

Publicidad del Turismo Alternativo en la Provincia del Cañar de la República del Ecuador

Alternative Tourism Advertising in the
Cañar Province of the Republic of
Ecuador

Salazar Vázquez, Flor Isabel

Ingeniera empresarial, Máster en Auditoría Integral, Máster en
Docencia Superior, Docente de la Universidad Católica de Cuenca,
Ecuador. E-mail: fisalazar@ucacue.edu.ec.
<https://orcid.org/0000-0002-3463-8155>

Sánchez Salazar, Paola Margoth

Estudiante de derecho en la Universidad Técnica Particular de Loja
y estudiante de ingeniería empresarial en la Universidad Católica de
Cuenca, Ecuador. Email: pmsanchez93@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4431-3538>

González Urgiles, Jorge Herminio

Economista, Abogado, Magister en Auditoría Integral. Docente de la
Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. E-mail:
jgonzalezu@ucacue.edu.ec.
<https://orcid.org/0000-0001-5590-4857>

Ortiz González, Raúl Adrián

Ingeniero empresarial. Magister en Administración y dirección de
empresas. Docente de la Universidad Católica de Cuenca,
Ecuador. E-mail: raortizg@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3531-1963>

PERSPECTIVAS

Vol 1 - No. 13

enero – marzo 2019

ISSN 2145-6321

e-ISSN 2619-1687

Artículo recibido 2018 – 06- 14

Artículo recibido 2018 – 11 - 07



RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue determinar la percepción de las empresas en turismo alternativo sobre las agencias publicitarias en el cantón La Troncal de la provincia del Cañar en la República del Ecuador. Desde el empirismo se realizó una investigación descriptiva-contemporánea, empleando un diseño de campo. La población estuvo conformada por 220 empresas que desempeñan actividades turísticas alternativas en el mencionado cantón, para lo que se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, conformado por 100 empresas de diferentes actividades del ramo, a quienes se aplicó una encuesta para recolectar datos, mediante un cuestionario estructurado a los dueños/gerentes de los establecimientos que conforman la población, concebidos como agentes informantes. Los resultados arrojaron que solo se ofrecen estrategias tradicionales publicitarias, sin explotar la publicidad móvil y todo lo que implica el marketing digital, limitando las posibilidades a los empresarios de divulgar los productos y servicios que ofrecen más allá del área local. Se concluye que no son suficientes los servicios publicitarios que se ofrecen a las empresas en actividades turísticas para impulsar nacional e internacionalmente el turismo de alternativo en esa región.

Palabras Clave: Publicidad, promoción, medios publicitarios, turismo alternativo, Ecuador.

ABSTRACT

The objective of the present work was to determine the perception of the alternative tourism sector on the advertising agencies in La Troncal canton of the province of Cañar in the Republic of Ecuador. From the empiricism a descriptive-contemporary research was carried out, using a field design. The population was made up of 220 companies that carry out alternative tourism activity in the canton, which was used a non-probabilistic sampling for convenience, consisting of 100

companies from different activities in the field, to which a survey was applied to collect data, through a structured questionnaire to the owners / managers of the establishments that make up the population, conceived as informants. The results showed that only traditional advertising strategies are offered, without exploiting mobile advertising and everything that digital marketing implies, limiting the possibilities for entrepreneurs to disclose the products and services they offer beyond the local area. We concluded that the advertising services offered to companies in tourism activities to promote national and international alternative tourism in that region are not enough.

key words: Advertising, promotion, advertising media, alternative tourism, Ecuador

1. Introducción

El turismo constituye una de las actividades económicas más importantes para varios países desarrollados, colocando los servicios turísticos como uno de los negocios más importantes y de mayor crecimiento en los últimos 30 años (Vera, 1997), al cual se han venido incorporando servicios conexos expandiendo directa e indirectamente otras actividades relacionadas al turismo.

En este marco, América Latina ha venido mostrando en los últimos años, un importante dinamismo en el turismo, que se ha reflejado en el crecimiento interno, así como en un aumento de turistas internacionales y en una mayor diversificación de productos y servicios tanto en oferta como en demanda. Al respecto, explica Taleb (2013:4-5) que el año 2012

"las Américas registraron un récord: la región recibió más de 163 millones de turistas internacionales frente a los 156 millones del año anterior y concentró el 16% de las llegadas de turistas del mundo y el 20% de los ingresos por turismo o

internacional (...), la región de las Américas tuvo un crecimiento cercano al 5%, o que significa más de 7 millones de nuevos turistas internacional”.

La Organización Mundial del Turismo (2018:1) manifestó que en todo el continente americano el turismo representa una de las principales fuentes de empleo e inversión extranjera directa; asimismo, contribuye a “la mejora de los medios de subsistencia, la reducción de la pobreza, la potenciación de la protección de la biodiversidad y el desarrollo del patrimonio cultural”.

Asimismo, la Organización Mundial del Turismo (2017:1), divulgó datos importantes de crecimiento, a saber:

“el número de visitantes notificados por los destinos de todo el mundo refleja una fuerte demanda de turismo internacional en el primer semestre de 2017. A escala mundial, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) aumentaron un 6% en comparación con el mismo semestre del año anterior, superando con creces la tendencia sostenida y constante de crecimiento de al menos 4% observada desde 2010. Las cifras otorgan a los primeros seis meses de 2017 los mejores resultados semestrales obtenidos en los últimos siete años.

Los resultados están relacionados con el fuerte crecimiento registrado en muchos destinos y por una continuación de la recuperación en aquéllos que registraron caídas en años anteriores. De todas las regiones de la OMT, el crecimiento fue mayor en Oriente Medio (+9%), Europa (+8%) y África (+8%), seguidas de Asia y el Pacífico (+6%) y las Américas (+3%)”.

En el ámbito latinoamericano, el Ministerio de Turismo de Ecuador (2018) indicó que después de la exportación del banano, plátano y el camarón, el turismo se encuentra en la tercera posición de generación de divisas, dentro de las exportaciones no petroleras; complementariamente, la

coordinación general de estadística e investigación del Ministerio de Turismo de Ecuador (2017a), informó que:

“Tras el estancamiento experimentado en los 3 últimos años, las cifras de arribos de turistas extranjeros al país son alentadoras, pues de acuerdo con datos preliminares, en 2017 llegaron 1.617.914 turistas, lo que representa un crecimiento del 14% con respecto al 2016 (...) en su reporte destaca que solo en diciembre de 2017 se registró el mayor incremento de llegadas en el año, es decir un crecimiento del 30,3% superior con relación a diciembre de 2016 al recibir a 171.926 personas extranjeros que recorrieron los diversos destinos turísticos del país”.

En tal sentido, Ministerio de Turismo de Ecuador (2018) en atención al *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021* ha establecido tres ejes estratégicos para direccionar al turismo en el país: fomento al turismo interno, incremento del turismo receptivo y generación y atracción de inversiones. Desde estos tres ejes sectoriales se hacen contribuciones como fuente generadora de divisas a la balanza de pagos, así como al producto Interno bruto (PIB) por sus efectos en el ingreso nacional y como fuente generadora de empleos directos e indirectos.

En términos operativos y de continuidad, el Ministerio de Turismo (2017b) desarrolla un plan de turismo (PLANDETUR 2017), alineados a los ejes estratégicos que pretende incrementar el nivel de actividad turística, a través de la consolidación y conformación de productos turísticos competitivos, a partir del uso sostenible del patrimonio turístico, natural y cultural del Ecuador.

En este marco, el cantón La Troncal, perteneciente a la provincia del Cañar, localizado en la región costa en la zona occidental de la provincia es un Cantón joven, en relación a otros cantones del país, y ha venido proyectándose como un centro de comunicación entre la

sierra y la costa, también entre el norte y sur de la zona austral del país. Su crecimiento ha sido acelerado, por lo que la población y gobernantes han venido trabajando por generar el orden y control, para que en el futuro se obtenga una óptima funcionalidad.

Históricamente, la principal actividad económica de ese cantón se ha centrado en el cultivo del banano y caña de azúcar, así grandes extensiones de tierras están cubiertas de cultivo de caña de azúcar por parte del Ingenio ECUDOS, dejando a un lado la explotación de las potencialidades turísticas y culturales; pues adolece de infraestructura vial, caminos vecinales, poca oferta hotelera y servicios básicos, entre otros.

Sin embargo, el gobierno local en los últimos años ha decidido convertir a La Troncal en un paradero turístico alternativo, con turismo de aventura (práctica de rapel, canoping, down hill, parapente, canyoning, entre otros) y turismo rural¹, basado en la diversidad de balnearios de aguas termales, ríos, bosques húmedos y bosques secos, entre otros atractivos turísticos naturales y culturales existentes en la zona (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal La Troncal, 2016), pues éste puede "(...) contribuir sustancialmente al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, especialmente de quienes viven dentro y en los alrededores del área, así como puede ayudar a alcanzar los objetivos de conservación de la misma" (Muñoz, 2017:3).

Las empresas ya existentes que prestan esos servicios han continuado sus actividades, han hecho inversiones (provenientes mayoritariamente del sector privado) para actualizar los servicios ya instalados desde hace años y continuar sus actividades, y al mismo tiempo han decidido aprovechar el apoyo del gobierno local para impulsar el turismo en la localidad, aquello sería muy beneficioso, por ello han decidido ampliar la publicidad de los productos y

¹ Actividad donde el turista además de conocer las técnicas de producción agrícola, participa activamente en la siembra y cosecha de frutas, legumbres o vegetales.

servicios que ofrecen, para dar a conocer en otras regiones del país sus marcas y bondades que los diferencia de la competencia; de allí que se consideró importante determinar la percepción de las empresas en turismo alternativo sobre las agencias publicitarias en el cantón La Troncal de la provincia del Cañar en la República del Ecuador.

Desde una perspectiva empirista se realizó la investigación descriptiva-contemporánea, empleando un diseño de investigación de campo. La población finita estuvo conformada por 220 empresas de diferentes actividades turísticas en el cantón, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, conformado por 100 empresas, siendo los agentes informantes los dueños/gerentes, a quienes se aplicó un cuestionario semi-estructurado como técnica de recolección de datos (Ver cuadro 1).

Cuadro 1
Población y Muestra de la Investigación

Lugares Turísticos	Población	Muestra
Balnearios	13	2
Restaurant	124	69
Centros nocturnos (bares/discotecas)	54	25
Hoteles	16	2
Centros de Relajación (Spa)	13	2
Total	220	100

Fuente: Elaboración propia.

Publicidad, herramienta comunicacional del Siglo XXI

La publicidad es un componente clave de la promoción y consiste en una comunicación “pagada de representación

y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado" y tiene por objetivo la comunicación específica a un público meta determinado, durante un período pautado (Kotler y Armstrong, 2007:12), ésta es tan flexible que puede usarse para alcanzar un público meta extremadamente grande o un segmento de mercado muy pequeño definido, depende también del tipo de publicidad, si es institucional, de producto o comparativa.

La institucional promueve imagen, ideas y cultura de la empresa con el objeto de crear o mantener una imagen corporativa y está dirigida a accionistas, grupos de defensa del consumidor, reguladores gubernamentales o público en general, puede crear un punto de vista positivo sobre la organización.

Por su parte, la publicidad de producto/servicio promueve la imagen, funciones, usos, beneficios y atributos de los productos y se presenta en muchas formas distintas. Por ejemplo, estimula la demanda de una categoría de producto más que de alguna marca específica, ya que la meta es incrementar el interés y la conciencia del cliente acerca de dicha categoría, con el fin de incrementar el tamaño del mercado completo, un resultado que beneficia a todas las empresas participantes. Puede que la publicidad más controversial sea la comparativa, la cual se presenta cuando una empresa contrasta su producto/servicio con uno o más de la competencia, en relación a las características o beneficios específicos.

Para cualquier tipo de publicidad es necesario el desarrollo de objetivos, así como estrategias, las cuales consta de dos elementos principales: los mensajes a divulgar y los medios de comunicación; la selección de estos últimos dependen del alcance², la frecuencia³, el impacto⁴ y características

² El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado.

³ La frecuencia es una medida de cuántas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje.

⁴ El impacto es el valor cualitativo de la exposición a un mensaje a través de un medio

como canales de comunicación específicos. Sin embargo, es importante destacar según Ferrell y Hartline (2006:296) “que sin importar el medio utilizado, identificar a los clientes potenciales para hacer compatible el mensaje con su estilo de vida es una consideración estratégica importante”.

Asimismo, la segmentación de los medios de comunicación, sus elevados costos y las estrategias de marketing por objetivos ha destacado la importancia de planificar el empleo de los mismos, pues basado en ello es común que los anunciantes generen sinergia entre sus mensajes y los medios que los transmiten. Por ejemplo, en el caso de los productos que necesitan demostrarse, los mensajes televisivos suelen tener más impacto que los radiofónicos, puesto que la televisión utiliza imagen y sonido. El mismo mensaje en una revista puede tener mayor credibilidad que en otras; por lo que, cuanto más alcance, frecuencia e impacto busque el anunciante, mayor será el presupuesto publicitario.

Los medios de comunicación más empleados en la última década para fines publicitarios son el marketing para móviles, televisión por cable y sistemas digitales de televisión satelital. Los anuncios espectaculares han resurgido en años recientes, pues ahora vemos fantásticos anuncios, bien diseñados y coloridos que atraen la atención.

Marketing para móviles⁵ es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios en dispositivos móviles como canales de comunicación,

“que hace uso de las plataformas móviles e inalámbricas – móviles, PDA, computadoras portátiles, consolas, por mensajería SMS, MMS, por navegación WAP, MODE o por dispositivos con conexión inalámbrica entre uno o más terminales como bluetooth, infrarrojos, con el objetivo de

de comunicación determinado.

⁵ También denominado por profesionales del sector, como: m advertising, m-marketing, m-publicidad, mobile mk, marketing de proximidad, marketing sms, marketing en móviles, publicidad vía móvil, publicidad inalámbrica, wireless advertising o wireless advertising messaging.

enviar comunicaciones comerciales segmentadas y personalizadas e inter-activas, y alcanzar a un consumidor en movimiento” (Gómez, 2009:243).

Este tipo de marketing apertura un canal personal entre el anunciante y su público, ya que ofrece grandes posibilidades de personalización, hasta el punto que autores como Gómez (2009) consideran que la publicidad para móviles supone un cambio de paradigma y no solo una actualización, gracias a la inserción de creatividades gráficas como sites⁶ y aplicaciones (Apps) destinadas a tablets o a teléfonos del tipo Smartphone. En el 2017 The Mobile Marketing Association (2017:1) estableció que se está en una época:

“En que las aplicaciones de marketing son exigentes , y los programas móviles son la forma dominante de comprar anuncios, los profesionales de marketing buscan infundir sus experiencias móviles con un compromiso mucho más profundo, más de allá de archivos de voz, SMS, MMS, WAP, mensajes, Java, SyncML, video y mensajes de audio”.

La televisión por cable y los sistemas satelitales permiten formatos de programación más específicos como sólo deportes, sólo noticias, nutrición, arte, jardinería, cocina, viajes, historia y otros que se dirigen a grupos selectos. Los anunciantes aprovechan esta transmisión selecta para apuntar hacia segmentos de mercado especiales, en lugar de utilizar una amplia transmisión de las cadenas televisivas.

Ahora bien, el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, superando a todos los medios de comunicación antes mencionados, en cuanto a alcance, frecuencia, impacto y costos; al respecto explica Mejía (S/F:24) haciendo referencia a la Web 2.0 que es una plataforma que permite aprovechar la inteligencia

⁶ significa sitio, se utiliza para referirse a páginas de Internet, web sites

colectiva, mediante sus fáciles sistemas de interacción y los usuarios participan creando contenidos, la cual “ (...) está constituida por sitios que permiten compartir información entre los usuarios, centrado en el usuario con experiencias enriquecedoras y la colaboración en la Web”.

Entre algunos tipos de sitios Web se pueden mencionar los Blogs⁷, como Blogger.com y Wordpress.com; también se encuentran los Wikis⁸, como Wikipedia.org, como el ejemplo más representativo; asimismo, los microblogging que son sitios para compartir con otras personas mensajes cortos, como Twitter.com, entre otros.

Otro tipo de sitio Web son las redes sociales, éstas

“facilitan a grupos de personas o entidades conectarse por algún tipo de relación o interés común entre sí (...), es muy frecuente encontrar autores y personas que prefieren utilizar el término "redes sociales" para referirse a "medios sociales"; por esto se utilizará el concepto "redes sociales" para referirse a todos los sitios de social media o medios sociales” (Mejías, S/F:25),

Entre las redes sociales más renombradas se encuentran Facebook y Google+; otras redes sociales son más delimitadas como las redes profesionales, siendo LinkedIn.com el ejemplo más conocido en esta categoría; también se encuentran las redes fotográficas (Pinterest.com e Instagram.com); las redes de vídeo (YouTube.com.), entre otras.

Sobre lo expuesto anteriormente, Ferrell y Hartline (2006:296) señalan que

⁷Blogs: “Son sitios Web personales o empresariales para publicar artículos cronológicamente, además poseen herramientas colaborativas y participativas” (Mejías, S/F:25).

⁸ Wikis: “son sitios Web que permiten de manera colaborativa crear conocimiento” (Mejías, S/F:25).

“el Internet es el medio de comunicación de más rápido crecimiento, mientras que los medios tradicionales como periódicos, radio y revistas enfrentan declinaciones significativas en sus ingresos por publicidad. Este patrón de gasto es congruente con las tendencias en el uso de los medios: los consumidores emplean más tiempo en línea y menos tiempo en los medios tradicionales”.

Esa aseveración la verifica TripAdvisor (2016:1) al considerarse el sitio de opinión más importante del sector turístico y hotelero, al contar a noviembre del 2018 “con más de 661 millones de opiniones y comentarios sobre más de 7,7 millones de alojamientos, compañías aéreas, experiencias y restaurantes”, que conforman la selección de perfiles sobre viajes más grande del mundo.

Definitivamente que la publicidad por internet brinda un elevado espectro geográfico de alcance en poco tiempo, lo cual facilita alcanzar mercados altamente especializados a un costo relativamente bajo, ello proviene a través de motores de búsqueda, anuncios clasificados y banners publicitarios, también gracias a uso de animaciones y combinaciones de audio y video, que inciden en la mente del consumidor.

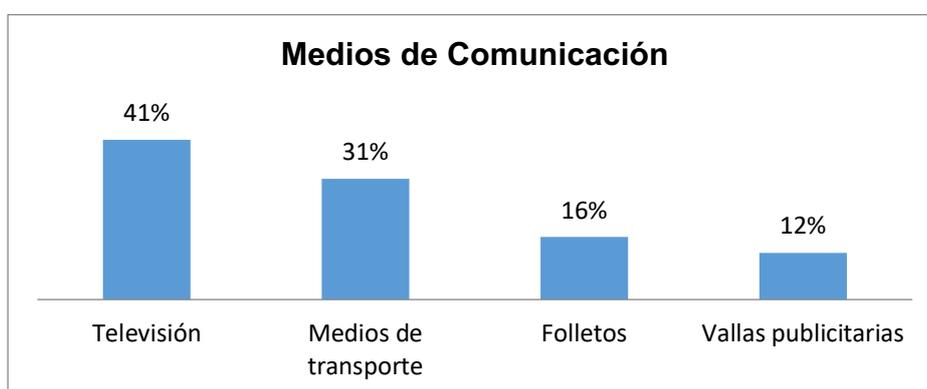
2. Resultados

Se consultó a la muestra que se desempeña activamente en lugares turísticos como balnearios, restaurantes, centros nocturnos, hoteles y centros de relajación (Spa) si alguna vez ha contratado servicios de publicidad para su establecimiento y el 39% respondió afirmativamente, mientras que el 61% manifestó que no han encontrado los mencionados servicios. Quienes respondieron de manera positiva, manifestaron en un 40% que el servicio lo encontraron en La Troncal, el resto (60%) no respondió.

Al observar estos resultados, resulta importante para las agencias publicitarias⁹ gestionar la comunicación para informar a las empresas de La Troncal y de zonas aledañas a ese cantón de su existencia, funcionamiento, actividad y beneficios institucionales y empresariales, que implica incorporar los servicios que ellas prestan, sobretodo en turismo, lo cual debe ser extensivo tanto a nivel locales, regionales e internacionales, para promover todas las actividades de distracción y esparcimiento que se ofrecen.

Posteriormente, se consultó sobre los medios de comunicación empleados para promocionar sus servicios o productos, encontrando que los principales productos que ofrecen las agencias publicitarias en La Troncal son tradicionales, como: anuncios televisivos, impresión de posters y gigantografías en medios de transporte, así como prospectos, creación y colocación de vallas al aire libre, entre otros, lo cual indica que sólo tienen un alcance local, y por ende, permite generar ideas sobre las limitaciones económicas que implica un espectro geográfico muy (gráfico1).

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia.

⁹ La agencia de publicidad es una empresa independiente se encarga de la comunicación, publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales de una organización en cualquiera de sus ámbitos (**SOCIALetic.com, 2018:1**).

Sin embargo, llama la atención que las agencias publicitarias no ofrezcan servicios de marketing digital y marketing para móviles, dado que la sociabilidad online no puede ser ajena a la naturaleza de los productos y servicios que ofrezcan este tipo de empresas, dada las múltiples bondades como el desarrollo de campañas push¹⁰, campañas pull¹¹, mensajes WAP¹², entre otros, aunado a una gama de promociones de captación, como por ejemplo, los restaurantes pueden brindar un café de manera gratuita a los usuarios que llegan atraídos por la plataforma o un porcentaje de descuento en su factura, entre otros.

No hay duda que el marketing para móviles, posee múltiples beneficios para el sector empresarial con respecto a otros medios, en cuanto a tiempo de exposición (24 horas al día), propagación, penetración y a la interacción, permitiendo interactuar de forma bidireccional, identificando incluso la posición del usuario y a diferencia de la publicidad tradicional, permite el envío único y personalizado de anuncios, así como la capacidad de atraer a consumidores a la interacción con el envío de mensajes.

En esta era postmoderna, caracterizada por la tecnología de información y comunicación en las gestiones empresariales, la falta de manejo de los medios digitales limita el alcance, frecuencia, impacto publicitario, por lo que ofrecer este tipo de servicios a las empresas turísticas conlleva a agilizar su visualización local, regional, nacional e internacionales, así como a acceder a datos e información detallada en las redes social, como: estadísticas demográfica de sus visitantes, horarios y días de la semana en que reciben más visitas, cantidad de veces que los clientes difundieron su visita al local a través de redes sociales; de allí que se puede

¹⁰ Campañas en que la empresa envió mensajes con publicidad o información a una base de datos de usuarios, con un contenido determinado.

¹¹ Campañas que motivan a las personas a enviar un mensaje móvil SMS a un número telefónico, siendo el usuario el primero que establece relación con la marca.

¹² Se trata de mensajes con links incorporados y al hacer clic sobre ellos, el usuario se conecta vía Internet al sitio del anunciante, del mismo modo que se podrán enviar datos a través de correos electrónicos o aplicaciones creadas a tal efecto.

aseverar que el marketing digital es una excelente herramienta para que las empresas en turismo puedan darse a conocer a nuevos consumidores y fidelizar su público, a un costo mucho menor que los medios y técnicas de comunicación tradicionales.

Posteriormente, se consultó sobre la frecuencia a emplear para publicitar sus productos/servicios y como se puede observar en el cuadro 2, la preferencia se dirigió hacia publicidad semanal (33%), mensual (17%) y quincenal (15%), ello implica que sus esfuerzos publicitarios tienen metas puntuales y objetivos cortoplacistas; sin embargo, eso permite aseverar que hacen gastos aislados en productos que no corresponden a una campaña publicitaria, lo cual dificulta medir la efectividad del producto publicitario empleado desde el punto de vista económico.

Cuadro 2
Frecuencia Temporal para Publicitar

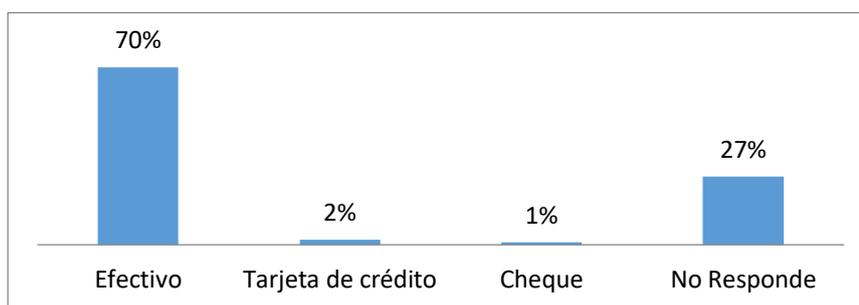
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	40.26	33%
Quincenal	18.3	15%
Mensual	20.74	17%
Bimestral	3.66	3%
Anual	3.66	3%
Semestral	2.44	2%
No Responde	32.94	27%

Fuente: Elaboración propia.

En relación al criterio para establecer el precio, los agentes informantes manifestaron que su decisión estaba en base al mercado, es decir, ellos cotejan los precios de diferentes agentes publicitarias y depende del producto solicitado, bien sea creación y colocación de anuncios de publicidad

al aire libre, actividades de impresión de pósters, gigantografías, catálogos de publicidad y otros impresos publicitarios existentes en La Troncal, prefiriendo como modo de pago el efectivo (70%), tarjeta de crédito (2%) y cheque (2%), para dar facilidad al cliente (ver cuadro 5).

Cuadro 5
Formas de Pago



Fuente: Elaboración propia.

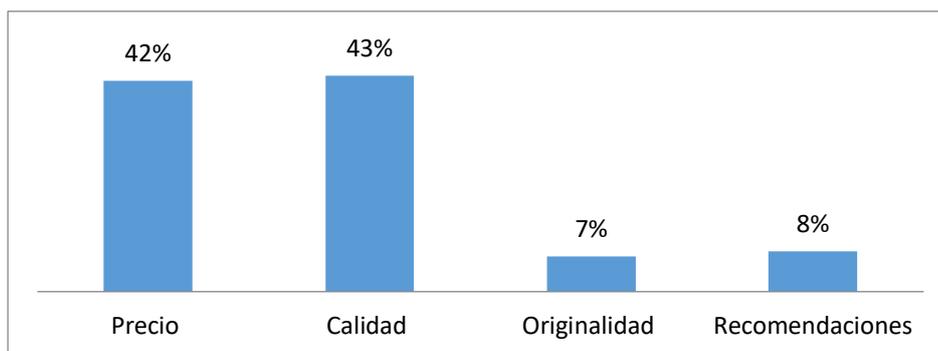
Ahora bien, basado en los indicadores anteriores, se indagó sobre la percepción que tienen las empresas en relación al servicio recibido por las agencias publicitarias (en este cantón se desenvuelven 7 agencias publicitarias), encontrando el predominio de la posturas positiva en un 78% (conformadas por excelente, muy buena y buena; y en menor cuantía con posturas negativas 22%), lo cual permite inferir que el servicio prestado corresponde con las necesidades y requerimientos de las empresas.

Ahondado un poco más, sobre ese aspecto, indicaron que los criterios para seleccionar una agencia publicitaria¹³ y al respecto indicaron que la calidad (43), precio (42%),

¹³ Compañía de servicios de marketing que ayuda a las empresas a planear, preparar, ejecutar y evaluar una parte o la totalidad de sus programas de publicidad (Kotler y Armstrong, 2007).

recomendaciones (8%) y originalidad (7%) fueron las más destacadas (Cuadro 3).

Cuadro 3
Aspectos que considera al contratar una agencia de publicidad



Fuente: Elaboración propia.

Complementaria a la respuesta anterior, las empresas indicaron (66%) que estarían dispuestas a implementar nuevamente herramientas publicitarias, mientras que un 34% coincidió en no reincidir en publicidad. Posteriormente, se consultó si les gustaría emplear nuevos métodos de publicidad para su negocio, al respecto, un 81.66% estuvo de acuerdo y solo un 18.34% no le causaba interés, ello implica que las empresas están dispuestas a escuchar e invertir en otras alternativas publicitarias (como marketing digital y marketing para móviles), pues requieren extender y ampliar a otras regiones y esferas las ofertas en el ámbito turístico que poseen.

Potenciar el Sector Publicitario en La Troncal

El sector publicitario en la Troncal requiere de un viraje para ser visto como una actividad económica que generan más valor añadido a las empresas e instituciones, indistintamente de cualquier actividad económica, bien sea turismo, agrícola, comercial, manufacturera, entre otros; a pesar de las dificultades a las que hacen frente (crisis económicas, competencia, disponibilidad económica para acceder a tecnología actualizada, rápida aparición de nuevas

tecnologías, entre otros), éste necesita imponerse ante el mundo empresarial como socio estratégico de las empresas, en la consecución de sus objetivos organizacionales, relacionados a incremento de ventas, expansión a nuevos mercados, lanzamiento de nuevos productos/servicios, internacionalización de marcas, entre otros. Al respecto, señalan Ferrer y Medina (2014) que “(...) el crecimiento de una empresa depende muchas veces de una buena agencia de publicidad”.

Desde el punto de vista de la naturaleza de las actividades publicitarias en La Troncal, al igual que otras actividades de servicios, no posee inventarios, hay poca inversión en activos fijos y su principal valor es el personal, pues sus labores son altamente especializadas, lo cual es un elemento diferenciador que puede convertirse en ventaja competitiva en la medida que haya continuidad en la adquisición de competencias procedimentales sobre nuevas técnicas y herramientas tecnológicas, acorde a la evolución tecnológica internacional para estar a la vanguardia y poder ofrecer servicios competitivos.

De allí que los productos y servicios generados por las agencias de publicidad en La Troncal deben superar las prácticas tradicionales, ir más allá de una campaña publicitaria o la impresión de productos de manera fortuita; su oferta debe estar dirigida hacia la creación y mantenimiento de una base de datos relacional, la compra de medios o de producción, campañas de marketing relacional, monitoreo de la publicidad interactiva o de relaciones públicas digitales, es decir conformarse como un servicio empresarial, en el sentido de dirigirse a otra empresa, y no solo al consumidor final.

Por lo que, las agencias publicitarias en el cantón requieren de una visión estratégica hacia la tecnología, como entes intermediarios entre actividades socioeconómicas, ya que:

“las nuevas tecnologías, afectan el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de los turistas, debido a la transparencia que hay tanto de precios como de productos,

esto hace que aumente el poder de los viajeros, que cada día son más sensibles a los precios, menos leales a la marca y más sofisticados" (Majó et al, 2018:150).

El desafío para estas agencias es generar una relación cercana y emocional de las empresas con sus clientes o usuarios (Moschini, 2012), pues más allá de la fidelización, lo verdaderamente importante es construir vínculos, mediante el marketing relacional y marketing emocional, empleando el marketing digital y móvil, interactivo, viral, directo, entre otros, con una perspectiva amplia e innovadora para satisfacer necesidades o para la promoción de productos o servicios.

3. Conclusiones

Las empresas que se desenvuelven en centros turísticos en La Troncal solo realizan publicidad local, por lo tanto no tienen mucha acogida de turistas y tampoco en ciudades vecinas, pues los métodos tradicionales empleados no son suficientes para informar, recordar o persuadir en el país como en otras latitudes internacionales las bondades naturales, agrícolas y de turismo alternativo, bien sea de aventura y rural que posee el cantón.

Potenciar comunicacionalmente al sector turístico implica invertir en tecnología, en personal especializado y las empresas lo saben, para ello las agencias de publicidad requieren incorporar entre sus servicios el marketing digital y marketing para móviles, entre otros, lo cual les permitirá generar ventajas competitivas y competitividad en el sector, no solo para las empresas en turismo, sino para cualquier tipo de actividad económica tanto en la Troncal como en otras áreas.

El sector publicitario tiene un impacto económico y agrega valor añadido a los bienes y servicios anunciados. Además, no hay que olvidarse de que las distintas empresas que actúan en el sector publicitario (agencias de publicidad, agencias de medios, anunciantes, entre otros) son

organizaciones generadoras de empleo y transmisoras de cultura y de historia. A pesar que en el cantón las más desarrolladas son las publicitarias, sería enriquecedor desde todo punto de vista impulsar el crecimiento y surgimiento de agencias de medios y anunciantes, pues ello dinamizaría este sector y generaría un efecto multiplicador importante económicamente.

Basado en lo anteriormente expuesto, surge la inquietud: ¿están dispuestas las agencias de publicidad en La Troncal a insertarse en revolución de marketing, perfilándose hacia plataformas estratégicas basadas en ámbitos del marketing (digital, móvil, directo, promocional, viral y relacional) para generar ventajas competitivas e impulsar la competitividad?

Referencias bibliográficas

Ferrell, O y Hartline, Michael. (2006:296). Estrategia de Marketing. Quinta edición. México. Editorial Cengage Learning.

Ferrer, Ignasi y Medina, Pablo. (2014) Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad. España. Ediciones Díaz de Santos.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal La Troncal (2016). Guía Turística. Ecuador. Concejo Editorial GAD Municipal La Troncal.

Gómez, Alicia (2009). El mobile marketing como estrategia de comunicación. Revista Icono 14. N° 15, pp. 238-260. España.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. México. Pearson Educación.

Majó, Joaquim; Moya, Daissy y Vall-Llosera, Laura. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, Vol. 26. N 1 Pp. 147-162. Extraído de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052018000100147&lng=pt&tlng=es.

<https://dx.doi.org/10.18359/rfce.3143>. Fecha de consulta: 05/11/2018.

Mejía, Juan. (S/F). La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas. Colombia. Editorial Anya.

Ministerio de Turismo de Ecuador (2018). Boletín 2017-2018. Extraído de <https://public.tableau.com/profile/cifras.turismo.gob.ec#!/v/zhome/BoletnMensual2017-2018/BoletnMensual2016-2017>. Fecha de consulta: 30/10/2018.

Ministerio de Turismo del Ecuador (2017a). Noticias. Arribo de turistas a Ecuador creció en 14% en 2017. Extraído de <https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/#>. Fecha de consulta: 30/10/2018.

Ministerio de Turismo del Ecuador (2017b). Plan de Turismo. Extraído de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/PLANDETUR.pdf>. Fecha de consulta: 30/10/2018.

Moschini, Silvina. (2012) Claves del marketing digital. España. Editorial Ebooks de Vanguardia.

Muñoz Barriga, Andrea. (2017). Percepciones de la gestión del turismo en dos reservas de biosfera ecuatorianas: Galápagos y Sumaco. Revista Investigaciones geográficas. N.93. Extraído de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112017000200008&lng=pt&nrm=iso. <http://dx.doi.org/10.14350/rig.47805>. <https://dx.doi.org/10.14350/rig.47805>. Fecha de consulta: 05/11/2018.

Organización Mundial del Turismo (2017). Turismo internacional – 2017 presenta los mejores resultados semestrales de los últimos siete años. Extraído de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-09-08/turismo-internacional-2017-presenta-los-mejores-resultados-semestrales-de-l>. Fecha de consulta: 30/10/2018.

Organización Mundial del Turismo (2018). El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas. Publicaciones. Extraído de <http://publications.unwto.org/publication/el-turismo-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-buenas-practicas-en-las-americas>. Fecha de consulta: 30/10/2018.

SOCIAletic.com (2018). Diccionario de Marketing y Publicidad. Extraído de:

<https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/a-diccionario-de-marketing>. Fecha de consulta: 31/10/2018.

Taleb, Rifai (2013). Turismo en las Américas. Edición 2013. Organización Mundial del Turismo. Extraído de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo_en_las_americas.pdf. Fecha de consulta: 30/10/2018.

The Mobile Marketing Association (2017). Foro de Liderazgo de MMA Mobile Marketing 2017: Aspectos destacado. Extraído de: <https://translate.google.com/translate?hl=es-419&sl=en&u=https://www.mmaglobal.com/mobile-marketing-leadership-forum-2017&prev=search>. Fecha de consulta: 31/10/2018.

TripAdvisor. (2016). Información sobre TripAdvisor. Extraído de: <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>. Fecha de consulta: 05/11/2018.

Vera, Fernando; López, Frances y Marchena, Manuel. (1997). Análisis Territorial del Turismo. Barcelona-España. Editorial Ariel.