

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

**Carrera de Periodismo, Publicidad y Mercadotecnia, Comunicación Organizacional
y Relaciones Públicas Publicidad y Mercadotecnia**

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciado / a en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia

Tema:

**“Análisis del contenido publicitario turístico del Municipio de Manta, en la red social
de Facebook durante la temporada playera 2017”**

Autor / a

George Josue Baduy Joza

Tutor / a

Ing. Luis Mejía Ruperti

Manta - Manabí - Ecuador

2017

Declaración de Autorización y Originalidad

Yo, Baduy Joza George Josue, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi total autoría; pues no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y dejo constancia de la investigación pertinente de lo consultado, en las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración procedo a ceder los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Baduy Joza George Josue

Certificado del Tutor

Certifico que el presente trabajo de grado, **“Análisis del contenido publicitario turístico del Municipio de Manta, en la red social de Facebook durante la temporada playera 2017”** ha sido desarrollado por el egresado Baduy Joza George Josue, bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad mediante Oficio No. _____ Del _____.

De igual manera, certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumpliendo con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, por tanto, se encuentra listo para su defensa, dejando expuesto esto, pongo a disposición el presente proyecto de investigación para ser calificado y evaluado por los miembros del tribunal a designar.

Atentamente.-

Ing. Luis Mejía Ruperti

Agradecimiento y dedicatoria

Un agradecimiento fraterno a mis amistades que se volvieron mi familia a lo largo de la carrera universitaria, de los cuales aprendimos a sacar la mejor versión de nosotros en cada proyecto realizado.

A los directivos, docentes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por brindar la oportunidad de superación profesional, de enriquecer mis conocimientos que han hecho posible la culminación de este gran sueño.

Dedico este trabajo investigativo a toda mi familia, muy en especial a mi mamá, por todos sus consejos y apoyo incondicional en todo el tiempo de la carrera, orientándome día a día en busca del propio progreso y superación.

A mis familiares: papá, abuela, hermanos por todo el apoyo sincero, brindándome consejos y fuerza por seguir mi propósito.

George Baduy Joza

Resumen

El presente estudio que tuvo como objetivo analizar el contenido publicitario turístico difundido por el Municipio de Manta a través de la red social Facebook, de analizar el contenido publicitario en redes sociales Facebook, de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido difundida en los mensajes publicitarios de la campaña Carnaval 2017 aplicada en la red social de Facebook. El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo, como técnica para la recolección de la información se utilizó la entrevista, la observación, para la realización del marco teórico se abordó material bibliográfico para la realización de esta investigación. Como resultados se pudo evidenciar que la métrica de seguimiento el GAD con el 76% de la publicidad difundida en Facebook fue a través de Foto anuncios y tan solo el 24% a través de videos anuncios publicitado, que la aplicación CPA de la campaña de carnaval 2017, Mariana Fest tuvo la acogida deseada con 1.559 likes, en la Campaña de expectativa, 870 en la Campaña y post Campaña, y que se reprodujo 229922, la campaña carnaval 2017 se reprodujo 82.821, y promocionando evento esta GODWANA con 141.653 reproducciones y en foto anuncios podemos decir que el evento Alberto Barro tuvo 3.684 likes. Y finalmente se concluye que los eventos realiza por GAD de Manta en temporada de playa existen mayor aceptación a través de video anuncios, que los mensaje deben ser cortos y que causen expectativa, que se debe trabajar con el mismo énfasis que en la campaña de expectativa, para toda la campaña. Se conoció que la entidad cuenta con un plan estratégico de publicidad para la temporada playera, en el último año se lanzó la campaña “Manta espectacular” utilizando la red social Facebook como recursos de mayor importancia. Manejando contenido como videos, fotografía y demás piezas publicitarias de la web.

Palabras clave: Campaña, contenido publicitario, Facebook, mensajes, turístico, impacto

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Declaración de Autorización y Originalidad.....	ii
Certificado del Tutor	iii
Agradecimiento y dedicatoria	iv
Resumen.....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Gráficos	x
Índice de Imágenes.....	x
Introducción	1
1. MARCO CONCEPTUAL.....	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Situación	5
1.3. Formulación.....	5
1.4. Delimitación espacial	6
1.5. Delimitación temporal	6
1.6. Objetivos.....	6
1.6.1. Objetivo general.....	6
1.6.2. Objetivos específicos	6
1.7. Justificación	7
1.8. Viabilidad legal.....	8
2. BASES TEÓRICAS.....	11
2.1. Estado del Arte	11
2.2. Marco Teórico	15
2.2.1. El contenido publicitario.....	15
2.2.1.1. Descripción del contenido publicitario	16
2.2.1.2. Importancia del contenido publicitario	17
2.2.1.3. Tipos de contenido publicitario.....	18
2.2.2. Análisis de contenidos publicitarios	19
2.2.3. Componentes del análisis de contenido	20
2.2.4. Tipos de análisis de contenidos.....	21
2.2.5. Actividad publicitaria: estructura, componentes y medios	21
2.2.5.1. Estructura de la actividad publicitaria.....	21
2.2.5.2. Componentes de la actividad publicitaria	22

2.2.5.3.	Medios y soporte publicitario	23
2.2.5.3.1.	Tipologías publicitarias	24
2.2.5.3.2.	Medios Publicitarios.....	24
2.2.5.3.3.	Publicidad turística en la web.....	25
2.2.6.	El internet como herramienta de promoción turística de las entidades municipales	26
2.2.7.	Publicidad en Facebook	27
2.2.7.1.	Facebook como herramienta de difusión turística	27
2.2.7.2.	Tipo de anuncios en Facebook.....	28
2.2.7.2.1.	Foto anuncio	28
2.2.7.2.2.	Video anuncio	28
2.2.7.2.3.	Carrusel	29
2.2.7.2.4.	Lienzo.....	29
2.2.7.3.	Herramientas publicitarias en Facebook.....	29
2.2.7.3.1.	Uso de Dark Post.....	29
2.2.7.3.2.	Audiencias y retargeting.....	30
2.2.7.3.3.	Medición del ROI de anuncios.....	30
2.2.7.3.4.	CPA – Costo por adquisición	30
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	31
3.1.	Tipo de Investigación o alcance	31
3.2.	Técnicas de investigación.....	31
3.3.	Determinación de la población (universo, muestreo).....	31
3.3.1.	Población	31
3.3.2.	Muestra	32
3.4.	Análisis de los resultados	33
3.4.1.	Aplicación de la entrevista	33
3.4.2.	Aplicación de la Métrica de seguimiento de la campaña publicitaria turístico del Municipio de Manta, en la red social de Facebook durante la temporada playera 2017	39
3.4.3.	Aplicación CPA de la campaña publicitaria turístico del Municipio de Manta, en la red social de Facebook durante la temporada playera 2017	40
3.4.3.1.	Medir el alcance de la Campaña Mariana Fest video anuncios.....	41
3.4.3.2.	Medir el alcance de la Campaña Carnaval 2017 a través de video anuncio.....	45
3.4.3.3.	Medir el alcance de la Campaña complementaria Carnaval 2017 a través de video anuncio.....	50
3.4.3.4.	Campaña publicitaria foto anuncia carnaval 2017	51
3.4.3.5.	Campaña Carnaval 2017a través de foto anuncios.....	54
3.4.3.6.	Campaña Complementaria Carnaval 2017a través de foto anuncios	56

3.4.3.7. Resultados del análisis de contenido en la campaña publicitaria Mariana Fest del video anuncio.....	60
3.4.3.8. Resultados del análisis de contenido en la campaña publicitaria Carnavales 2017	63
3.4.3.9. Resultados del análisis de contenido en la campaña publicitaria complementarias del video anuncio.....	66
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	70
5. RECURSOS GENERALES.....	71
5.1. Recursos humanos.....	71
5.2. Recursos materiales.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
Anexos	77
Anexo n°1: Cuestionario de la entrevista	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población	31
Tabla N° 2 Entrevista a Sr. Antonio Cedeño Cargo: Dir. Dpto. Com. GAD Manta.....	33
Tabla N° 3 Entrevista al Sr. Carlos Alvares Cargo: Community Manager GAD Manta....	35
Tabla N° 4 Tipo de publicidad	39
Tabla N° 5 CPA de la campaña carnaval 2017	40
Tabla N° 6 Publicidad de expectativa Campaña Mariana Fest video anuncios.....	41
Tabla N° 7 Campaña Mariana Fest video anuncios	42
Tabla N° 8 Post campaña mariana fest	43
Tabla N° 9 Proyección de crecimiento de la campaña Mariana fest.....	44
Tabla N° 10 Publicidad de expectativa Campaña carnaval 2017 video anuncios	45
Tabla N° 11 Campaña Carnaval 2017.....	46
Tabla N° 12 Post campaña Carnaval 2017.....	48
Tabla N° 13 Proyección de crecimiento de la campaña Carnaval 2017	49
Tabla N° 14 Publicidad de expectativa Campaña complementaria Carnaval 2017 video anuncios.....	50
Tabla N° 15 Análisis de contenido en la campaña publicitaria Mariana Fest	60
Tabla N° 16 Análisis de contenido en la campaña publicitaria Carnavales 2017.....	63
Tabla N° 17 Análisis de contenido en la campaña publicitaria complementarias	66
Tabla N° 18 Cronograma de actividades	70
Tabla N° 19 Recursos Humanos	71
Tabla N° 20 Recursos materiales	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Tipo de publicidad	39
Gráfico N° 2 CPA de la campaña carnaval 2017	40
Gráfico N° 3 Publicidad de expectativa Campaña Mariana Fest video anuncios.....	41
Gráfico N° 4 Campaña Mariana Fest video anuncios	42
Gráfico N° 5 Past Campaña Mariana Fest video anuncios	43
Gráfico N° 6 Proyección de crecimiento de la campaña Mariana fest	44
Gráfico N° 7 Publicidad de expectativa Campaña Carnaval 2017	45
Gráfico N° 8 Campaña Carnaval 2017.....	46
Gráfico N° 9 Past Campaña Carnaval 2017.....	48
Gráfico N° 10 Proyección de crecimiento de la campaña Carnaval 2017	49
Gráfico N° 11 Publicidad de expectativa Campaña complementaria Carnaval 2017.....	50

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Logo de la campaña Mariana Fest	51
Imagen N° 2 Vista panoramita del evento	52
Imagen N° 3 Noche del evento Mariana Fest	53
Imagen N° 4 Campaña Manta espectacular 2017	54
Imagen N° 5 Albeto Barros.....	79
Imagen N° 6 Foto anuncio evento Alberto Barro	79
Imagen N° 7 Foto anuncio evento GONDWANA.....	80
Imagen N° 8 Foto anuncio noche del evento GONDWANA	80
Imagen N° 9 Foto anuncio tributo a la cumbia y salsa colombiana.....	81
Imagen N° 10 Foto anuncio conoce las Playas San Lorenzo.....	81
Imagen N° 11 Foto anuncio conoce las Playas Santa Marianita.....	82

Introducción

Este proyecto de investigación tiene la finalidad de analizar el contenido publicitario en redes sociales Facebook, de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido, pues se busca esclarecer la aplicabilidad de la red social Facebook como herramienta de difusión dentro de los planes publicitarios de la municipalidad del cantón Manta. Lo cual ha servido para definir elementos de alta funcionalidad como lo es el contenido de la campaña publicitario en temporada de carnaval 2017 y de esta manera atraer turistas al cantón.

El estudio, ha servido así mismo para diagnosticar el impacto del contenido, alcance total de la publicidad en los dos tipos de anuncio (video anuncio y foto anuncios) que el municipio ha implementado en la campaña de carnaval 2017, además de analizar la medida en que se planifica el desarrollo de estos contenidos, la ejecución y su funcionalidad, medida en términos de rendimiento o efectividad.

Para llegar a estos conocimientos, ha sido necesario tomar como premisas de partida, teorías en la cuales se resalta la importancia de estos elementos web con fines promocionales, tal como afirma Naciones Unidas (2014) para quien “el internet es una red de comunicación de amplio desarrollo que contribuye al aumento significativo del volumen de datos transmitidos a través de las redes y de lo cual se calcula un tráfico a nivel mundial” (pág. 6).

Las redes sociales se convertirán en el nuevo sistema operativo de los negocios, que permiten interactividad se han convertido en una poderosa herramienta de unión de “comunidades de interés” (es decir, grupos de personas conectadas por algún interés personal o profesional sobre cualquier tema concreto, que puede ir desde marketing on line hasta investigación farmacéutica). Estos intentos pueden llegar a ser especialmente valiosos a la hora de captar y transmitir conocimiento a través de estos espacios (Manpower Professional, 2010).

Habiendo dejado en claro estos puntos centrales de la temática, es preciso por ende, mencionar que a través del desarrollo del trabajo investigativo, se buscó cumplir con objetivos trascendentales como lo son:

- Definir las bases teóricas que rigen en torno a la temática planeada y los diversos preceptos que fundamentan el desarrollo del estudio.
- Analizar el contenido publicitario turístico del Municipio de Manta a través de la implementación metodológica basada en el estudio de campo con sus herramientas correspondientes.
- Sugerir mejoras de ser necesario, en lo que corresponda al contenido y piezas publicitarias difundidas en la red social Facebook por parte de la entidad municipal del cantón.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Planteamiento del problema

(Criado, y otros, 2015) Detalla que las redes sociales digitales han experimentado un acelerado proceso de difusión en el área de la administración pública, sobre todo en los últimos periodos. El precepto del cual parte la adaptación de este tipo de medios en las instituciones públicas, se debe a la búsqueda de una comunicación más efectiva con los ciudadanos (pág. 6).

Uno de los problemas evidente para una comunicación efectiva se debe al mensaje emito, pues los anuncios para que sean virales se debe consideran en elementos donde los espectadores no se desanimen, tiene que ser dinámico para que la gente no se aburre y sobre todo el video debe ser corto, elementos que son pocos aplicables, pues cuando se crea una campaña se tiende a desvalorizar los servicios, donde contenido subliminal, contenido mediático y comportamiento social no son analizados de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa.

Mendes, Biz, & Gándara (2013) han concluido en base a estudios cualitativos, que los medios web de mayor uso en la promoción de destinos turísticos por parte de los municipios son Facebook, Twitter, Youtube y Flickr; determinando a su vez que países como España, Italia, Francia y Estados Unidos lideran el uso de los medios online para estos fines. En lo que respecta a Latinoamérica, se aprecia un escenario distinto, puesto que las redes sociales no están siendo explotadas y aprovechadas al máximo por parte de estas entidades del sector público (pág. 112)

A esto se suma un estudio llevado a cabo por el Banco Interamericano de Desarrollo (2015) en el cual se manifiesta que “el 97,6% de los municipios en América Latina poseen una cuenta oficial de Facebook”, Sin embargo se deja entrever una realidad un tanto negativa, puesto aunque tenga una cuenta para interactuar con los ciudadanos, en su mayoría son implementadas

como una simple herramienta de difusión unidireccional y no siempre son tocados los temas propuestos por la ciudadanía.

Para Henríquez, (2014) “la desigualdad en la implementación de redes sociales entre los municipios presenta gran notoriedad, tomando a consideración que mientras en determinadas entidades se cuenta con toda una planificación de medios, existen otras tantas que no poseen presencia en la red. Así mismo recalca que el 46% de la información difundida por los municipios se realiza a través de las redes sociales, teniendo mayor predominio los medios tradicionales. En lo concerniente al contenido y la agenda establecida por estas entidades, los primeros tres lugares corresponden a noticias relacionadas a servicios básicos como: agua, vialidad y recolección de desechos, y en cuarto lugar aparece el turismo (págs. 5-17).

En un meso contexto se analiza la realidad en la provincia de Manabí, llegando a conocer que este territorio cuenta con atractivos turísticos naturales y culturales de gran apreciación, contando con las características idóneas para la atracción de visitantes nacionales y extranjeros. Pero a pesar de ello es necesario implementar estrategias publicitarias efectivas que fomenten el sector turístico, debido a que las que han sido ejecutadas hasta el momento, no han sido suficientes para incrementar la afluencia turística en la zona, la carencia de canales digitales ha influido de sobremanera a dicha situación problemática, puesto que son pocas las entidades municipales que cuentan con campañas de medios web, especialmente en lo que respecta a redes sociales. (Vélez & Lemoine, 2016)

A nivel micro, es preciso mencionar que la ciudad de Manta es considerada la de mayor atractivo turístico de la provincia y la que atrae mayor número de visitantes. Por lo cual para las diferentes temporadas se preparan actividades con el propósito de dar la mejor experiencia a los más de 80 mil turistas que llegan de diferentes rincones del país. Así mismo el arribo de extranjeros se potencia con el anclaje de los cruceros y es cuando la sociedad se involucra de

manera más activa en una labor en que taxistas, dueños de restaurantes y comerciantes se capacitan en el aprendizaje del inglés con la finalidad de satisfacer adecuadamente este segmento de clientes (El Telégrafo, 2016).

Es importante destacar que localmente se han lanzado campañas por medio de la red, una de ellas fue la denominada #MantaEsTuDestino utilizando dicha etiqueta con sentido estratégico, mediante la cual se incitaba a publicar fotos de los lugares más atractivos, turísticamente hablando en las redes sociales, mostrando diferentes vistas de la ciudad. La iniciativa sin duda causó gran impacto, buscando así viralizar no solo las hermosas playas sino toda la historia que rodea el casco urbano, la gastronomía, y sitios turísticos rurales poco explotados (Turismo Ecuador, 2016).

1.2. Situación

En torno a todo lo expuesto, es necesario por tanto evaluar la difusión de mensajes publicitarios turísticos por parte de la entidad municipal, determinando los indicadores favorables para el desarrollo de la ciudad y por ende el correcto manejo del contenido puesto a disposición de la audiencia través de la red social Facebook; mismo que debe cumplir con estrictos principios de la publicidad tales como: claridad, precisión y atracción tanto en fondo como en forma.

1.3. Formulación

¿Qué tipo de contenido publicitario turístico ha difundido el Municipio de Manta por medio de la red social Facebook, durante la temporada playera 2017?

1.4. Delimitación espacial

La investigación se delimita espacialmente a la ciudad de Manta

1.5. Delimitación temporal

La delimitación temporal corresponde a la temporada playera Enero-Abril del 2017.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Analizar el contenido publicitario turístico difundido por el Municipio de Manta a través de la red social Facebook, durante la temporada playera 2017.

1.6.2. Objetivos específicos

- Definir las bases teóricas que rigen en torno a la temática planeada y los diversos preceptos que fundamentan el desarrollo del estudio.
- Analizar el contenido publicitario turístico del Municipio de Manta a través de la implementación metodológica basada en el estudio de campo con sus herramientas correspondientes.
- Sugerir mejoras de ser necesario, en lo que corresponda al contenido y piezas publicitarias difundidas en la red social Facebook por parte de la entidad municipal del cantón.

1.7. Justificación

En la siguiente investigación se procede al desarrollo del análisis del contenido publicitario turístico del GAD de Manta en la red social de Facebook, durante la temporada playera 2017, lo cual resulta de gran importancia para indagar acerca de los distintos métodos, medios y herramientas que son utilizadas para difundir la oferta turística de la ciudad, sobre todo en épocas de alta afluencia como el feriado de carnaval.

La promoción turística de una ciudad necesita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes cambios y avances tecnológicos; las nuevas tecnologías aplicadas al turismo apuntan a la integración de las redes sociales, la geo localización y los dispositivos móviles.

Una reciente encuesta de Google indica que el número de usuarios móviles que hallan información para sus viajes con sus teléfonos inteligentes se incrementará en un 51% durante este año. En el estudio realizado sobre la Innovación de las redes sociales en el turismo se identificaron varias redes y medios sociales que causan impacto en la promoción de la Innovación Turística, estas redes y medios sociales fueron dadas a relucir como las más utilizadas por los destino con mayor actividad en marketing siéndolos principales y más influyentes: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr y Tripadvisor. (Mena, 2013)

La red social Facebook, con más de 1000 mil millones de usuarios desde su lanzamiento en 2004, permite llegar a un gran mercado por las múltiples herramientas que posee, más de mil millones de personas hacen clic en "Me gusta", a su vez generando 3.200 millones de comentarios cada 30 minutos. Es la red social más grande del mundo cuenta con diversas funciones de publicidad destinadas a las empresas turísticas, siendo una herramienta fundamental dentro de este sector.

Por tal motivo el resultado de esta investigación ofrecerá información detallada de las metodologías y estrategias desplegadas por el GAD de Manta, y por lo consecuente la

información que brinda, la metodología, el material, el alcance de las publicaciones, la acogida, comentarios, la difusión y retroalimentación por parte de los usuarios. La misma información que será de utilidad para las empresas e instituciones que desean dominar contenido publicitario en los medios digitales.

1.8. Viabilidad legal

Según la Asamblea Nacional (2013) en la *Ley de Comunicación en el Ecuador* establece en sus artículos:

Art 3: Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Según *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*, (2011) en el capítulo IX establecen:

Art. 464: Los gobiernos autónomos descentralizados tendrán derecho a utilizar espacios en la programación de los medios de carácter regional, distrital, provincial, municipal o parroquial para fines educativos, informativos y de rendición de cuentas, conforme a la ley.

Según el *Reglamento de Régimen Académico del Consejo de Educación Superior* (2015) estipula en su

Art 21: numeral 3 que: El trabajo de titulación es el resultado investigativo, académico o artístico, en el cual el estudiante demuestra el manejo integral de los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación profesional.

Considerándose trabajos de titulación: Examen de grado o de fin de carrera, proyectos de investigación, proyectos integradores, ensayos o artículos académicos, etnografías, sistematización de experiencias prácticas de investigación y/o intervención, análisis de casos, estudios comparados, propuestas metodológicas, propuestas tecnológicas, productos o presentaciones artísticas, dispositivos tecnológicos, modelos de negocios, emprendimientos, proyectos técnicos, trabajos experimentales, entre otros de similar nivel de complejidad.

De igual manera se establece en el artículo 71 numeral 2 que, la investigación deberá desarrollarse en el marco del campo formativo de la epistemología y la metodología de

investigación de una profesión, mediante el desarrollo de proyectos de investigación de carácter exploratorio y descriptivo.

Por su parte el *Reglamento de Régimen Académico interno de la ULEAM* (2014) en su artículo 17 establece que para efectos de su titulación, el estudiante podrá escoger entre la realización de un trabajo final de titulación o la rendición de un examen de grado o de fin de carrera. Dicho trabajo de titulación deberá consistir en una propuesta innovadora que contenga, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta.

En base a ello la Facultad de Ciencias de la Comunicación opta por las siguientes tres metodologías de grado:

- Proyecto de investigación
- Ensayo o artículo académico
- Examen de grado o de fin de carrera (Complexivo)

2. BASES TEÓRICAS

2.1. Estado del Arte

En el contexto de la temática estudiada, existen diversas investigaciones en las que se evidencia la aplicabilidad e índices de funcionamiento de la red social Facebook como herramienta clave para la promoción de los destinos turísticos. Y es que los autores toman como punto de partida el caso de ciudades o regiones en específico, para enfatizar el desarrollo publicitario en estos medios no tradicionales.

Tal es el caso de *Sánchez (2010)* quien en su estudio denominado “*Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: El caso de La Coruña en Facebook*” pone manifiesto que la tecnología, unida a la ciencia, han producido en los últimos tiempos un cambio claramente perceptible en la forma de vivir y de entender la realidad por parte del ser humano. Dicho estudio tuvo como fin indagar la presencia de “La Coruña” en Facebook, así mismo de conocer una aproximación del lugar que ocupa el turismo en esta red. Para ello se tomó como metodología de estudio el análisis de primera fuente por medio de motores de búsqueda de la web, además de ello se realizó un comparativo del contenido de otras cuatro ciudades más a fin de evaluar el potencial del contenido de la ciudad frente a otros destinos turísticos. De este análisis se pudo conocer que el municipio de La Coruña ocupa un sitio importante en la red social Facebook, puesto que la mayoría de estas páginas estudiadas pretenden resaltar y promocionar la ciudad, destacando una imagen positiva donde sobre todo, predomina un sentimiento patriota y una defensa del lugar. Así mismo se pudo evidenciar que esta red social puede ser una plataforma para mostrar aspectos negativos de este destino turístico, influenciando con ello a comentarios negativos y una percepción no acertada de los usuarios.

Otro estudio a citar corresponde a *Martínez (2012)* quien desarrolla un estudio bajo el lema: “*Estrategias de promoción turística a través de Facebook*”. En el cual se analizó la aportación

de las redes sociales para la promoción turística de diversas ciudades españolas, además de establecer si éstas representan verdaderamente una nueva forma creativa de comunicación entre instituciones y ciudadanos. Como metodología de estudio de este proyecto se procedió a dar seguimiento al contenido hecho durante dos semanas en diversos municipios de la región española. Llevando a cabo un análisis cuantitativo y un análisis cualitativo de los datos en cuestión. Por medio de lo cual se conoció que de un total de 52 capitales de provincias españolas, únicamente 27 cuentan con página o perfil activo en Facebook orientadas al turismo. El 66,7 % de ellas cuenta con enlace a la página en Facebook desde la página web oficial. También se ha podido notar que la cantidad de seguidores de estas páginas varían enormemente yendo desde 180 hasta 18.000. Esta brecha podría deberse no sólo a la falta de publicidad en las propias páginas, sino también al poco contenido que ofrecen algunas. Otro factor de posible influencia en este sentido es la sociabilidad de los habitantes de cada una de las distintas ciudades analizadas. Algo que en lo cual se enfatiza en este estudio es que todos los municipios que cuentan con perfiles de Facebook han visto resultados muy positivos a partir del uso de estos. Se ha visto una mayor notoriedad de marca en redes, el incremento de visitas a sus canales oficiales, la información sobre los intereses y desintereses de los fans. Para otros en cambio, los resultados se han traducido en la realización de acciones, programas, etc., que el usuario y/o ciudadano ha ido demandando, así como un incremento de la visibilidad del municipio y todas sus áreas en la comunidad online de una manera innovadora y cercana.

Por su parte *Jaramillo (2012)* mediante “*Análisis del social media marketing en las principales redes sociales y su impacto en la promoción turística de la parroquia Mindo*”, que tuvo como fin analizar el Social Media Marketing en redes sociales y conocer como esta nueva forma de generar publicidad puede incrementar las ventas y aumentar el número de turistas en una zona específica. Para la recolección de información se recurrió a fuentes bibliográficas y se hizo un estudio de campo de toda la zona comercial y turística de la parroquia Mindo. Como

resultados se pudo conocer que el uso del internet como medio de comunicación es utilizado de la siguiente manera: como páginas web un 45.28%, las redes sociales con un 26.42% y el marketing viral con un 28.30%, dando a conocer que las entidades utilizan constantemente de todas las herramientas del social media marketing para crear publicidad web y generar promociones para incrementar el número de clientes nuevos y mantener a los clientes actuales. Esto como una manera trascendental de generar publicidad turística a través de estos medios no convencionales, asegurando con ello el buen funcionamiento y efectividad de los mismos.

Mendes, Biz & Gándara (2013) en su estudio denominado “*Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales*”. Un estudio comparativo entre destinos turísticos”. El cual tuvo como finalidad analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales. Para ello se optó por el uso de métodos de investigación científica como la técnica bibliográfica y documental, por medio de la observación cualitativa de los sitios Web de distintas entidades públicas. Llegándose a constatar que a nivel general Facebook, Twitter, Youtube y Flickr son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online. Destacándose sitios como “La Comunidad Valenciana”, “Emiglia Romagna” y “Riviera Francesa” en los cuales se acentúa en uso de los medios y redes sociales en la promoción turística online, seguidos por el estado de California (Estados Unidos) y por último Paraná (Brasil), que utilizan medios y redes sociales desde sus inicios y por lo tanto son mejor explotadas.

Por último y no menos importante, cabe destacar el estudio llevado a cabo por *Larrea & Cevallos (2016)* denominado “*Herramientas de turismo 2.0 para la promoción de la ciudad de Guayaquil*”. Mismo que tuvo como objetivo principal estudiar las definiciones del turismo 2.0 y sus beneficios para el sector; haciendo énfasis, sobre todo, en qué herramientas en línea ha utilizado el Municipio de Guayaquil, como parte del plan de promoción turística

denominado "Guayaquil es mi destino"; además se realiza una comparación de sus características frente a las empleadas por un referente en este ámbito, como es la ciudad de Madrid. Para la consecución del objetivo propuesto, se realizó una investigación exploratoria, para determinar las características más importantes del objeto de estudio, a través de la técnica de análisis de contenido cualitativo de las estrategias del turismo 2.0 empleadas para la promoción de las ciudades de Guayaquil y Madrid. De dicho análisis y enfocándose a la red social Facebook, se pudo conocer que a pesar de haber sido creada en 2013, la cuenta en Facebook de Guayaquil es mi destino tiene aproximadamente 175.000 seguidores, número superior al de la ciudad de Madrid, con 152.000 seguidores y que fue creada en 2009. Sin embargo, vale acotar que el 95,7 % de los usuarios que siguen la cuenta que promociona a Guayaquil son ecuatorianos, en tanto que la cuenta de Madrid tiene un público más diverso y solo el 51 % son españoles, lo que permite visualizar que el impacto hasta ahora obtenido por la estrategia en Facebook de "Guayaquil es mi destino" ha sido a escala local. En base a ello el autor concluye que mediante el análisis del objeto de estudio, se muestra que el plan "Guayaquil es mi destino" tiene un alto potencial para posicionar la ciudad a nivel nacional ya que el desarrollo de plataformas virtuales no es una estrategia aislada e involucra tanto al sector público como al privado; además, su desarrollo ha tomado en cuenta los criterios básicos del turismo 2.0, si bien aún requiere mayores esfuerzos para lograr una proyección internacional. No obstante, tener una aplicación móvil oficial, con enfoque en la geolocalización, es un elemento diferenciador e innovador, lo que evidencia que el plan sigue la tendencia hacia el turismo 3.0, del cual se habla ya en los mercados internacionales.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. El contenido publicitario

Según explica Durán (2014) la publicidad es una de las actividades que puede ser desarrollada en las distintas organizaciones para comunicarse con su exterior. Es desde este punto en que el proceso de comunicación se adapta a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Sumado a ello podría aparecer la figura de la agencia o departamentos de publicidad, proporcionando distintos servicios, así como los aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad (pág. 4).

Centrándose netamente en el elemento ‘anuncio’ entra a formar parte de éste el contenido publicitario, concebido por Godás (2007) como “la idea básica que se desea transmitir, misma que debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece»”. Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que se le desea hacer llegar acerca de un producto o servicio (pág. 110)

Ya en la actualidad, el receptor del mensaje está dejando de ser ese sujeto pasivo para convertirse en otro que opina y elige también los contenidos publicitarios que desea consumir. Es de esta manera que ahora, los mensajes publicitarios compiten con infinidad de otros contenidos con el único fin de captar la atención del usuario. Por ende las marcas se ven obligadas a dejar de hablar de sí mismas para empezar a hablar de las cosas que ocupan y preocupan a las personas (Cerezo, 2011, pág. 3).

2.2.1.1. Descripción del contenido publicitario

En base a lo expresado por (Durán, 2014), el desarrollo de un contenido publicitario consta por lo general de una etapa creativa y una etapa de producción. En lo que respecta a la estrategia creativa o copy strategy corresponde al marco de actuación en el que se desarrolla la creatividad del mensaje publicitario. En la cual sus elementos sustanciales son:

- Target.
- Objetivo del mensaje.
- Beneficio al consumidor.
- Apoyo al beneficio.
- Slogan
- Situación de la competencia.
- Limitaciones de actuación.

Dicho de otra manera, técnicamente, el contenido publicitario se expresa a través de un mensaje codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. (Godás, 2007, pág. 110)

Por lo consiguiente, todo el contenido debe proveer la cantidad óptima de información, que hará posible que se logren los objetivos planteados en la estrategia de promocional, por ejemplo:

- Si la estrategia se basa en fidelizar a los clientes, el contenido debe estar enfocado en resaltar todas aquellas características del producto o servicio, las cuales resulten atractivas para un cliente que busca un proveedor sólido y confiable.
- Si la estrategia se basa en productos o servicios exclusivos, el contenido debe estar elegantemente redactado, exponiendo de forma ecuánime los destellos más

sobresalientes de la oferta, dignos de atraer hasta al más exigente de los clientes potenciales.

- Si la estrategia se basa en precios bajos, es pertinente ir al grano, hablar poco y mostrar cuanto antes la idea.
- Si la estrategia consiste en atraer inversionistas, el contenido debe ser un poco más didáctico, explícito y objetivamente optimista, donde paso a paso se va logrando despertar interés y confianza de aquel dispuesto a arriesgarse por un extraño (Movidagráfica, 2017).

2.2.1.2. Importancia del contenido publicitario

De acuerdo a la experiencia de la agencia publicitaria Movida gráfica (2017) el contenido es de vital trascendencia dentro del diseño, considerándole como la materia prima en el desarrollo de una pieza impactante y persuasiva, en caso de que fallase, el diseño no podrá ser bueno. Así mismo destaca que el contenido bien puede ser considerado como el embrión de un proyecto, compuesto por un conjunto de elementos de lenguaje textual y gráfico, que serán utilizados para construir las diferentes herramientas publicitarias que permiten alcanzar las metas publicitarias.

Para (Herrera, 2012) coincide con que la creación del contenido correcto llega a ser el activo más importante dentro de un plan de comunicación, es la pieza fundamental que dará acceso directo a la construcción de una audiencia que luego se convertirán en clientes. Argumenta además, que, la creación de contenido es esencial para cualquier industria, pero no cualquier contenido, pues debe ser excepcional, capaz de atraer la atención del público objetivo, y los mantenga interesados.

Según (Moine, 2017) destaca que el contenido permite conectar a la marca con el usuario, con la intención de que éste finalmente elija comprar de una manera más informada y

fidelizada. Así mismo hace énfasis en que los contenidos cuentan actualmente con un poderoso canal de comunicación que es el online, y es muy diferente al tradicional en varios aspectos:

- La comunicación es bidireccional (existe la interacción entre emisor y receptor).
- La cantidad y frecuencia de datos son mayores (para cumplir con requisitos de los algoritmos de posicionamiento), lo que obliga a ser más creativos para no repetir datos.
- El contenido debe ser equilibrado en cuanto a mensajes de valor y venta (regla 80/20) para no caer en el spam.

En resumen, Moine (2017) expresa que una buena estrategia de contenido cuesta un 62% menos que otras tácticas; las compañías que escriben más de 15 veces al mes multiplican por 5 el tráfico; el contenido interesante está entre las 3 razones por las que los usuarios siguen a una marca; y según el 53% de los profesionales la generación de contenido es la táctica SEO más efectiva.

2.2.1.3. Tipos de contenido publicitario

A criterio de (De la Rosa, 2013), los contenidos se clasifican de la siguiente manera:

Contenidos por intención.- Se define de esta manera cuando ha sido creado o seleccionado para hablar acerca de los valores de la marca, comunica acerca del producto, hace relación a experiencias de los consumidores o se enfoca en los territorios de la marca a los cuales se desea que el consumidor la asocie.

Contenidos por los formatos.- Pueden ser por imágenes, textos, audio, audiovisual, enlaces que trasladan a otros sitios y formatos interactivos.

Contenidos por el propósito.- Es el que se crea con la intención de conseguir un resultado por parte del receptor, ya sea para informar, entretener, llamar a la acción, a la participación o también para inspirar.

Contenidos por la autoría.- Abarca los contenidos en los cuales se resalta a quienes han intervenido en su creación, ya sea propio (Owned), en colaboración de un tercero (Co-author), que puede ser un consumidor en tal caso denominado (UGC – User Generated Content) o de repercusión si quien escribe es un medio de comunicación.

Contenidos por los derechos asociados.- Los contenidos tienen derechos, como cualquier obra. Estos derechos pueden ser cedidos a una empresa de forma temporal o permanente. También se pueden restringir una serie de derechos a través de licencias (Creative Commons).

Contenidos por su utilización.- Son contenidos guardados a fin de garantizar una publicación más regular, tomando a consideración la importancia de reciclar contenidos y crear nuevos.

Contenidos por su valor temporal.- En este ámbito existen contenidos Síncronos (Que tienen más valor vivirlos en directo) y Asíncronos (tienen el mismo valor independientemente de cuando se los vea).

2.2.2. Análisis de contenidos publicitarios

El análisis de contenido permite evaluar la popularidad así, como el alcance que tiene, para (Martín, 2012) es “la popularidad de este método se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipo de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicados en un periódico” (pág. 1), para el análisis del contenidos no solo es medir la popularidad sino más bien se debe aplicar técnicas de análisis de tales como cuantitativo y cualitativo debido fundamentalmente a la disposición cada vez mayor de información textual procedente de diversas fuentes, sobre todo, de Internet, es necesario revisar y clarificar esta vieja técnica de investigación social catalogada diferentemente como cuantitativa o cualitativa, como de producción de datos o de análisis o como descriptiva o explicativa (Andréu, 2013).

El análisis de contenido es un técnica de interpretación de textos ya sean escritos, grabado, pintados, filmados u otro forma de exposición de contenido al públicos, debe ser sustentado científicamente mientras que para una imagen esta puede ser interpretado de manera directa,

Para (Andréu, 2013), el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación; Según esta definición el análisis de contenido ha de someterse a ciertas reglas.

La “objetividad” se refiere al empleo de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación. La “sistematización” hace referencia a pautas ordenadas que abarquen el total del contenido observado. La “reproductividad” de todo instrumento de investigación científica, es decir, que las reglas que lo gobiernen sean explícitas (objetivas) y aplicables a todas las unidades de análisis (sistemáticas) (págs. 2-3).

Podemos acotar que para el análisis de contenido cuando se habla de cuantificable es decir al número de unidades o indicadores que se pretende dar a conocer, mientras que cualitativo es el mensaje en sí, el texto que va a dar a conocer.

2.2.3. Componentes del análisis de contenido

Las principales técnicas para el análisis de contenidos esta:

- **Determinar el objetivo o tema de análisis:** Determinar ¿cuál es el objeto o tema de análisis?, significa preguntarse por las siguientes cuestiones: ¿qué se quiere investigar?, ¿qué bibliografía o conocimientos previos existen?, ¿en qué teoría o marco teórico encaja?, ¿qué texto o textos se van a utilizar?, y ¿cuál es la unidad de análisis que se va a utilizar?
- **Determinar las reglas de codificación:** La codificación consiste en una transformación mediante reglas precisas de los datos brutos del texto. Esta transformación o descomposición del texto permite su representación en índices numéricos o alfabéticos
- **Determinar el sistema de categorías:** es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos”
- **Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación – categorización:** La consistencia o fiabilidad del sistema de clasificación de los titulares de prensa
- **Inferencias:** Inferir es explicar, es, en definitiva, deducir lo que hay en un texto. El analista de contenido busca algunas conclusiones o extrae inferencias –explicaciones- “contenidas” explícitas o implícitas en el propio texto (Andréu, 2013, págs. 11-19)

2.2.4. Tipos de análisis de contenidos

Para analizar el contenido existen diferentes tipos de análisis que permiten considerar aspectos que sirven para medir el impacto, el léxico, y procedimiento de análisis interpretativo.

Análisis de contenidos mediático: Sólo considera la presencia de términos o conceptos, con independencia de las relaciones surgidas entre ellos. Las técnicas más utilizadas son las listas de frecuencias, la identificación y clasificación temática, y la búsqueda de palabras en contexto.

Análisis de contenidos semánticos: El análisis semántico pretende ante todo estudiar las relaciones entre temas tratados en un texto. Para ello se han de definir los patrones de relaciones que se tomarán en cuenta, como por ejemplo, “expresiones de posición favorables a tal o cual decisión

Análisis de contenidos en redes: se centra en la ubicación relativa de ciertos componentes. la ocurrencia de un elemento léxico en un discurso conlleva su propia historia textual, un ámbito colocacional específico que se construye al crear el texto, y que explicita el contexto en el cual dicho elemento se inserta. Esta red léxica ideológicamente significativa que impregna el discurso, se identifica sobre la base de la reiteración y da como resultado un esquema de la organización semántica de este discurso en forma de red.

Análisis de contenidos cualitativos: consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos cuya idea de estos procedimientos son preservar las ventajas del análisis de contenido cuantitativo desarrollando nuevos procedimientos de análisis interpretativo. El análisis de contenido cualitativo no sólo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje (Andréu, 2013, págs. 20-22)

2.2.5. Actividad publicitaria: estructura, componentes y medios

2.2.5.1. Estructura de la actividad publicitaria

La organización de los contenidos viene marcada por un concepto clave que es la “estructura”. En torno a ello, el desarrollo de una campaña publicitaria debe componerse de un proceso que contempla etapas como: planificación, desarrollo, decisión y control. (Fernández J. , 2013)

Por parte de Jiménez (2014) se conoce que la estructura básica de la actividad publicitaria da inicio cuando el anunciante presenta un problema de comunicación, desea mejorar en algún aspecto para incrementar las ventas, dar a conocer un producto nuevo, mejorar la imagen o posicionarse a mayor escala. Para ello, el anunciante se contacta con la agencia de publicidad,

la agencia pone en contacto con las agencias de medios convencionales y no convencionales para planificar los anuncios y la programación, para posteriormente hacer llegar el contenido al consumidor de manera eficaz. Para que todo esto funcione, se requiere de una infraestructura que son empresas auxiliares (productoras audiovisuales, estudios de grabación, servicios de modelos y de fotografía, etc.), por encima de todo está la superestructura que es la normativa legal y la autorregulación.

2.2.5.2. Componentes de la actividad publicitaria

El anunciante.- Concebido como el sujeto impulsor de la actividad publicitaria, es quien genera el proceso de comunicación con los demás intermediarios. Parte de un propósito, ya sea comercial, social o político, consiste en plasmar en objetivos más concretos las demandas de comunicación a satisfacer. Pero su función no se queda en el mero establecimiento de objetivos, sino que también ha de establecer la estrategia comunicativa a seguir, y facilitar el presupuesto necesario para su implementación, decidiendo así la puesta en marcha definitiva de los mensajes. (Alvarado, 2010, pág. 68)

Receptores.- Los receptores de publicidad son fundamentalmente consumidores de mensajes sin que llegue, a veces, a producirse el consumo buscado del producto. En este sentido hay que tener en cuenta al receptor como un sujeto activo, que vive en el complejo entramado de relaciones sociales y comunicaciones de la sociedad actual, instituyéndose en el sujeto que mayor incertidumbre proporciona a la eficacia del sistema publicitario. (Alvarado, 2010, pág. 71)

Consumidores.- Son todos aquellos quienes consumen el producto o servicio para obtener su beneficio central o utilidad. Que bien podría ser o no la persona que toma la decisión de compra. (Amorós, 2008)

2.2.5.3. Medios y soporte publicitario

Becerra (2008) explica que los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlables. Los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando en ellos se integra la publicidad a través de sus diferentes formas añadiéndola al contenido que propiamente les corresponde (pág. 1)

Los soportes publicitarios designan los diferentes elementos o vehículos que permiten hacer llegar un mensaje publicitario a una audiencia determinada. En ésta, el número de soportes publicitarios existentes es muy numeroso, ya que el programa de radio o televisión representa soportes diferentes como consecuencia de tener su propia audiencia. Lo mismo ocurre con dos números distintos de un mismo diario o revista, ya que sus lectores no son siempre los mismos en la práctica, los soportes publicitarios suelen agruparse por su homogeneidad dentro de cada medio. (Becerra, 2008, pág. 2)

Los formatos de dichos soportes se clasifican por lo regular en:

- Banner superior/inferior
- Súper banner
- Botón
- Columnas Skyscraper
- Roba páginas
- Pop Up / Pop Under
- Layers animados
- Publireportaje
- Titulares Home Page

- Newsletter
- Envíos exclusivos
- Intersticiales (p. 21, 22)

2.2.5.3.1. Tipologías publicitarias

En base al aporte de Fernández L. (2011) las tipologías publicitarias pueden ser clasificadas:

Según las formas utilizadas.- Publicidad convencional (Tv, radio, prensa, cine, internet, etc.), y publicidad no convencional (telefonía móvil, patrocinio, product placement, marketing viral, etc)

Según el producto.- Que pueden ser tangibles (industriales, de consumo) o intangibles (servicios)

Según el emisor.- La cual se clasifica en publicidad corporativa y publicidad institucional.

Según argumentación del mensaje.- Misma que puede ser publicidad emocional, publicidad racional y publicidad subliminal (págs. 11-17).

2.2.5.3.2. Medios Publicitarios

Dentro de los medios publicitarios turísticos destacan los siguientes:

Los folletos.- Junto con catálogos y análogos forman parte del envoltorio turístico. Posee tres receptores distintos: colectivo comprador, consumidor del producto turístico y los agentes de viajes (Fernández L. , 2011, pág. 22) . Incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. (Castillo & Castaño, 2015, pág. 761)

La multimedia.- Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren

captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. (Castillo & Castaño, 2015, pág. 762)

La información visual.- Se utilizan para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales (fotografías) para las personas que no han viajado antes al lugar. (Castillo & Castaño, 2015, pág. 762)

El cine.- Las películas como medios visuales son más importantes para los turistas que las fuentes impresas de información ya que tienden a ser más fiables. Tiene una gran capacidad de promoción y de comunicación, y ha demostrado ser un instrumento eficaz para describir y “poner de moda” una ciudad o país. (Castillo & Castaño, 2015, pág. 763)

Advergaming móvil.- Son vistos como un vehículo de comunicación de marketing atractivo. Consiste en el uso de tecnología de juegos interactivos para entregar la publicidad incluida en los mensajes a los consumidores. (Castillo & Castaño, 2015, pág. 764)

2.2.5.3.3. Publicidad turística en la web

La publicidad turística en la web puede darse a través de los siguientes medios:

Advergaming: Que consiste en un juego publicitario para promocionar productos, marcas, destinos turísticos, etc. (Fernández L. , 2011, pág. 25)

Marketing de guerrilla.- Consiste en acciones de publicidad que se ejecutan en la calle y en las que la empresa anunciante realiza una actuación con la intención de crear empatía en el público objetivo. Una de las ventajas de esta estrategia de marketing es que impacta directamente sobre el consumidor, al contactar con él de la forma más inesperada, estas pueden ser: street marketing, emboscada, dance marketing, etc. (Fernández L. , 2011, pág. 25)

Marketing viral.- El Marketing Viral es una de las herramientas de E-WOM más fuerte con las cuales se busca que la voz de la marca sea escuchada. Se puede decir que el Marketing Viral cuenta con tres características centrales: se desarrolla deliberadamente con el objetivo de empujar mensajes de marcas, productos o servicios; tiene lugar de forma online y presenta un crecimiento exponencial. (Paús & Macchia, 2014, págs. 68-72)

2.2.6. El internet como herramienta de promoción turística de las entidades municipales

Mendes, Biz, & Gándara (2013) indican que, por ser responsables de la planificación, gestión y promoción del turismo en sus respectivas localidades, los municipios deben estar atentos a las transformaciones causadas por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. De esta manera es fundamental que los estados seccionales modernicen las estrategias de promoción, planificación y gestión para acompañar dichos cambios. La información y promoción del destino turístico debe incentivar y a la vez apoyar a las organizaciones turísticas locales para que las mismas puedan comercializar los productos y servicios que esta actividad involucra, movilizándolo la economía local y viabilizando el desarrollo de todo un territorio (pág. 103) .

Existen instituciones tanto públicas como privadas que se han ido sumando hacia el uso efectivo de las redes sociales, tomando a consideración que los grupos predominantes en estos medios corresponden a usuarios de entre 18 y 34 años. Si se hace énfasis en el plano de las instituciones públicas, el gobierno ecuatoriano ha impulsado la creación obligatoria de zonas WIFI en espacios abiertos, esto como parte del Código Orgánico de Organización Territorial por medio del cual se impulsa hacia una comunicación participativa entre ciudadanos y municipalidades. (Henríquez, 2014, pág. 5) .

2.2.7. Publicidad en Facebook

2.2.7.1. Facebook como herramienta de difusión turística

Facebook es la red social más popular con unos 1,55 mil millones de usuarios al mes y más de 450 millones de usuarios diarios. El 89% de los usuarios de Facebook son Millennials y el 42% publican más información relacionada con viajes que sobre cualquier otro tema. Facebook es considerado el rey de las redes sociales y, especialmente, en el sector turístico. (Amara Ingeniería de marketing, 2017)

Es la segunda página más visitada del mundo, esto junto con su gran número de usuarios de todo el mundo la convierte en una de las herramientas más importantes a la hora de publicitar un destino turístico. Si se tiene una sólida presencia en Facebook, la ciudad o destino puede formar parte de estas conversaciones y a la vez acceso al marketing de boca en boca más potente: las recomendaciones entre amigos.

Es la red social más grande del mundo cuenta con diversas herramientas de publicidad destinadas a las empresas turísticas. Facebook Exchange, que permite a las empresas mostrar a los usuarios de Facebook anuncios basándose en su navegación en la página del anunciante; Custom Audiences, donde los públicos personalizados permiten a los profesionales del marketing encontrar a su público de fuera de internet entre los usuarios de la red; o la opción de las Ofertas, un producto que permite generar un cupón virtual en la sección de Últimas Noticias (news feed), permite segmentar y ayuda a los anunciantes a llegar con la oferta adecuada al target deseado.

Por no hablar de la posibilidad de integrar de motores de reservas en el perfil de Facebook de hoteles. El enorme número de usuarios de Facebook (más de 1.000 millones ya), la gran información que posee de ellos y de su conexión con otros usuarios y su carácter evidentemente

social, hacen de Facebook uno de los actores a seguir muy de cerca en el sector turístico. (Mena, 2013)

En base a todo lo mencionado, cabe destacar que existen trucos que permiten rentabilizar la publicidad turística en Facebook, los cuales se mencionan en los puntos contiguos...

2.2.7.2. Tipo de anuncios en Facebook

2.2.7.2.1. Foto anuncio

Según Freelance marketplace (2017) “este es uno de los tipos de anuncios más populares desde que Facebook comenzó a favorecer el contenido visual. Ajusta tu imagen en función de las necesidades del público objetivo y de lo que más les atraiga” mientras que para (Newberry, 2017) los requerimientos técnicos de este tipo de publicación van a depender del objetivo de la campaña, para obtener clics de redireccionamiento a tu sitio web, las fotografías ofrecen 25 caracteres para tu título, 90 caracteres para tu contenido, y hasta 30 caracteres para tu Link. Dependiendo del objetivo del anuncio, se te ofrecerá la opción de tener una llamada a la acción como “Compre ahora, Descubra más, Empieza hoy, etc.”.

2.2.7.2.2. Video anuncio

Los anuncios de video ofrecen un tipo de contenido más atractivo que los mensajes estáticos. Cada día se ven 8 millones de videos en Facebook, por lo que parece ser un buen indicativo de que este tipo de anuncios funcionan. Un pequeño tip: intenta que sea lo más breve posible y que tu llamada a la acción sea clara. Además se lograra emocionar al usuario, se lograra que este lo comparta. (Freelance marketplace, 2017), Generalmente tienen la misma opción para realizar una llamada a la acción, al igual que la cuenta de caracteres de texto. El aspecto o “ratio” depende del objetivo de la campaña, pero 16:9 o 1:1 normalmente funcionan muy bien. (Newberry, 2017)

2.2.7.2.3. Carrusel

Un carrusel te permite incluir hasta 10 imágenes y un link para una de ellas. Te ofrece 90 caracteres de texto y 40 más para tu título, además de 20 para agregar un link a tu descripción. En este caso las imágenes necesitan un aspecto de 1:1 segundos (Newberry, 2017). Este tipo de anuncios permite a dar a conocer una cierta cantidad de atributos de una misma campaña en periodo de tiempo limitado, sirve para llamar la atención del usuario, es recomendable para un post campaña.

2.2.7.2.4. Lienzo

“Un lienzo es un tipo de anuncio que cubre toda la pantalla y combina imágenes, y video. Todas las imágenes tienen que tener el mismo aspecto y tamaño” (Newberry, 2017), este tipo de anuncio permite central la atención del usuario, sirve de referente para campaña donde se busca que el mensaje sea viral. O más bien aumente su fan page.

2.2.7.3. Herramientas publicitarias en Facebook

2.2.7.3.1. Uso de Dark Post

Los Dark Posts de Facebook permiten promover publicaciones que no aparecen en el time line de la página, pero que aun así envían tráfico a la página a través de la publicidad. Así pues, utilizando estos posts ocultos, se consigue enviar a la página de Facebook tráfico proveniente de diferentes tipos de target muy segmentados a los que apuntamos.

¿Cómo funciona? En la práctica, se crea un post pero no se lo publica. Éste puede ser una actualización de estado, un link, un vídeo o una foto. Para el impulso del Dark Post, se utilizan anuncios de Facebook debidamente segmentados para conducir a los usuarios al post. Esta publicación no aparecerá en el muro, ya que está oculto, y sólo se puede acceder a ella a través de un anuncio de Facebook. (Click Consulting, 2013, pág. 3)

2.2.7.3.2. Audiencias y retargeting

Los “públicos de similitud” o las “audiencias similares” de Facebook permiten subir una lista de público personalizado y encontrar otras personas similares a las que se encuentran en la lista para orientar nuestras campañas de publicidad en Facebook a un público determinado. Este hecho básicamente incrementa el alcance de la campaña, pero de forma concreta y precisa para así mejorar el ROI.

El Facebook Retargeting funciona de forma similar a otras técnicas de retargeting. Permite detectar qué es lo que la gente ha visto en una página web determinada, hecho que servirá posteriormente para los anuncios dirigidos a dichas personas. (Click Consulting, 2013, pág. 6)

2.2.7.3.3. Medición del ROI de anuncios

Son los llamados públicos personalizados, los cuales coinciden en un 70% aproximadamente y disparan el ROI (Return On Investment). Si la gente no está abriendo los correos de las instituciones, sin duda va a notar los posts en el canal de noticias. Pero el poder real para medir el ROI se encuentra en el tradicional boca a boca, es decir, cuando los mejores fans expanden el contenido bueno. De esta forma más gente busca el contenido de una página en Google, la visita y es más afín a la marca cuando llega el momento de elegir entre esta y los competidores. (Click Consulting, 2013, pág. 11)

2.2.7.3.4. CPA – Costo por adquisición

Una oferta de Coste por Adquisición permite a los anunciantes especificar una cantidad o bid por acción o conversión (por ejemplo, un “me gusta” en la página), y se pagará por la cantidad de conversiones conseguidas. (Click Consulting, 2013, pág. 15)

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación o alcance

El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo, pues busca examinar y describir manera objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido los contenidos emitidos en Facebook, busca detallar características y rasgos importantes en cuanto al contenido publicitario turístico del GAD de Manta en la temporada playera 2017.

3.2. Técnicas de investigación

Como técnicas de investigación se han utilizado:

La observación.- Mediante la cual se ha logrado visualizar a través de la página del Facebook el alcance, número de visita, interacción con la publicación, proyección de crecimiento y el tipo de anuncio utilizado por el municipio para la temporada palayera.

La entrevista.- A través de la cual se han obtenido datos de primera fuente, tanto de la de Dir. Dpto. Com. GAD Manta y Community Manager GAD Manta. La cual se obtuvo información fidedigna y confiable ante el tema e involucrada de forma directa en el desarrollo del contenido publicitario turístico del municipio de Manta.

3.3. Determinación de la población (universo, muestreo)

3.3.1. Población

La población motivo de estudio se consideró dos expectativas:

Tabla N° 1 Población

Descripción	Total
Población interna Director del Departamento de Comunicación Community manager del Departamento de Comunicación	2
Población externas personas siguen la página de Facebook GAD Manta personas que les gusta	128 174 125 945
Total	128176

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, 2017)

3.3.2. Muestra

Para la población interna se consideró la totalidad. Por ser un muestra finita no fue necesario la aplicación de formula alguna para sacar el muestreo.

Para la población externa que representa los seguidores de la página se consideró la aplicación de una fórmula para obtener la población objetiva.

$$\frac{Nz^2(PxQ)}{[e^2(N - 1)(z)^2] + PxQ}$$

Fuente: (Aguilar, 2005)

Dónde:

N= Universo

n= Muestra

K= Constante de corrección de error es de 2

P= Probabilidad de ocurrencia equivale 0,5

Q= No probabilidad ocurrencia equivale 0,5

E= margen de error 5%

Z= confianza 1,96

$$\frac{254119x(1,96)^2(0,5x0,5)}{[0,05^2(254119 - 1)(1,96)^2] + 0,5x0,5}$$

$$\frac{244055,8876}{2,4405588}$$

= 100 000 *personas*

3.4. Análisis de los resultados

3.4.1. Aplicación de la entrevista

Tabla N° 2 Entrevista a Sr. Antonio Cedeño Cargo: Dir. Dpto. Com. GAD Manta

PREGUNTA	OBSERVACIÓN
De manera anual ¿Cuenta el municipio con un plan estratégico publicitario de medio virtual? ¿En qué consiste?	Si, el plan estratégico que suele ejecutarse es en diciembre, a finales de año se empieza a armar las estrategias de campaña, consiste en la elaboración de estrategias, al hablar de producción se toman de tiempo dos meses de anticipación.
A nivel institucional ¿Qué tipo de contenidos se difunden en la red social Facebook y con qué prioridad se les da espacio en dicho medio?	El contenido que se difunden son todas las actividades, ya sean de tipo social, de obras físicas, de actividades culturales turísticas, deportivas y también actividades que infieren mucho en la reconstrucción de la ciudad, todas las actividades teniendo relación con la municipalidad.
Durante la última temporada de carnaval ¿La institución lanzó alguna campaña publicitaria y qué medios abarcó?	Manta espectacular, buscaba mostrar no solamente los lugares sino mostrar el destino y la experiencia que obtendrían los visitantes, los medios que abarco dependió de las contrataciones de medios, pero la herramienta principal fue Facebook.
¿Fue utilizada la red social Facebook para estos fines y qué contenidos de índole turística se difundieron?	La red social más utilizada de Facebook, el contenido fue enfocado en el tema de la experiencia, generamos un video de las bondades de la ciudad, también pequeños productos fotografías y videos, dándole información a la ciudadanía.
¿Cuáles fueron los niveles de rendimiento de dicha campaña y bajo qué parámetros fueron medidos?	Fue medido bajo el número visitas, de likes y de reproducciones, teniendo un rendimiento de 200% en comparación con nuestros seguidores, también por el número de visitantes que tuvo la ciudad comparándolo con los 4 últimos años de temporada carnavalera, siendo así esta última temporada de mayor influencia por turistas, aproximadamente una visita de 150 mil personas, midiéndolo por la estadística del terminal terrestre y parqueo en las diferentes plazas turísticas de la ciudad.
¿Cuáles son los objetivos comunicacionales que busca la municipalidad a través del uso de la red social Facebook?	El objetivo que busca el municipio al utilizar la red social de Facebook es la creación de un puente comunicacional de la ciudadanía y el municipio, respectivamente que exista una retroalimentación tanto de experiencia en el área turística como en la satisfacción de las labores que se generan en la ciudad.
¿Destina el municipio un presupuesto para la difusión de contenido publicitario turístico en la red social Facebook? ¿Con qué frecuencia y que montos alcanza?	El presupuesto no solo se da para el tema turístico, también para todas la actividades que programa el municipio, aproximadamente el monto anual que invierte el municipio en publicidad en Facebook al año vendría siendo unos 25 mil dólares.

<p>A nivel funcional ¿Cuál considera usted es el posicionamiento de la imagen turística de la ciudad frente a la competencia? (Portoviejo, Crucita, Canoa, Salinas, etc.)</p>	<p>Manta está posicionado mayormente en el tema turístico, porque no solo mostramos playa, sino también la gastronomía, historia y cultura. Nosotros como municipio nunca hemos visto como competencia a ninguna playa manabita, más bien lo que manta proyecta es mostrar turístico local y extranjero las posibilidades que hay acá. Manta en el aspecto hotelero cuenta con más de seis mil camas, y ninguna ciudad manabita las tiene.</p>
<p>¿Considera usted que la red social Facebook está siendo aprovechada en su totalidad por la institución municipal o en qué aspectos puede ser mayormente optimizada?</p>	<p>La cuenta de Facebook del municipio de Manta actualmente está bien optimizada, a comparación de los primeros años que tuvo la cuenta en esta red social ha evolucionado, y para la temporada de carnaval pasada funciono muy bien, no fue necesario contratar publicidad de un medio televisivo reconocido, todo el manejo y la difusión fue por esta red social, de la cual obtuvimos resultados favorables. Actualmente la cuenta del municipio cuenta con más de 150 mil seguidores, cabe destacar que no son todos nacionales sino también extranjeros, es el municipio que cuenta con más seguidores de la región, nuestra comunidad</p>

Tabla N° 3 Entrevista al Sr. Carlos Alvarez Cargo: Community Manager GAD Manta

PREGUNTA	OBSERVACIÓN
<p>De manera anual ¿Cuenta el municipio con un plan estratégico publicitario de medio virtual? ¿En qué consiste?</p>	<p>El municipio si cuenta con un plan estratégico utilizando varias redes, lanzando campañas publicitarias dependo el objetivo planteado, como el de la temporada playera que arranca un poco antes de terminar el año, culminándose la semana santa, Manta siendo una ciudad turística siempre se trata de abarcar el tema del turismo en cada feriado, organizando y planificando eventos, festivales, por ejemplo el mes del arte el mes del arte y la cultura, cada departamento del municipio tiene su mes especifico donde lanzamos por temporada el tema a tratar.</p>
<p>A nivel institucional ¿Qué tipo de contenidos se difunden en la red social Facebook y con qué prioridad se les da espacio en dicho medio?</p>	<p>Al hablar del contenido que se difunden en la red social de Facebook del municipio de Manta, no se puede dejar pasar por alto que la ciudad ha vivido un gran cambio después del terremoto del año pasado, la cuenta del municipio toma como punto más importante para difundir a las noticias que pasan en el día a día, como el estado de la ciudad por algún determinado sismo, se prioriza este tipo de contenido, siendo la principal función de informar sobre el acontecimiento dando recomendaciones a la ciudadanía. El municipio siempre tratamos de demostrar que el municipio de manta es inclusivo, la obra social es primordial, la obra gris física tiene más tiempo de que la gente lo vea.</p>
<p>Durante la última temporada de carnaval ¿La institución lanzó alguna campaña publicitaria y qué medios abarcó?</p>	<p>El municipio lanzo en la temporada carnalera pasada la campaña que se llamó Manta espectacular, que consistía en dar a conocer al Ecuador y a la ciudadanía en general, las bondades de Manta y sus 12 playas que contamos a nivel locas, tratando de dar a conocer la gastronomía, el aspecto cultural y la nueva zona regenerada que contamos en el cantón. Los medio que se abarcaron fueron las redes sociales, la radio y bayas publicitarias, estas últimas se repartieron estratégicamente en varios ciudades del país, como lo es Quito, Guayaquil, Riobamba 4.00</p>
<p>¿Fue utilizada la red social Facebook para estos fines y qué contenidos de índole turística se difundieron?</p>	<p>Facebook fue una de nuestras herramientas principales, por este medio logramos alcanzar la mayoría de jóvenes los que nos visitaron en carnaval. Nuestra segmentación en la temporada de carnaval es mayoritariamente la gente joven, siguiendo por la edad media y personas que gusten la variedad de música. En esa temporada contamos con tres eventos el Chillo ut que es para gente joven con diferentes géneros musicales, también contamos con el Mariana fest que solo es de música electrónica para la gente joven, y para las personas que gusten de la salsa, para</p>

	gente más adulta el género de la salsa, con conciertos de artistas como Alberto Barros.
¿Qué piezas publicitarias se utilizaron para la difusión del contenido turístico?	Las piezas publicitarias que utilizamos para este feriado fueron los spot, tratando de hacerlo de la mejor forma, enfocándolo al turismo ayudando de primera mano a la reactivación económica para el cantón, siempre tratando de manejar los mejores spot, la mejor difusión para tratar de tener siempre nuestras playas llenas.
¿Cuáles fueron los niveles de rendimiento de dicha campaña y bajo qué parámetros fueron medidos?	Al hablar de los parámetros medidos en la campaña pasada de carnaval, puedo decir que fue exitoso, la hotelería fue copada al 100%.
¿Cuáles son los objetivos comunicacionales que busca la municipalidad a través del uso de la red social Facebook?	Nosotros como municipio tratamos de que la red social de Facebook, sea guiada hacia las fuentes oficiales, ya que en esta red social no siempre se encuentra con noticias e información real, los usuarios de dejan llevar por noticias falsas y cosas negativas. Tratamos de buscar unión entre la ciudadanía y dar a conocer todas nuestras bondades, mostrar todo lo positivo que tiene nuestra ciudad.
¿Destina el municipio un presupuesto para la difusión de contenido publicitario turístico en la red social Facebook? ¿Con qué frecuencia y que montos alcanza?	El monto varía según las fechas, pero el aproximado sería 500 dólares cuando no se trata de temporada, en época de feriado como la de carnaval se eleva entre un 25% de la cifra mencionada.
A nivel funcional ¿Cuál considera usted es el posicionamiento de la imagen turística de la ciudad frente a la competencia? (Portoviejo, Crucita, Canoa, Salinas, etc.)	Nosotros como mantenses tenemos aquel pensamiento de que somos mejores que el resto, y eso tratamos de difundirlo, Manta está por encima de las demás ciudades.
¿Considera usted que la red social Facebook está siendo aprovechada en su totalidad por la institución municipal o en qué aspectos puede ser mayormente optimizada?	Creo que estamos utilizando bien nuestras redes sociales, vemos que la ciudadanía crea más en la municipalidad, del punto de informarse con la página en Facebook. Se hace un balance mensual, haciendo un reporte de las publicaciones, dependiendo de ese informe se analiza el contenido difundido, en base a esto se determina los temas con mejor aceptación y lo que no ha tenido una buena acogida se omite según el informe.

ANÁLISIS GENERAL

Una vez aplicada la entrevista a las personas pertinentes dentro de la investigación, se obtuvieron los siguientes resultados:

Según indica el personal entrevistado, el municipio de Manta sí cuenta con un plan estratégico publicitario de medios web, del cual su planificación inicia en el mes de diciembre de cada año. Se establecen objetivos y en base a ello se definen los contenidos, los cuales se elaboran desde dos meses antes de arrancar la campaña. Cada departamento cuenta con su eje de desarrollo específico en donde se lanza una campaña de acuerdo a la celebración.

Respecto al contenido de mayor difusión, se prioriza dicho hacia temas de reconstrucción debido al terremoto del 16 de abril del 2016. Se informa acerca de información puntal y del acontecer diario dando recomendaciones a la ciudadanía, en temas tales como: obra civil, obra social, actividades culturales, deportivas.

En la última temporada playera, el municipio lanzó la campaña “Manta espectacular” abarcando medios como redes sociales, radio y vallas publicitarias ubicadas estratégicamente en varios puntos del país.

Los entrevistados destacaron que Facebook fue la herramienta primordial de dicha campaña. Manejando contenido enfocado en el tema de la experiencia, se desarrollaron videos acerca de las bondades de la ciudad, producciones fotográficas, entre otros. Las piezas publicitarias que predominaron en la campaña playera fueron los spots.

A criterio del personal municipal, la campaña en Facebook tuvo un alto rendimiento, viéndose los resultados la alta demanda hotelera, misma que fue copada al 100%, se registró en dicha temporada una afluencia de alrededor de 150 mil personas. A nivel técnico fue medido bajo el seguimiento de número de visitas, likes y reproducciones, teniendo un rendimiento de 200% en comparación a la cantidad de seguidores de la página oficial del municipio.

El objetivo comunicacional de la institución por medio del uso de la red social Facebook es informar de manera oficial, así como de crear un puente comunicacional entre la ciudadanía y

el municipio, para que de esta manera exista una retroalimentación tanto de experiencia en el área turística como en la satisfacción de las labores que se generan en la ciudad.

En lo relacionado al posicionamiento de la ciudad frente a los demás destinos turísticos del país, se considera que Manta está en el top de destinos en su naturaleza, esto se debe a que la producción publicitaria consiste no solo en mostrar las playas que son al mayor atractivo, sino temas de gastronomía, historia y cultura.

Los entrevistados consideran que la red social Facebook está siendo bien aprovechada por la municipalidad en cuanto al tema turístico, evolucionando a la par de las necesidades de los usuarios. Ejemplo de ello es que en la pasada temporada playera, no fue necesario contratar publicidad en medios televisivos, todo el manejo y la difusión se dio por esta red social. Actualmente la página oficial del municipio cuenta con más de 150 mil seguidores, cabe destacar que no son todos nacionales sino también extranjeros, es la entidad municipal con el mayor número de seguidores de la región.

3.4.2. Aplicación de la Métrica de seguimiento de la campaña publicitaria turístico del Municipio de Manta, en la red social de Facebook durante la temporada playera 2017

Tipo de publicidad

Tabla N° 4 Tipo de publicidad

Variable	Frecuencia	%
Foto anuncio	25	76%
Video anuncio	8	24%
Total	33	100%

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

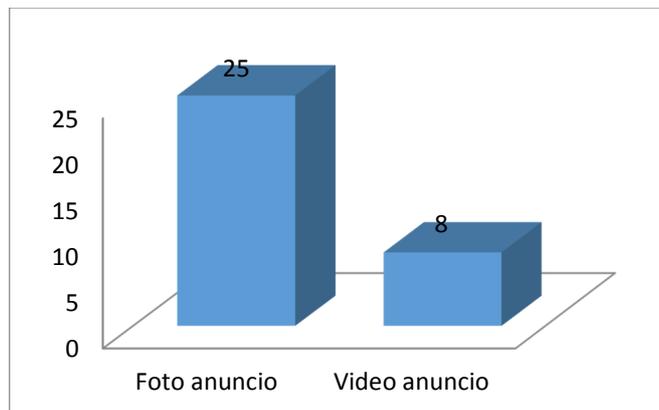


Gráfico N° 1 Tipo de publicidad

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

Análisis

El 76% de la publicidad difundida en Facebook por el GAD de Manta fueron Foto anuncios y tan solo el 24% a través de videos anuncios publicitado.

Interpretación

Cabe recalcar la que la aplicación de foto anuncios a través de medios sociales, o cualquier otro medio, tiene dos finalidades para GAD, crear publicidad de expectativa y minimizar los gastos en publicidad.

3.4.3. Aplicación CPA de la campaña publicitaria turístico del Municipio de Manta, en la red social de Facebook durante la temporada playera 2017

Tabla N° 5 CPA de la campaña carnaval 2017

VARIABLES	MARIANA FEST	CARNAVAL 2017	CAMPAÑA COMPLEMENTARIA
Campaña de expectativa	1559	342	0
Campaña	870	125	493
Post Campaña	870	403	0

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

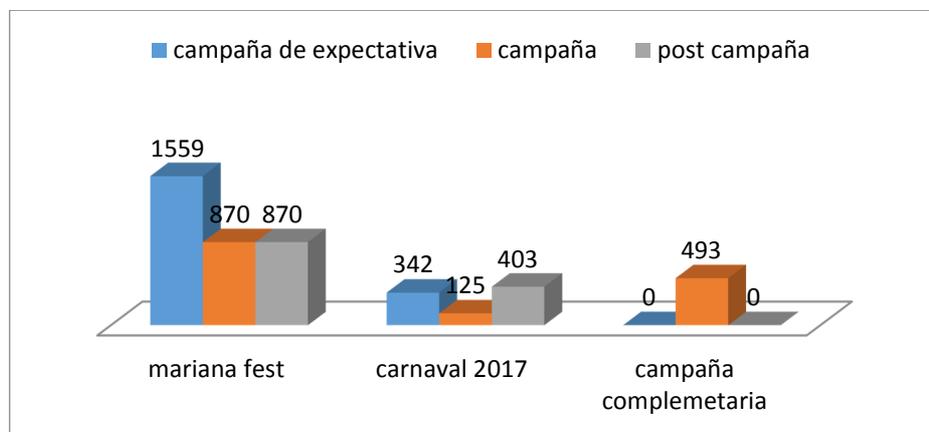


Gráfico N° 2 CPA de la campaña carnaval 2017

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

Análisis

La campaña de expectativa tuvo mayor acogida pues incidiendo en la campaña publicitaria de Mariana Fest, seguida de campaña carnaval 2017, mientras que en campaña fuerte Mariana Fest obtuvo el primer puesto seguido de la campaña complementaria, y finalmente en la post campaña repunta Mariana Fest seguido de carnaval 2017.

Interpretación

Para determinar los costos por adquisición podemos recalcar que en etapa de expectativa mantuvo repunte publicitario, donde la táctica publicitaria estuvo orientada a generar interés y de las cuales permitieron que los usuarios pueden remitir y dar like, generando llamar la atención.

3.4.3.1. Medir el alcance de la Campaña Mariana Fest video anuncios

Publicidad de expectativa

Tabla N° 6 Publicidad de expectativa Campaña Mariana Fest video anuncios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Número de reproducción	229922	99,90%
Número de me gusta	173	0,08%
Compartido	65	0,03%
TOTAL	230160	100%

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

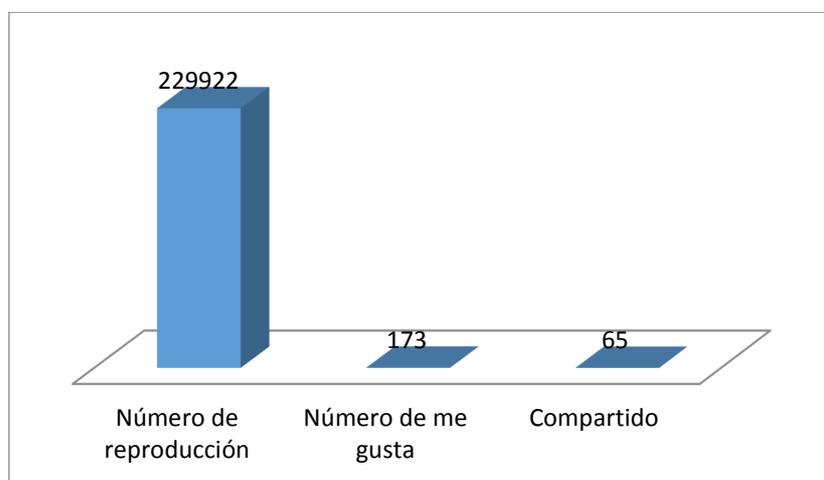


Gráfico N° 3 Publicidad de expectativa Campaña Mariana Fest video anuncios

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

Análisis

En la campaña de expectativa podemos decir que el 99,90 % se reprodujo el video y tan solo menos del -1% están el me gusta y compartido.

Interpretación

Se puede ratificar que las campaña de expectativa genera curiosidad, y se basa en genera una interés entre las personas que ven el video, pero cabe recalcar que este no tuvo la acogida deseada en cuanto a compartir, pues se considera que este incidencia alta se debe a la publicidad de boca en boca.

Campaña publicitaria Mariana Fest

Tabla N° 7 Campaña Mariana Fest video anuncios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Número de reproducción	216989	99,95%
Número de me gusta	69	0,03%
Compartido	36	0,02%
TOTAL	217094	100%

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

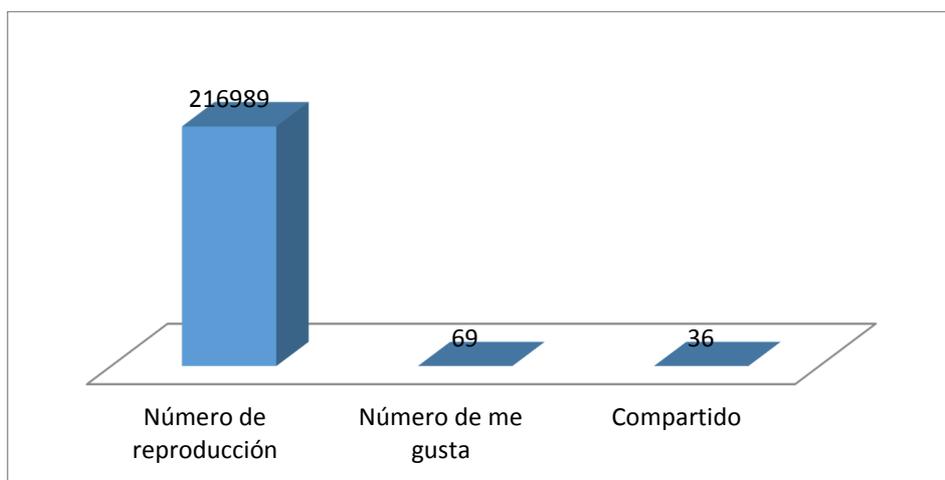


Gráfico N° 4 Campaña Mariana Fest video anuncios

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

Análisis

El 99,95% de la población reprodujo el video ya en el periodo de campaña, y menos -1% so compartieron o le dieron like

Interpretación

La reproducción en periodo de la campaña nos permítete evidenciar que es el público objetivo, es decir; el número de personas que asistieron, considerando que es la etapa más fuerte de bombardeo de la publicidad.

Post campaña publicitaria Mariana Fest

Tabla N° 8 Post campaña Mariana Fest

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Número de reproducción	27685	94,21%
Número de me gusta	1317	4,48%
Compartido	386	1,31%
TOTAL	29388	100%

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

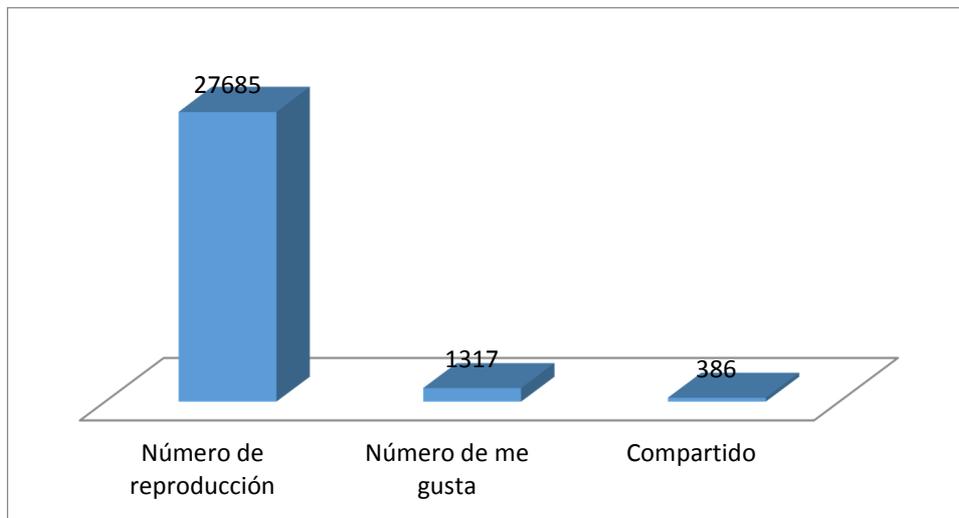


Gráfico N° 5 Past Campaña Mariana Fest video anuncios

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

Análisis

El 94,21% de los usuarios de Facebook reproducen el video después de la campaña, y tan solo el 4,48% le dieron like y tan solo el 1,31% lo compartieron.

Interpretación

Este tipo de publicidad sirve para evaluar el mensaje publicitario, y dentro de los rangos podemos acotar que les agrado el evento el cual asistieron y consideran que el municipio debe poner énfasis con la misma intensidad realizar las campañas pre y post.

Proyección de crecimiento de la campaña Mariana Fest

Tabla N° 9 Proyección de crecimiento de la campaña Mariana Fest

	campana de expectativa	campana	post campana
Compartido	65	36	386
Número de me gusta	173	69	1317
Número de reproducción	229922	216989	27685

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campana carnaval 2017

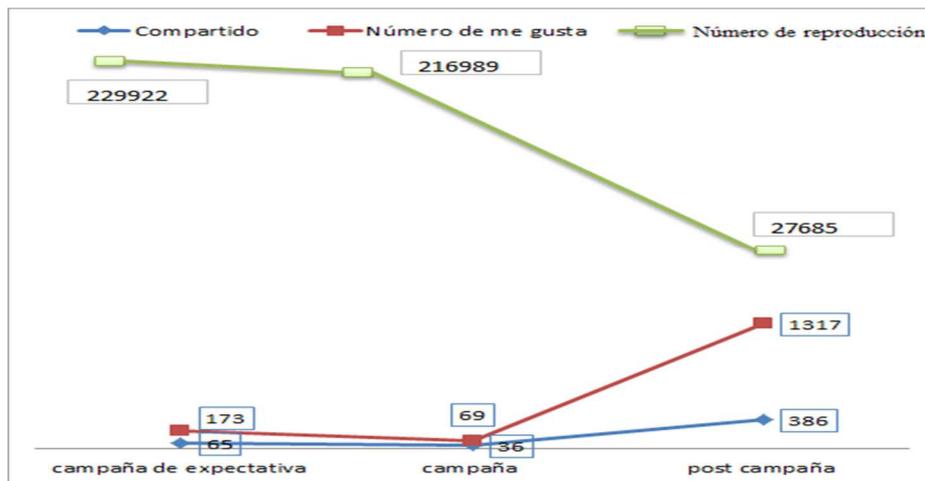


Gráfico N° 6 Proyección de crecimiento de la campaña Mariana fest

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campana carnaval 2017

Análisis

El auge de mayor incidencia fue en la etapa de expectativa, con un 48% se reprodujo con mayor énfasis, decayendo a un 6% en etapa post campaña; para los actuar los Like el 498% se produjo en etapa de post campaña, el 11% en campaña de expectativa y son solo el 4% en la etapa de campaña; mientras que para compartir el mayor impacto fue en post campaña con el 79%, el 13% en campaña expectativa y tan solo el 7% en el di mismo de la campaña.

Interpretación

Podemos acotar que la reproducción del video fue en campaña de expectativa, el número de me gusta y compartieron en la post campaña; esto evidencia que la campaña de expectativa,

como funcionalidad de contenido, dinamismo y creativa estuvo en este tipo de publicación lo que se debería haber mantenido en todo la campaña.

3.4.3.2. Medir el alcance de la Campaña Carnaval 2017 a través de video anuncio

Publicidad de expectativa

Tabla N° 10 Publicidad de expectativa Campaña carnaval 2017 video anuncios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Número de reproducción	9292	95%
Número de me gusta	342	4%
Compartido	120	1%
TOTAL	9754	100%

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

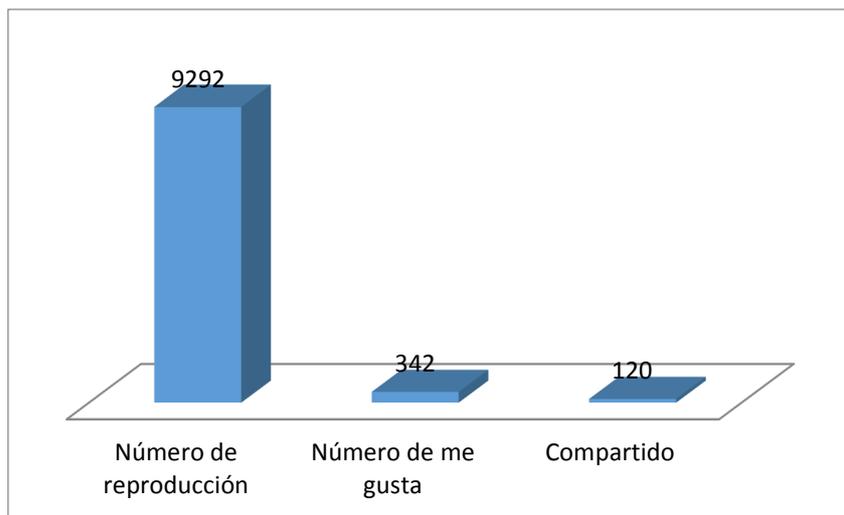


Gráfico N° 7 Publicidad de expectativa Campaña Carnaval 2017

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

Análisis

En la campaña de expectativa podemos decir que el 99,50 % se reprodujo el video y tan solo el 4% les dieron me gusta y el 1% lo compartieron.

Interpretación

El público objetivo de la campaña expectación tuvo mayor auge, esto permite identificar que el mensaje emitido fue eficaz genero la expectativa deseada y lo reprodujeron, lo que podemos decir de la campaña de los Likes y quienes los compartieron, pues aquí se puede acotar que el mensaje emitido no fue el correcto.

Campaña publicitaria Carnaval 2017 a través de video anuncios

Tabla N° 11 Campaña Carnaval 2017

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Número de reproducción	82821	99.77%
Número de me gusta	125	0,15%
Compartido	65	0,08%
TOTAL	83011	100%

Elaborado por: George Josue Baduy Joza
Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

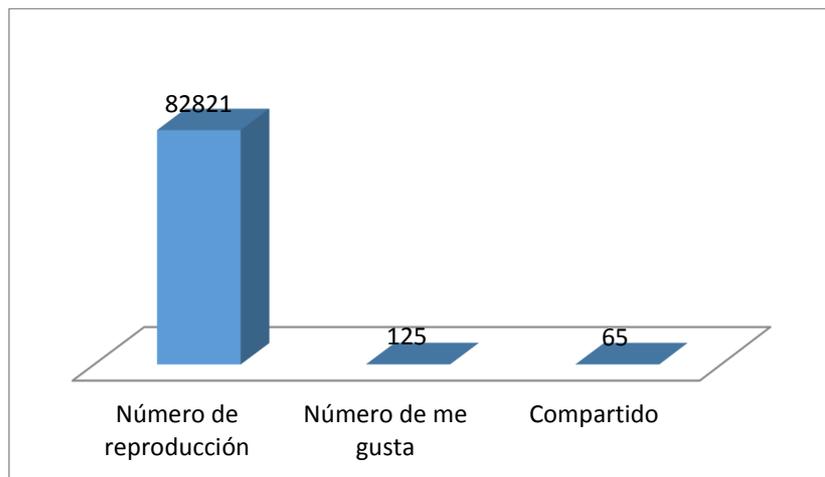


Gráfico N° 8 Campaña Carnaval 2017

Elaborado por: George Josue Baduy Joza
Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

Análisis

El 99,77% de la población reprodujo el video ya en el periodo de campaña, y menos -1% so compartieron o le dieron like

Interpretación

En la época de la campaña se pudo determinar que la reproducción del video tubo acogida, pero cabe recalcar que con relación a las otras campaña el mensaje no fue optimo lo que no permitió darle los likes necesarios ni compartirlo para se vuelva viral.

Post campaña publicitaria Carnaval 2017

Tabla N° 12 Post campaña Carnaval 2017

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Número de reproducción	15613	94%
Número de me gusta	403	2%
Compartido	549	3%
TOTAL	16565	100%

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

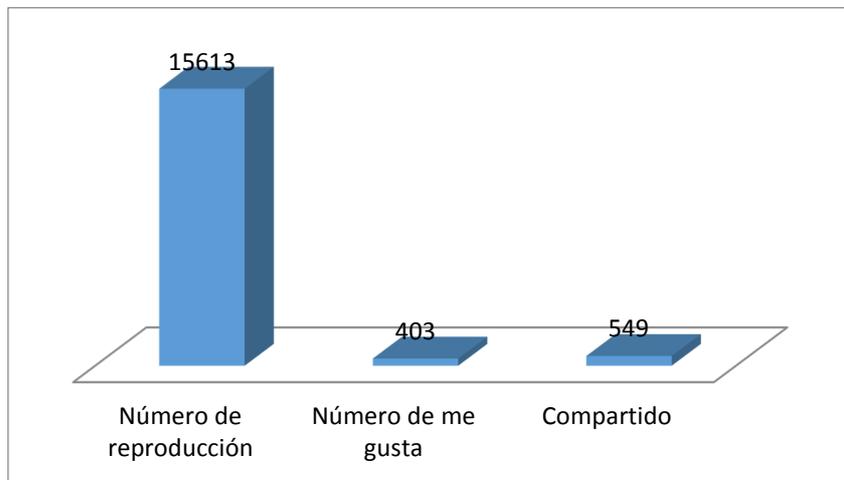


Gráfico N° 9 Past Campaña Carnaval 2017

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

Análisis

El 94% de los usuarios de Facebook reproducen el video después de la campaña, el 3% lo compartieron y tan solo el 3 % le dieron like.

Interpretación

La post campaña o etapa de recordación, donde se da a conocer lo exitoso y dar las gracias por la acogida, se puede evidenciar que el video fue reproducido, y en pocas incidencias le dieron likes o lo compartieron, no mostraron lo que verdaderamente debería ser expuesto.

Proyección de crecimiento de la campaña carnaval 2017

Tabla N° 13 Proyección de crecimiento de la campaña Carnaval 2017

	campaña de expectativa	campaña	post campaña
Compartido	120	65	549
Número de me gusta	342	125	403
Número de reproducción	9292	82821	15613

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

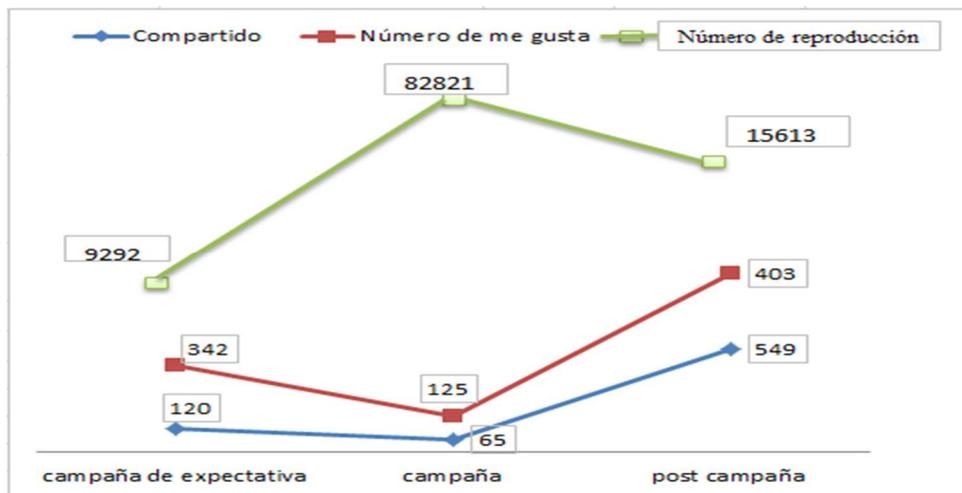


Gráfico N° 10 Proyección de crecimiento de la campaña Carnaval 2017

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

Análisis

El auge de mayor incidencia fue en la etapa de expectativa, se reprodujo con mayor énfasis en la etapa de campaña, seguido de un post campaña; los like repunta en la etapa de post campaña decayendo en la etapa de expectativa y lo compartieron con mayor auge en la etapa de post campaña.

Interpretación

Esta campaña tuvo repunta en la etapa de campaña y post campaña; la acogida de este evento se debe a que en gran parte porque tuvo un mensaje que llego a los usuarios, lo que permitió que incrementar el número de vistas.

3.4.3.3. Medir el alcance de la Campaña complementaria Carnaval 2017 a través de video anuncio

Tabla N° 14 Publicidad de expectativa Campaña complementaria Carnaval 2017 video anuncios

VARIABLE	Campaña Gondwana		Campaña bella playa	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Número de reproducción	141653	99,89%	15643	97%
Número de me gusta	106	0,07%	387	2%
Compartido	50	0,04%	119	1%
TOTAL	141809	100%	16149	100%

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

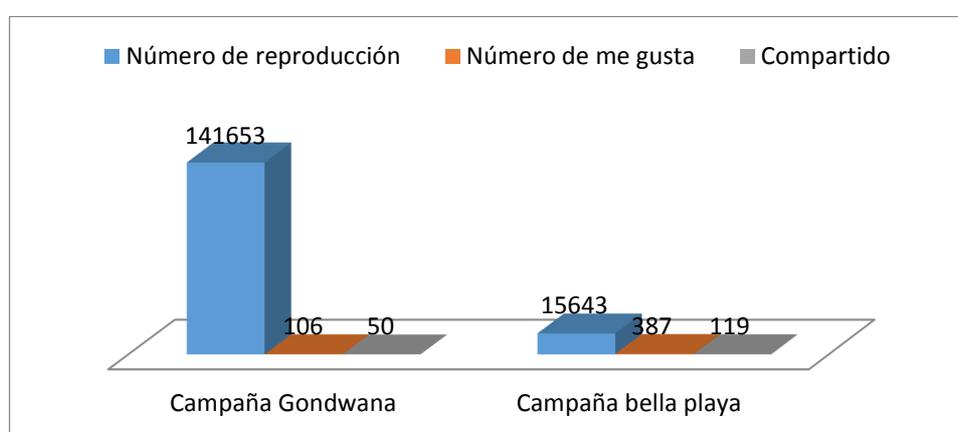


Gráfico N° 11 Publicidad de expectativa Campaña complementaria Carnaval 2017

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Fuente: Facebook campaña carnaval 2017

Análisis

En la campaña de expectativa podemos decir que el 99,90 % se reprodujo el video y tan solo menos del -1% están el me gusta y compartido.

Interpretación

En esta etapa de expectativa podemos rescatar que la publicidad emitida en esta etapa tuvo el mensaje acorde para generar la atención, lo que permitió que el usuario pueda reproducir y tener el número de reproducciones deseado. Pero cabe recalcar que las campaña bella playa no tuvo la acogida deseada a pesar que aplicaron la interacción del usuarios, esta tipo de publicidad fue plana con vista panorámicas, que causa un impacto negativo, y no se pudo evidenciar lo que verdaderamente debería mostrar, pues Manabí tiene muchos lugares que promocionar.

3.4.3.4.Campaña publicitaria foto anuncia carnaval 2017

Campaña Mariana Fest

Imagen N° 1 Logo de la campaña Mariana Fest



Variables	Total
Likes	299
Compartido	1627
Comentarios	456

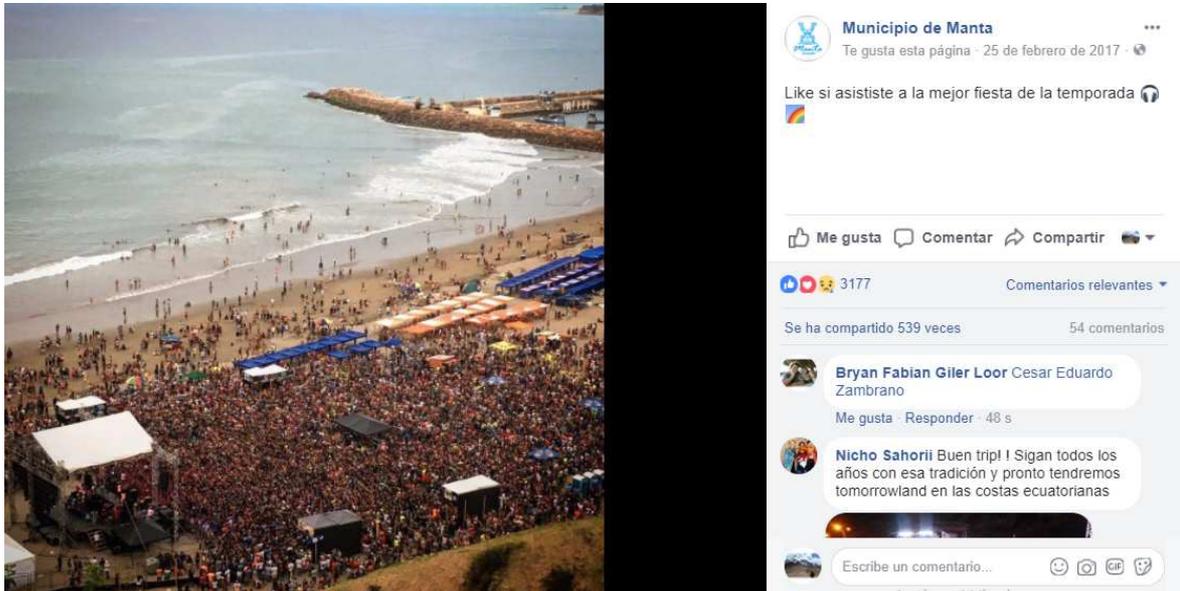
Análisis del contenido

Dentro del análisis de contenido de la campaña podemos decir que el mensaje fue corto pero con expreso el verdadero significado de lo que Mariana Fest, utilizaron frases que cauta al público, pues hace referencia al éxito del evento en años anteriores, este tipo de publicada está dirigido a público joven, que giste de este tipo de eventos, tiene el propósito de promocionar la Playa Mariana.

En cuanto a la fotografía podemos decir que dan a conocer que el evento es música pues utilizan de símbolo unos audífonos y unas líneas de frecuencia, lo que dan a denotar que el impacto musical es de alto voltaje.

Asistencia al Mariana Fest en el día del concierto

Imagen N° 2 Vista panoramita del evento



Variables	Total
Likes	3177
Compartido	539
Comentarios	54

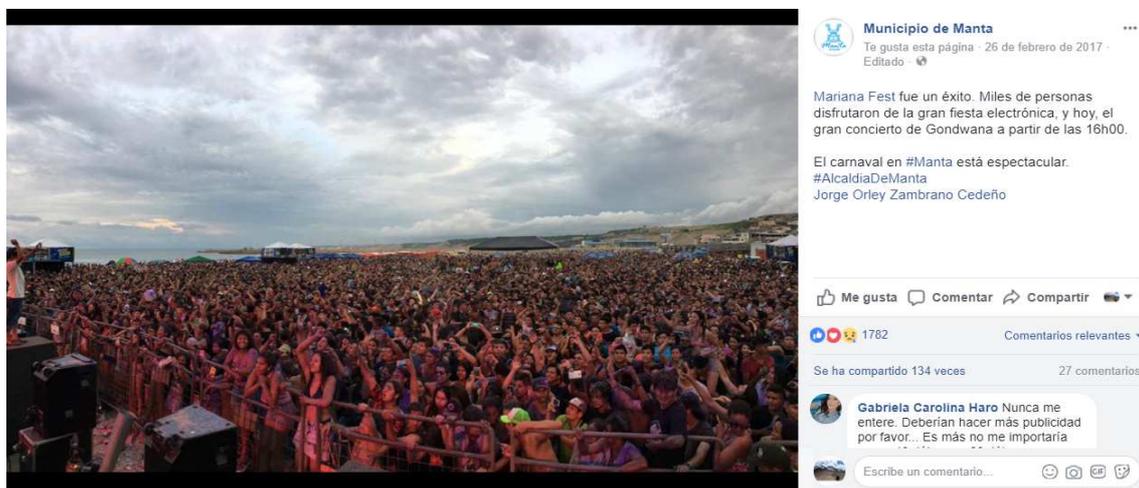
Análisis del contenido

Dentro del análisis de contenido de la campaña podemos decir que el mensaje tiene del comportamiento social o de asistencia, utilizaron una foto panorámica para incentivar y promocionar el evento, cuyos propósito dar a conocer la acogida y que la única persona que falta eres tu...., pues hace referencia al éxito del evento en años anteriores, este tipo de publicada está dirigido a público joven, que giste de este tipo de eventos, tiene el propósito de promocionar la Playa Mariana.

En cuanto a la fotografía podemos decir que dan a conocer el auge de persona que asistió al evento.

Noche del Evento Mariana Fest

Imagen N° 3 Noche del evento Mariana Fest



Variables	Total
Likes	1782
Compartido	134
Comentarios	27

Análisis del contenido

Dentro del análisis de contenido de la campaña podemos decir que el mensaje fue extenso, en el mismo comentario promociona otro tipo de evento, dio a dar a conocer el tipo de evento, euforia con la que se vivió Mariana Fest, uno de los mensajes de los ciber nautas es que faltó promoción del evento, este tipo de publicada está dirigido a público joven, que giste de este tipo de eventos, tiene el propósito de promocionar la Playa Mariana.

En cuanto a la fotografía podemos decir que dan a conocer que el evento de música electrónica se cumplió con la expectativa del evento.

3.4.3.5.Campaña Carnaval 2017a través de foto anuncios

Imagen N° 4 Campaña Manta espectacular 2017



Variables	Total
Likes	802
Compartido	856
Comentarios	20

Análisis del contenido

Dentro del análisis de contenido de la campaña podemos decir que el mensaje fue extenso, no expreso de lo que trataba más parecía como cualquier otra publicidad donde se dan a conocer la ciudad, pues no incentivo el verdadero fin, CARNAVAL 2017, utilizaron frases que sirve para incentivar el turismo local en una fecha cualquiera, este tipo de publicada está dirigido al turista q que venga a conocer Manta, tiene el propósito de promocionar las gastronomía y actividades que pueden realizarse dentro dela ciudad.

En cuanto a la fotografía podemos decir que es una foto de primer plano donde se dan a rutas que están en perfecta estado para realizar la actividad de movilización, utilizan de símbolo un sol, ave y gotas de agua. Que refleja la rica de la localidad.

Escápate a manta



Manta es el destino de todos los ecuatorianos!

Variables	Total
Likes	404
Compartido	255
Comentarios	8

Análisis del contenido

Dentro del análisis de contenido de la campaña podemos decir que el mensaje fue corto, no expreso de lo que trataba más parecía como cualquier otra publicidad donde se dan a conocer la ciudad, pues no incentivo el verdadero fin, CARNAVAL 2017, utilizaron frases como Manta es para todos los ecuatorianos, invitando a Manta, este tipo de publicada está dirigido al turista q que venga a conocer Manta, tiene el propósito de promocionar la ciudad.

En cuanto a la fotografía podemos decir que es una foto de primer plano que es la misma que se utilizó en la campaña anterior, pues esta foto tiene el correcto mensaje que fue emitido, pues promociona la ciudad como tal.

3.4.3.6.Campaña Complementaria Carnaval 2017a través de foto anuncios

Promoción de eventos - Alberto barros



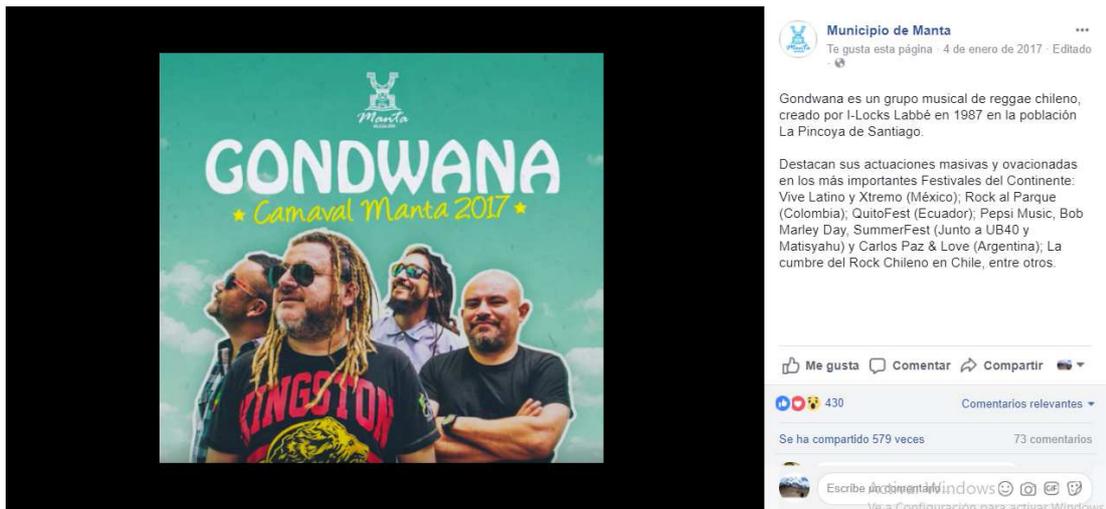
Variables	Total
Likes	3684
Compartido	2025
Comentarios	241

Análisis de contenido

Dentro del análisis de contenido de la campaña complementaria existen evento como el Alberto Barros, donde podemos decir que el mensaje fue corto pero con expreso el verdadero significado del evento, utilizaron frases que cautivan al público, este tipo de publicidad está dirigido a persona que gustan de salsa y cumbia, tiene el propósito de promocionar el concierto de Alberto Barros.

En cuanto a la fotografía podemos decir que es un foto de primer plano, promocionando la imagen del artista se exhibe un pequeño comentario CANAVAL 2017, el cual debe ser mucho más grande, y a fin de promocionar el carnaval y no solo un evento.

Concierto GONDWANA



Variables	Total
Likes	430
Compartido	579
Comentarios	73

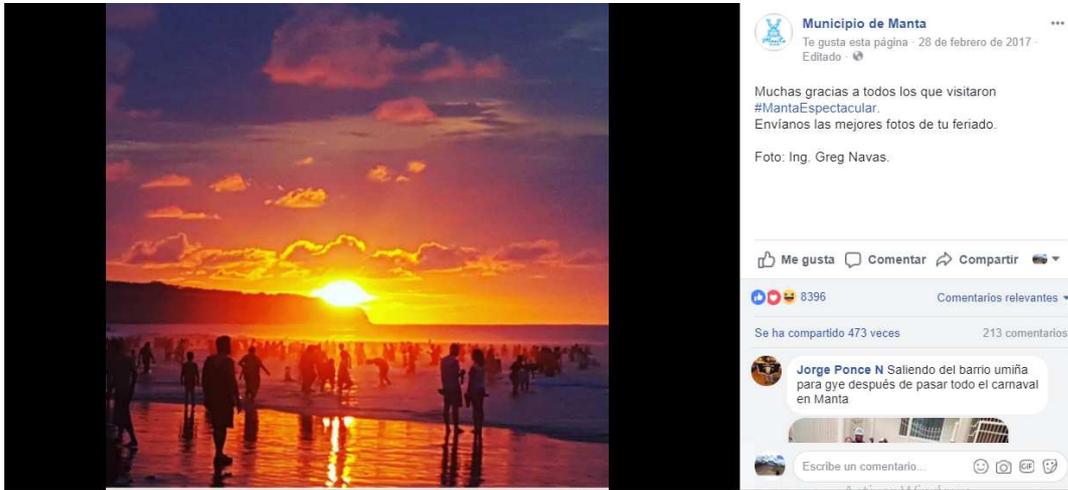
Análisis del comentario

Dentro del análisis de contenido de la campaña complementaria existen evento como el GONDWANA, donde podemos decir que el mensaje fue extenso, el cual no expreso el verdadero significado del evento, utilizaron frases que incitan al público a asistir a otros eventos, este tipo de publicada está dirigido a persona que gustan musical de reggae, tiene el propósito de promocionar el concierto de GONDWANA.

En cuanto a la fotografía podemos decir que es un foto de primer plano, promocionando la imagen del artista se exhibe un pequeño comentario CANAVAL 2017, el cual debe ser mucho más grande, y a fin de promocionar el carnaval y no solo un evento.

Campaña bellas playas

Interactuar con usuarios



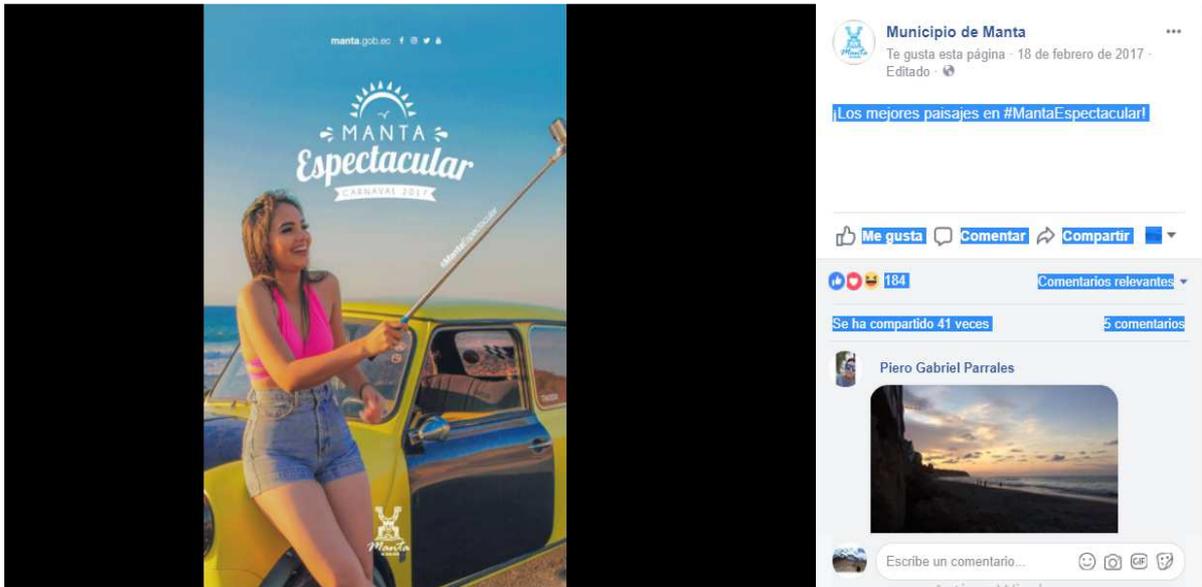
Variables	Total
Likes	8396
Compartido	473
Comentarios	213

Análisis del comentario

Dentro del análisis de contenido de la campaña complementaria que tiene el propósito de interactuar con el público, incentivando que el público publique lugares donde se encuentran y cuales les gusta y donde quisieran que vallan otros turistas. A pesar de la interacción se alcanzó 8396 like, y tan solo 473 compartieron una fotografía.

El mensaje de esta publicación es fue corto expreso el verdadero significado de lo que se quería conseguir, utilizaron frases de motivación, este tipo de publicada está dirigido a persona que gustan que incentivan el turismo local, tiene el propósito de promocionar zonas poca visitadas pero que son hermosas de conocer. En cuanto a la fotografía podemos decir que es una foto de primer plano, promocionando el atardecer en algún rincón de Manta

Campaña Manta espectacular carnaval 2017



Variables	Total
Likes	184
Compartido	41
Comentarios	5

Análisis del comentario

Dentro del análisis de contenido de la campaña complementaria manta espectacular que ínsita a conocer las playas, podemos decir que la frase con la imagen no tiene nada que ver, A pesar que en esta campaña está la reina de Manta no tuvo la acogida deseada alcanzó 184 like, y tan solo 41 compartieron una fotografía.

El mensaje de esta publicación es fue corto expreso el verdadero significado de lo que se quería conseguir, utilizaron frases los mejores playa en Manta espectacular, este tipo de publicada está dirigido a persona que gustan que incentivan el turismo local, tiene el propósito de promocionar las playa. En cuanto a la fotografía podemos decir que no tiene relación en lo que se desea con la imagen, pues tos que esta imagen tiene un foco sexista, promociona un mujer en un muy alejado de la playa, pues se evidencia la misma fotografía solo que en pose diferentes, pero sigue siendo el mismo paisaje.

3.4.3.7. Resultados del análisis de contenido en la campaña publicitaria Mariana Fest del video anuncio

Tabla N° 15 Análisis de contenido en la campaña publicitaria Mariana Fest
Elaborado por: George Josue Baduy Joza

CAMPAÑA MARIANA FEST			
	CAMPAÑA DE EXPECTATIVA	CAMPAÑA	POST CAMPAÑA PUBLITARIA
	Vuelven los colores vuelve MarianaFest	Mariana Fest Historia	Así lució la playa
Frases de la campaña	#MarianaFest	#Carnaval #MarianaFest	#SanMateo #MantaEspectacular
Fecha	2 de febrero de 2017	11 de febrero de 2017 .	25 de febrero de 2017
Mensaje principal	Que se junten los amigos y que se eleven los colores en la fiesta juvenil más grande del Ecuador	Historia de Mariana, la fiesta más esperada del año por los jóvenes de la ciudad, provincia y el país. Mostrando la historia del Mariana Fest	Mostrar la acogida exitosa del primer día de carnaval
# palabras o minutos	34 SEGUNDOS	2:10 SEGUNDOS	19 SEGUNDOS
Contenido subliminal	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
Comportamiento social	Reacción positiva de los ciudadanos, cuya difusión del mensaje fue masiva y exitosa en los jóvenes	Acogida positiva por los jóvenes internautas, confirmando su asistencia a dicho evento	Interacción positiva de la mayoría de los internautas.
Finalidad el mensaje	Acogida exitosa por los jóvenes de la ciudad y el país	Captar y persuadir a las masas joven, que asistan al evento	Carnaval acogedor por visitantes de la provincia y del país

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Análisis del contenido

En cuento a la campaña de expectativa del Evento Carnalero creado por el municipio de Manta, llamado y reconocido como Mariana Fest, dio por comienzo el inicio de la campana de expectativa el 2 de febrero de 2017, dando como tono del mensaje, divertido e informativo, narrando la historia del festival de música, en un spot publicitario con variadas tomas y ángulos,

lleno de algarabía con una musicalización acorde al evento, contando con una voz en off narrando las cualidades del festival, manifestando la presencia de otro año consecutivo, la herramienta publicitaria utilizo los hashtag #Marianafest #Carnaval, tuvo como duración 2:10 minutos, logrando una acogida positiva por los jóvenes internautas confirmando su asistencia a dicho evento. Teniendo como finalidad del mensaje la captación y persuasión de las masas a los jóvenes, que asistan al evento.

La campaña oficial del Evento Carnavaleño tuvo como eslogan, “Vuelven los colores... vuelve el Mariana Fest”, contando con un hashtag oficial de #Marianafest, dando a inicio la campaña oficial el 11 de Febrero del 2017, teniendo como mensaje principal: Que se junten los amigos y que se eleven los colores en la fiesta juvenil más grande del Ecuador. En la descripción de la publicación: MarianaFest la fiesta que nadie se quiere perder Comparte y etiqueta a todos tus amigos y que no se pierdan la mejor fiesta del carnaval.

Sábado 25 de Febrero Hora: 15h00 S A N M A T E O

El video tiene como duración 0:34 segundos; tuvo como tono publicitario un spot informativo, divertido y dinámico, estratégicamente desarrollado y difundido para su grupo objetivo que es la juventud, en el comportamiento social tuvo una reacción positiva de los ciudadanos, cuya difusión del mensaje fue masiva y exitosa en los jóvenes. El objetivo de la campaña de expectativa del Mariana fest, cumplió su objetivo, con su presencia en Facebook, logro una masiva difusión del mensaje, tuvo una acogida exitosa por parte de los jóvenes de la ciudad y del país, teniendo un alcance de 2229.933 reproducciones, generando interés en el publico estratégico.

Cerrando la campaña del Evento más esperado por los jóvenes en la temporada de carnaval, el Mariana fest, el video que cerro la campaña trato de unas tomas aéreas de lo que fue el evento, mostrando a miles de turistas de la provincia, región y el país, de contenido de la

publicación fue: Así lució la playa [#SanMateo](#) en el atardecer, acogiendo a miles de personas en este primer día de carnaval. [Mariana Fest #MantaEspectacular](#), el video tiene una duración de 19 segundos, no cuenta voz en off, logrando como objetivo mostrar la acogida exitosa del primer día de carnaval, logrando una interacción positiva de los internautas con una buena difusión, el video logro tener 27.686 reproducciones y más de 1.305 likes.

3.4.3.8.Resultados del análisis de contenido en la campaña publicitaria Carnavales 2017

Tabla N° 16 Análisis de contenido en la campaña publicitaria Carnavales 2017

Campaña de carnaval 2017			
	NUESTRA HERMOSA REINA DE MANTA, TIENE ALGO QUE DECIRTE.	¡EL CARNAVAL ES EN MANTA!	¡ESCÁPATE A MANTA!
Frases de la campaña	#MantaEspectacular	#MantaEspectacular	#MantaEspectacular
Fecha	25 de febrero de 2017	2 de febrero de 2017	9 de febrero de 2017
Mensaje principal	Invitación de la reina de manta 2017, a disfrutar de las playas que nos ofrece la ciudad	Invitación del artista Alberto Barros al carnaval que se vivirá en manta, ofreciendo un concierto en la playa el murciélago, donde estará con toda su banda	Invitación oficial del municipio a vivir la temporada playera en Manta, mostrando un amplio cronograma de todas las actividades, festivales, ferias, desfiles y los variados conciertos
# palabras o minutos	35 SEGUNDOS	0:42 segundos	3:39 SEGUNDOS
Contenido subliminal	Tomas y ángulos de mujeres en la playa, que puede inducir al morbo	Ninguno	Ninguno
Comportamiento social	Solo 3 comentarios, y ninguno haciéndose referencia a lo que trata el mensaje, pese a la visualización del video que llego a 9292 reproducciones	Sorpresa por parte de los ciudadanos, y reacciones positivas frente a la invitación que hace el vocalista reconocido internacional, por su tributo a la salsa y cumbia Colombiana	Reacciones positivas ante la temporada playera, generando preguntas entre los ciudadanos en la red.
Finalidad el mensaje	Llamar el interés de futuros visitantes en el feriado de carnaval	Obtener más visitantes la ciudad de Manta por la temporada playera	Invitación a ciudadanos de la provincia y del país a vivir un carnaval lleno de entretenimiento en Manta

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Análisis del contenido

NUESTRA HERMOSA REINA DE MANTA, TIENE ALGO QUE DECIRTE.

El spot publicitario difundido por el medio de Facebook del municipio de Manta, publicado el 25 de febrero del 2017, con duración de 35 segundos, se observa que la entonces reina de Manta Joseleem Gonzalez, actualmente reina de Manabí, hace la invitación a disfrutar de las playas que nos ofrece la ciudad manifestando que en este feriado todos los caminos conducen a Manta, el spot dura 35 segundos, el estilo es informativo, divertido y dinámico, con un panorama del mar hacia la ciudad, podemos considerar que existen Tomas y ángulos de mujeres en la playa, que puede inducir al morbo.

En la investigación se puede observar que tuvo poca interacción en Facebook, solo 3 comentarios, y ninguno haciéndose referencia a lo que trata el mensaje, pese a la visualización del video que llego a 9292 reproducciones, fue compartido 120 veces. El objetivo del mensaje se cumplió, pero no con éxito.

EL CARNAVAL ES EN MANTA!

La pieza publicitaria de la campaña de carnaval de la ciudad de Manta, ¡EL CARNAVAL ES EN MANTA!, publicada el 2 de febrero del 2017, consta de la invitación que nos hace el artista Alerto Barros, invitándonos con mucha algarabía e entusiasmo a vivir un carnaval diferente lleno de salsa y cumbia Colombiana, el video tiene una duración de 0:42 segundos, causando sorpresa en los ciudadanos, generando una viralidad en la red social de Facebook, viéndolo más de 82.821 de reproducciones, obteniendo su objetivo que fue la difusión de la invitación a los ciudadanos del cantón y el país. El texto que acompaña a la publicación fue:

El Carnaval es en Manta!

Alberto Barros - Tributo a la Salsa Colombiana los invita a vivir el carnaval en [#MantaEspectacular](#)

Etiqueta y comparte con todos tus amigos y que no se pierdan esta gran fiesta.

Playa "El Murciélago" Lunes 27 de Febrero 19:00

¡ESCÁPATE A MANTA!

El Spot difundido por el municipio de ¡ESCÁPATE A MANTA!, tuvo una gran acogida en la red social de Facebook, la pieza publicitaria tiene una duración de 3:39 segundos, publicado el 09 de febrero del 2017, contando con una gran variedad de tomas de toda la ciudad, con una voz en off relatando lo divertido y diferente que les espera la ciudad de Manta llena, de deportes, entretenimiento con los diferentes conciertos, gastronomía. Las reacciones positivas de los ciudadanos se hicieron presentes, el video tuvo un tono divertido e informativo, la musicalización fue acorde a lo que se mostraba, haciendo de esta una pieza publicitaria llamativa y atractiva, con la finalidad de persuadir a las masas. Este video conto con un total de 15.613 reproducciones.

El texto que acompañó a la publicación fue:

¡Escápate a Manta!

Conoce la agenda de actividades que nuestra ciudad tiene preparada para ti en este próximo feriado de Carnaval.

Las mejores fiestas, las mejores playas, los mejores conciertos y la mejor gastronomía en #MantaEspectacular

Etiqueta y comparte este post y que el Ecuador entero visite nuestra hermosa ciudad.

Gondwana Alberto Barros - Tributo a la Salsa Colombiana Swing Original
Monks Guardarraya Chimbilaco Sativa Roots Manta Bulevar Andrea Espada.

3.4.3.9. Resultados del análisis de contenido en la campaña publicitaria complementarias

	GONDWANA	ESTA ES LA BELLA PLAYA
Frases de la campaña	#PlayaMurciélago. #AlcaldíaDeManta #Carnaval2017 #Gondwana30años #GondwanaenManta	#MantaEspectacular #SanMateo.
Fecha	2 de febrero de 2017	24 de febrero de 2017
Mensaje principal	Invitación de un integrante de la banda de Gondwana a disfrutar el gran concierto que ofrecerán a la ciudad	Atributos de la playa san mateo, su extensión de 3 km y su ubicación cercana a manta
# palabras o minutos	0:47 SEGUNDOS	0:18 SEGUNDOS
Contenido subliminal	NINGUNO	NINGUNO
Comportamiento social	Buena acogida por los fans de la banda musical	Reacción positiva de los ciudadanos
Finalidad el mensaje	Obtener más visitantes en la temporada playera en manta, disfrutando de las actividades que brinda	Visitantes en la playa por la temporada playera

del video anuncio

Tabla N° 17 Análisis de contenido en la campaña publicitaria complementarias

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

Análisis del contenido

El spot publicitario publicado el 2 de febrero del 2017 por la cuenta del municipio de Manta, Niko integrante de la banda Gondwana, nos habla del clima de la ciudad y de la preparación que tienen para el concierto que brindaran en la ciudad, invitando con entusiasmo a las personas que ven el video, la pieza publicitaria cuenta con tomas de conciertos del grupo y con música de fondo inédita de ellos, cuenta con un total de 0:47 segundos, usando 5 hashtag: tuvo buena acogida en la red social de Facebook, con un total de 141.653 reproducciones.

El texto que acompaño a la publicación, fue:

Reggae

Llega Gondwana a Manta, uno de los conciertos más esperados en Manabí. Etiqueta y comparte con tus amigos este gran espectáculo gratuito. Domingo 26 de febrero #PlayaMurciélago.

#AlcaldíaDeManta #Carnaval2017 #Gondwana30años #GondwanaenManta

El spot publicitario de ESTA ES LA BELLA PLAYA, publicado el 24 de febrero del 2017 cuenta con varias tomas panorámicas de lo que es la playa de san mateo, con letras en la parte inferior del video mostrando los atributos que tiene esta playa, el video dura 0:18 segundos, tuvo una respuesta positiva de los ciudadanos, tuvo un total de 15.648 de reproducciones

El texto que acompaño la publicación fue:

#MantaEspectacular

Esta es la bella playa de #SanMateo. Cuenta con 3km de extensión, y está ubicada a tan solo 15 minutos del centro de Manta.

Aquí, mañana viviremos una fiesta de colores y buena música en el festival:

#MarianaFest la mejor fiesta de la temporada

15.646 reproducciones

CONCLUSIONES

Posterior al desarrollo investigativo, se procede a concluir lo siguiente:

- Dentro del análisis teórico se pudo definir que el contenido publicitario en la campaña se convierte en un elemento esencial dentro de la difusión en redes Facebook, para ello se debe considerar mensajes cortos, el análisis de contenido en redes sociales Facebook se debe emplear mensajes concretos, cuantificar el número y tipo de anuncios publicitarios emitidos. Así mismo se determinó que los municipios son responsables de incentivar la actividad turística, debe ser considerada dentro de su planificación con los actores relacionados a fin de alcanzar desarrollo económico y social.

En el análisis de campo se pudo conocer que el municipio de Manta utiliza a gran escala la red social Facebook, que para la difusión de mensajes en medios utiliza los foto anuncio y los videos anuncios en un 76% foto anuncio y 24% video anuncios, que la aplicación CPA de la campaña de carnaval 2017 Mariana Fest tuvo la acogida deseada con 1.559 likes en la Campaña de expectativa, 870 en la Campaña y post Campaña, y que se reprodujo 229922, la campaña carnaval 2017 se reprodujo 82821, y promocionando evento esta GODWANA con 141653 reproducciones y en foto anuncios podemos decir que el evento Alberto Barro tuvo 3684 likes.

- Se concluye además que la entidad municipal a pesar de tener gran alcance en la red social Facebook, suele limitar su contenido publicitario. Al crear contenido publicitario turístico variado, obtendrían más aceptación, así mismo al crear artes publicitarias y contenido a tiempo real bajo una planificación, se conseguirán mejores objetivos de persuasión ante el posible visitante.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido en base a los lineamientos de la investigación se procede a recomendar lo siguiente:

- Proceder al estudio de mayores y mejores herramientas de aprovechamiento, difusión y medición de resultados en la red social Facebook, a fin manejar mejores medios de rendimiento de la inversión de recursos orientada a este medio.
- En el análisis de campo se pudo conocer que el municipio de Manta utiliza a gran escala la red social Facebook, siendo su principal canal comunicacional dentro de las campañas turísticas y que mayor efectividad da los videos anuncios. Por otra se debe considerar que la publicidad los mensajes deben ser cortos y que tanto en videos como en foto anuncios, que debe prevalecer el logo del GAD. Continuar trabajando en el desarrollo de campañas turísticas de alto rendimiento como lo ha sido “Manta espectacular” involucrando de mejor manera a los actores del sector y la sociedad en general.
- Implementar estrategias de contenido más dinámico con el usuario virtual, además debe emplear nuevas estrategias de interacción, considerando siempre que el medio que utilice debe ser corta duración o mensajes cortos y que aduzcan el evento que están promocionando, además que para promocionar otros tipos de eventos debe crear un campaña de difusión de los eventos como plataforma principal, a través de la creación de capsulas de video promocional como publi reportajes con lo cual se brinde al usuario una forma más práctica de conocer los distintos atractivos de la ciudad.

5. RECURSOS GENERALES

5.1. Recursos humanos

Para la realización del presente proyecto de investigación fue necesario contar con recurso humano tal como:

Tabla N° 19 Recursos Humanos

Categoría	Función	Número	Responsable
Entrevistados	Sujetos de experimentación	2	Investigador
Estudiantes	Investigador	1	Investigador
Docente	Catedrático Guía	1	Docente

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

5.2. Recursos materiales

Los recursos materiales dentro del desarrollo del estudio comprendieron:

Tabla N° 20 Recursos materiales

Artículo	Cantidad	Valor unitario USD	Total USD	Responsable
Resmas de papel	2	3.5	7	Investigador
Recambios de tinta negra	2	3.5	7	Investigador
Transporte	25	1	25	Investigador
Anillados	3	1	3	Investigador
Papelería	1	15	15	Investigador
Impresiones (informes, encuestas, proyectos, etc)	600	0.05	30	Investigador
Internet	5 (pagos mensuales)	30	150	Investigador
Gastos extras	1	250	250	Investigador
TOTAL			487	Investigador

Elaborado por: George Josue Baduy Joza

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Alvarado, M. (2010). *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Amara Ingeniería de marketing. (2017). *La importancia de las redes sociales en turismo: Facebook y Twitter*. Obtenido de conceptos : <https://blog.amara-marketing.com/redes-sociales-turismo-facebook-twitter>
- Amorós, E. (2008). Comportamiento del consumidor una visión del norte del Perú. *Enciclopedia Virtual Eumed.net*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>
- Andréu, J. (2013). Las técnicas de Análisis de Contenido. *Centro Estudios Andaluces*, 1-34.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley de Comunicación: Registro Oficial No. 22 de 25 de junio de 2013*. Quito: Funcion legislativa .
- Banco Internacional de Desarrollo. (5 de Julio de 2015). *BID presenta estudio sobre uso de redes sociales por alcaldes y gobernadores de Latinoamérica*. Obtenido de Comunicado de prensa : <https://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2015-06-05/estudio-bid-sobre-gobiernos-y-redes-sociales%2C11169.html>
- Banz, C. (2008). Las Dinamicas grupales . *Revista Educarchile*, 1-3.
- Becerra, G. (Noviembre de 2008). *Medios, soportes y formas publicitarias*. Obtenido de Proyecto: 2º Técnico Superior en Gráfica Publicitaria: <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/los-medios-publicitarios-diarios.pdf>
- Bello, A., García, L., & Mercado, M. M. (2016). *Estrategia Didáctica para Motivar la Lectura de Cuentos en Niños de Preescolar de la Institución Educativa Nuevo Bosque*. Cartagena - Colombia: Universidad de Cartagena.
- Betina, A., & Contini, N. (2011). Las Habilidades sociales en niños y adolescentes. Su importancia en nla prevencion de trastornos. *Revita Fundamento en Humanidades*, XII(23), 159-182.
- Bravo, J., Chung, F., Nikoloc, & Pizarro, C. (2016). Determinación de Habilidades Cognitivas en Distintas Asignaturas Clínicas del Departamento de Odontología, Universidad de Antofagasta, Chile. *Revista de* , 309-313.

- Calderón M, R. (2005). Los fundamentos curriculares en la enseñanza del inglés a distancia: un acercamiento a partir de la teoría y de la reflexión de la práctica educativa. *Revista Educación*, 29(2), 181-195.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 755-775.
- Cebrián, C., & Martín, M. (2012). *Propuesta metodológica de estrategias de animación a la lectura en el segundo ciclo de educación infantil*. España: Universidad de Valladolid.
- Cebrián, C., & Martín, M. á. (2012). *Propuesta metodológica de estrategias de animación a la lectura en el segundo ciclo de educación infantil*. España: Universidad vallodolid.
- Cerezo, J. (2011). *La publicidad en la era digital*. Madrid, España: Evoca Comunicación e Imagen.
- Click Consulting. (21 de Noviembre de 2013). *Trucos para rentabilizar la publicidad en Facebook*. Obtenido de Datos Generales : <https://www.clickconsulting.es/trucos-para-rentabilizar-la-publicidad-en-facebook/>
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización . (2011). *Capítulo IX: Información y Comunicación*. Quito - Ecuador : Ministra Coordinadora de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados.
- Coll, M. (2009). *Estrategia didáctica para la sistematización de las habilidades generales más aplicadas en la disciplina principal integradora de la carrera de Derecho en la Universidad De Granma*. Cuba: Ministerio de Educación Superior Universidad de Granma. Cuba centro de estudio de ciencias de la Educación Superior “Félix Varela Morales”.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro oficial 449 de 20-oct.-2008*. Quito-Ecuador: Asamblea Constituyente.
- Cotrina, J. (2007). *El desarrollo afectivo y su implicación en el aprendizaje en educación primaria*. España: Universidad de Valladolid.
- Criado, J., Rojas, F., Palomar, J., Salgado, A., Ibáñez, A, . . . Latorre, J. (2015). *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*. Barcelona, España: Escola d'Administración Pública de Catalunya.
- Cuervo, Á. (2010). Pautas de crianza y desarrollo socioafectivo en la infancia. *Revista Diversitas - Perspectivas En Psicología*, VI(111-121).
- De la Rosa, F. (4 de Noviembre de 2013). *Tipos de contenido*. Obtenido de TITONET: <http://www.titonet.com/comunicacion/tipos-de-contenidos.html>

- Dongil, E., & Cano, A. (2014). Habilidades sociales . *Habilidades Sociales* , 1-60.
- Durán, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos.
- El Telégrafo. (7 de Febrero de 2016). Manta, punto clave para el turismo en Manabí. *Periódico El Telégrafo: La urbe cuenta con balnearios como Tarqui, Los Esteros, San Mateo y barbasquillo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-manabi/1/manta-punto-clave-para-el-turismo-en-manabi>
- El Telégrafo. (26 de Agosto de 2016). Redacción Social . *La cobertura de educación aumenta en Latinoamérica, pero falla la calidad*.
- Fernández, J. (2013). *Una aproximación a la estructura de la publicidad: Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. México: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Fernández, L. (2011). *Comunicación publicitaria turística*. Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Freelance marketplace. (4 de Enero de 2017). *8 tipos de anuncios de facebook que funcionan*. Obtenido de Promociona, social media : <https://www.lancetalent.com/blog/anuncios-de-facebook-mk/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta. (Enero de 2017). *Facebook*. Obtenido de información General: <https://www.facebook.com/MunicipioManta/>
- Godás, L. (2007). El mensaje publicitario. *OFFARM*, 110-114.
- Guilcapi, D., & Aguirre, P. (2014). *El desarrollo socio afectivo y su incidencia en el ámbito educativo de los niños y niñas de 4 a 5 años del jardín de infantes Piedad Gómez jurado*. Ibarra- Ecuador : Universiada del Norte.
- Henríquez, P. (2014). *Comunicación municipal y descentralización: Una investigación para detectar las necesidades y expectativas de los ciudadanos de Ecuador respecto a la comunicación con sus gobiernos municipales*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Herrera, F. (2012). *La Importancia del Contenido en la Estrategia de Marketing Online*. Obtenido de Marketing RS: <http://marketingenredessociales.com/la-importancia-del-contenido-en-la-estrategia-de-marketing-online.html/>
- Herrera, F. (s/a). Habilidades Afectivas. *Universidad de Granada*, 1-12.

- Jaramillo, M. (2012). *Análisis del social media marketing en las principales redes sociales y su impacto en la promoción turística de la parroquia Mindo*. Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Jiménez, I. (2014). *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona, España: Universidad Pompeu Fabra.
- Macmillan experience. (2017). *Literatura Infantil: catalogo EL cuento infantil*. Obtenido de EYCCAST_unidad02_p032-051.indd:
http://www.macmillan.es/catalogo2017/formacion_profesional/castellano/fp_grado_superior/educacion_infantil/expresion/download/EYCCAST.pdf
- Manpower Professional. (2010). *Redes sociales y empresa: Cómo aprovechar el poder de los social media*. Madrid, España: Manpower Inc. .
- Martín, R. (2012). *Estadística y Metodología de la investigación*. España: Universiada UCLM.
- Martínez, L. (2012). *Estrategias de promoción turística a través de Facebook*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Mena, M. (2013). *Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales*. Madrid, España: Escuela de Organización Industrial.
- Mena, M. (2013). *Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales*. Madrid, Ecuador: Escuela de Organización Industrial.
- Mendes, G., Biz, A., & Gándara, J. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Curitiba, Brasil: Universidad Federal de Paraná.
- Meneses, M., & Monge, M. (2001). El juego en los niños: Enfoque teórico. *Revista Educación: Universidad de Costa Rica*, 113-124.
- Moine, R. (27 de Marzo de 2017). *La importancia del contenido*. Obtenido de Consultora Interactúa: <http://www.consultorainteractua.com/la-importancia-del-contenido/>
- Movidagráfica. (12 de Julio de 2017). *El contenido precede al diseño*. Obtenido de Sitio Blog: <http://blog.movidagrafica.co/articulo-el-contenido-precede-al-diseno>
- Naciones Unidas. (27 de Febrero de 2014). Tecnologías de la información y las comunicaciones para un desarrollo social y económico incluyente. *Consejo Económico y Social, 16(20)*, 1-21.
- Newberry, C. (2017). *Publicaciones en redes sociales: la guía completa para mercadólogos*. Obtenido de Redes Sociales: Tipo de anuncios en Facebook: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

- Paús, F., & Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es el más contagioso y por qué? *Revista digital FCE*, 68-82.
- Rafael, A. (2008). Desarrollo Cognitivo: las Teorías de Piaget y de Vygotsky. *Revista de la UNiverdad Autonima de Barcelona* , 1- 29.
- Reglamento de Régimen Académico del Consejo de Educación Superior. (2015). *EL CONSEJO DE EDUCACiÓN SUPERIOR RPC-SE-07-No.030-2015*. Quito: Asamblea Nacional.
- Reglamento de Régimen Académico interno de la ULEAM. (2014). *Reglamento de Régimen Académico interno de la ULEAM : RCP-SO-13-No.146-2014*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi.
- Reglamento del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Chimborazo . (2013). *Reglamento* . Riobamba - Ecuador: Unach- Secretaría General .
- Sánchez, E. (2010). *Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: El caso de La Coruña en Facebook*. La Coruña, España: Universidad de La Coruña.
- Turismo Ecuador. (28 de Septiembre de 2016). *Manta busca atraer turistas con campaña por las redes sociales*. Obtenido de Turismo Web: <http://blog.espol.edu.ec/turismoweb/2016/09/28/manta-busca-atraer-turistas-con-campana-por-las-redes-sociales/>
- Vega, E., & Arévalo, R. (2011). *Metodologías activas en la disgrafía* . Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Vélez, E., & Lemoine, F. (7 de Diciembre de 2016). *Entorno de la promoción digital en los atractivos turísticos del cantón Sucre*. Obtenido de Gestipolis: Promoción digital de los atractivos turísticos del Cantón Sucre Ecuador: <https://www.gestipolis.com/promocion-digital-los-atractivos-turisticos-del-canton-sucre-ecuador/>
- Weisnger, H. (1998). *La inteligencia emocional en el trabajo*. (J. Vergara, Ed.) Buenos Aires.

Anexos

Anexo N° 1 Cuestionario de la entrevista



Entrevista

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Nota: Sírvase responder a la siguiente entrevista con total certeza y seguridad, a fin de asegurar el objetivo fundamental de la presente investigación.

- 1) De manera anual ¿Cuenta el municipio con un plan estratégico publicitario de medio virtual? ¿En qué consiste?
- 2) A nivel institucional ¿Qué tipo de contenidos se difunden en la red social Facebook y con qué prioridad se les da espacio en dicho medio?
- 3) Durante la última temporada de carnaval ¿La institución lanzó alguna campaña publicitaria y qué medios abarcó?
- 4) ¿Fue utilizada la red social Facebook para estos fines y qué contenidos de índole turística se difundieron?
- 5) ¿Qué piezas publicitarias se utilizaron para la difusión del contenido turístico?
- 6) ¿Cuáles fueron los niveles de rendimiento de dicha campaña y bajo qué parámetros fueron medidos?

- 7) ¿Cuáles son los objetivos comunicacionales que busca la municipalidad a través del uso de la red social Facebook?
- 8) ¿Destina el municipio un presupuesto para la difusión de contenido publicitario turístico en la red social Facebook? ¿Con qué frecuencia y que montos alcanza?
- 9) A nivel funcional ¿Cuál considera usted es el posicionamiento de la imagen turística de la ciudad frente a la competencia? (Portoviejo, Crucita, Canoa, Salinas, etc.)
- 10) ¿Considera usted que la red social Facebook está siendo aprovechada en su totalidad por la institución municipal o en qué aspectos puede ser mayormente optimizada?

Anexo N° 2 Evidencias de capture de la página Facebook de los diferentes eventos promocionales

Imagen N° 5 Albeto Barros



Variables	Total
Likes	77
Compartido	3
Comentarios	10

Imagen N° 6 Foto anuncio evento Alberto Barro



Variables	Total
Likes	476
Compartido	195
Comentarios	22

Imagen N° 7 Foto anuncio evento GONDWANA



Variables	Total
Likes	955
Compartido	638
Comentarios	104

Imagen N° 8 Foto anuncio noche del evento GONDWANA



Variables	Total
Likes	627
Compartido	44
Comentarios	4

Imagen N° 9 Foto anuncio tributo a la cumbia y salsa colombiana

Variables	Total
Likes	284
Compartido	1352
Comentarios	16

Imagen N° 10 Foto anuncio conoce las Playas San Lorenzo

Municipio de Manta

Te gusta esta página · 22 de febrero de 2017 · Editado ·

Conoce la playa de SAN LORENZO.

En #Manta puedes disfrutar de más de 12 playas, tanto en la zona urbana como rural. Esta es la playa de #SanLorenzo, ubicada en la parroquia del mismo nombre, a tan solo 35 minutos del centro de la ciudad. Posee una vista maravillosa desde el faro, desde donde se puede divisar la isla de la Plata. Es

una de las playas mas importante y concurrida de la región, es ideal para practicar todo tipo de deportes acuáticos los cuales cuentan con prestadores de servicios. San Lorenzo es reconocido por turistas nacionales y extranjeros por su tranquilidad y clima que lo han transformado en una opción para el turista que busca disfrutar de un lugar apartado de la ciudad. Posee temperatura media que oscila entre los 25° y los 29° C. Tiene un paisaje muy característico, con formaciones rocosas, cuevas y acantilados. En lo más alto de la montaña se encuentra el mirador del faro con una vista maravillosa hacia el océano y las playas cercanas.

Variables	Total
Likes	874
Compartido	313
Comentarios	30

Imagen N° 11 Foto anuncio conoce las Playas Santa Marianita



¡VISITA

[#MantaEspectacular!](#)

Y que todo el mundo se entere del paraíso donde vivimos! En [#Manta](#) puedes disfrutar de más de 12 playas, tanto en la zona urbana como rural. Esta es la playa de [#SantaMarianita](#), ubicada en la parroquia del mismo nombre, a tan solo 20 minutos del centro de la ciudad. Lugar en el cual puedes disfrutar de una gran variedad gastronómica. Además de contar con hoteles, bares, restaurantes y uno de sus principales atractivos son los deportes acuáticos, que semana a semana atrae a miles de turistas nacionales y extranjeros.

Variables	Total
Likes	1667
Compartido	217
Comentarios	29