudad de Guayaquil.

2.1.3 Hipótesis o premisa

En la ciudad de Guayaquil no se ha hecho una estrategia de comunicación promocional digital para los ‘tours a pie’ o *free walking tours*, para dar a conocer esta modalidad de servicio turístico. Una estrategia de comunicación promocional digital aportaría a potenciar este tipo de prestación a los turistas con un bajo presupuesto de Latinoamérica, que desean conocer la ciudad de Guayaquil y que además utilizan como canales de información las redes sociales.

2.2 Categoría de Análisis

Estrategia de comunicación promocional digital.

2.2.1 Definiciones conceptuales

Comunicación promocional: Desde el estudio de la comunicación en el ámbito organizacional, Trelles (2000) analiza la evolución del término Comunicaciones Integradas de *Marketing* (CIM) hacia la categoría de Comunicación Promocional. Ello desde la base que la promoción es uno de los componentes del llamado *Marketing Mix*, conjunto de variables controlables que la organización combina para alcanzar a sus públicos objetivos. Estas variables, también son denominadas “cuatro P del *marketing*”, y fueron introducidas por Jerome McCarthy en 1960, quien concibió el *marketing* como la gestión de un *mix* de ingredientes. Las 4P’s se corresponden con el Producto, Precio, Promoción –Comunicación- y Plaza –Distribución-. En la comunicación promocional se usa a la publicidad como un medio de persuasión, según la información de los beneficios del producto, para crear opiniones favorables que lleven a la compra del producto.

Estrategia de comunicación: es una estrategia de acción que tiene: una finalidad general, uno o varios objetivos y cálculos o razonamientos. Así mismo, no podemos realizar ninguna acción comunicativa que no sea como un instrumento de gestión y un modo de acción.

Estrategia de comunicación promocional: conjunto de acciones estratégicas que parten del análisis de los públicos potenciales y el entorno en general, con el fin de convencer a los públicos sobre las ventajas del producto o servicio promocionado, mediante el manejo de herramientas promocionales, y con la finalidad de alcanzar un posicionamiento favorable.

2.2.2 Operacionalización de la Categoría de Análisis

2.2.2.1 Dimensiones o subcategorías

I. Diagnóstico

1. Caracterización del público meta (usuarios).
2. Nivel de conocimiento del público.
3. Frecuencia con que se realiza el tipo de turismo estudiado.
4. Identificación de la competencia (ficha de etnografía virtual).
5. Identificación de los posibles públicos de la campaña.
6. Identificación de las características del producto.

II. Planeación

1. Objetivos estratégicos de comunicación promocional.
2. Públicos de interés.
3. Definición del concepto de comunicación.
4. Elaboración del eje de posicionamiento.
5. Selección de las herramientas y soportes promocionales a utilizar.
6. Definición del plan de medios.
7. Recursos.
8. Plan de acciones para la estrategia (con descripción detallada de las acciones, objetivo al que corresponde, fecha de cumplimiento, recursos y presupuesto) en correspondencia con los objetivos estratégicos propuestos.
9. Canales: (redes sociales específicas, e-mail o boletines digitales).

III. Implementación

1. Aplicación de las acciones que se han planificado.

IV. Control/Evaluación

1. Seguimiento periódico de las acciones elaboradas.
2. Realización de acciones de control de los objetivos propuestos.

3. Verificación del cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.2.3 Tipo de investigación

La finalidad de esta investigación, constituirá en un proceso metódico y sistemático que será de tipo **exploratoria**, ya que busca dar solución a una situación planteada en el problema de investigación y los procesos a seguir en su solución, cuyos resultados son el diseño de una Estrategia de Comunicación Promocional. También será de tipo **descriptiva** realizando un estudio con descripción detallada de las características que presenta el problema de estudio (Ver Anexo 1).

2.2.4 Enfoque investigativo

Se realizará la aplicación de una representación mixta en la investigación para posibilitar la flexibilidad del diseño, así como una gran variedad de datos profundos.

Los datos obtenidos en la investigación podrán ser operativizados a posteriori con la finalidad de ser analizados, haciendo una explicación acerca de la estrategia de comunicación promocional sea más completa con rasgos de representación cuantitativa.

2.2.5 Diseño de investigación

Dentro del diseño se ha contemplado la investigación basada en el método fenomenológico.

Se parte de una investigación diagnóstica, que según Gabriel González³ es:

La investigación diagnóstica es un método de estudio mediante el cual se logra conocer lo que ocurre en una situación específica. Es decir, se trata del análisis de una serie de sucesos con el objetivo de identificar los factores que promovieron la aparición de un fenómeno (González, 2011).

La recopilación de datos se inclina hacia la evaluación de causas, contextos y experiencias. Sobre éstos, se establece la necesidad de la creación de una estrategia de comunicación promocional. De forma metódica se evaluarán los

³ Gabriela González es Licenciada en Letras de la UCAB. Amante del conocimiento. Redactora de contenidos.

elementos que contribuyen a la investigación. El diseño de la investigación se dividirá en tres partes:

- I. Recopilación de datos.
- II. Diagnóstico.
- III. Solución.

2.2.6 Técnicas de investigación

- I. **Análisis de la bibliografía:** implica detectar, consultar y obtener la bibliografía que sean útiles para el propósito del estudio, como fuentes de información y fuentes documentales referida a la Comunicación Promocional con énfasis en la Estrategia de Comunicación Promocional Digital (Hernández -Sampieri, 2014, p.61).
- II. **Encuesta:** se aplica para obtener información de primera mano. Se sustenta en obtener datos por medio de la elaboración de una serie de preguntas relevantes al tema, por lo tanto, se realizará como técnica investigativa. Sus ventajas serán: la objetividad, recopilación de la información, tratamientos estadísticos de la información. (Ver Anexo 2).
- III. **La entrevista:** Se refiere a una conversación entre el interesado y el profesional a entrevistar. Se realizan entrevistas estructuradas y se fundamentan como una guía general de contenido, donde el entrevistador tiene toda la flexibilidad para manejarla se consistirá en un cuestionario como instrumento enfocando el tema en el uso de las redes sociales tratados por personas especializadas en tema de la información de la comunicación promocional en la red. (Ver Anexo 3).
- IV. **Matriz DAFO:** En esta investigación se emplea para determinar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del producto turístico estudiado para una vez identificados, usarlos y apoyar en los cambios propuestos: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas (Speth, 2016).
- V. **Etnografía virtual:** para el análisis de la competencia y la elaboración del eje de posicionamiento.

2.3 Procedimientos para el procesamiento de información recopilada

Los datos obtenidos a través de la técnica de investigación se procesarán de acuerdo a sus respectivas categorías; a nivel de encuesta será pregunta por pregunta, luego se elaborarán tablas, los gráficos con sus respectivas interpretaciones. En lo que respecta a la entrevista se elaborará un cuadro explicativo que refleje los criterios y aportes dados por los expertos.

Para el procesamiento de datos se utilizaron las siguientes herramientas informáticas:

- I. Google Scholar: Es un buscador que se especializa en recuperar documentos científicos e identificar las citas que éstos han recibido, por lo cual nos permitirá hacer un análisis bibliográfico en base a la versión científica de autores (Torres-Salinas, 2009).
- II. Google Analytics: Es una herramienta de analítica web que facilitará información agrupada del tráfico que llega al sitio web que se analiza, será un apoyo a las encuestas para ver las búsquedas de los usuarios en espacio digitales.
- III. Survey Monkey: Esta herramienta nos permitirá realizar encuestas personalizadas, por lo tanto, nos ayudará a recopilar los datos necesarios y poder tomar decisiones en base a nuestro tema.
- IV. Canva: Es una herramienta que nos ayudará a lograr diseños y editar contenido multimedia.

2.3.1 Población y muestra

Para obtener el tamaño de la muestra aplicaremos la fórmula de Sierra-Bravo (2008), con un margen de error del 5% y variables $p= 0,25$ y $q= 0.25$. (p. 227).

El universo para este trabajo es de 200.000 al ser considerada población infinita, y al aplicar la fórmula se obtiene una muestra de 384 equivalente al 0,19%.

Tabla 1

Muestra para la encuesta

Tamaño de la muestra de la encuesta			
Fórmula Restituto Sierra Bravo			
Muestra	Ejercicio de muestreo		
	n= 383,43		
Número de sigmas "s"	s=1,96		
Variabilidad "q"	q=0,25	%n/N=	0,19%
Margen de error	e=5,00%		
Variabilidad "p"	p=0,25		Variabilidad: (definir variable)
Universo	N=200.000		

Fuente: Elaboración Tamara Franco

2.3.1.1 Justificación de la selección de muestra

La muestra seleccionada es probabilística y aleatoria simple. Dentro de la población escogida -usuarios de redes sociales interesados en turismo de bajo presupuesto-. En una muestra de este tipo todos los elementos de la misma posibilidad de ser escogidos, por medio de una selección aleatoria, pero a su vez por su extensión y diversidad fue necesario dividirla tal y como se fundamentó en el acápite anterior (Sampieri, 2010, p.567).

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

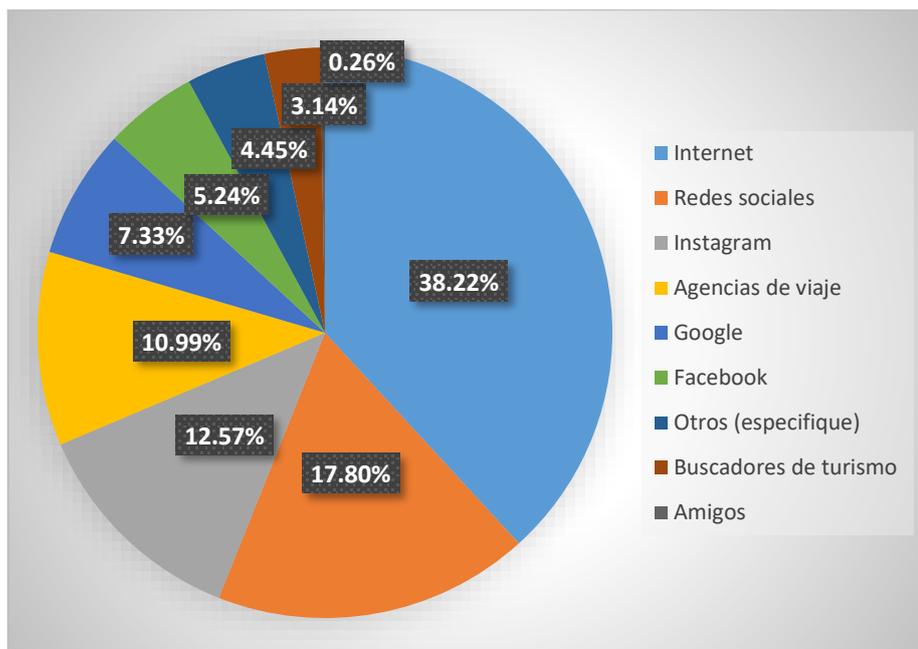
3.1 Antecedentes

Esta estrategia de comunicación promocional digital se desarrolla para posicionar la modalidad de turismo estudiada en la ciudad de Guayaquil. Por tratarse de un tema que va en constante evolución. Inciden en ella, el avance en el turismo 3.0 que toma como referentes las conceptualizaciones del mismo.

3.2 Encuestas dirigidas a personas con recurrencia a viajar en la ciudad de Guayaquil.

En la encuesta realizada para esta investigación, al preguntársele a los sujetos sobre los medios más empleados para la búsqueda de información al realizar un viaje turístico, un 38.22% señaló a Internet de manera general, resultado seguido de manera más específica por las redes sociales, Instagram, las agencias de viaje, el motor de búsqueda de Internet *Google*, *Facebook*, los buscadores de turismo y los amigos. Es de destacar que en cuanto a la opción otro, en un 4.45% se selecciona la televisión y la familia.

Gráfico 3: Medios utilizados cuando se realiza un viaje turístico.



Fuente: Elaboración propia. Base de datos de la investigación.

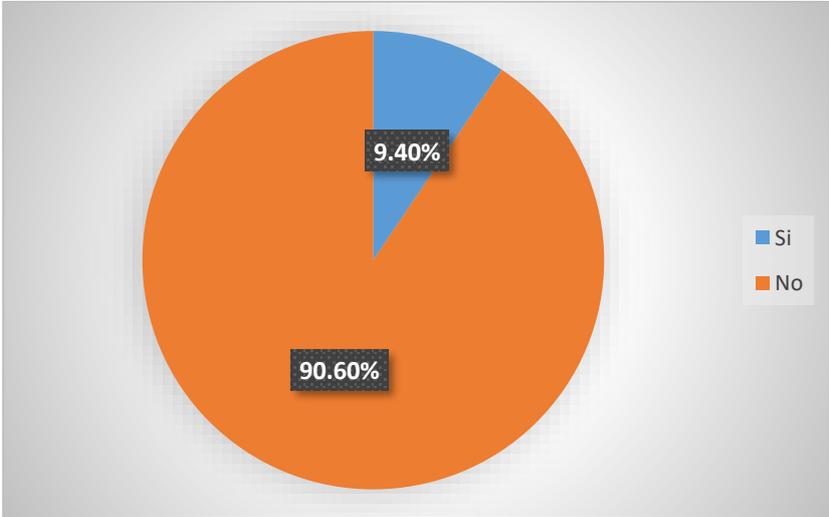
Queda evidenciado que la cantidad mayoritaria de personas respondieron que se utilizan el Internet para la planificación previa cuando realizan un viaje turístico. La

red de redes ha ensanchado el campo de aplicación de la comunicación promocional, lo cual sustenta que ya no se encuentra reducida solamente a la promoción de productos y servicios para la venta, sino que también se ocupa de las ideas, los conceptos, la construcción de significados, así como las actitudes y comportamientos. Todo ello puede ser modelado por internet.

Las redes sociales se han convertido en otra forma más de comunicación que tenemos a nuestra disposición de manera inmediata, es lo mismo que ocurre cuando dialogamos con las personas o amigos en alguna reunión, cuando hablamos por teléfono y más, pero todo esto haciéndolo a través de internet. Una forma de explicar los beneficios de pertenecer a una red social es que muchas oportunidades están más cerca de lo que pensamos.

Con relación al conocimiento de algún *free walking tour* en Guayaquil, un 90.60% expresó no conocer a ninguno.

Gráfico 4: Conocimiento sobre Free Walking Tour en Guayaquil



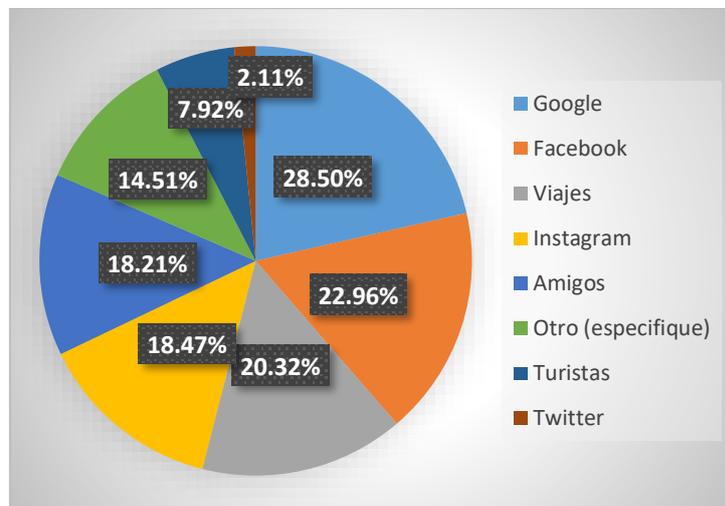
Fuente: Elaboración propia. Base de datos de la investigación.

Desde esos resultados se puede asegurar que la mayoría de las personas no conoce a ningún *free walking tour* en la ciudad de Guayaquil. Ello llama la atención acerca de la necesidad de posicionamiento de esa variante turística.

En la encuesta “Free Walking Tour” en cuanto a la pregunta sobre “A través de qué medios se enteró de la existencia de estos *tours*”, las personas encuestadas respondieron con un 28.50% correspondiente a Google; seguido de un 22.96% correspondiente a Facebook; 20.32% correspondiente a viajes; 18.47% correspondiente a Instagram; 18.21% correspondiente a amigos; 7.92%

correspondiente a turistas; y 2.11% correspondiente a Twitter. Por otro lado, en cuanto a la opción Otro con un 14.51%, las respuestas que se obtuvieron fueron: “Cuando realizaron algún viaje”, “Trabajaron en alguna agencia de viaje”, “Residían en otro país” y “Se enteraron por medio de esta encuesta”.

Gráfico 5: Medios consultados sobre la existencia de los tours.

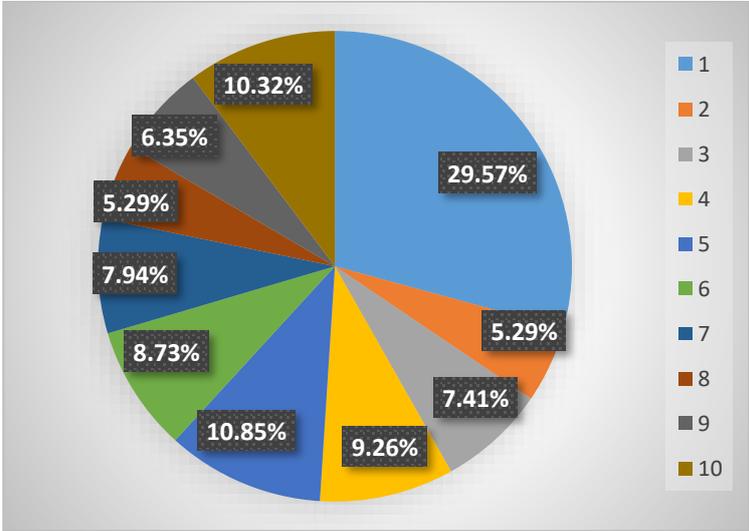


Fuente: Elaboración propia. Base de datos de la investigación.

Se evidencia que la cantidad mayoritaria de personas respondieron que se enteraron de la existencia de estos *tours* por medio de la plataforma de *Google*. Sin embargo, resalta la capacidad de las redes escogidas por los usuarios para fines de la comunicación promocional en el turismo. Y es que, por ejemplo, *Facebook*, por intermedio de su herramienta *Facebook Live*, guarda, archiva y permite publicar contenidos. *Twitter*, por su parte, es un servicio de *microblogging*, debido a su similitud con los *blogs*. Permite el envío de mensajes, utilizando solo hasta 140 caracteres y es gratuito. Además del envío y lectura de mensajes de textos este servicio puede incluir enlaces a informaciones más extensas en otras páginas, fotografías, audio y video. Uno de los elementos fundamentales para esta plataforma es el *engagement* o el nivel de compromiso del usuario con los *posts* traducidos en las interacciones que tienen con ellos. Y en el caso de *Instagram*, es utilizada por los usuarios para subir fotos y videos. También pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras.

En la encuesta “Free Walking Tour” en cuanto a la “Cómo califica la publicidad realizada por el *Free Walking Tour* en el medio en el cual se enteró del mismo”, las personas encuestadas respondieron con un 29.57% correspondiente a la calificación de 1 (pésimo); seguido de un 10.85% correspondiente a la calificación de 5 (excelente); 10.32% correspondiente a la calificación de 10; 9.26% correspondiente a la calificación de 4, 8.73% correspondiente a la calificación de 6; 7.94% correspondiente a la calificación de 7; 7.41% correspondiente a la calificación 3; 6.35% correspondiente a la calificación de 9; y 5.29% correspondiente a la calificaciones 2 y 8. Queda como evidencia que la cantidad mayoritaria de personas calificaron con 1 a la publicidad realizada por el Free Walking Tour.

Gráfico 6: Calificación de la publicidad realizada por el Free Walking Tour en el medio en el cual se enteró del mismo. (Rango de consideración: 1 pésimo y 10 excelente).



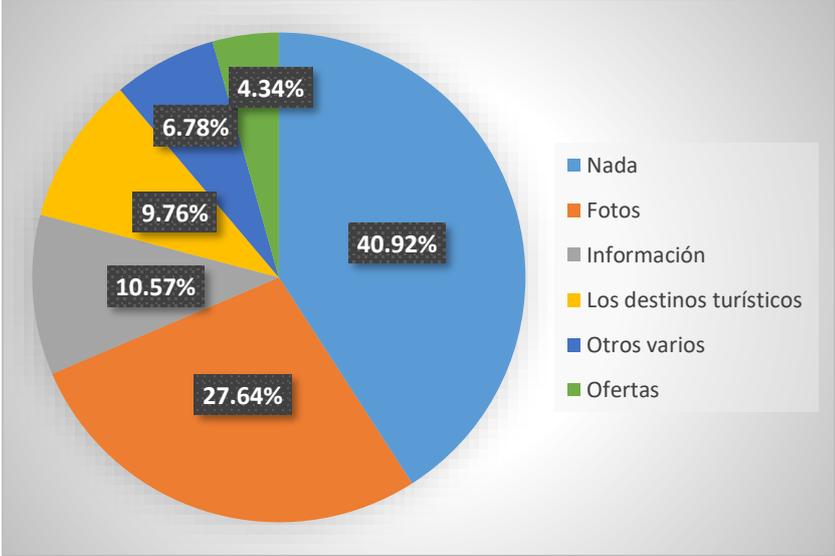
Fuente: Elaboración propia. Base de datos de la investigación.

Precisamente Kotler (1998) enfatiza en el papel de la publicidad dentro del llamado *Mix* de Comunicación, al prestar especial atención a la construcción de significados, la creación de un manifiesto básico publicitario y el proceso creativo dentro de la creación de campañas.

En la encuesta “Free Walking Tour” en cuanto a la pregunta sobre “Qué es lo que más recuerda de la publicidad de Free Walking Tour”, las personas encuestadas respondieron con un 40.92% corresponde a la opción Nada; el 27.64% a la opción

Fotos; el 10.57% a la opción de Información; el 9.76% corresponde a los destinos turísticos; el 6,78% a Otros varios; y el 4.34% corresponde a las Ofertas. Queda como evidencia que la cantidad mayoritaria de personas respondieron que no recuerdan nada de la publicidad de Free Walking Tour.

Gráfico 7: Lo más recordado de la publicidad de Free Walking Tour.



Fuente: Elaboración propia. Base de datos de la investigación.

En la encuesta “Free Walking Tour” en cuanto a la pregunta sobre si “Ha utilizado alguna vez un Free Walking Tour en Guayaquil”, las personas encuestadas respondieron con un 93.98% correspondiente a la opción No y el 6.02% correspondiente a la opción Sí. Queda como evidencia que la cantidad mayoritaria de personas respondieron que No ha utilizado alguna vez un *free walking tour* en la ciudad de Guayaquil.

En la encuesta “Free Walking Tour” con relación a la pregunta sobre si “En una escala del 1 al 10 -siendo 1 muy malo y 10 excelente-, ¿cómo evaluaría su experiencia en esta modalidad de turismo en Guayaquil?, las personas encuestadas le dieron una calificación de 3 a las siguientes opciones: Recorrido turístico y Atención del guía, grupo o participantes del *tour*, otorgando un 34% el Recorrido turístico y un 33% Atención del guía y Grupo o participantes del *tour*. Queda como evidencia que la cantidad mayoritaria de personas evaluaron su experiencia con un puntaje de 3.

La anterior preferencia refuerza teorías de donde también se desprende los estudios de los servicios de guiado turístico, entre una gran variedad de

modalidades, entre las que se encuentra los *tours* turísticos gratuitos. Los mismos que funcionan en los principales destinos urbanos y que son realizados de forma voluntarista, como intercambio cultural entre iguales. (Navalón y Mínguez, 2016).

Gráfico 8: Evaluación de la experiencia en esta modalidad de turismo en Guayaquil.

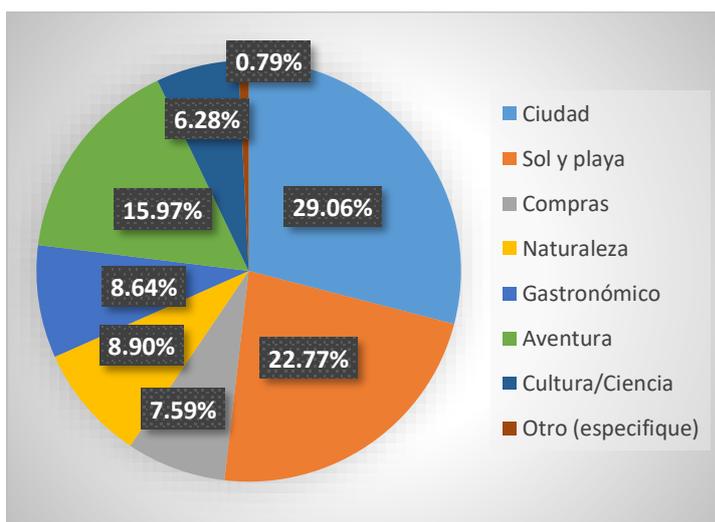


Fuente: Elaboración propia. Base de datos de la investigación.

En la encuesta “Free Walking Tour” con relación a la pregunta sobre si “Recomendaría el *Free Walking Tour* en Guayaquil”, las personas encuestadas respondieron con un 77.69% correspondiente a la opción Sí y el 20.97% correspondió a la opción No. Esos datos evidencian que la cantidad mayoritaria de personas respondieron que Sí recomendarían el *walking tour* en la ciudad de Guayaquil.

En la encuesta realizada, con relación a “Con cual tipo de turismo se identifica”, los encuestados respondieron con un 29.06% correspondiente a Ciudad, seguido de un 22.77% correspondiente a Sol y playa, un 15.97% correspondiente a Aventura, un 8.90% correspondiente a Naturaleza, un 8.64% correspondiente a Gastronómico, un 7.59% correspondiente a Compras y un 6.28% correspondiente a Cultura/Ciencia. Por otro lado, en cuanto a la opción Otro, con un 0.79%, las respuestas que se obtuvieron fueron: Deportes y Aspecto religioso. Lo más llamativo en los resultados de esta respuesta es que la mayoría de los consultados respondieron que se identificaban con la opción Ciudad para recorrer en el *tour*.

Gráfico 9: Tipo de Turismo que se identifica.

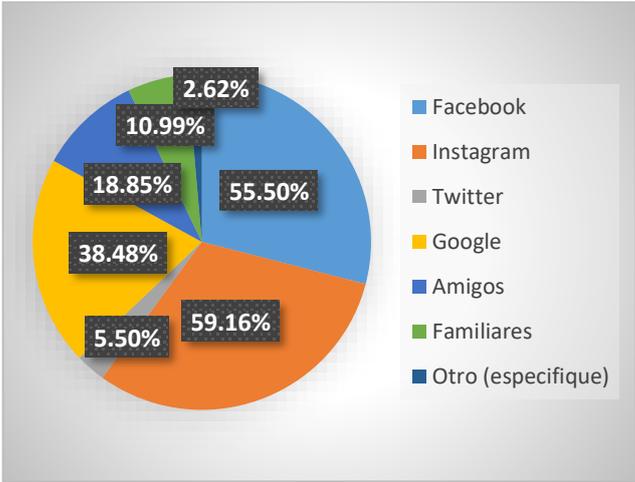


Fuente: Elaboración propia. Base de datos de la investigación.

En cuanto a la pregunta sobre “Interés de realizar un tour”, los encuestados respondieron con un 94.76% correspondiente a la opción Sí y el 5.24% correspondiente a la opción No. Se evidencia que la cantidad mayoritaria de personas respondieron que Sí están interesados en realizar un Walking tour en la ciudad de Guayaquil.

Con relación a los medios que los turistas emplearían en la búsqueda de información relacionada con los *free walking*, los encuestados respondieron en un 55.50% que usarían *Facebook*, red social que es seguida por *Instagram*, el motor de búsqueda *Google*, por los amigos, los familiares y *Twitter*. Por otro lado, en cuanto a otras opciones, las respuestas se inclinaron por las agencias de turismo y de negocios.

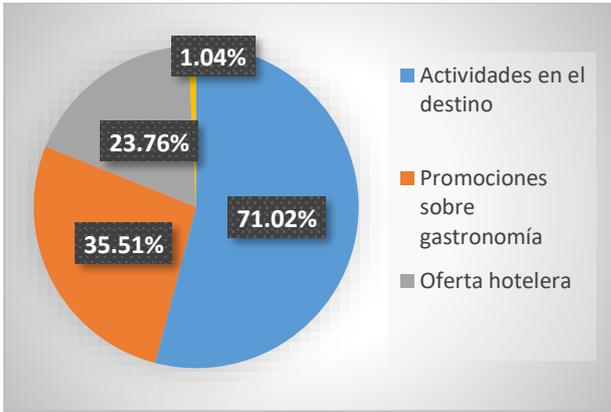
Gráfico 10: Medios que utilizaría para buscar información sobre los Free Walking Tours en Guayaquil.



Fuente: Elaboración propia. Base de datos de la investigación.

Es resaltable que la cantidad mayoritaria de personas respondieron que preferían utilizar la aplicación de *Facebook* para acceder a obtener información. También en la encuesta “Free Walking Tour” con relación a la pregunta sobre el “Tipo de información que le gustaría recibir en el tour”, las personas encuestadas respondieron con un 71.02% correspondiente a Actividades en el destino; seguido de un 35.51% correspondiente a Promociones sobre gastronomía; y 23.76% correspondiente a Oferta hotelera. Por otro lado, en cuanto a la opción Otro con un 1.04%, las respuestas que se redactaron fueron: Historia del lugar, Cosas inusuales, Actividades recreativas al aire libre y Conciertos.

Gráfico 11: Tipo de información turística que gustaría recibir durante el Free Walking Tour.



Fuente: Elaboración propia. Base de datos de la investigación.

En la encuesta “Free Walking Tour” con relación a la pregunta 13 sobre la localidad donde realizaba la encuesta, nos reflejó que el 59% de los encuestados se encontraba en el exterior, mientras que el 41% se encuentra en el país. Con relación a la edad de las personas encuestadas se encuentra un 29% de 26 a 30 años, un 24% de 31 a 40 años, un 24% de 36 a 40 años, y 23% de 20 a 25 años. La cantidad mayoritaria de personas que respondieron consta de 26 a 30 años que es la edad para realizar la modalidad de turismo estudiada. Con relación al sexo, un 56.02% que refieren ser del sexo femenino y el 43.98% del sexo masculino.

La mayor cantidad de los encuestados se encuentra dentro del segmento ideal para ser ‘turista 3.0’ que se describe bajo las siguientes características:

- Ve el mundo a través de su Smartphone.
- Se encuentra conectado a la red en todo momento.
- Forma parte activamente de comunidades *online*.
- No necesita casi nada para viajar; entre sus imprescindibles hay un teléfono y un cargador.
- La planificación de sus viajes y actividades la hace él mismo, desde casa, desde su móvil y ordenador.
- Toma como verdad absoluta la prueba social; es decir, la opinión de otros usuarios.
- Busca el desarrollo: Experiencias que le enriquezcan personalmente.
- Una evolución en el consumo del turismo donde hace 15 años atrás, el turista 1.0 era el rey y el 2.0 estaba naciendo.

Grafico 12: La Evolución del Turista



Fuente: <https://joanmarco.com/turismo-30-que-es/>

Ese segmento poblacional además es uno de los protagonistas, por ejemplo, de una tendencia comercial Europa, que se ha denominado ‘economía colaborativa’ justamente en el campo turístico. Esto ha logrado un amplio desarrollo a nivel mundial (Botsman y Rogers, 2010). Sumado a esto se acrecienta la formación de los nichos colaborativos de marcas (Figuerola, 2016).

El turismo 3.0 como una transformación del mercado, va de pasivo a activo, con lo cual se consolida esa nueva generación de consumidores, llamada ‘prosumers’, sobre todo con la presencia de los nativos digitales, que no sólo consumen un bien o servicio, sino que interactúan y se convierten en productores de contenidos y tendencias al compartir sus experiencias e impresiones de viajes, lugares y empresas. Según Marco (2017), en este tipo de análisis ha de tenerse en cuenta el influjo de la creciente e imparable digitalización del mundo y de los cambios en el cliente potencial.

3.3. Los públicos

Con el fin de diagnosticar el conocimiento acerca del público objetivo, se realizaron entrevistas a:

- Virginia Samán, Ingeniera informática y Magíster en estrategia y Operaciones de Redes.
- Charo Vergara, Comunicadora Organizacional y Estratégica.
- Olga Guerra, Magíster y Ex Directora provincial de Turismo de la Prefectura del Guayas.
- Santiago San Miguel periodista de Diario Expreso y viajero frecuente, y,
- Léndér Torres, Lcda en Turismo, Guía certificada y Gestora Cultural.

Sobre el conocimiento acerca de qué es un público objetivo, Saman establece que “es un grupo de personas con rasgos similares en intereses” (V. Samán, comunicación personal, 11 de agosto de 2020). Mientras que Vergara asevera que lo ve como una noción que se aplica en el ámbito del marketing y publicidad. (Ch. Vergara, comunicación personal, 11 de agosto de 2020).

Con relación a la finalidad de descubrir al público objetivo, la primera entrevistada detalló que la creación de contenido es útil para customizarlo a los intereses de la audiencia, mientras que la segunda, considera que se trata del público al que

se dirige las acciones de comunicación y/o al que desea venderle su producto o servicio.

Sin embargo, hay criterios que se oponen a esta determinación de Saman y Vergara. Fue en una vacaciones a Europa, puntualmente en su paso por Alemania, donde Lénder Torres tuvo la oportunidad de observar por primera vez cómo operaba el producto *free walking tours*. Llamó su atención que el tipo de público que acogía esta novedosa idea:

(...) eran solicitados por empresarios, arquitectos, ingenieros, es decir, personas (profesionales) que se desarrollaban en un entorno alto y que hacían poco trabajo al aire libre y requerían ejercitarse o simplemente despojarse del estrés diario, como también por personas que no tenían los recursos para hacer un turismo más elitista (L. Torres, comunicación personal, 11 de septiembre de 2020).

Torres habla de un abanico de posibilidades mucho más amplio con respecto al público al que este producto podría dirigirse. Luego de algún tiempo, cuando tuvo oportunidad de plantear esta idea en Guayaquil y logró llevarla a la ejecución como “Recorridos Patrimoniales”, curiosamente otros segmentos fueron uniéndose, aunque todo su público era externo, igual piensa que definirlo puede representar un reto.

Olga Guerra, afirma que en su paso por la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas, implementó un ensayo de *free walking tours*, por ello tiene un criterio específico con respecto a su público: “Se vende mucho a nivel de jubilados extranjeros, mujeres y hombres solos y en grupo y, *millenials* (tipo mochileros), personas afectas al tipo de turismo comunitario de bajo costo”. (O. Guerra, comunicación personal, 14 de septiembre de 2020).

Con relación a cómo definir un público objetivo para el producto *free walking tour*, Saman afirma que se podría utilizar una ficha para definir los diferentes estereotipos. Por su parte para Vergara, lo ideal sería seducir al cliente con un producto o servicio determinado. Guerra en cambio afirma que “aunque la campaña debería tener productos dirigidos al público objetivo mayoritario, también debería contemplar genéricos (para todas las edades).

Una arista diferente con respecto a este tema que responde a la motivación de los turistas para preferir este producto nos la ofrece Santiago San Miguel:

Tengo muchos amigos de la tercera edad que me vistan desde diversas partes del mundo y cuando vienen no quieren andar en carro, quieren caminar la ciudad y quieren alguien que se las muestre, que los guíe, que les permitan tomarse la foto, probar el plato, degustar, hablar con la gente, es muy importante esto para el viajero. Al europeo le gusta la calidez de la gente latina. (S. San Miguel, comunicación personal, 16 de septiembre de 2020).

Su público es afecto al turismo de experimentación y vivencial, lo que en sus países de origen casi no se disfruta.

En lo referido a los parámetros bajo los cuales se puede identificar al *target* para el producto *free walking tour*, ambas entrevistadas coinciden en detallar que se debería considerar los datos demográficos como la domicilio, edad, y el género de los turistas, entre otros detalles que pueden ofrecer una idea de su línea de pensamiento, ideología, educación e intereses.

De gran importancia son las técnicas *online* para conocer el público objetivo de forma acertada. En tal sentido, según la consideración de Saman, las técnicas de las plataformas de *Google* y *YouTube* serían las más apropiadas, mientras que Vergara cree que emplear las plataformas de *Facebook Insights*, *Google Analytic*, y *Newsletter* serían las más convenientes. Con respecto a esto, Olga Guerra opina: “Majoritariamente *Facebook* e *Instagram* (...) Una estrategia digital debe contemplar las redes sociales, aunque digitalmente está de moda el *marketing* móvil, vía celular y correo electrónico” (O. Guerra, comunicación personal, 14 de septiembre de 2020).

Para obtener la retroalimentación del público objetivo del producto *free walking tour* y aprovechar esos datos de manera óptima, los entrevistados concuerdan en que se deben realizar encuestas al público, estrategia que posibilitaría obtener la retroalimentación idónea y permitiría conocer mejor los intereses del mercado al que se está dirigiendo.

Para evaluar el comportamiento de usuarios en redes sociales con relación a los productos turísticos, en las entrevistas se coincidió en que a través de las

encuestas se podría definir el comportamiento y una estrategia que establezca los tipos de usuarios que las formen en las redes sociales.

Por último, en lo referido a las nuevas tendencias de la comunicación promocional para el turismo, en las entrevistas se menciona a los *influencers el marketing*, los estilos de comunicación, y la sostenibilidad. En opinión de las consultadas, esos elementos deben estar acordes a los tipos de cambios y estrategias de *marketing*.

3.3.1 Análisis de la matriz FODA

Se realiza con el fin de ayudar a encontrar factores estratégicos del producto turístico.

Fortalezas: Son aquellas características propias que aumentan la eficacia y eficiencia. Algunos puntos clave en cuanto a la comunicación son una mayor participación, claridad al expresarse, manejar los conceptos de los cuales se habla y expresar ideas con mayor frecuencia.

En el caso del *free walking tours* estas serían:

1. Es una modalidad de servicio innovadora.
2. Es un servicio de fácil acceso mediante sus canales de información: sitio web o redes sociales.
3. La comunicación promocional cuenta con las pretensiones de los gestores de este servicio turístico.
4. Los gestores de este servicio cuentan con profesionalidad, respeto y ética al momento de realizar la actividad turística.
5. Se puede acceder a lugares turísticos conociéndolos con más detalle a diferencia de cuando se realiza un tour en bus.
6. Es un tipo de servicio inclusivo.

Oportunidades: Son aquellas áreas que representan una probabilidad de crecimiento o rentabilidad. En cuanto a las oportunidades se aconseja la interacción de todas las partes involucradas, una retroalimentación a la hora de comunicarse, intercambiar ideas y una mayor integración.

En el caso del *free walking tours* estas serían:

1. Buscar ser más conocido.
2. Es un producto atractivo para turistas con poco presupuesto.

3. Posesionar los *tours* a pie como una actividad con iniciativa ecológica.
4. Conocer la historia de los rincones simbólicos de la ciudad.
5. Los *free walking tours*, aunque presentan ser poco conocidos tienen un alto grado de interés por parte de los usuarios en busca de información turística en redes sociales.

Debilidades: Son factores que disminuyen y obstaculizan un óptimo desarrollo. Para evitar las debilidades comunicacionales se aconseja establecer un mensaje común, evitar imponer una visión determinada, evitar utilizar pocas palabras y prestar atención al comportamiento del otro.

En el caso del *free walking tours* estas serían:

1. Las acciones de comunicación con los turistas 3.0 no son realizadas atendiendo a sus necesidades individuales sino en sentido general.
2. No cuentan con un plan de promoción estructurado.
3. No existe una base de datos de clientes establecida.
4. No se conoce este producto en el mercado turístico.
5. Cumplir con toda la variedad de idiomas.

Amenazas: son elementos que pueden ser considerados como obstáculos para el desarrollo y cumplimiento de objetivos. Finalmente en cuanto a amenazas, tratar de evitar en la forma de ser posible, el ruido, el corto tiempo de comunicación y tener en cuenta las barreras comunicacionales.

En el caso del *free walking tours* estas serían:

1. Temor internacional sobre las consecuencias de la actual seguridad de la ciudad de Guayaquil.
2. Competencia por parte de las agencias de viajes tradicionales, con nuevos productos de bajo presupuesto.
3. No cumple con estándares de emergencias en el caso de que le ocurra una emergencia de salud a un turista.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL PRODUCTO '*FREE WALKING TOURS*' EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

4.1 Objetivos estratégicos de comunicación promocional.

En la estrategia principalmente tomaremos los aspectos mencionados en el capítulo metodológico de la investigación, dentro de las dimensiones de la categoría analítica.

La estrategia de comunicación promocional para los '*Free Walking Tour*' en la ciudad de Guayaquil parte de los siguientes objetivos estratégicos:

- Promover el producto turístico '*Free Walking Tour*' en la ciudad de Guayaquil en redes sociales.
- Promover el conocimiento integral de la imagen sobre el producto turístico *free walking tours*.
- Contribuir a posicionar la marca *free walking tours* en el mercado ecuatoriano.
- Contribuir al desarrollo turístico de Guayaquil.
- Incrementar gradualmente el interés por el producto en los usuarios del público.
- Empezar acciones destinadas a la captación de turistas 3.0 receptivos.

Las acciones planificadas enfatizan en la utilización de herramientas como los teléfonos inteligentes de los turistas 3.0, que a través de redes sociales u otras plataformas, acceden a información de distintos negocios de turismo. Por lo cual, no es necesaria la presencia física de los turistas para la comercialización de productos turísticos.

En consecuencia, se presenta un nuevo nicho de mercado para su implementación, debido a la apertura y al cambio del modelo de hacer turismo de estas nuevas generaciones. Entre las herramientas de comunicación que más utilizan los usuarios para la búsqueda de ofertas turísticas, se encuentran: el internet, las redes sociales especialmente *Facebook* e *Instagram*, además de algunos portales turísticos y en algunos casos agencias de turismo.

4.2 Públicos de interés.

El público estratégico de esta campaña, está determinado por la segmentación siguiente:

- ✓ Público interno:
 - Miembros del equipo de trabajo del proyecto.
- ✓ Público externo:
 - *Millenials y centenials* (jóvenes con inclinación por el turismo de bajo costo).
 - Viajeros maduros (profesionales que realizan poco ejercicio y quieren liberarse del estrés).
 - Personas de la tercera edad. Ese tipo de personas elijen estos recorridos porque pueden experimentar un turismo cercano y vivencial al que no siempre tienen acceso (europeos, por ejemplo).
 - Hay una minoría compuesta por público variado que constituye un nicho aceptable que se debería trabajar para tratar de ampliar.
 - Medios de comunicación, líderes de opinión, *influencers*, *youtubers*.

En el trabajo con los públicos, se fomentará una **COMUNICACIÓN OPORTUNA Y DE PRIMERA MANO, CONSTANTE, EXPANSIVA, PERSONALIZADA Y CERCANA** que es la que se requiere para abarcar a todos los públicos a los que está dirigido este producto.

Que sea OPORTUNA Y DE PRIMERA MANO, que todo lo que haya que comunicar se les haga saber en el momento justo y que se les comunique primero a ellos antes que a los usuarios externos, pues son nuestros voceros primarios. Este principio hace que sientan que son elementos importantes para la institución y se involucren más.

Que sea CONSTANTE en la emisión de la información, es decir, estar siempre preparando campañas para beneficio de nuestros funcionarios. Campañas con información que puedan utilizar de manera profesional, laboral o personal. Este principio hace que se acostumbren a recibir y leer mensajes de su propia institución.

Que sea EXPANSIVA, para que cada vez más funcionarios se involucren en estas estrategias, incluidos los que no estuvieren presentes de manera permanente. Este principio hace que cada funcionario se convierta en replicante de la información que se emite.

Que sea PERSONALIZADA, creando productos comunicacionales diseñados específicamente para nuestros funcionarios, con el fin de que no sientan que ellos consumen lo mismo que el público externo. Este principio también logra que sientan empatía por su institución que también la siente por ellos.

Y finalmente, que sea CERCANA, es decir, que los funcionarios la sientan próxima a ellos, que incluso pueden hacer sugerencias para que fluya mejor y que pueden, de muchas formas, contribuir con las emisiones. Este principio hace que cada funcionario sienta que la institución no es un ente lejano o apartado sino que lo sientan próximo.

4.3 Definición del concepto de comunicación utilizado en la estrategia

Comunicar es la acción en que se transmiten señales mediante un código común, llámese lenguaje o escritura (aunque en el presente existen muchos más), tiene como fin transmitir mensajes y significados claros y precisos entre los interlocutores (emisor y receptor).

Para definir el concepto de la palabra comunicación como tal debemos empezar por su raíz “comunicare”, voz latina que significa poner o puesto en común. (Flores de Gortari, p. 24).

“Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación”. (Martínez de Velazco, A. & Nosnik. A. p.11). Como bien señala Berelson, “la comunicación como el acto de transmitir información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras y gráficas (...)” (citado es Fiske, J. p.112). En esta definición el autor muestra la importancia de la comunicación, que es convencer al receptor, ya sea por medio de un medio oral, escrito o audiovisual. Cada medio cumple con características específicas y dependiendo que se necesite es el que se elige, para que la información sea totalmente comprensible.

Aristóteles define a la comunicación como “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión” (citado en Flores de Gortari, p.13). Es decir, lograr que el emisor logre en los receptores un mismo punto de vista.

Con esto, el filósofo griego deja ver la importancia de que el receptor se convenza y asuma como cierta la información que transmite el emisor. No basta sólo que el receptor de una respuesta, sino que esta respuesta debe ser comprendida como veraz.

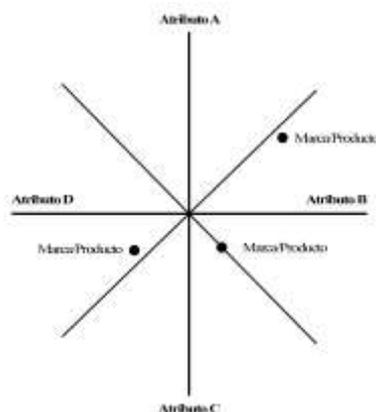
Pasquali (1978) afirma que “la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse (...) -donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social” (Trelles, I. 2004, p.125).

4.4 Elaboración del eje de posicionamiento.

Según explica Puigdollers (2019):

Un eje de posicionamiento es una técnica de análisis de *marketing*, que permite representar de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado. Los cuales para el cliente, son otras opciones a considerar al momento de tomar una decisión de compra.

Gráfico 13 Ejemplo de eje de posicionamiento genérico



Fuente: sergilarripa.com

En este eje, como se ve, se levanta una matriz que se sostiene en los ejes X y, según Puigdollers (2019), estos “harán referencia a los atributos sobre los cuales se compara a una empresa, producto o marca con sus competidores”. Según afirma, “este gráfico demuestra como visualiza un cliente el producto y como

percibe a empresas rivales”, además de demostrar como las tiene posicionadas en su mente, “juzgándolas según distintos factores (atributos)” Puigdollers (2019). El experto además determina los objetivos de la elaboración de este eje.

- Encontrar nichos en el mercado.
- Diseñar estrategias para superar a un competidor.
- Aprender de las estrategias de los competidores.
- Reposicionar una marca en el mercado.
- Entre otros.

Pasos: Según Puigdollers (2019), el proceso para la elaboración del nuestro eje se daría de la siguiente forma:

1.- Dibujar los 2 ejes (X y Y) en forma de cruz.

2.- A cada eje asignarle un atributo, por ejemplo:

Eje X: calidad

Eje Y: precio

3.- A cada punta del eje asignarle un subatributo de valor máximo y valor mínimo, por ejemplo:

Eje X, punta derecha: calidad alta.

Eje X, punta izquierda: calidad baja.

Eje Y, punta superior: precio alto.

Eje Y, punta inferior: precio bajo (Puigdollers, 2019).

En el caso del producto objeto de este trabajo de investigación, *free walking tours* en Guayaquil, se elabora el eje en base a la que sería su competencia directa (Quito – Cuenca) para poder proyectar su nicho dentro del mercado ya existente. (Atributos: Eje X: Precio / Eje Y: Opinión ciudadana).

Análisis (Etnografía Virtual) de la Competencia:

Gráfico 14: Free Walking Tours Cuenca (Competidor 1)

FICHA DE ETNOGRAFÍA VIRTUAL		
RED:	Instagram	
USUARIO:	freewalkintoru Ecuador	
OTRAS REDES:	Facebook - Página Web	
FORMA DE CONTRATACIÓN:	Página web / Redes Sociales	
FECHA DE ADHESIÓN:	2017	
SEGUIDORES:	1.430	
ALCANCE:	Pichincha / Ecuador	
TOTAL DE PUBLICACIONES:	1.383	
FRECUENCIA % ANUAL:	461	
FRECUENCIA % MENSUAL:	153,6	
FRECUENCIA % DIARIA:	5,12%	
TEMA INFLUENCIA 2020:	Día de la Tierra	OPINIÓN CIUDADANA:
INTENCIÓN DE INFLUENCIA:	Celebrar la tierra e su día emblemático	Variada y + Positiva
COMPORTE IDEOLÓGICA:	Ministerio de Turismo	PRECIO
		\$25 x Persona (Grupos no menos de 25)

Ficha realizada por: Tamara Franco Fuente: Internet y Redes sociales

Fuente: instagram @freewalkingtours cuenca

Gráfico 15: Free Walking Tours Ecuador (Competidor 2)

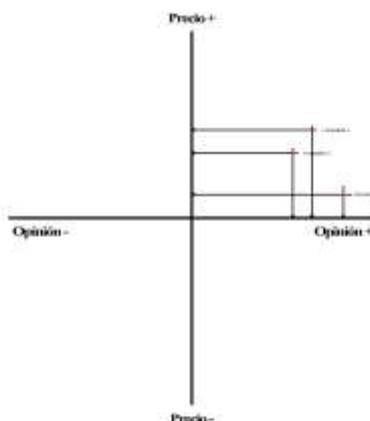
FICHA DE ETNOGRAFÍA VIRTUAL		
RED:	Instagram	
USUARIO:	freewalkintourcuenca	
OTRAS REDES:	Facebook - Página Web	
FORMA DE CONTRATACIÓN:	Página web / Redes Sociales	
FECHA DE ADHESIÓN:	2016	
SEGUIDORES:	2.363	
ALCANCE:	Cuenca / Ecuador	
TOTAL DE PUBLICACIONES:	531	
FRECUENCIA % ANUAL:	133	
FRECUENCIA % MENSUAL:	11	
FRECUENCIA % DIARIA:	0,36%	
TEMA INFLUENCIA 2020:	Chocolatería El Cajas	OPINIÓN CIUDADANA:
INTENCIÓN DE INFLUENCIA:	Promocionar un sitio turístico: Dos Chorreras	Variada y + Positiva
COMPORTE IDEOLÓGICA:	Ministerio de Turismo	PRECIO
		\$25 x Persona (Grupos no menos de 20)

Ficha realizada por: Tamara Franco Fuente: Internet y Redes sociales

Fuente: instagram @freewalkingtoursquito

Elaboración de la proyección del eje de posicionamiento:

Gráfico 17: Proyección según el eje de posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia

En el caso del el eje psicológico seleccionado para potenciar en la estrategia es: Calidad de los servicios (nivel de preparación), siendo esta la motivación de mayor peso.

4.5 Selección de las herramientas y soportes promocionales a utilizar

Se requerirá tener en cuenta:

- Una estrategia Social Media (Que es una especialmente diseñada para todo lo que será emitido por estos canales).
- Desarrollo de productos web (Previo a este ítem debe ya estar construida la imagen corporativa del producto).
- Una pauta digital (Que además de ayudar a postear mida el impacto de cada producto para conocer el nivel de impacto de este dentro de la estructura comunicacional).

4.5.1 Desarrollo Web

El desarrollo web en esta estrategia se concibe a partir de la consolidación del diseño de plataformas y cuentas, además de productos de todo tipo para perfeccionar los diferentes sitios web con colores, logos y formas en base a las que se construya una identidad. Trabajando además para que estos sean útiles y fáciles de usar.

4.5.1.1 Sitio web:

Acciones: Construcción sitio web.

Objetivo: Que el producto turístico *Free Walking Tours* tenga una plataforma oficial donde los turistas puedan conocer, consultar dudas y establecer comunicación con quienes ofrecen el servicio.

Responsable Directo: Diseñador Gráfico.

Responsable Ejecutivo: Gerente Gral.

Fecha: 1 de diciembre de 2020.

Recursos: Programas de Diseño Gráfico, Galería de imágenes, manual de uso de marca y compra de Dominio Web.

Presupuesto Estimado: \$1.500.

4.5.1.2 Facebook

Acciones: Obtener cuenta en la red social *Facebook* y construir la página en base al diseño de la imagen corporativa.

Objetivo: Que *free walking tours* tenga una cuenta en esa importante red Social.

Responsable Directo: Diseñador Gráfico y *Community Manager*.

Responsable Ejecutivo: Gerente Gral.

Fecha: 1 de diciembre de 2020.

Recursos: Programas de Diseño Gráfico, Galería de imágenes, Manual de uso de marca.

Presupuesto Estimado: \$100 (Estimativo).

4.5.1.3 Canal de You Tube

Acciones: Obtener cuenta en *You Tube* y construir la imagen de la página en base al diseño de la imagen corporativa.

Objetivo: Que *free walking tours* tenga una cuenta en este canal.

Responsable Directo: Diseñador Gráfico, Editor y *Community Manager*.

Responsable Ejecutivo: Gerente Gral.

Fecha: 1 de diciembre de 2020.

Recursos: Programas de Diseño Gráfico, Edición, Galería de imágenes, manual de uso de marca.

Presupuesto Estimado: \$100 (Estimativo).

4.5.1.4 Instagram

Acciones: Obtener cuenta en esa red social y construir la imagen de la página en base al diseño de la imagen corporativa.

Objetivo: Que *free walking tours* tenga una cuenta en esta red social.

Responsable Directo: Diseñador Gráfico y *Community Manager*.

Responsable Ejecutivo: Gerente Gral.

Fecha: 1 de diciembre de 2020.

Recursos: Programas de Diseño Gráfico, Galería de imágenes, manual de uso de marca.

Presupuesto Estimado: \$100 (Estimativo).

4.5.1.5 Mensajes ws

Acciones: Establecer una pauta regular de mensajes con propuestas a posibles turistas - clientes.

Objetivo: Brindar una atención personalizada a los futuros clientes de *free walking tours*.

Responsable Directo: *Community Manager*.

Responsable Ejecutivo: Gerente Gral.

Fecha: 1 de diciembre de 2020.

Recursos: Teléfono (Con línea corporativa) y Pauta de mensajería.

Presupuesto Estimado: \$100 (Estimativo).

4.5.1.6 Publicidad vía E-mail

Acciones: Establecer una pauta regular de mensajes con propuestas a posibles turistas - clientes.

Objetivo: Brindar una atención personalizada a los futuros clientes de *Free Walking Tours*.

Responsable Directo: *Community Manager*.

Responsable Ejecutivo: Gerente Gral.

Fecha: 1 de diciembre de 2020.

Recursos: Teléfono (Con línea corporativa) y pauta de mensajería.

Presupuesto Estimado: \$100 (Estimativo).

4.5.1.7 Gira de Medios

Acciones: Visitar los medios de comunicación especializados en turismo para dar a conocer este producto. (Prensa, radio, TV y web).

Objetivo: Dar a conocer el producto a los próximos turistas - clientes.

Responsable Directo: Relacionista Pública

Responsable Ejecutivo: Gerente Gral (vocero).

Fecha: 15 de noviembre al 1 de diciembre de 2020.

Recursos: Pauta de Medios.

Presupuesto Estimado: \$100 (Estimativo).

4.6 Definición del plan de medios.

4.6.1 Instancia de la implementación del plan de medios

El plan de medios se ha convertido hoy en una útil herramienta entre los marketeros y comunicadores porque permite que las acciones planteadas en la estrategia sean direccionadas correctamente y cumplan con los objetivos estratégicos.

La ejecución del mencionado plan pasará por tres instancias: **Definición, planeación y ejecución**, cada una con su correspondiente cronograma.

Definición: Desde la definición de los conceptos base, el análisis del público objetivo, medición de la competencia y el nicho de mercado. Se analizarán los resultados. Se extenderán las líneas de información para la elaboración de los productos comunicacionales. Una vez que todos los elementos y las incógnitas primarias estén resueltas se procederá a la siguiente fase.

Planeación: En esta fase se diseñará la estrategia, se elaborará el plan de acción. La línea gráfica y el manual de uso de imagen. Luego, se definen las piezas gráficas necesarias y se elaboran los artes. Se diseña el plan de medios y el protocolo final de uso de las baterías comunicacionales.

Ejecución: El plan entra en ejecución. Se establecerá para el cumplimiento del plan de medios, un calendario que registrará días y horas en que esta difusión se llevará a cabo, empezando desde un mes antes del día tope (1 de diciembre), para asegurarnos que la información cubra el mayor público objetivo que se pueda, que no sea repetitiva y que las piezas gráficas sean apreciadas y su información asimilada por nuestro público.

Implementación de la estrategia:

Para la ejecución se debe tener en cuenta el cronograma planteado.

Monitoreo, control y evaluación de la estrategia:

El control de las acciones se realiza en el sector base, es decir, aquellos que ejecutan las acciones de comunicación. Los resultados se van a poder constatar a través del incremento del número de turistas y los ingresos obtenidos. Al mismo tiempo, se debe realizar un seguimiento a través de encuestas a los turistas de esta modalidad para conocer el estado de opinión de dichos clientes como una forma importante de retroalimentación. Estos aspectos velan por la reputación y responsabilidad social del producto que se traduce en beneficios para la imagen y en el impacto del servicio al tiempo que se incrementan las ventas y se generan expectativas dentro de los públicos definidos. Esas expectativas, servirán de incentivo para hacerlas extensivas, mediante la implementación de futuras acciones.

Se hace imprescindible redactar un informe evaluativo mensual que recoja los resultados obtenidos para realizar posteriormente un análisis en el cual se pueda comprobar el alcance de los objetivos trazados, así como una valoración real de cuáles fueron los aspectos positivos y cuales los negativos. De los aspectos negativos obtenidos, se deben detallar las principales causas para que sirva de

experiencia a la hora de realizar un nuevo plan y tomar las precauciones necesarias para no repetirlos. Asimismo, se debe tomar los resultados positivos para proyectar un sistema de acciones futuro.

Los miembros del equipo serán los encargados de procesar y analizar el informe mensual de monitoreo de la ejecución del presente plan y evaluar su grado de cumplimiento. Para ello, el *community manager* se encargará de almacenar la información de los propios funcionarios y recopilarla para integrarla en un informe que será el documento de registro sobre la ejecución de la estrategia.

4.7 . Recursos.

El proyecto se iniciará con un rubro estimado de \$2000 para poder elaborar los productos que se requieren:

- Línea gráfica: Logo, credenciales, *banner*, productos digitales.
- Manual de uso de marca / Pauta en medios Web especializados.
- Registro de marca (SENADI) / Elaboración de página web.

4.8 . Plan de Acción para la Estrategia.

Este plan sirve como una herramienta estratégica para los diferentes niveles y sectores turísticos en el ámbito nacional e internacional para tratar de captar la mayor cantidad de turistas – clientes.

Tabla 2

Plan de Acción para la Estrategia de Comunicación Digital Free Walking Tours

Instancia	Acción	Descripción	Fecha
Definición	Definición de Conceptos Base	Establecer el estado del arte y conceptos base para conocer del tema, plantearnos interrogantes que se irán respondiendo y de esta forma ampliar nuestro abanico de posibilidades.	Oct 15-20
	Análisis de Público Objetivo	Determinarlo, segmentarlo y medirlo para poder establecer claramente cuál es el público objetivo primario (y secundario) que pueden preferir este producto.	Nov 21-26
	Medición de la Competencia	Deben establecerse cuántos grupos se dedican a esta misma actividad y cómo operan para medir su nivel de éxito (Fichas de Etnografía Digital).	Nov 27-31
	Se explican las líneas de información (contenido) necesarias.	Estas líneas de información serán las que se incluirán dentro de cada una de las piezas gráficas	Nov 1-5
	Análisis de los Resultados	Procesamiento y exposición de los resultados obtenidos.	Nov 6-8
Planeación	Diseño de la Estrategia	Con las herramientas e insumos podemos proceder al diseño de la estrategia de comunicación adecuada para promocionar el producto Free Walking Tour	Nov 9-13
	Elaboración del plan de Acción	La estrategia explicada y ordenada en un plan que contendrá acciones y fechas de ejecución	Nov 14-17
	Elaboración de la Línea Gráfica y Manual de Uso de Imagen	<i>Línea Gráfica:</i> Logos, banners, credenciales, papelería, etc. <i>Manual de manejo de Marca:</i> Cumple un rol específico de definir cada una de las condiciones de uso de la marca, para generar reglas que unifiquen todos los mensajes a nivel visual. Estas reglas garantizan una comunicación gráfica eficiente y coherente en cualquier aplicación que se desarrolle de la marca, con el objeto de regularizar su implementación.	Nov 18-23
	Diseño de artes y piezas gráficas	Memes informativos, claquetas, cabaceras para Facebook, You Tube e Instagram. Elaboración de video promocional, etc.	Nov 24-29
	Elaboración del Plan de Medios	Esta herramienta permitirá que todas las acciones planteadas en la estrategia sean bien direccionadas y cumplan con los objetivos estratégicos.	Nov 27-29
	Elaboración del protocolo de Baterías comunicacionales	Este protocolo contendrá todas las baterías con los mensajes que serán posteados.	nov-30
Ejecución	Se elaborará un calendario de posts	Se elaborará un calendario que incluirá día a día cada una de las acciones y eventos que serán comunicados, así como el medio y las horas.	nov-30
	Toda la estrategia es puesta a consideración de los potenciales clientes	DÍA UNO EN LA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA	dic-01
Medición	Se recolectará toda la información necesaria para medir el impacto de la campaña	Cada batería emitirá un resultado y por ello es susceptible de ser medido. Esta información se almacenará para luego elaborar un informe.	Dic - Ene
	Se emitirá un informe con los resultados del impacto	La elaboración y exposición del mensaje debe ser bimensual.	Febrero

Fuente: Elaboración Tamara Franco

Sobre la base del anterior Plan general de acciones, se diseñan los procedimientos específicos.

Tabla 3
Acciones específicas de la estrategia de comunicación promocional digital
Confección de sueltos y folletos promocionales (miniplegables /catálogos), e inserciones publicitarias en medios de comunicación y sitios webs turísticos nacionales e internacionales (Publicidad y marketing directo).
Ponderar las investigaciones para incrementar la gestión promocional, lo cual permitirá la evaluación de los comportamientos y el conocimiento de las opiniones insertadas en sitios webs de corte internacional y nacional.
Creación de base de datos de clientes para brindar atención personalizada.
Utilizar el correo electrónico tras la creación de la base de datos e implementación de un formulario de contacto (Promoción de ventas).
En los cumpleaños de los clientes distinguidos se les hace algún detalle.
Continuar el contacto con los clientes e incentivar la participación de otros nuevos.
Potenciar en las redes sociales el uso de: videos, de Live Photo (capturas de detalles o momentos significativos), de banner en movimiento (facilita el cambio de imágenes sin que el usuario tenga que hacer click, los gifs (imágenes con efectos bucle o rebote, repiten un determinado momento de forma constante constantemente), y el empleo de ventanas flotantes (ayudan a ofrecer información importante o el acceso directo a la suscripción).
Colocar anuncios publicitarios en diferentes locaciones de la ciudad.
Realizar una feria de presentación del producto y participación en otras ferias expositivas.
Participación en espacios de los medios de comunicación tradicionales.
Trabajar en la visibilidad, la reputación y la responsabilidad social enfocadas en el compromiso hacia los públicos (Marketing directo y Relaciones Públicas).
Actualización de los perfiles en las redes sociales propuestas (de 1 a 3 post al día).
Realización de concursos.
Fuente: Elaboración propia

4.9. Conclusiones

Con la aplicación de los instrumentos y técnicas de recolección de información, se logrará determinar que la verdadera ganancia obtenida por este trabajo será el impacto de surgir casi de la nada ubicando al *Free Walking Tour* en un nivel mucho mayor entre aquellos que durante años han realizado una campaña irrelevante logrando captar apenas las preferencias de los usuarios.

Con las entrevistas y encuestas realizadas, además del análisis y estudio, se ha logrado determinar que al cantón Guayaquil no solo le hace falta un producto como el que se ofrece en *Free Walking Tour* sino que además, son sus mismos turistas quienes esperan que un producto que les muestre desde sus calles a la gran Santiago de Guayaquil se implemente lo más pronto posible.

A partir de las deficiencias detectadas, se elaboró una estrategia de comunicación promocional digital que puede ser utilizada y aprovechada tanto por el producto *Free Walking Tour* como por otros nacionales o internacionales ya que los recursos tecnológicos disponibles para la promoción en la Web están disponibles y son viables para todos independientemente de su tamaño. Tanto los productos pequeños como los de grandes dimensiones gozan prácticamente de las mismas posibilidades de ofrecer adecuados y significativos servicios e información en la Web considerando que los costos para su desarrollo ya no son tan elevados.

4.9 Recomendaciones

- Socializar los resultados de esta investigación.
- Proponer, con fundamento en este trabajo, la integración de los *Free Walking Tour* como una nueva línea de propuesta turística y la conformación de un equipo que se encargue de implementarla en organismos públicos y empresas de turismo de todo nivel.
- Gestionar ante las Cámaras de Turismo del País, el apoyo necesario para crear un equipo de producción en el que participen estudiantes de las facultades de turismo a nivel nacional para contribuir a la formación de nuevos caminantes y embajadores del turismo nacional.

Referencias Bibliográficas

- Altamirano, V. Marín – Gutiérrez & I. Ordóñez, K. (2018): "Tourism 2.0 communication in Ecuador. Analysis of public and private companies". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 633 to 647. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/32en.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1273en
- Altamirano, V., & Túñez, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76-90.
- Arcila, C. y Ferrer, A. (Abril de 2011) Reflexiones sobre comunicación, tecnología y sociedad: digitalización y Ecología de Medios. *Grupo de Investigación "Comunicación, Cultura y Sociedad"*. Recuperado de: <https://pdfslide.net/documents/reflexiones-sobre-comunicacion-tecnologia-y-sociedad-carlos-arcila-y-argelia-ferrer.html>
- Amboage, E. S. (2011). El turismo 2.0: un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (6), 33-57.
- American Marketing Association. (5 de febrero de 2019). Definición de marca y Conceptos [mensaje en un blog]. 19AG Branding. Recuperado de: <https://www.19ag.es/2019/02/05/definicion-de-marca-y-conceptos/>
- Buckley, R., Ulrike, G., Scott, D., Weaver, D. & Becken, S. (2015) Tourism megatrends. *Journal Tourism Recreation Research*. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2015.1005942>
- Cabra - Torres, F.; Marciales - Vivas, G., Mitos, (Mayo – Agosto 2009). Realidades y preguntas de investigación sobre los "nativos digitales": una revisión. *Universitas Psychologica*, vol. 8, núm. 2, mayo-agosto, 2009, pp. 323-338. Recuperado de: <http://p.redalyc.org/articulo.oa?id=64712165004>
- Cabrero, D. B. (2005). *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. McGraw-Hill.
- Camarero, L. (2015). Comunidades tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 187-195. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>
- Coello, L. (3 de junio de 2019). Diseño de una estrategia de Branding Digital para el Club Deportivo Especializado Formativo Coello. Universidad Católica de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Bogotá – Colombia: Editorial Costa Punto Com.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa: métodos de comunicación integral*. Bogotá – Colombia: Editorial Costa Punto Com.
- Da Cruz, G. y De Camargo, P. (17 de Julio de 2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713896005>

- Daries - Ramón, N., Cristóbal - Fransi, E., & Martín - Fuentes, E. (2014). Promoción turística de las comunidades autónomas españolas a través de las redes sociales oficiales. *Papers de Turisme*, (55), 84-106.
- De León, J. (1999). Creativos publicitarios: Una visión del mundo. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*. Recuperado de: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17403>
- Díez Medrano, J. (22 de julio de 2010): Gestión de la comunicación en la sociedad del siglo XXI: Un “arma” sutil para una globalización bajo sospecha. *Revista de Comunicación de la SEECI*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852015000400003
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca: la batalla por tu mente. *Blog de Publicidad y Desarrollo*. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Filgueira, J. (2008). Los blogs dentro del turismo 2.0. *Rotur: revista de ocio y turismo*, (1), 135-152.
- Fiske, J. (1984). Introducción al mundo de la Comunicación. Bogotá Colombia: Editorial Norma.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: A conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848-864.
- Fumero, A.; Roca, G. & Sáez, F. (2007). *Web 2.0*. Madrid – España: Fundación Orange.
- Flores de Gortari, S. & Orozco, E. (1990). *Comunicación Administrativa, Efectiva e Integral*. México DF. – México: Editorial Trillas.
- Guerrero - Pico, M. & Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: El caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, (38), 183-200. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Gil, J. (2016). Narrativa digital e infancia: Es la hora de la Generación CC. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 79-90. Recuperado en: <http://mediterranea-comunicacion.org/>.
- González - Pérez, M. A. (2015). Enriquecimiento tecnológico y psicopedagógico del concepto de comunidades de práctica en la educación a distancia. *RED. Revista de Educación a Distancia*, 47(7). Recuperado de: <http://www.um.es/ead/red/47>
- Goyzueta, S. I. (2015). Big Data marketing: una aproximación. *Revista Perspectivas*, (35), 147-158.
- Gretzel, U., Sigala, M., Chulmo, K. & Xiang, Z. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*. 25: 179 – 188. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gutiérrez-Leefmans, C.; Nava-Rogel, R. (Enero - Abril 2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>.

- Gutiérrez, G.; Sánchez, M.; & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135 - 150.
- Guzmán, E. y Salazar, M. (julio / julho 2011). El Marketing Turístico 2.0 en Ecuador: Caso vistaecuador.com. *TuryDes*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/>
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México, DF: Editorial McGraw.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación . México: McGraw-Hill.
- Holgado, L. (2018). *Estrategias en la web 2.0. Estudio de caso : empresa de turismo digital SocialDoor*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla – España.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. I. (2014). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1).
- Kotler, P., Brown, L., Stewart, A., & Armstron, G. (2004). Marketing. Prentice Hall: Pearson Educations Australia.
- Laver, P. (2000). Crear una buena marca en una semana. Bogotá – Colombia: Editorial Gestión 2000.
- Ley No. 22.362. Código de Comercio y normas complementarias. Análisis doctrinal y jurisprudencial. Buenos Aires – 26 de Diciembre de 1980.
- Linares, R. (2008). El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid - España.
- López, M. T., Altamirano, V., & Valarezo, K. P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 249-271.
- Marco, J. Copywriting Turístico. ebook recuperado de <http://joanmarco.acemlna.com/lt.php?s=94b35917062eb282ca72a8e1fa679c7b&i=44A59A6A227>
- Martínez - Fernández, V. A., Sánchez - Amboage, E., Mahauad-Burneo, M. D., & Altamirano - Benitez, V. (2015). La gestión de los medios sociales en la dinamización de destinos turísticos termales: Análisis crosscultural de modelos aplicados en España, Portugal y Ecuador. *Revista Hologramática*, 2(23), 47-60.
- Martínez - Sala, A. M., & Campillo Alhama, C. (2019). El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0.
- Martínez de Velazco, A. & Nosnik, A. (2000). Comunicación Organizacional Práctica: Manual Gerencial. México DF. – México: Editorial Trillas.

- McLuhan, M. (2012). Mito y medios de masas. *Palabra Clave*, 18(4), 1009-1022. Retrieved August 10, 2019, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852015000400003&lng=en&tlng=en.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*, México DF, México: Editorial Río.
- Morales, N. & Gómez, G. (Septiembre 2020). Identificación de la percepción del turista hacia el destino Cuenca-Ecuador, mediante la "Netnografía". *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 81-97. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.05>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. 5ta Edición. Editorial Centro de Estudios Financieros. Recuperado de [http://pdfi.cef.es/marketing en el siglo xx1 freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing%20en%20el%20siglo%20xx1%20freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)
- Navalón-García, R. y Mínguez, M. (2016). *El desarrollo del fenómeno de los tours gratuitos (free tours) en los destinos culturales. El caso de la ciudad de Madrid: colaboración o negocio*. Monografía. Universidad Complutense de Madrid – España.
- Olmedo, B. & Lechuga, M. (Julio 2018). Los Millenials y el Marketing: un Análisis Bibliométrico. Pereira, A. (Presidente). *II Congreso Virtual Internacional Economía, finanzas y contextos organizativos: nuevos retos*. Departamento de Organización de Empresas, Universidad de Cádiz – España.
- Ordozgoiti de la Rica, R. y Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid – España: ESIC Editorial, 2003.
- Orihuela, J. (2002). Los 10 paradigmas de la e-Comunicación. *Cuadernos de comunicación de José Luis Orihuela*. Recuperado de: <https://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>.
- Osuna – Acedo, S. (2019). *Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución*. Universidad de Alicante. Grupo de Investigación Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES).
- Pagano, R. R. (1999). *Estadística para las ciencias del comportamiento* (No. 310 P3Y 1998).
- Pasquali, A. (1990). *Comprender la Comunicación*. Caracas – Venezuela: Editorial Gedisa.
- Raya Bravo, I., (2018) "Internet, Redes Sociales y Medios de Comunicación" en la *Universidad de Sevilla*, Enero de 2018, Sevilla.
- Salis, Eli (2006): "Ley 22.362 Ley de Marcas y Designaciones", en Código de Comercio y normas complementarias. Análisis doctrinal y jurisprudencial (Buenos Aires, Editorial Hammurabi, Tomo 6 Propiedad Industrial) pp. 121-197.
- Sánchez, A. (Febrero – Abril 2006). *Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo*. *Revista de la Universidad Católica del Norte*. Fundación Universitaria (17), p.4.

- Sánchez, J. J. (1995). Manual de análisis de datos. *Madrid - España: Editorial Alianza.*
- Sanz, S. (2005). Gestión de comunidades de práctica virtuales: acceso y uso de contenidos. *International Journal of Educational Technology in Higher Education (ETHE)*, 2(2).
- Schmitz, C. (2000). Distintidad y uso de las marcas comerciales. *Revista chilena de derecho*, 39(1), 9-31. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372012000100002>
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Revista AC/E Hacia Dónde Vamos: Tendencias Digitales en el Mundo de la Cultura*. Vol. 6 (13). 1 – 11.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de medios*. Barcelona - España: Gedisa.
- Scolari, C. (2016). Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Revista Telos*. (193): 13-23.
- Scolari, C. (Marzo de 2018). *Adolescentes, Medios de Comunicación y Culturas colaborativas. Aprovechando las Competencias Trasmédias de los jóvenes en el aula*. Barcelona – España: Editorial GeCe.
- Scolari, C. (2018). La sintaxis interactiva. Aportes de la semiótica a una teoría de la interacción social. *Razón Y Palabra*, 22(1_100), 673-690. Recuperado a partir de <http://www.revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1142>
- Scolari, C. & Chartier, R. (2019). *Cultura escrita y textos en red: Un Diálogo con Roger Chartier*. Barcelona – España: Editorial GEDISA.
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2000) *Fundamentos de Marketing*. México DF. México. Editorial McGraw-Hill.
- Serrano - Cobos, J. (2014). Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos. *El profesional de la información*, 23(6), 561-565.
- Sierra, R. (2008). *Técnicas de Investigación Social, Teoría y Ejercicios*. Madrid – España: Editorial Paraninfo.
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50Minutos.es.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Tomasena, M. (s.f.). ¿Qué es Copywriting? Blog de Maider Tomasena. Recuperado de: <https://www.maidertomasena.com/que-es-el-copywriting/>
- Torres - Salinas, D., Ruiz - Pérez, R., & Delgado – López - Cózar, E. (2009). Google Scholar como herramienta para la evaluación científica. *El profesional de la información*, 18(5), 501-510.
- Trelles, I. (2000). *Comunicación Organizacional. Selección de Lecturas*. La Habana: Felix Varela.

Ulrike, G. & Kozinets, R. (2019). *Frontiers of Social Media Science*, Universidad Católica de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador.

Van Riel, C. (2003). Nuevas formas de comunicación organizacional. *Razón y palabra*, 34.

ANEXOS

Anexo 01

CUADRO DETALLADO DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION

Objetivo específico	Tipo de Investigación	Tipos de datos	Fuentes de Información	Metodo de recolección de datos
Fundamentar las bases teóricas y metodológicas de la comunicación promocional digital que den soporte a la elaboración del producto comunicacional.	Exploratoria	Cualitativo	Secundaria	Análisis de bibliografía
Caracterizar la comunicación promocional de la modalidad de turismo de bajo presupuesto en la ciudad de Guayaquil y que tipo de comunicación se utiliza.	Exploratorio Descriptivo	Cuantitativo	Primaria	Encuesta
Diagnosticar el nivel de conocimiento de público objetivo al que se está dirigiendo el producto 'free walking tours'.	Concluyente Causal	Cualitativo y cuantitativo	Primaria	Entrevistas a profundidad y testeo
Determinar los soportes, medios, herramientas y canales y otros recursos mediante en los que se sustenta la estrategia de comunicación promocional digital para el producto de 'tours a pie' en la ciudad de Guayaquil.	Concluyente Descriptiva	Cualitativo	Primaria	Entrevistas a profundidad y encuestas

Fuente: Elaboración Tamara Franco

Anexo 2



Encuesta de Conocimiento "Free Walking tours"

1. ¿Qué medios utiliza para buscar información cuando realiza un viaje turístico?

2. ¿Conoce algún free walking tour en Guayaquil?

Sí

No

3. ¿A través de que medios se enteró de la existencia de estos tours?

Facebook

Viajes

Instagram

Amigos

Twitter

Turistas

Google

Otro (especifique)

4. ¿Cómo califica la publicidad realizada por el Free Walking tour en el medio en el cual se enteró del mismo? (1 pésimo y 10 excelente)

5. ¿Qué es lo que más recuerda de la publicidad de Free Walking Tour?

6. ¿Ha utilizado alguna vez un free walking tour en Guayaquil?

Si

No

7. En una escala de 1 a 10 (siendo 1 muy malo y 10 excelente), ¿Cómo evaluaría su experiencia en esta modalidad de turismo en Guayaquil?

Atención del guía

Recorrido
turístico

Grupo o
participantes del
tour

8. ¿Recomendaría el Free Walking Tour en Guayaquil?

Si

No

¿Por qué? (especifique)

9. ¿Con cuál tipo de turismo se identifica?

Ciudad

Gastronómico

Sol y playa

Aventura

Compras

Cultura/Ciencia

Naturaleza

Otro (especifique)

10. ¿Estaría interesado en realizar un walking tour en Guayaquil?

Si

No

11. ¿Qué medios utilizaría para buscar información sobre los free walking tours en Guayaquil?

- Facebook Google
- Instagram Amigos
- Twitter Familiares
- Otro (especifique)

12. ¿Qué tipo de información turística le gustaría recibir durante el free walking tour?

- Actividades en el destino
- Promociones sobre gastronomía
- Oferta Hotelera
- Otro (especifique)

13. Información de contacto

Nombre

Ciudad/Localidad

14. Edad

15. Sexo:

- Femenino
- Masculino

Anexo 03 ENTREVISTAS

ENTREVISTA A VIRGINIA SAMÁN

BREVE PERFIL: Ingeniera Informática por la Universidad Santa María, Master de Estrategia y Operaciones en el ESCP-EAP en París y Master en OBS de Marketing Digital y Comercio Electrónico. Speaker, capacitaciones, asesorías, charlas en Redes Sociales y Marketing Digital, fundadora de Virgix Help.

¿Qué es un Público objetivo?

Es un grupo de personas con rasgos o características similares en intereses o atributos demográficos.

¿Cuál es la finalidad para descubrir el Público Objetivo?

En cuanto a creación de contenido, la definición de un público específico es útil para poder customizar el contenido a los intereses de la audiencia, de esta forma se logrará más impacto y conexión.

¿Cómo Definir un Público Objetivo para el producto free walking tour? Podría utilizarse una ficha de buyer persona para definir los diferentes estereotipos.

¿Bajo qué parámetros se puede identificar el target para el producto free walking tour? Podría considerarse datos demográficos como ubicación, edad, género e intereses de los

turistas. Identificar el propósito del viaje para poder establecer intereses basados en sus estilos de vida.

¿Qué técnicas online recomienda para conocer el público objetivo de forma acertada?

Se puede hacer investigación utilizando Google, Youtube y viendo resultados relacionados.

¿Cómo llegar a obtener retroalimentación de las Personas del público objetivo del producto free walking tour y aprovecharla de manera óptima? Se podrían realizar encuestas, distribuirlas con social wifi. También A través de Instagram stories.

¿Cómo evaluar el comportamiento de usuarios en redes sociales respecto a productos turísticos?

Si ya son clientes a través de encuestas enviadas por correo o whatsapp. Se tendría que definir una estrategia para poder atribuir las conversiones dependiendo de los canales que se estén usando (Facebook pixel).

¿Cuáles son las nuevas tendencias de comunicación promocional para el turismo? Influencer marketing, estilo de comunicación más ligero, mostrando estilo de vida.

Objetivo #4

Determinar los soportes, medios, herramientas y canales y otros recursos mediante en los que se sustenta la estrategia de comunicación promocional digital para el producto de ‘tours a pie’ en la ciudad de Guayaquil.

¿Importan las redes sociales en el turismo? Importan mucho, porque los consumidores antes de consumir se informan. Una de esas fuentes de información son las redes sociales.

¿Por qué los usuarios buscan turismo? Tal vez porque desean tener experiencias que los saquen de su rutina, que les permita descubrir lugares diferentes.

¿Cómo promover un producto turístico en redes sociales? Considero que en este tema debe mostrarse mucho la experiencia. Dependiendo del destino, destacar visuales que llamen la atención, mostrar videos que permitan al usuario que “se sienta” en el lugar de destino.

¿Se puede aprovechar la comunicación digital y el turismo para realmente potenciar este producto? El turismo es una industria ideal para redes sociales. Llama a la aspiración de llegar a lugares nuevos, a un estilo de vida de bienestar y momentos felices.

¿Qué canales digitales ayudarían a potenciar este producto turístico? Youtube, Instagram, Facebook, website.

¿Cómo fortalecer el poder de las redes sociales y el social media para promocionar el producto ‘free walking tour’? A traves de campañas pagadas con segmentaciones correctas.

¿Cómo utilizar de forma correcta la mezcla: comunicación promocional, comunicación digital y turismo? Tendría que conocerse muy bien a las audiencias: cuáles son sus intereses y hábito de consumo de medios.

¿Cuál sería la clave para no depender de un solo canal digital y poder optimizar recursos y herramientas? Tener una estrategia que involucre varios canales. Producir contenido en formatos que puedan utilizarse (o reutilizarse) en diferentes plataformas. Crear contenido “evergreen” (que no se expire). Pensar en contenido de valor que genere algo de viralidad y recomendación.

¿Cómo dominar la comunicación promocional en redes sociales para usuarios que buscan productos de turismo?

Comprendiendo el estilo de vida e intereses de los potenciales clientes para lograr un mejor “match” entre visuales, copy y usuario que recibe el mensaje.

ENTREVISTA A CHARO VERGARA

BREVE PERFIL: Periodista, Comunicadora Política-Organizacional. Experta en Relaciones Públicas, Manejo de Crisis, Comunicación Estratégica.

DISEÑO DE CUESTIONARIO

Objetivo #3

Diagnosticar el nivel de conocimiento de público objetivo al que se está dirigiendo el producto ‘free walking tours’

¿Qué es un Público objetivo?

¿Cuál es la finalidad para descubrir el Público Objetivo?

¿Cómo Definir un Público Objetivo para el producto free walking tour?

¿Bajo qué parámetros se puede identificar el target para el producto free walking tour?

¿Qué técnicas online recomienda para conocer el público objetivo de forma acertada?

¿Cómo llegar a obtener retroalimentación de las Personas del público objetivo del producto free walking tour y aprovecharla de manera optima?

¿Cómo evaluar el comportamiento de usuarios en redes sociales respecto a productos turísticos?

¿Cuáles son las nuevas tendencias de comunicación promocional para el turismo?

Objetivo #4

Determinar los soportes, medios, herramientas y canales y otros recursos mediante en los que se sustenta la estrategia de comunicación promocional digital para el producto de ‘tours a pie’ en la ciudad de Guayaquil.

¿Importan las redes sociales en el turismo?

¿Por qué los usuarios buscan turismo?

¿Cómo promover un producto turístico en redes sociales?

¿Se puede aprovechar la comunicación digital y el turismo para realmente potenciar este producto?

¿Qué canales digitales ayudarían a potenciar este producto turístico?

¿Cómo fortalecer el poder de las redes sociales y el social media para promocionar el producto ‘free walking tour’?

¿Cómo utilizar de forma correcta la mezcla: comunicación promocional, comunicación digital y turismo?

¿Cuál sería la clave para no depender de un solo canal digital y poder optimizar recursos y herramientas?

¿Cómo dominar la comunicación promocional en redes sociales para usuarios que buscan productos de turismo?

Objetivo #3

Diagnosticar el nivel de conocimiento de público objetivo al que se está dirigiendo el producto ‘free walking tours’

¿Qué es un Público objetivo?

Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual **se** dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

¿Cuál es la finalidad para descubrir el Público Objetivo?

Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing.

¿Cómo Definir un Público Objetivo para el producto free walking tour?

Es el cliente ideal o comprador al que se dirige una empresa con el objetivo de seducirlo con un producto o servicio determinado.

¿Bajo qué parámetros se puede identificar el target para el producto free walking tour? Establece las características principales de tu producto o servicio. ...

Pregúntate qué tipo de público quieres atraer...
Observa a tus clientes o los de tu competencia... Segmenta tu mercado...
Saca provecho de las herramientas de analítica web.

¿Qué técnicas online recomienda para conocer el público objetivo de forma acertada?

Usa Facebook Insights de manera inteligente:

¿Suenan obvio?

No lo es para muchos; y es que usar la red social por excelencia para conocer a tu público objetivo es algo imperativo.

La razón de esto no es solo porque casi todo el mundo se encuentra reunido allí compartiendo y chateando con sus amigos; si no por las fantásticas características que Facebook ofrece herramientas para que conozcas mucha información relevante acerca de personas que siguen la Fanpage de tu empresa en la red social.

Para esto, asumiendo que ya tienes una Fanpage para tu empresa en Facebook, lo que debes hacer es medir los resultados de esta con Facebook Insights y analizar, entre otros aspectos, los siguiente:

¿Qué tipos de persona visitan tu Fanpage?

¿Quiénes, cuándo y a cuáles publicaciones le dan me gusta?

¿A quién alcanzó tus publicaciones, quiénes mostraron algún interés y quiénes lo ignoraron?

¿Qué tipo de personas se ven más propensas a visitar, realizar alguna acción que le pidas e incluso desde que dispositivo?

¿Qué otras Fanpage siguen?

Comportamientos de compra.

Usa Google Analytics aprovechando todas sus características:

Google no solo es el buscador web más grande y famoso del mundo. Esta empresa, además de otros varios y útiles servicios, tiene Google Analytics este servicio mide muchos aspectos referentes a tu página web. Usarlo a su máxima capacidad tiene una curva de aprendizaje, pero vale mucho la pena.

Con esta herramienta podrás medir desde el número de visitas hasta la duración de las mismas, pasando por diversos datos como lugar de procedencia, dispositivos usados, que información leyeron, donde hicieron click e incluso cómo funcionan tus campañas de publicidad pagas.

Sin duda una herramienta que debes aprender a usar tanto para determinar tu público objetivo como para mejorar tus ventas con diversas técnicas.

Realiza encuestas online muy rápidas de completar:

¿Qué mejor que preguntarle directamente a aquellas personas que han comprado o manifestado interés por tu servicio o producto ?

Realiza esta encuesta con preguntas que se adapten a tu situación e industria (como hablamos arriba) y envíalas por correo electrónico. Para esto puedes usar herramientas gratuitas como Google Forms o Survey Monkey que son muy fáciles e intuitivas de usar.

Observa a las personas que han comprado los productos o servicios de tu competencia:

Si no lo estás haciendo todavía, comienza ya a hacerlo. Esto no es trampa, ni es deshonesto. Solo vas a investigar quien pagó por un producto o servicio de tu competencia, conocerlo bien, e idear maneras para que la próxima vez te elijan a ti por ofrecer más valor y una mejor experiencia. La manera de hacer esto son diversas. Comienza observando quiénes siguen las redes sociales de tu competencia, analiza cómo escriben y a que tipo de contenido suelen responder.

Deléitalos con algo que aprecien y te agradecerán permitiendo que los conozcas de manera más profunda:

Dales algo de valor, algo que aprecien y agradezcan. Esto hará que quieran recompensarte dejándote sus datos y permitiendo que los conozcas de manera más profunda. Esto es sencillo, pero no muchos lo aplican correctamente. Lo que debes hacer es crear una pieza de contenido que tenga un alto valor para tu público objetivo y ofrecerlo sin ningún costo monetario, el intercambio lo

realizas por datos que te interesen saber acerca de esas personas. Esta es una de las técnicas más exitosas que propone el Inbound Marketing.

Muchas empresas fallan en esto ofreciendo un contenido muy malo, sin ningún tipo de valor; no caigas en esto. Crea un buen contenido, la imagen de tu empresa no se verá afectada y tendrás la oportunidad de fidelizar o evangelizar a favor de tu marca a aquellos que lo descarguen.

Date de alta en foros con temáticas que puedan ser afines a la industria en la que prestas servicios o vendes productos:

Los foros todavía existen, es más los foros suelen tener una gran concentración de personas bastante segmentada por intereses y gustos .

Es un espacio que no puedes desaprovechar. Create una cuenta en los foros con las temáticas más afines a la industria en la que prestas servicios o vendes productos y comienza a interactuar , investigando cómo se desenvuelve tu público objetivo.

Como ejemplo de esto, imagínate que eres una empresa que presta servicio de hosting. Una buena idea para conocer aquellas personas que están usando este tipo de servicio es crearte una cuenta en el foro llamado forobeta (este es un foro de discusión acerca de bloggers, seo, monetización, hospedaje, wordpress, blogger así como otros temas relevantes para los webmasters).

Vigila que digan los influencers:

Mantén vigilados a los influencer y sabrás qué están escuchando, leyendo o viendo aquellas personas de las que quieres saber más.

Cuando te decimos que vigiles a los influencers no nos referimos a que estés pendiente de los últimos videos de Pewdiepie o del último escándalo de alguna celebridad juvenil. Nos referimos a que vigiles a aquellas personas que suelen ser escuchadas por quienes quieres conocer mejor.

Por ejemplo, si estás lanzando al mercado una aplicación que permita a las personas ser más productivas, te conviene saber que están hablando aquellas personas que son influencers o referentes en esta temática, como el autor del blog llamado Canasto, Think Wasabi o David Cantone .

Lee comentarios y analiza las interacciones en blogs donde tu público objetivo pase tiempo:

No solo mantengan vigilados a los influencers y a tu competencia. Ve un paso más allá y analiza de manera casi estadística los blogs donde tu público objetivo pase tiempo.

Analiza los comentarios, determina que tipos de dudas tienen.

Estudia a quienes compartieron los post.

Anota qué tipos de llamados a la acción parecieran tener más interacciones y contrastarlas con las que tú haces.

Una estrategia muy efectiva para esto es usar la herramienta Similarweb , que te permitirá visitar blogs y páginas webs similares a la que tu público objetivo visita.

Realiza una pregunta recién se suscriban a la lista de correo de tu blog (newsletter):

Esta técnica funciona de mil maravillas y es muy fácil de aplicar. Una vez que alguien se suscriba a la lista de correo de tu blog no envíes un correo que solo agradezca por realizar dicha acción. De nuevo, ve un paso más allá y, aparte de agradecerles, realiza una o dos preguntas que te permitan conocer más acerca de la persona que se interesó en tu contenido .

Pregunta de manera ingeniosa, divertida y no intrusiva desde tus redes sociales:

Esta parece ser la técnica más obvia de todas las que presentamos, pero tiene su truco. Tienes que ser muy creativo e ingenioso para que tu público (tus seguidores) acceda darte información sobre ellos. Nuestra recomendación es que realices publicaciones que inciten a tus seguidores a compartir información sobre ellos sin que parezca que lo estás haciendo. ¿Fácil? Para nada; ¿Efectivo? Totalmente.

Un ejemplo de esto es crear un debate en donde tus seguidores compartan sus experiencias realizando una determinada actividad. Con la información que recolectes seguro sabrás algo más que si fue una experiencia gratificante o no. Podrás saber cómo lo hicieron, cuando, si les pareció oneroso o económico, entre muchas otras cosas.

¿Cómo llegar a obtener retroalimentación de las Personas del público objetivo del producto free walking tour y aprovecharla de manera óptima?

¿Cómo evaluar el comportamiento de usuarios en redes sociales respecto a productos turísticos?

Es vital para la estrategia de las empresas del sector en las redes sociales. No obstante, no debemos olvidar que para las empresas turísticas, también resultan fundamentales las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube debido a su conocida popularidad. Dependiendo de las relaciones que se establezcan entre los tipos de usuarios que las formen, los tipos de redes sociales turísticas pueden ser:

Las redes sociales enfocadas a la estrategia empresarial del sector turístico se establecen en la red con el objetivo de buscar compradores, proveedores, etc. Customer-to-Customer permite establecer relaciones entre consumidores, que intercambian información relativa a sus experiencias turísticas y demás.

Business-to-Customer son las relaciones que se establecen entre empresas y consumidor. Ejemplos de este tipo de red social son los intermediarios online, modelos basados en la publicidad, modelos basados en la comunidad o modelos

basados en tarifas.
Información y divulgación. Redes sociales basadas en el intercambio de información del tipo guías de viajes, blogs, etc.

¿Cuáles son las nuevas tendencias de comunicación promocional para el turismo?

Basarse en la sostenibilidad como necesidad, estar acordes a todo tipos de cambios y estrategias de marketing que nos permitan analizar el mercado desde varios puntos de vista, como es la moda o lo que les gusta más a los viajeros y el tema de la comodidad a precios bajos para hospedarse, todo esto llevado a un lenguaje comunicacional permite armar la estrategia comunicacional publicitaria.

Sencillamente pedírsela al público que te estás dirigiendo de tal manera que vas a conocer los intereses del mercado al que te estas dirigiendo lo que te permitirá desarrollar un producto de acuerdo a las necesidades de ese mercado lo puedes realizar mediante una encuesta sencilla o por medio de un blogs temátic

ENTREVISTA A LENDER TORRES
BREVE PERFIL: Lcda. en Turismo y Gestora Cultural
Licencia #215 del Ministerio de Turismo
FECHA: Viernes 11 de septiembre de 2020 / 12:00

Conocidos por su nombre en inglés, los *free walking tours* son una modalidad de recorridos turísticos gratuitos a pie que desde hace algunos años se replican en miles de ciudades de todo el mundo.

Hay quien dice que la mejor forma de conocer una ciudad es perderse en ella, haciendo alusión a caminar la ciudad sin un rumbo determinado. ¿Qué piensa usted de esto?

Es bastante cierto, sin embargo si lo que quieres es sacarle provecho a un viaje, optimizando el tiempo y estirando tu presupuesto lo mejor es programar la visita y contratar a alguien para que te asesore y acompañe durante la travesía... Como guía turística certificada también he tenido la oportunidad de viajar a muchos destinos en calidad de turista para vivir la experiencia desde el otro lado y si es verdad, uno aprende mucho de las ciudades caminándolas, pero también es cierto que uno corre muchos peligros aventurándose en una ciudad desconocida por eso creo que un producto como este sí podría tener acogida en nuestro país.

“Free walking tours” ¿Se le hace conocido el término?

Bastante... La verdad es que fue un fenómeno. Desde que apareció en Berlín se extendió muy rápido por las principales ciudades de Europa, por los grandes países que tienen una maquinaria turística muy bien desarrollada como España por ejemplo y que pueden darse el lujo de ofrecerla como una opción gratuita para los turistas porque el auge de ella es tal que el guía alcanza a vivir bastante bien de las propinas de los turistas que solicitan sus servicios con mucha frecuencia. Tanto creció que faltaban guías por la alta demanda que existía y es raro porque el Europeo no es precisamente conocido por se afecto a compartir experiencias y viajar en grupo.

¿Cómo es la modalidad europea de estos *free walking tours*?

En Europa eran solicitados por empresarios, arquitectos, ingenieros, es decir, personas que se desarrollaban en un entorno alto y que hacían poco trabajo al aire libre y requerían ejercitarse o simplemente despojarse del estrés diario, como también por personas que no tenían los recursos para hacer un turismo más elitista. El servicio era sugerido por el mismo hotel y por operadoras. El guía esperaba al grupo en un lugar destinado para ello y los guiaba por un recorrido establecido: gastronómico, religioso, arquitectónico o mixto incluso. Al final los turistas reconocían el trabajo del guía con una propina. Pero así como tuvo su auge también ha tenido su caída...

¿Cómo se dio esto después de tanto éxito?

Desde el auge de los teléfonos inteligentes que son capaces de realizar supuestamente la misma función que el guía a través de cualquier programa diseñado para ello. Usted baja un programa que le dice todo, desde donde tomar el tren o el bus hasta donde están los sitios de interés y los lugares de diversión o para servirse cualquier comida. Claro, sin el trato humano, sin conocer gente, sin escuchar las experiencias con otros viajeros, sin la riqueza de compartir y hacer amigos que es parte de la aventura de hacer turismo, por eso persiste principalmente entre grupos de viajeros de la tercera edad.

Tiene conocimiento aproximadamente la época en que llegó esta iniciativa a Ecuador, puntualmente a Guayaquil?

Casi al mismo tiempo, pero como para potencializar destinos específicos y en fechas específicas, no todo el tiempo, en este momento por ejemplo la industria está muy golpeada e intenta recuperarse así que casi es nulo el servicio.

Debido a la pandemia?

Y por otros motivos... Tanto en Ecuador como en el mundo requerimos fortalecer las bases de la industria formal en este momento. En este caso los empresarios, corporaciones y profesionales en turismo están tratando de ejecutar los derechos adquiridos y en cumplir las obligaciones que el gobierno ha impuesto para operar. Los guías estamos tratando de lograr que el proceso de renovación de nuestras licencias sea menos compleja. Para implementar estos **free walking tours** como un producto debemos solucionar estos inconvenientes y establecer parámetros y reglas propias porque la realidad ecuatoriana es diferente a la europea.

Cómo es la modalidad ecuatoriana o cómo era antes de la pandemia?

Casi igual, con la diferencia que la empresa privada los ha organizado por medio de auspicios, de esta forma es el auspiciante quien paga al guía, independientemente de si el viajero quiere reconocer con algo al profesional al final del recorrido. Los he visto más en Quito y Cuenca, en Guayaquil en ciertas épocas del año, principalmente en septiembre y en fiestas de las ciudades, patronales, de independencia o fundación.

A tenido oportunidad de realizarlos usted en Guayaquil o en alguna otra parte del país? Cuál ha sido su experiencia?

Claro, la he tenido, yo los daba bajo el nombre de "Recorridos Patrimoniales", visitábamos parques, el Cementerio General, calles importantes, edificios emblemáticos... Los daba para la Dirección de Cultura del Municipio, pero respaldada por la empresa privada que era quien cancelaba mis honorarios.

Lo que me dices es que en nuestro país el turismo no es tanto como para que el guía viva de la propina?

Nadie puede depender de una propina que es voluntaria por parte del turista. Los guías así como todos tenemos cuentas qué pagar, comemos, alquilamos, pagamos servicios básicos... A mi me encanta mi trabajo y mi ciudad, soy una profesional con alto sentido cívico, pero todos debemos ganar por nuestro trabajo. Ahora, hay grupos de personas que hacen las veces de guías pero no son profesionales y pueden tener la mejor voluntad del mundo, pero hay que saber lo que se hace, hay que tener instrucción y experiencia, de esa forma fortalecemos la industria.

Le parece una opción beneficiosa que podría ayudar a alimentar el turismo local o más bien perjudicial? Por qué?

Si es realizado como un hobby por alguien que no tiene conocimientos se estaría perjudicando a los guías especializados que estudiaron y se esforzaron por tener una acreditación, invirtiendo su tiempo y recursos para realizar cursos y complementando su educación para poder hacerse cargo de un grupo de turistas. La ley de turismo es bien clara y dice que nosotros como guías no podemos vender paquetes, entonces dependemos de los contratos con las operadoras. El turista debe contactar a las operadoras y adquirir los paquetes, ellos nos llaman y armamos los toures.

Entonces usted no considera a los *free walking tours* como un producto turístico?

No, aquí no, puede que ayude a potencializar ciertos destinos, principalmente ciudadanos, pero no llega a ser un producto turístico, falta mucho para eso. Si podemos hablar de esto como un producto en países que tienen una estructura

turística fuerte, aquí es una buena iniciativa, pero hay que fortalecer el aparataje primero.

¿Cómo debería hacerse?

Hay muchas formas, en el caso de la promoción de los sitios emblemáticos de la ciudad podría funcionar a través del Municipio con guías especializados que se encarguen de promocionar a Guayaquil como destino, por medio de las operadoras... Pero después de semejante crisis que estamos pasando, lo mejor es ir poco a poco.

Gracias!

CITA: L. Torres, comunicación personal, 11 de septiembre de 2020

ENTREVISTA A OLGA GUERRA
BREVE PERFIL: Ex Directora Provincial de Turismo
Prefectura del Guayas

¿Por qué cree usted que no se ha terminado de desarrollar el concepto de free walking tours en Ecuador?

Este tema no se há desarrollado por un asunto de organización, de trabajar en función de equipo, de armar programas, sobre todo de los propios interesados en promover primero la parte turística, cultural local y luego proyectar esa cantidad de personas que tu puedas obtener para poder generar estos paseos como futuros lientes para y desarrollar otro tipo de rutas que ya podrían ser pagados.

¿Quiénes no se organizan?

...el hotelero quiere, pero no quiere invertir y estamos claros en que el servicio debe ser gratis para los turistas, pero alguien debe pagar los honorarios de los guías, los restaurantes no lo ven como un negocio constante y rentable sino ocasional, las operadoras viven en conflicto con los guías porque no quieren contratar profesionales para sus toures, es una desorganización en donde cada uno intenta obtener beneficios propios.

¿Alguien ha hecho esfuerzos para integrar estas ideas en nuestro sector turístico?

“Hace años hubo un emprendimiento llamado Dukers que vino de la mano de un chico Douglas Reyes que agrupaba a voluntarios, no profesionales, que eran como amigos del turista que se encargaban de realizar esta guianza por la ciudad, pero esta iniciativa no cuajó tampoco...”

¿Y a nivel de Municipios o Gobiernos provinciales?

“En el año 2013 yo armé un plan piloto, a través de la “Ruta de la Fe”, que lo trabajaba desde la misma Prefectura que se llamó “Pasos y Huellas” que planificaba generar caminatas en el centro de Guayaquil (cerro, Malecón e iglesias), se lo trabajó para los meses de marzo y abril (Semana Santa). Funcionaban de esta forma, visitamos los hoteles, les dábamos la charla con la información y les dejábamos unas hojitas con la promoción de los lugares que íbamos a visitar y un teléfono. Cuando se recibían las llamadas se armaban los grupos y se los recogía en un transporte con un guía. Digamos que la caminata comenzaba en las escalinatas del cerro, entonces los dejábamos ahí y luego los recogíamos después de explorar los sitios de interés y se los llevaba al siguiente punto para iniciar otro circuito y así, pero tampoco lo aceptaron las operadoras turísticas”.

Por qué no hay más ideas con respecto a este tema?

“Porque no es una idea que los va a llenar de dinero, entonces los grandes inversionistas no se sienten atraídos y si ellos piensan así imagínate los pequeños? En tiempos de Prefectura me senté con los hoteleros como con los operadores y guías, incluso con los dueños de las Gasolineras por el tema de los baños para las caminatas como puntos de “descarga de líquidos”. Cada quien defiende su óptica y conveniencia entonces no se puede”.

¿Qué debe cambiar?

“En Ecuador todavía pensamos que le estamos haciendo un favor a quienes quieren obtener un producto turístico nuestro y es al contrario, es un asunto de visión, esta debe cambiar...”

Pensemos por un momento que es viable la idea y que el escenario y los actores están listos para la ejecución de una campaña digital que venda este producto... ¿Por donde deberíamos empezar?

Pensando para quien es, cuál es el tarjet... Según mi experiencia esto se vende mucho a nivel de jubilados extranjeros, mujeres y hombres solos y en grupo y, millenials (tipo mochileros), personas afectas a este tipo de turismo comunitario de de bajo costo. Aunque la campaña debería tener productos dirigidos a un tarjet y también genéricos (para todas las edades).

Por qué para todas las edades?

En otras partes del mundo este producto lo contratan los adultos mayores, pero los niños lo disfrutan también, dependiendo del recorrido, y claro que es perfecto para quienes buscan hacer recorridos .

¿Los canales?

Majoritariamente Facebook e Instagram... Una estrategia digital debe contemplar las redes sociales, aunque digitalmente está de moda el marketing movil, vía celular y correo electrónico.

¿Productos?

Tengo amigas de esa edad que con un video están listas para inscribirse en un plan de viajes, es más, este les sirve para publicitarlo entre sus amigas y armar el grupo para vivir juntas la experiencia. Claro, hay videos y videos, hay uno en donde te muestran el producto y como funciona, hay otros en que te conectan más a nivel emocional, mostrándote vivencialmente como es la experiencia a través de un viajero.

Hablemos de rutas...

Podrían armarse dentro de la ciudad por ejemplo la ruta de la fe que exploraría las iglesias; la gastronómica, orientada a la comida típica (dulces y sal), a los sitios emblemáticos de la ciudad, edificios patrimoniales para quienes disfruten la arquitectura, etc, hay mil combinaciones que se podrían hacer.

CITA: O. Guerra, comunicación personal, 14 de septiembre de 2020

ENTREVISTA A SANTIAGO SAN MIGUEL
BREVE PERFIL: Periodista especializado en turismo Diario Expreso
y viajero frecuente

¿Como periodista y viajero frecuente te es conocido el término free walking tours?

Claro, pero aquí yo no veo que estén muy organizados en Ecuador te digo, en Europa si, hay nombres de operadoras turísticas que proporcionan este servicio, los teléfonos están en todos los hoteles y es fácil llamar para ubicarlos e inscribirse en un free walking tour.

¿Usted ha realizado este tipo de turismo? ¿En donde?

Claro, el Praga y en México y es interesante porque a ambos no llegué por el hotel sino por medio de una aplicación en la que entré simplemente googleando "Turismo en Praga"...

¿Cómo es esto?

Cuando vas solo a una ciudad a la que no has visitado nunca, en la que no manejas lengua ni idioma lógicamente investigas, la cosa es disfrutar al máximo entonces encuentras de todo, páginas, aplicaciones, incluso de tu mismo hotel que registra tu número te hace llegar opciones mediante ws, te dan las opciones y tu decides.

Es Guayaquil – Ecuador, una ciudad para caminarla?

Pero claro que si... Claro, este producto turístico no es aplicable a toda ciudad, pero la nuestra se presta. Incluso pueden desarrollarse rutas o armarlas dependiendo de lo que el turista solicite o de lo que sea más popular y atractivo en determinada época del año.

Ha recibido gente de otras partes del mundo en Guayaquil?

Tengo muchos amigos de diversas partes del mundo que me escriben y cuando vienen no quieren andar paseando en carro, quieren caminar la ciudad y quieren alguien que se las muestre, que los guíe, que les permitan tomarse la foto, probar el plato, degustar, hablar con la gente, es muy importante esto para el viajero. Un producto como este hace falta en Guayaquil porque en Quito he visto y en Cuenca no he visto, pero supongo que habrá, pero en el puerto principal del país no.

CITA: S. San Miguel, comunicación personal, 16 de septiembre de 2020

ENTREVISTA A LUIS MACÍAS ÁLVAREZ
BREVE PERFIL: Licenciado en publicidad, Desarrollador de Productos Web
y
Experto en Márketing Publicitario Digital

Luis Alberto qué es esto de márketing digital?

Consiste en usar las tecnologías de información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, ya que también se pueden armar estrategias desde medios convencionales (televisores, radios, mensajes de texto, etc.) y a través de canales que usen internet como medios sociales, anuncios digitales, sitios web, aplicaciones clásicas y móviles con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

El Internet es la nueva herramienta del marketing, no usarla es una amenaza y usarla una oportunidad en este mundo digitalizado. Las personas consideran al internet como una fuente global de información, las antiguas páginas amarillas ahora son remplazadas por sitios web.

Cómo plantear una estrategia digital exitosa para promocionar un producto, en este caso, turístico?

Lo primero es tener claras todas las variables que intervienen en nuestra ecuación, primero qué tipo de producto es y si es realmente viable en nuestra ciudad o país, además, a qué público estamos apuntando, esto es vital porque debemos saber a quien le vamos a vender para buscar los canales en donde está nuestro nicho de clientes y el lenguaje adecuado, hasta el tipo de productos comunicacionales depende del target entonces es necesario si es que no es vital tener claras estas variables antes de plantearte una estrategia que funcione.

A qué target debería apuntar esta campaña?

Creo que una campaña sobre un producto turístico como el free walking tours podría tener un nicho interesante de mercado entre los jubilados extranjeros a quienes no solo les interesa el ejercicio físico de la caminata sino que además lo realizan periódicamente por salud y entre los millenials que están más acostumbrados a la aventura... Claro que serían destinos diferentes para unos y otros. Los adultos mayores no requieren una publicidad tan agresiva, con ver un video una vez, si este producto es bueno y les llega basta para engancharlos, sin embargo el enfoque hacia el viajero milenial debe ser permanente y tender a una mayor personalización.

Observar a la competencia quizá?

Obviamente, aquí no creo que hayan productos del tipo free walking tours, pero si se promociona digitalmente turismo a todo nivel. Debemos observar como lo hacen en el exterior.

Cómo se vende digitalmente nuestro país?

Podrías pensar que es difícil, pero no lo es tanto... Nuestro país es hermoso así que desde operadoras hasta cámaras de turismo venden las imágenes idílicas de un país en el que destacan que cuenta con todos los climas, con escenarios fascinantes, gastronomía exótica, aventura y paisajismo, paz para quien la busque y desenfreno para el que disfrute de ello. En este tipo de campañas se destaca el corto tiempo de movilización de un punto a otro, puedes estar en la costa en un momento, disfrutando del mar y sirviéndote mariscos y el mismo día, quizá con unas cuatro horas de diferencia, puedes experimentar el turismo de sierra con clima de páramo.

Dentro de los productos comunicacionales que formen parte de esta estrategia qué no puede faltar?

No pueden faltar los memes que hoy están de moda y que son fácilmente identificables por todos, bien sean los informativos (serios) o los más informales, realizados más para divertir y enganchar al público objetivo. Este producto es más de centenials, pero si quieres llegar a un nicho de personas muy adultas, los videos son definitivamente productos que no pueden faltar.

Algún ejemplo de campañas de marketing turístico digital que hayan triunfado alrededor del mundo?

La de Air New Zealand y su vídeo de seguridad de vuelo inspirado en la película El Hobbit. Aprovechando el lanzamiento de la película, el video, de cuatro minutos, está lleno de apariciones de personajes del universo de Tolkien y presenta cameos de Elijah Wood y Peter Jackson. En este video, se destaca la capacidad de la publicidad para informar, persuadir y, sobre todo, entretener. Con casi 19 millones de visitas en YouTube, el video demuestra que realmente es un ejemplo de marketing turístico digital perfecto.

Tengo entendido que hay también una campaña de Sudáfrica no?

En el 2013, el turismo sudafricano South colaboró con 14 bloggers de viajes internacionales, una táctica común en otras disciplinas del marketing. Lo que hicieron fue invitarles al país separados en cuatro itinerarios diferentes que cubrían las nueve provincias de Sudáfrica. Esta campaña, verificó la increíble capacidad de las redes sociales para compartir historias y momentos en tiempo real. **#MeetSouthAfrica.**

Ideas claves para una campaña como esta?

Aplicada al producto que deseas promocionar yo recomendaría: El marketing móvil definitivamente es la perla de cualquier estrategia. Un estudio de Booking Suites reveló hace poco que al menos 4 de cada 10 personas llegan a los sitios web de los hoteles a través de su teléfono celular, además de ser estos, los más utilizados en las épocas de vacaciones frente a las computadoras de escritorio.

Y las redes sociales?

Es la segunda perla, debes convertirte en el rey de las redes sociales y estar presente en toda página digital y comunidad que hable sobre turismo. Aquí ya no tiene nada que ver el tema de si nos gustan o no las redes, debemos pensar que si nuestros potenciales clientes están en ellas, ahí es donde debemos estar.

Una reciente publicación de Facebook dice que el 73% del dinero que entra por concepto de publicidad viene directamente de teléfonos celulares, siendo un 84% de los usuarios los que visitan Facebook desde su teléfono.

Otros puntos que pudieran ser de ayuda?

Aprender sobre las generaciones que forman parte de nuestro target, su visión del mundo como hablan y se comunican, cuidar nuestra reputación on line, tener un plan de gestión de comentarios negativos, aprender sobre elaboración de material digital, identificar voceros influyentes para gestionar con ellos un posible pauta y aprender sobre estrategias de posicionamiento en buscadores on line. Son tantas ideas como lo que desees alcanzar.

Canales?

A ver... si es para personas jubiladas extrajeras definitivamente Facebook, pero no te conformes con hacer una página y ya, a este producto hay que pautarlo, de lo contrarios la respuesta va a ser muy lenta y quizá eso pueda darte la ilusión de que no está dando resultados. Instagram, porque los milenials que también gustan de este tipo de turismo, manejan esta red, además de que es muy visual e ideal para vender turismo. Twitter no aconsejo para una campaña turística porque es más político.

CITA: L. Álvarez, comunicación personal, 20 de septiembre de 2020

ENTREVISTA A DIANA MALDONADO

BREVE PERFIL: Entrevista Tecnóloga, Desarrolladora de Productos Web y Consultora en Seguridad Informática/ciberactivismo/violencia digital.

¿Cuáles crees que son los puntos fuertes de este producto?

Primero creo que sería válido explotar, para una campaña, que es un tour de muy bajo costo para conocer una ciudad latinoamericana.

¿Las redes que usarías para promocionar la campaña?

Me iría por Instagram y Facebook, Twitter no es para eso, precisamente por la naturaleza de la plataforma. Facebook es una plataforma de más de 40 años e Instagram es más para milenials y centenials, son otros targets para los que también se podría dirigir la campaña porque ellos están siempre buscando productos que no sean muy caros. El deseo de aventura los mueve y hay que aprovechar eso.

Cómo podría diseñarse una campaña de este tipo?

Depende de muchas cosas, de lo que quieras lograr, del impacto deseado, si se trata de vender un producto como en este caso o un país como en el caso de "All You Need Is Ecuador" (Todo lo que necesitas es Ecuador) que se hizo en dos fases. Para un producto como este yo recomiendo una campaña permanente de tres fases: la de información, la vivencial y la de compartir la experiencia (antes, durante y post visita).

El contenido es dirigido según la etapa?

Por supuesto. Fase 1: información, podría ser la parte más seria de la campaña en que se informe exactamente de qué se trata el producto y como funciona. La Fase 2 que es la vivencial, que es en donde podrían involucrarse influencers que mientras hacen el recorrido comenten como se sienten o compartan información y la Fase 3 en que los viajeros comparten la experiencia de haber "consumido" el producto. Creo que es suficiente para empezar a posicionar un producto como los free walking tours.

Y el tiempo en que debería ejecutarse?

Estamos septiembre y nadie piensa hoy en turismo debido a la pandemia, pero quizá se pueda trabajar hoy para el año que viene, digamos que la desarrollas en dos meses, y la lanzas en noviembre o diciembre (que este año tendrá una connotación especial debido al millón de muertos que ha dejado el COVID – 19). Le gente estará especialmente emotiva y creo que debería aprovecharse para sacar una campaña que conecte a la gente con los viajes en grupo, con disfrutar de la libertad y de la vida, de estar juntos nuevamente.

Aprovechar el tiempo de resiliencia?

Pues es lo que nos queda, porque debemos seguir, los que se fueron no querrían que el mundo se detuviera. Recuerdo hace años un comercial de Coca Cola para las fiestas navideñas que en ninguna parte decía su marca, solo reían y como bien sabemos la risa es contagiosa, bien, que la felicidad de estar vivos y juntos nuevamente también lo sea.

Es buena idea...

Ejecútala, te irá bien, verás.

CITA: D. Maldonado, comunicación personal, 30 de septiembre de 2020.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Franco Del Campo Tamara Katuska**, con C.C: # **0926552506** autor/a del trabajo de titulación: **“Estrategia de comunicación digital para promocionar el producto ‘Free walking tours’ en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de diciembre de 2020.**

f. _____

Nombre: **Franco Del Campo Tamara Katuska.**

C.C: **0926552506**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategia de comunicación digital para promocionar el producto 'Free walking tours' en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Franco Del Campo Tamara Katiuska.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Badía Valdés Ana Teresa.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de diciembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias de Comunicación, Redes Sociales, Estudio de Mercado, Turismo.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Esta investigación se propuso diseñar una Estrategia de Comunicación Promocional Digital para el producto turístico 'Free Walking Tour' teniendo en cuenta la baja demanda del mismo debido, sobre todo, al desconocimiento.</p> <p>La investigación comprende un análisis de los referentes teóricos en torno a la comunicación promocional, la estrategia de comunicación, las redes sociales y el turismo. La promoción a través de las redes sociales es una innovación en las estrategias comunicativas para las empresas, del mismo modo que representa una nueva herramienta para los usuarios de servicios turísticos. A partir de una perspectiva cualitativa se combinó el empleo de técnicas como la revisión bibliográfica-documental, la entrevista y la encuesta en función de lograr una mayor aproximación al objeto de estudio planteado. Se trata de una investigación exploratoria y descriptiva para la producción comunicativa que posibilitó arribar a resultados favorables para la conformación de la Estrategia de comunicación promocional en redes sociales de los Free Walking Tour en la ciudad de Guayaquil.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0991216940	E-mail: tamara.franco.dc@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0999358806		
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			