

## Línea gráfica promocional y publicitaria en sectores turísticos. Caso La Tembladera.

Silvia Landin Álvarez

Irene Feijoo Jaramillo

Francisco González Córdoba.

Universidad Técnica de Machala

[slandin@utmachala.edu.ec](mailto:slandin@utmachala.edu.ec)

### Resumen

La investigación tiene como objetivo identificar el arte promocional y publicitario estratégico para promocionar el sector turístico La Tembladera. Se realizó investigación cualitativa, descriptiva, de campo y documental, además de ubicación de sitios estratégicos para promocionar el sector. La creación de una línea gráfica promocional y publicitaria será el resultado estratégico para promocionar la existencia de un atractivo turístico en la Provincia de El Oro. En conclusión, para gestionar la promoción turística de lugares no explorados por turistas extranjeros, nacionales y locales, los empresarios deben aplicar estrategias de marketing que promocióne la imagen del sitio turístico La Tembladera.

**Palabras clave:** Promoción, publicidad, estrategias de marketing, sitios turísticos.

### Abstract

The research aims to identify the promotional and strategic advertising art to promote the tourist sector La Tembladera. Qualitative, descriptive, field and documentary research was carried out, as well as the location of strategic sites to promote the sector. The creation of a promotional and advertising graphic line will be the strategic result to promote the existence of a tourist attraction in the Province of El Oro. In conclusion, to manage the tourist promotion of places not explored by foreign tourists, national and local, Must implement marketing strategies that promote the image of the La Tembladera tourist site.

**Keywords:** Promotion, advertising, marketing strategies, tourist sites.

## INTRODUCCIÓN

El sector turístico en el Ecuador representa el 2% del PIB según información de Meléndez (2015) y se ubica en el tercer rubro de exportación después del banano y el camarón. El turismo para Cabarcos (2010) es un conjunto de actividades que realizan las personas durante su desplazamiento a distintos lugares diferentes en un periodo de tiempo. Naranjo (2015) informa que “el turismo constituye el potencial económico que generó 1.487 millones de dólares al país por el ingreso de 557 mil turistas, generando la creación de 345 mil empleos”.

Actualmente los turistas buscan para sus momentos de distracción disfrutar de la naturaleza, buscar lugares turísticos que cumplan sus gustos y preferencias, no se realiza la gestión pertinente para dar a conocer la existencia de los atractivos turísticos que dispone la Provincia de El Oro, principalmente en el sitio La Tembladera, cantón Santa Rosa.

Según Mendes, Augusto, & Gândara, (2013) el turista busca viajar seguro con información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofertados por la localidad a ser visitada. Para Castillo & Castaño (2015), la promoción turística es uno de los grandes pilares de la comunicación del marketing integrado, que permite comunicarse con los posibles turistas consumidores sobre una oferta turística y en el caso de promoción de destinos turísticos. La importancia de la investigación es analizar y determinar la línea gráfica promocional y publicitaria estratégica para impulsar su promoción a los turistas extranjeros, nacionales y locales que gustan de pasar un momento de esparcimiento, distracción, diversión; además de disfrutar de la naturaleza. La investigación tiene como objetivo analizar la elaboración de la línea gráfica promocional y publicitaria para el sitio turístico La Tembladera en la provincia de El Oro.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación realizada es cualitativa, descriptiva, de campo y documental, con la aplicación de fuentes primarias y secundarias, con la herramienta de revisión bibliográfica, entrevista y observación. Esta investigación se realizó durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre de 2016. El propósito es determinar qué tan viable y ejecutable es la elaboración de la línea gráfica promocional y publicitaria para el sitio Humedal La Tembladera.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Los resultados más relevantes de la investigación muestran que el principal problema del sitio La Tembladera es que no dispone de acceso a la información para posibles turistas; es decir, no existe uso operativo y estratégico de la información sobre los atractivos turísticos que dispone el sitio. La cultura de los consumidores no se encuentra familiarizada con la existencia del sector, al no transmitirse y compartirse información. Se propone un cuadro de comunicación de marketing integrado para generar la línea gráfica promocional y publicitaria en el sitio La Tembladera.

Tabla 1. Comunicación del marketing integrado

<b>Estrategia de marketing</b>	<b>Acciones y tácticas operativas</b>	<b>Tecnologías y plataformas empleadas</b>
Comunicación corporativa y branding (construcción de la marca).	Producción arte publicitario marca y publicación de contenido.	Blogs. Marketing de búsqueda
Marketing de relaciones	Espacios publicitarios en redes sociales. Medios de comunicación (prensa escrita), radios.	Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, otros.
Marketing directo	Espacio publicitario para e-mail marketing, promociones (souvenirs) y lanzamiento.	Email; SMS.
Publicidad, marketing de guerrilla	Generación de vídeos, animaciones, música.	Redes sociales, Youtube.

Fuente: elaboración propia.

Se estableció que estas perspectivas son parte de las nuevas tendencias del mercado que influyen directamente en el comportamiento de los consumidores. El aplicar las estrategias de marketing enfatizó su elaboración directamente en la comunicación corporativa y branding, marketing de relaciones, marketing directo, publicidad y marketing de guerrilla.

Se verificó la necesidad de elaborar las estrategias de marketing adecuadas para promocionar el centro turístico Humedal La Tembladera, de manera que se alcance el objetivo que influencia directamente al posible turista y entable una relación directa con los consumidores, permitiendo el intercambio de información, datos, experiencias, seguridad, confianza y toma de decisiones.

Las etapas consideradas en la producción de la línea gráfica promocional y publicitaria para promocionar el Humedal La Tembladera consisten en:

- Sintetizar las estrategias de marketing adecuadas para el diseño de la línea gráfica.
- Establecer los colores estratégicos que permitan definir la imagen utilizada en las diferentes estrategias para una mejor presentación e identidad.
- Desarrollar las estrategias mediante las acciones y tácticas aptas para la propuesta de diseño promocional y publicitario que demuestre imagen de marca, posicionamiento y contenidos.

#### *Estrategias de marketing*

Las estrategias de marketing adecuadas para la elaboración de línea gráfica promocional y publicitaria del Centro Turístico Humedal La Tembladera son:

- Vallas.
- Gigantografías.
- Souvenirs (camisetas, gorras, esferos, llaveros, imagen tallada en madera, platos, pendrive).
- Rotulación de la isla; rotulación de kiosco.
- Banner; afiche; flyer; brochure.
- Diseño de publicidad en redes sociales.
- Cuña radial.
- Arte para prensa escrita.

- Publicidad de e-mail marketing.
- Publicidad móvil.
- Manual de señalética de puntos con imagen de rotulación en el sitio La Tembladera.
- Señalética de guía con imagen para llegar al sitio ruta desde ingreso en el primer redondel del cantón Santa Rosa.

#### *Marca Corporativa del Humedal La Tembladera*

- Para el diseño del arte publicitario se trabajó con la herramienta branding que permitió construir la marca representativa.
- Se visitó el centro turístico para identificar todos los atributos que brinda el entorno.
- Se sectorizó por áreas cada una de las actividades.
- Se determinó construir la marca de identidad del centro turístico Humedal La Tembladera, de la siguiente forma:

Gráfico1. Marca de identidad corporativa de La Tembladera



Fuente: elaboración propia.

Según Camino & Rua (2012), la marca gráfica se define como un signo que se dirige a la vista a fin de evocar una figura que se caracteriza por su configuración o forma externa, debe dividirse en subtipos claramente diferenciados entre sí. El concepto de diseño para la marca gráfica Humedal La Tembladera surge para posicionar como sector turístico el área de la laguna y las distintas actividades que se pueden realizar allí. Para ello se utilizó un isologotipo representativo, estructurado por sus principales atractivos turísticos como son: la laguna, su flora y fauna, además de la variada gastronomía típica del sector con la posibilidad de visitas programadas hacia las diferentes agrofincas, sin dejar de lado el paseo en kayak. Para el diseño de la línea gráfica promocional y publicitaria se consideró estratégico el uso de flyers, vallas y brochures.

## CONCLUSIONES

- Se cuenta con un cuadro de comunicación de marketing integrado.
- Se estableció las etapas de diseño de la línea gráfica y promocional que consisten en estrategias, colores y diseño de acciones y tácticas.
- El centro turístico humedal La Tembladera dispone de un diseño de línea gráfica promocional y publicitaria.

- Mediante la investigación La Tembladera dispone de una marca turística corporativa que permite ser identificada para el posicionamiento del sector turístico y atraer mayor afluencia turística.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cabarcos, N. (2010). *Promoción y venta de servicios turísticos*. España: Ideas Propias Editorial.

Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 737-757.

Meléndez, A. (2015). *Sector turístico*. Guayaquil: Gestión, Economía y Sociedad.

Mendes, G., Augusto, A., & Gândara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Revista Estudios y perspectivas en turismo.*, 103-119.

Naranjo, S. (2015). *El turismo es la tercera fuente de ingresos económicos en Ecuador*. Quito: Pichincha Universal.

PROECUADOR (2016). *Centro Turístico Humedal La Tembladera*.