UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

"ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL MINISTERIO DE TURISMO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA 2014 – 2017"

SUSTENTANTES

PEDRO CASILLA LUGO	2014-0766
DARLIN SÁNCHEZ ALCÁNTARA	2014-0697
HEILY GUTIÉRREZ	2014-0636

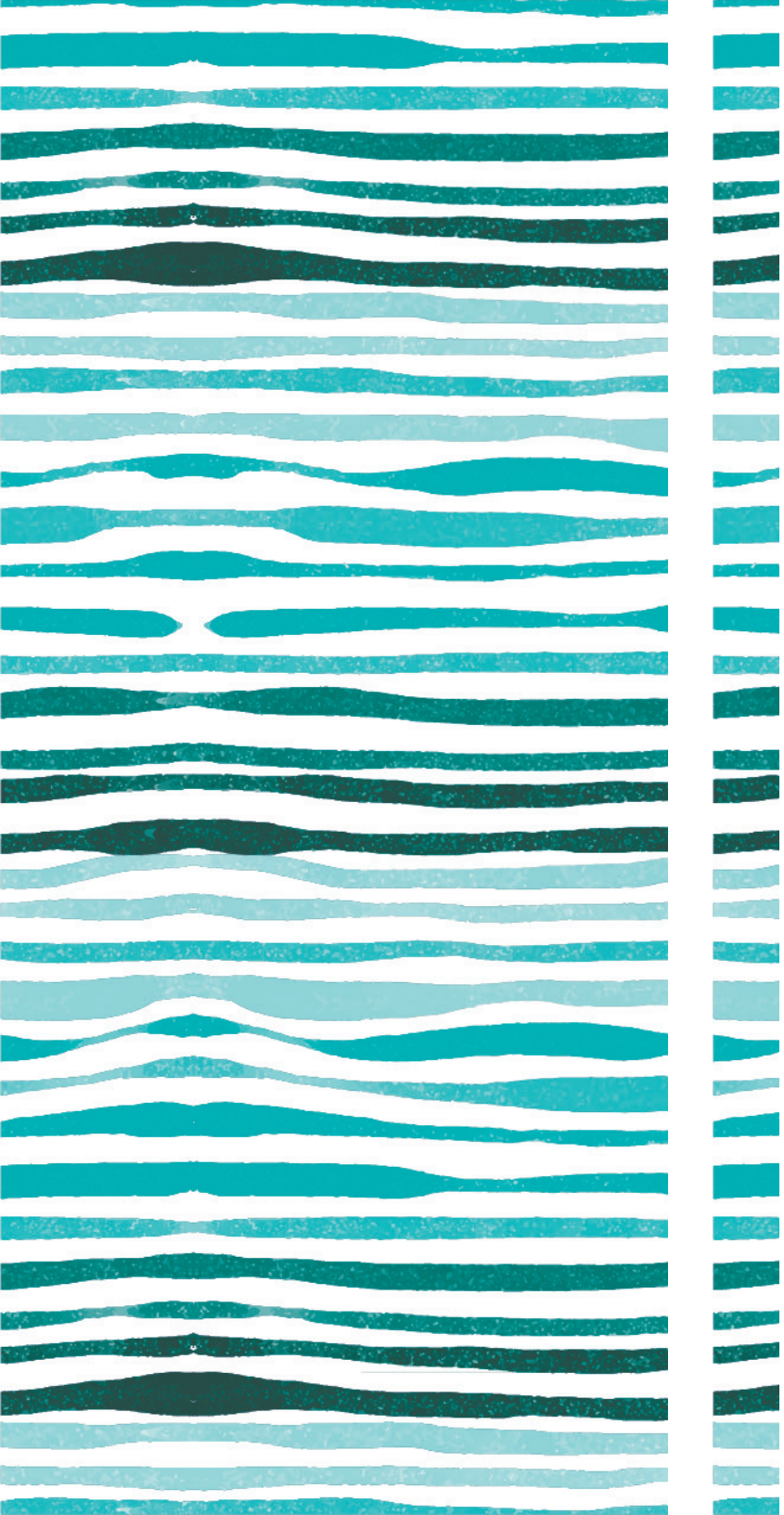
ASESOR

ALFREDO NICOLÁS FERNÁNDEZ DOTEL

SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA
MARZO 2018

Los conceptos emitidos en el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de sus sustentantes.

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL MINISTERIO DE TURISMO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA 2014-2017



Índice

Dedicatorias iii
Agradecimientos vi
Introducción vii

Capítulo 1 • Marco Teórico

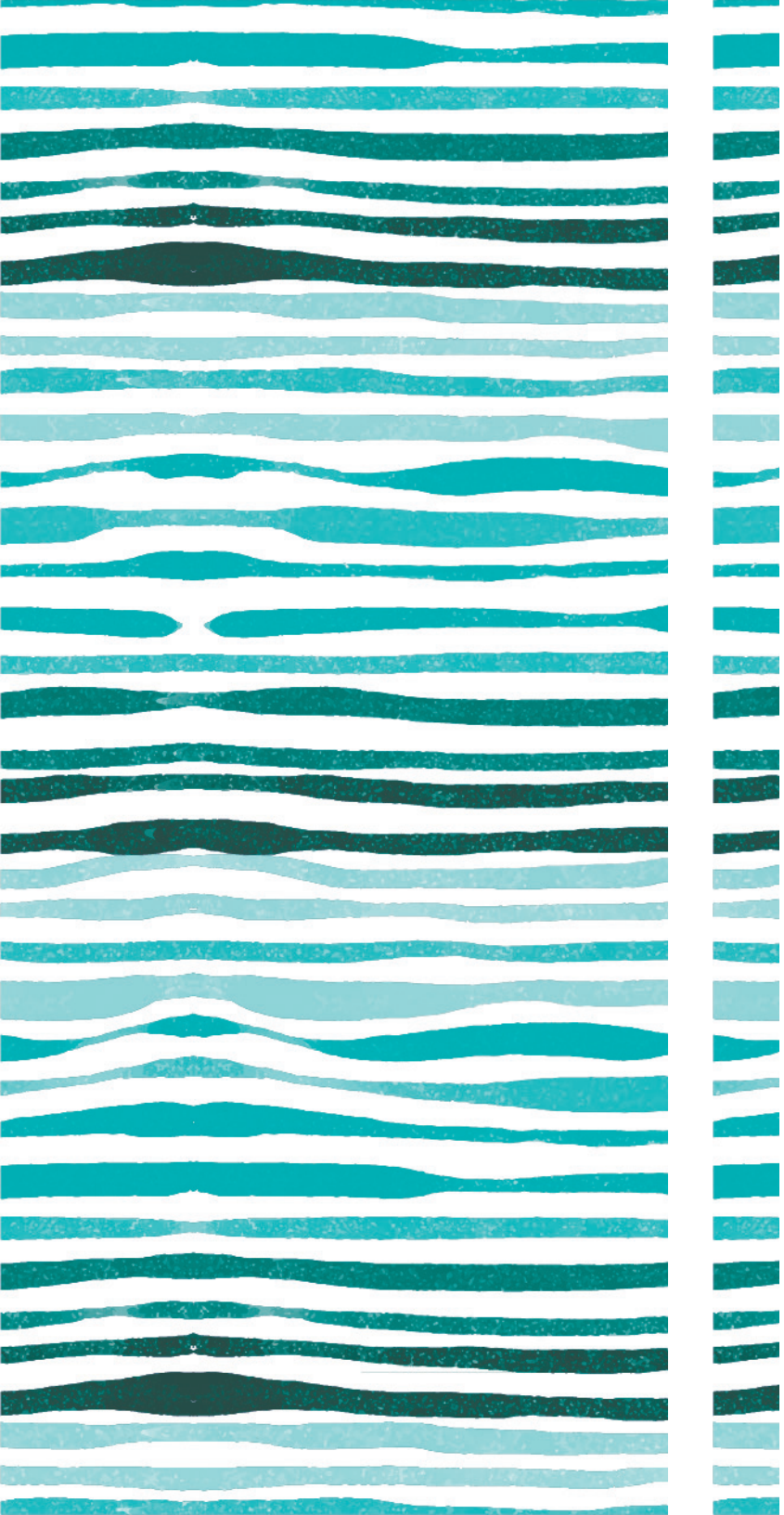
1.1 Semiótica aplicada al campo de las campañas publicitarias 1
1.1.1 Semiótica aplicada al campo de la marca país 2
1.1.2 Campañas publicitarias del Ministerio de Turismo Global 5
1.1.3 Campañas publicitarias del ministerio de Turismo Local 6
1.2 Antecedentes del Ministerio de Turismo 7
1.2.1 Antecedentes de publicidad, marketing y turismo 8
1.2.2 Historia, marco legal e identidad del Ministerio de Turismo 10

Capítulo 2 • Marco Metodológico

2.1 Investigación Cualitativa 17
2.1.1 Tipo de investigación 18
2.1.2 Población de estudio 18
2.1.3 Tamaño y distribución de la muestra 19
2.2 Métodos de Investigación 20
2.2.1 Técnicas de Investigación 20
2.2.2 Diseño de la investigación 20
2.2.3 Validez del instrumento 21
2.3 Presentación e interpretación de los resultados 21

Capítulo 3 • Análisis comparativo de las campañas 35
3.1 Procedimientos para el análisis de los spots televisivos 35
3.2 Campañas Publicitarias del Ministerio de Turismo 36
3.2.1. Donde Quiera que Vayas (2014-2015) 48
3.2.2 La Caminata (2017) 52
3.2.3. Video Clip ´´ Me Gusta´´

Conclusiones
Recomendaciones
Glosario
Referencia
Anexos



Dedicatorias

En primer lugar a Dios, que ha hecho todo esto posible.

Mi Padre Virgilio Casilla, la persona que más afecto y cariño me demostró durante toda su vida y me forjo con sus valores y principios para ser quien hoy soy, luego de tu muerte me di cuenta de la fortaleza que puedo tener y lo que puedo lograr .

Mi Madre Mercedita Lugo, quien se esforzó por siempre mantenerme en el camino correcto y siempre apoyándome en todas mis decisiones sobre todas las cosas, por siempre estar para mí cuando te necesito y por ser una guerrera incansable para tus hijos y tu familia.

Mi Hermano Walty Casilla, el cual me ha enseñado mucho durante este proceso una de las personas con mayor decisión y dedicación que he conocido, gracias por tu ayuda cuando mas la necesite, tu sabes de lo que hablo ;).

Mi Hermana Virginia Casilla por ser una joven de la cual espero mucho y espero que logres tus sueños también.

Mi Hermano Edward Casilla por ser de la manera que eres con migo y demostrarme el gran afecto que me tienes a pesar del poco tiempo que te he conocido.

Mi Primo Anderson Cordero por ser mas que un primo un hermano para mi, una de las personas en la cual deposito mi confianza plenamente y espero contar siempre con tu apoyo y tu lealtad.

Mi primo Pedro Omar Casilla, por ser de esas personas que siempre están para ti cuando las necesitas y por tener un afecto inmensurable hacia mi desde la infancia.

Mis Tíos, Fermin Casilla, Irene Lugo, Sandro Caba, Milagros Casilla, Rosa Emilia, Orlando Casilla, Leoncio Casilla, y todos mis demás familiares por ser una roca firme en mi camino.

Mi Vieja, A pesar de que te fuiste del mundo terrenal aun no concilio tu partida pero te agradezco por cada momento y cada sonrisa que pase contigo.

A mis amigos, Dalvin de la Cruz, Deivy Cuevas, John Santana, Joan Echavarría, Fernando Sena, y todas aquellos que no mencione, gracias por su apoyo en cada momento.

A mi amigo y compañero de tesis Darlin Sanchez quien ha sido de gran importancia en mi proyecto de vida.

Por ultimo pero no menos importante, más bien aquella persona que al no tener ningún lazo familiar hacia mí ha demostrado un afecto por mí que textualmente no puedo explicar, la persona en la cual he depositado mi confianza al 100% y ella hacia mí, quien ha demostrado ser más que mi compañera sentimental, una persona en la cual puedo confiar. Hacia ti siento un gran respeto al verte crecer junto a mí y observar el desarrollo que has tenido como persona, novia y mejor amiga estos últimos 6 años, a quien agradezco cada consejo y cada minuto de apoyo, dedicación y amor que me has demostrado todos estos años, gracias Kimberly Tineo, Te debo mucho.

Pedro Casilla

Este trabajo se lo dedico a Dios, porque sin el nada hubiera sido posible. Por siempre derramar bendiciones sobre mí día a día.

A mis padres Ramón Sánchez y Adia Alcántara por haber entregado todo incondicionalmente para que yo pueda lograr mis sueños, por confiar en mi sobre todo, por los deseos y consejos para seguir hacia delante sin mirar atrás, por siempre preocuparse por mí día a día y siempre estar conmigo en los momentos más difíciles de mi vida, por mostrarme que por más dificultad que tenga un problema, siempre debemos buscar la manera de solucionarlo. ¡Muchas Gracias, no tengo como pagarle todo lo que han hecho por mi!

A mis hermanos, en especial Indhira Sánchez pos haber caminado de mi lado siempre y haberme acompañado en el transcurso del camino, Junior Sánchez, por apoyarme siempre y estar ahí para mí cuando lo necesitaba y Gabriel Ogando por confiar en mí.

A mi sobrina Nashley Luciano, por siempre regalarme su amor y hacerme reír siempre con sus ocurrencias.

A mi abuelo paterno Ramón Sánchez por haberse preocupado por mí siempre y por su cariño incondicional.

A mis tías en especial a Cristina Alcántara por haberme brindado su casa como si fuera mía, por haberme apoyado en todo y Kircys Montero por su cariño y entrega hacia mí.

A mí abuela materna Milagros Ramírez por siempre haberme brindado su cariño desde que era niño.

A mi tío y maestro Wandel Rodríguez, por haberme enseñado la vocación del trabajo y disciplina.

A mis amigos Isael Ogando, Henry Veloz, Ariel Delgado gracias por ser parte de ese círculo de amigos que aun permanecemos juntos a pesar de la distancia, a mis amigos de ´´Group Six´´ Roseidy, Gaviota, Luis, Irania, Javiel, por siempre hacerme reír y estar conmigo en muchos de mis buenos momentos de mi vida.

A mis compañeros de tesis, en especial Pedro Casilla por ser como un hermano para mí.

A mi mejor amigo que tuvo que partir a muy temprana edad, Malvin Acosta, este logro no es solo mío sino nuestro, sé que Dios te tiene en un bonito lugar.

A mi abuelo paterno Ramón Sánchez que sé que me desea múltiples bendiciones desde el cielo y que está sonriendo porque logre lo que todo queríamos.

Darlin Sánchez

Gracias a Dios por permitirme culminar esta parte importante de mi vida.

A mis padres por ser mi soporte, por ayudarme a ser mejor persona y por estar ahí cuando los necesito.

A mi novio por escucharme y darme ánimos cuando quería tirar la toalla.

A mis compañeros de tesis por acompañarme en este proceso.

A mi primo Pedro Juan por nunca decirme que no cuando pido su ayuda.

A las mejores por hacerme reír tanto cuando e estrés se apoderaba de mí, (por las jarras, las cubetas, más pijamadas, las películas.) Los amo.

Heily Gutiérrez

Agradecimientos

Agradecemos de manera formal a la Universidad UNAPEC y todo el personal administrativo, por permitirnos lograr nuestras metas profesionales dentro de esta institución.

Nuestro asesor Alfredo Nicolás Fernández Dotel, por guiarnos durante este proyecto de investigación.

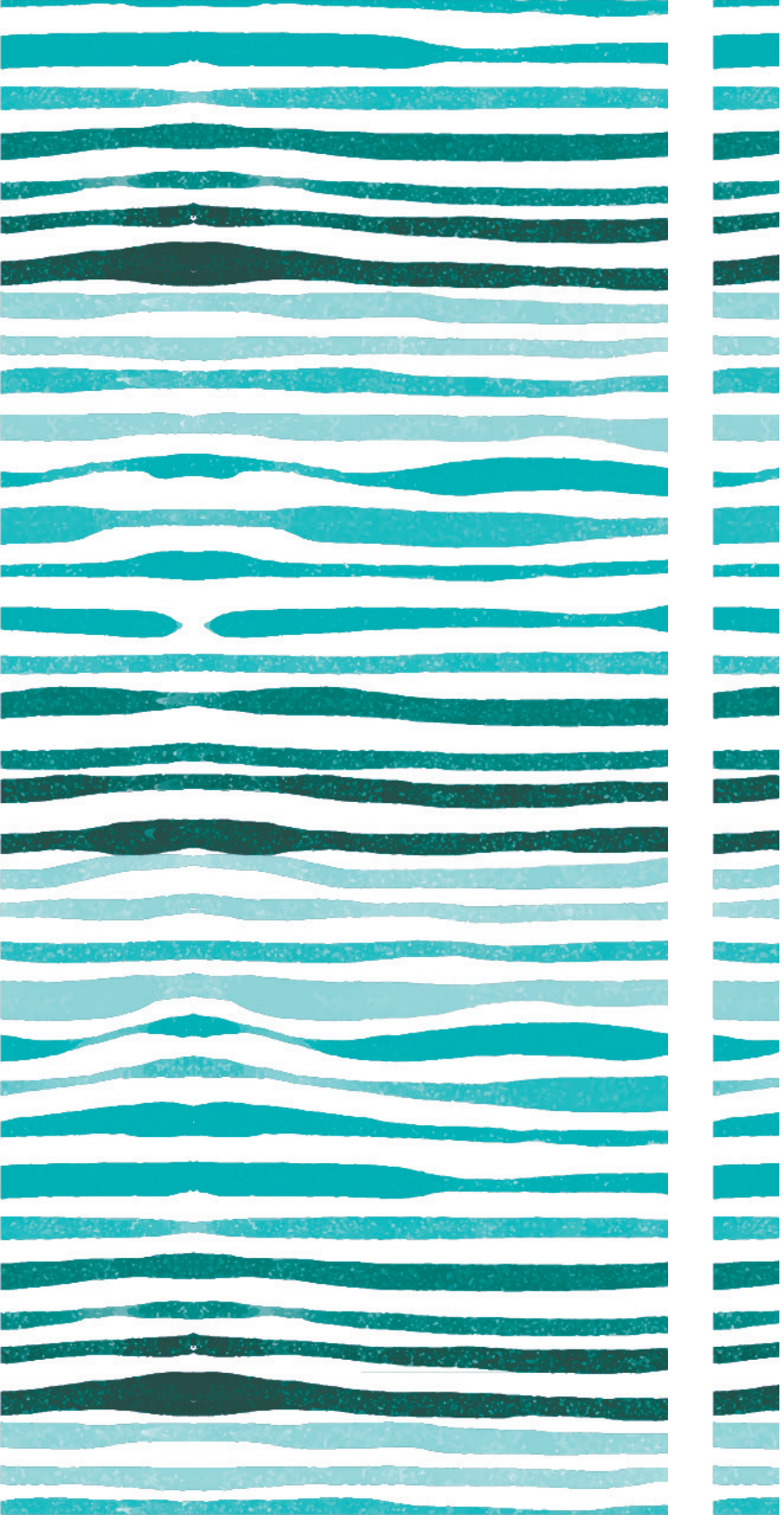
Al Ministerio de Turismo de la República Dominicana, por proporcionarnos la información requerida para hacer este proyecto posible.

A Ariel Leandro Paulino, encargado de publicidad local del Ministerio de Turismo, por la ayuda otorgada en cada momento que fue requerida.

A Carlos Daniel Rubio, Director de Publicidad y Artes Gráficas del Ministerio de Turismo, por proporcionarnos una entrevistas y la información necesaria.

A Unicornio Films por las facilidades otorgadas para obtener la información necesaria.

A Dahiana Báez, Directora de Arte de Unicornio Films, por la importante información obtenida través de varias entrevistas.



Introducción

El Ministerio de Turismo de la República Dominicana en los últimos 4 años solo ha realizado una campaña dirigida al público nacional la cual tuvo una duración de 3 años y se produjeron 6 spots televisivos transmitidos a nivel nacional, los spots publicitarios se basan en el slogan “Donde Quiera que Vayas” y muestran una serie de destinos y atractivos únicos en El Caribe y que solo la República Dominicana los tiene, el ministerio de turismo lleva varios años desarrollando campañas para el público exterior.

Las Campañas publicitarias del Ministerio de Turismo de la República Dominicana tales como ´´La Caminata´´, ´´Atrévete´´ y recientemente ´´Me Gusta´´ en los últimos años han tenido mucho auge atrayendo turistas desde el exterior hacia el país obteniendo como resultado un incremento en la cantidad total de turistas por año y logrando posicionar el país como uno de los principales destinos turístico en Latinoamérica.

El problema es la falta de estrategias publicitarias utilizadas en la campaña ´´Donde Quiera Que Vayas´´, esta campaña sin contar la poca cantidad de campañas realizadas en este periodo de tiempo, muestra la falta de promociones, BTL, Vallas, Afiches y un sin número de estrategias que se debieron utilizar para una campaña de dicha magnitud y un target tan amplio.

Luego de la realización de la campaña “Donde Quiera que Vayas” el ministerio realizó una campaña para el público extranjero que fue “Dominican Republic Live” campaña publicitaria que busca disipar las dudas de los turistas potenciales sobre la situación que presentan las principales atracciones turísticas tras el paso de los huracanes Irma y María. (Turismo, 2017) La misma apuesta a transmitir desde una perspectiva creativa y novedosa que el país está en perfecto estado, en todo sentido y en todas las ciudades, y que la industria turística nacional está lista para recibir a turistas de todo el mundo con su alegría característica.

“Queremos que los viajeros que están considerando visitarnos confirmen sus vacaciones con toda tranquilidad”, dijo Francisco Javier García, ministro de Turismo de República Dominicana. ´´(García F. J., 2017)´´.

La operación de todos los aeropuertos, puertos y vías terrestres han continuado sin interrupciones y los turistas disfrutan de la experiencia vacacional habitual del destino, con el más alto nivel de servicio ´´(Turismo, 2017)´´.

Según el ministerio de turismo (2017) destacó que el ambiente positivo en que se desarrolla la Feria Internacional del Turismo (FITUR) y que se vive en el stand dominicano elevan las expectativas de logros para el país. El buen momento que vive el turismo mundial con crecimiento en España de 5%, en Europa de casi un 13%. República Dominicana mantendrá su posición de liderazgo en la región sobre las inversiones y que seguirá creciendo en la calidad del producto que exhibe en los mercados internacionales.

El objetivo del presente estudio es describir las campañas publicitarias del ministerio de turismo en la República Dominicana, 2014-2017. En tanto en términos más específicos fue definir la semiótica aplicada a las campañas publicitarias,

describir los antecedentes en el campo de la publicidad, marketing y turismo del ministerio de turismo, determinar las causas de porque no se realizaron más campañas publicitarias dirigidas al público local, describir las mejores estrategias para analizar las campañas publicitarias del Ministerio de Turismo. El estudio estuvo delimitado geográficamente a la República Dominicana en el período 2014-2017.

Por otro lado, entre limitaciones encontradas en el proceso de la investigación fueron varias, al realizar las visitas al Ministerio de Turismo para hacer la solicitud recabar las informaciones necesarias para el desarrollo del proyecto, sin obtener ningún resultado a pesar de las múltiples llamadas a esa institución.

Otra de las limitaciones fueron las realizaciones de dos llamadas al día por un período de una semana y media aproximadamente para saber cómo se estaba llevando a cabo el proceso de la solicitud interpuesta por los autores para la obtención de las informaciones necesarias, para llevar a cabo el proyecto.

Igualmente, los autores estuvieron visitando la agencia ´´Unicornio Films´´ encargada de realizar la campaña publicitaria ´´Donde Quiera Que Vayas´´ donde el cuál se realizaron una visita y varias llamadas para la obtención de informaciones para el desarrollo del proyecto, obteniendo así los resultados luego de varios días.

El contenido de estudio se estructuro en tres capítulos. El primer capítulo trata del marco teórico en el que se aborda el tema de la semiótica aplicada al campo publicitario entre otros puntos. El segundo capítulo se aborda el marco metodológico en el que se explica todo el proceso de la investigación y los instrumentos de medición de medición de las variables definidas. En el tercer capítulo se aborda el análisis comparativo a partir de los resultados del trabajo de campo y con ellos arribar a algunas conclusiones.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1 Semiótica aplicada al campo de las campañas publicitarias.

La publicidad como bien se sabe, es esencial para cualquier producto o servicio, porque en la actualidad no comunicarse es igual a no existir. Pero la publicidad no siempre es efectiva por el mero hecho de su existencia, ya que “el consumidor hoy es un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe En cierto modo las personas evitan la publicidad constantemente porque no les interesa, y con las nuevas tecnologías existen más herramientas para evitarlas. Un ejemplo es el propio Internet que ofrece al consumidor una mayor capacidad para elegir si quiere consumir un anuncio o no. Es por ello que la “arquitectura del mensaje vendrá definida y condicionada por la estrategia: El arte de tener el producto adecuado para un grupo de consumidores preestablecido ´´ (Toval, 2008)´´.

De acuerdo a Edisea (2003) la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Según Álvarez (2008) en cada campaña publicitaria, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Un planeamiento construido, con una trama de interacciones complejas. Primero conceptuales; ideas, significaciones, planificaciones, luego materiales; piezas publicitarias, ambas dan forma a una acción; la comunicación publicitaria.

Esta construcción es altamente azarosa. La combinación adecuada de variables pueden llevarla al éxito, o de la entropía al caos, perdiendo efectividad a lo largo de su transcurso. No es una tarea sencilla. Las variables iniciales institucionalizada en la planificación de una campaña, definen un proceso de 4 situaciones interactivas: El brief: empresa anunciante documenta necesidades de comunicación. La copy: la Agencia responde presentando ideas, estrategias y tácticas de comunicación. Mensaje: Conceptos creativos y narrativos fundamentales con aportes textuales, icónicos, semióticos, psicológicos, sociológicos, perceptivos, sensoriales ´´(Álvarez Debans, 2008)´´.

1.1.1 Semiótica aplicada al campo de la marca país

Según Soler (2010) desde el punto de vista semiótico, la marca país se expresa en el plano sintáctico a través de las líneas, las formas, los contornos, la textura y el color. Así mismo que las funciones de los mensajes verbales se expresan en forma apelativa o connotativa, expresiva o emotiva, representativa o referencial, poética, fática o de contexto y función metalingüística y en el plano icónico, el significado denotativo y el connotativo, además de la función y el sentido retórico del eslogan respecto a la imagen.

La justificación de la metodología es la que más se ajusta a la marca país, puesto que se trata de publicidad gráfica y el protagonismo recae en la imagen y el texto que la acompaña. Estos elementos, como son el punto, la línea, el contorno, la textura y el color, básicamente, constituyen la base de las técnicas visuales.

Las técnicas de la comunicación visual manipulan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje. El modelo sintáctico de la imagen, pues nos propone diseccionar la imagen en todos los elementos visuales que la componen para así disponer de la gramática de las imágenes imprescindible para la comprensión del mensaje ´´(Soler, 2010)´´.

De acuerdo a Sánchez (2013) la imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales. Por tanto, debe formar parte de una estrategia definida que diseñe las distintas acciones a desarrollar, tanto en el aspecto político, comercial y turístico como en el cultural.

Ha de ser un instrumento que permita unificar esfuerzos, conocimiento y coordinar las acciones internacionales de todos los organismos de la Administración, de modo que puedan valorarse todas las propuestas de estudio y sus informes ejecutivos, y aprovecharse en beneficio de la marca país la suma de todos los acontecimientos internacionales donde exista representación de nuestro país.

Imaginemos un escaparate en el que cualquier marca, hasta ahora, hubiera promocionado los productos que representa para una determinada clientela. Imaginemos también que, de manera casi imperceptible, el poder adquisitivo y el origen de esos clientes comienza a variar, y sin embargo, la marca continúa tratando de vender los mismos productos, con idéntico mensaje, confiada en las promesas del pasado y ajena a la transformación de esa sociedad a la que ha vendido hasta ahora´´ (Sánchez, 2013)´´.

Según Jiménez (2011) marca país, es una estrategia que integra habilidades de las empresas, la oferta, los servicios, la inversión extranjera y sobre todo los valores de nuestra nación que ayudan a dar una enfoque distinto al país, orientándose al crecimiento de la economía y el desarrollo interno y externo, para darnos a conocer como un país lleno de beneficios, mejorando así el posicionamiento de la nación a nivel global.

Que persigue la marca país, busca dar una imagen y un posicionamiento global basado en la realidad y aspiraciones de una nación, al igual que se quiere cambiar o proteger la imagen de un país. En República Dominicana. Se quiere cambiar la visión de que solo es un país de playas de inmensa belleza, también quiere dar a conocer sus grandes valores y atributos como dominicanos.

Marca País en República Dominicana Mito o Realidad, Es una realidad que debe ser promovida a nivel interno y en el marco internacional, La creación de este proyecto comienza con la información e interpretación de procesos similares de otra naciones y el dialogo abierto, espacio donde se interpreta la marca en todas sus dimensiones, En nuestro país este se realizó en el 2011 en abril iniciativa de la CEI-RD en donde se integró un comité de 15 representantes expertos en el área para trabajar sobre el tema ´´(Jiménez, 2011)´´

Muchos países en la actualidad están trabajando sobre el desarrollo y creación de su Marca País, un claro ejemplo del poder que tiene una implementación de una Marca País, es el caso de “Colombia Es Pasión”, (Jiménez, 2011) que ha logrado da un enfoque distinto de su país frente a organismos internacionales, diluyendo en cierta media la mala expectativa que se tenía sobre esta nación.

El proceso se basa en la creación de un marco conceptual y un conjunto de elementos comunicacionales que servirán para diferenciar y posicionar de manera competitiva a la nación en el mercado internacional, y que debe ser desarrollado en el tiempo a través de una serie de acciones y experiencias entre sectores relacionados.

Según el Ministro de Turismo, (García, Confían acuerdo para impulsar a RD como “Marca País” garantice más inversión internacional, 2017), reconoció el esfuerzo que hacen varias instituciones del Estado Dominicano para afianzar a República Dominicana como Marca País al tiempo de revelar el diseño de estrategias para que el país logre un mejor posicionamiento en aras de obtener más inversión internacional y que de ese mismo modo atraiga un mayor número de turistas.
García Fernández (2017) se expresó durante la firma del acuerdo entre el Centro de Exportación e Inversiones de República Dominicana (CEI-RD) y el Ministerio de Turismo –MITUR- a los fines de trabajar en coordinación para el establecimiento de una marca país con miras a mejorar la imagen a nivel mundial.

Se trata de un convenio que busca el fortalecimiento de la promoción del destino dominicano, proyectando la nación como lugar hermoso cuya oferta y potencialidades van más allá de sol y playa, atrayendo así nuevas inversiones y más visitantes.

“Este acuerdo es una gran oportunidad de colaborar en líneas paralelas y al mismo tiempo líneas perpendiculares, el Mitur colaborará con la parte que tiene que ver con la promoción de las exportaciones de la República Dominicana y el CEI-RD promocionando el país a través del establecimiento de una estrategia definitiva”, precisó ´´(García F. J., 2017)´´.

El referido acuerdo también establece la unificación de un

solo concepto para productos y servicios dominicanos, así como maximizar las potencialidades turísticas, que muestren en forma atractiva y distintiva los elementos de la identidad criolla que resulten de mayor interés para importadores, inversionistas y turistas.

Igualmente, la citada alianza interinstitucional es de duración indefinida que podrá ser modificada previa revisión así como la expresión de la voluntad de ambas partes, y entra en vigencia a partir de la firma.

Al mismo tiempo el ministro de Turismo (García, 2017) indicó que el cuerpo diplomático está en la mejor disposición de trabajar con los diversos aspectos de conocer la oferta exportadora del país para la captación de más inversionistas y en el de aumentar el flujo turístico hacia República Dominicana.

“Cada persona que trabaje fuera del país, sea cónsul, agregado comercial, embajador, su agenda de trabajo debe ser saber cuál es la oferta exportadora de República Dominicana”, indicó (García F. J., 2017) Opino que deben ser de mayor provecho “las delegaciones que tenemos en el exterior para la promoción de las inversiones y para el turismo que es el cuerpo diplomático fuera del país” precisó.
Agregó que en cada demarcación de los Estados Unidos debe existir una oficina de negocios enlazada con el CEI-RD que cuente con oferta exportadora, inversiones y turismo ´´(Ministerio de Turismo, 2018)´´.

1.1.2 Campañas publicitarias del Ministerio de Turismo Global

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2017) se anunció el lanzamiento de la campaña Dominican Republic Live con el objetivo de mostrar al público global que los principales destinos turísticos del país operan con normalidad tras el paso de los huracanes Irma y María.

La campaña publicitaria busca disipar las dudas de turistas potenciales sobre la situación que presentan las principales atracciones turísticas en estos momentos, indica una nota de prensa.

“Queremos que los viajeros que están considerando visitarnos confirmen sus vacaciones con toda tranquilidad”, dijo (García, 2017), Ministro de Turismo de República Dominicana.

Según García (2017) manifestó que la operación de todos los aeropuertos, puertos y vías terrestres han continuado sin interrupciones y los turistas disfrutan de la experiencia vacacional habitual del destino, con el más alto nivel de servicio.

La campaña República Dominicana Live apuesta a transmitir a partir de una perspectiva creativa y novedosa que el país está vivo, en todo sentido y en todas las ciudades, y que la industria turística nacional está lista, como siempre, para recibir a turistas de todo el mundo con su alegría característica. Enfocada en cinco destinos primordiales Santo Domingo, Punta Cana, La Romana, Bayahíbe, Samaná y Puerto Plata,

Dominican Republic Live coloca al turista como protagonista principal, ya que son los propios visitantes quienes comparten sus testimonios y vivencias desde los diversos puntos del país.

La campaña promocional está compuesta por diversas acciones de marketing y comunicaciones a realizarse en los principales mercados emisores de turismo para el país, entre ellas, vídeos promocionales en plataformas digitales y sociales, transmisiones en vivo desde los destinos y viajes de prensa ´´(Ministerio de Turismo, 2017)´´.

La iniciativa encabezada por el Ministerio de Turismo busca incentivar la visita al país, recordándole a las diversas audiencias los motivos que hacen de República Dominicana la opción vacacional #1 en el Caribe.

1.1.3 Campañas publicitarias del ministerio de Turismo Local

El especialista en mercadeo de destinos turísticos y representante para el país de la compañía Doopler (Pizarro, 2010) afirmó que la industria publicitaria dominicana no está alineada con las necesidades del turismo local y por eso la mayoría de las cuentas, igual que la fase de desarrollo de las campañas, son manejadas por empresas extranjeras, normalmente radicadas en el exterior.

Durante su participación en el tercer Maratón de Publicidad y Marketing, organizado por la Liga de Agencias Publicitarias (Lidap), (Pizarro, 2010) explicó que a los agentes les falta conocer con más exactitud los canales de distribución y dentro de éste el factor precio.

Pizarro (2010) señaló que hace falta una mayor sincronía al momento de determinar los roles. Lo que se evidencia al no saber cuál trabajo debe realizar un publicista, un mercadólogo o un manejador de precio.

No obstante a las deficiencias, explicó que a nivel externo las campañas son de buena calidad y su presencia en las mentes de los consumidores es prolongada.

“En mercados específicos como Estados Unidos, es muy buena la promoción porque en varios sitios uno se encuentra con anuncios que hablan del país” (Pizarro, 2010) ofreció la segunda conferencia de ayer titulada “Distribución y promoción de productos y servicios turísticos a través de medios electrónicos”. La que se impartió en el auditorio Manuel del Cabral de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD).

Internet cobra importancia cifras dadas por el especialista indican que el Internet como fuente de información para la elección de un destino turístico es cada vez más importante para los turistas. Citando informes de la (Organización Mundial del Turismo, 2015) dijo que un usuario promedio visita 22 sitios de internet y emplea 29 días entre la primera búsqueda y la reserva de su destino.

El predominio de Google y los demás motores de búsquedas cada vez más se encarece, dijo Pizarro, porque redes sociales como Facebook reportan casi la misma cantidad de usuarios simultáneamente.

La tendencia está enlazada a que las personas buscan más información de allegados que de otras fuentes.

1.2 Antecedentes del Ministerio de Turismo

De acuerdo al (Ministerio de Turismo, 2018) se pueden observar que sus antecedentes son: determinar y supervisar los Polos de desarrollo turístico en el país y orientar los proyectos a realizarse en estos, orientar de conformidad con las regulaciones al respecto, el diseño y construcción de

todas las obras de infraestructura que requieran el desarrollo de los distintos proyectos turísticos, coordinar, a través de la Corporación de Fomento de la Industria Hotelera y Desarrollo del Turismo (CORPHOTEL).

Las actividades nacionales tendentes al progreso de la empresa hotelera, autorizar, regular, supervisar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos, tales como: Agencias de Viajes, Guías turísticos, Hoteles y Restaurantes, Bares, Centros Nocturnos de calidad turística, Transporte de turistas y todas la empresas y personas que brinden servicios a los visitantes y/o realicen actividades turísticas, aumentar la producción turística en el país mediante el fomento de construcción, financiamiento, mejoramiento y conservación de las empresas del sector, coordinar las acciones de todas las dependencias del Estado relacionadas con el turismo, a fin de lograr los mejores resultados en cuanto al servicio, protección y facilitación de las actividades productivas del sector ´´(Turismo, 2018)´´.

1.2.1 Antecedentes de publicidad, marketing y turismo

La Publicidad ha sido desde su nacimiento un imán del talento. La hermana rica de la Comunicación, ha contado con todos los recursos económicos, tecnológicos y profesionales a su alcance para el diseño y la elaboración del mensaje; un mensaje al servicio de las marcas. Informar y seducir, convencer con el objetivo final de vender un producto, un “posicionamiento” o una idea. Un proceso de creación sofisticado y complejo en el que hasta hace muy poco tiempo tan solo participaban anunciante y agencia, y los medios de comunicación, el vehículo para llegar a las diferentes audiencias y la pareja de hecho de la publicidad durante décadas.

Hasta ahora, el destinatario del mensaje, el consumidor, ha sido un sujeto pasivo en el proceso creativo publicitario; como mucho, representado cuando se le invitaba a opinar, en pequeños grupos, sobre los atributos que identificaba en un spot o sobre la comprensión de una gráfica ´´(Cerezo, 2004)´´.

De acuerdo a García (2004) La actividad publicitaria denota un nuevo enfoque o concepción: a través de anuncios con los que se da a conocer un determinado establecimiento o lugar, la publicidad adquiere un elemento persuasivo consistente en la atracción del receptor del mensaje.

La publicidad es un fenómeno comunicativo complejo, que afecta a diversos campos de la actividad humana y entre ellas al derecho, en cuanto influyen aspectos tanto del Derecho a la Información como del Derecho Mercantil. La publicidad en su sentido más puro se define como cualidad o estado de público ´´(Garcia M. L., 2004)´´.

Según Kotler (2011) Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing.

Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor. Nuestra definición de marketing es: «Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables» ´´(Kotler, 2011)´´.

De acuerdo a Araque (2012) La importancia social del marketing no es algo evidente desde el momento en que en la mente del público en general equivale a publicidad y promociones cuando no a estratagemas más o menos ocultas de las empresas para vender más. Además, los responsables de marketing y sus decisiones continúan siendo atacados, vilipendiados y condenados, hasta el punto de que, a menudo, la actividad de marketing es percibida como la menos ética de todas las funciones de la empresa. 46 Y, sin embargo, el marketing puede considerarse como una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor mediante un proceso de intercambio.

Se puede argumentar que el marketing es un instrumento social para asegurar que las decisiones sobre «qué producir» estén en consonancia con los intereses de los usuarios, es decir, que, en último término, dichas decisiones estén basadas en la información sobre los diferentes contextos de uso que sugieren la necesidad de un determinado producto ´´(Araque, 2012)´´.

La mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas. El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros ´´(Sancho, 1997)´´.

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o personas que por motivos de recreación, descanso, cultura y salud se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro en el cual no se ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerada para el turista, generando interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Se dice que el turismo es una ciencia que tiene sus características específicas propias, es separada de las demás, pero que, en su estudio como fenómeno el turismo se auxilia de las otras ciencias. El turismo lo componen un conjunto de conocimientos sistemáticos y articulados, aplicados al desarrollo de los destinos turísticos y recursos naturales de la región ´´(Portugal, 2008)´´.

Según Molinero (2013) Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia

habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. El Turismo responde a un lógica organizativa que opera como un sistema complejo que engloba personas, motivaciones, recursos, servicios, productos, empresas, beneficios, actividad económica, con multiplicidad de aproximaciones y respuestas.

Turismo es el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino. Se incluyen los desplazamientos por cualquier motivación.

1.2.2 Historia, marco legal e identidad del Ministerio de Turismo

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2017) La actividad turística se inicia formalmente en nuestro país en el año 1931, cuando se promulga la ley No. 103, sobre automóviles para Turistas; sin embargo, es con la promulgación de la ley No. 4378, del 30 de noviembre de 1934, sobre Secretarías de Estado, que se implementa un sistema de dirección y organización de las actividades turísticas. Esta labor fue asignada a la Secretaría de Estado de Comunicaciones y Obras Públicas. Luego estas atribuciones fueron traspasadas a la Secretaría de Estado de Comercio, Industria y Trabajo, mediante la ley No. 1281, de 1937.

En 1946 se promulga la Ley No.1224, mediante la cual se autoriza la venta de Tarjetas de Turismo, como una forma de

promover el Turismo en el país. Mediante la ley 1919, de 1948, se colocó la Dirección General de Turismo bajo la dependencia de la Secretaría de Estado de Economía Nacional.

En febrero del 1956 mediante el Decreto 1489, sobre las funciones a cargo de las Secretarias de Estado, las funciones relativas al turismo pasan a la Secretaría de Estado de Interior. Posteriormente, en ese mismo año, dichas funciones fueron transferidas a la Secretaría de Estado de Industria y Comercio, mediante el decreto 2306. En 1958 mediante el decreto 3740, se crea la Comisión Nacional de Turismo adscrita a la Secretaría de Estado de Industria y Comercio.

Con la Ley 6004 de 1962 y el Decreto 8446 del mismo año, la Dirección General de Turismo pasó a depender de la Corporación de Fomento Industrial de R.D.; Y también pasan a dicha Corporación, los ingresos derivados de la Ley 1224 de 1946.

En el 1969 se promulga la Ley No.541, orgánica de Turismo, que creó la Dirección Nacional de Turismo dependiendo directamente del Poder Ejecutivo y le dio la calidad de ser el máximo organismo regulador del sector, eliminando así la anterior Dirección General de Turismo. Con la Ley No.542 del mismo año, se creó la Corporación de Fomento de la Industria Hotelera y Desarrollo del Turismo, para coordinar la Promoción Turística y Financiamiento, Mejoramiento y Conservación de Empresas Hoteleras y Turísticas en general.

En el año 1979 la Ley No.84 dispuso que la Dirección Nacional de Turismo e Información fuera elevada a Secretaría de Estado,

con el objetivo de tener un organismo rector del sector Turístico del más alto nivel, dotado de todos los recursos necesarios para implementar coherente y armónicamente la estrategia oficial para el desarrollo y promoción del turismo, disponiendo también que la corporación de Fomento de la Industria Hotelera y Desarrollo del turismo, pasara a ser un organismo adscrito a dicha Secretaría.

Con el interés de clasificar y regular las Empresas Turísticas, en el año 1984 de dictaron los siguientes reglamentos: el No.2115, sobre clasificación y normas de establecimientos Hoteleros; el No.2116, sobre clasificación y normas de Restaurantes; el No.2117, para el negocio de Alquiler de Carros; el No.2118, para el Transporte Terrestre Turístico de Pasajeros; los Nos.2119 y 2120, que establecen las Tarifas de Transporte Turístico en Santo Domingo y Puerto Plata respectivamente; el No.2121, sobre la Tarifa de Guías en Santo Domingo; y los Nos.2122 y 2123, que tratan sobre las Agencias de Viajes y Tiendas de Regalos respectivamente.

Con la promulgación de la Ley No.158-01, del 09 de octubre de 2001, se estableció el fomento al Desarrollo Turístico de los Polos de escaso desarrollo, nuevos polos y localidades de gran potencialidad, y se creó el Fondo Oficial de Promoción Turística. De igual forma se creó el Consejo de Fomento Turístico para aplicar la Ley, presidido por el Secretario de Turismo.

En el año 2010, mediante el Decreto 56-10 que cambia la denominación de Secretarías de Estado por Ministerios, y los secretarios por ministros y viceministros, la Secretaria de Estado de Turismo, pasó a denominarse Ministerio de Turismo, asumiendo las transformaciones que incluyó la disposición presidencial ´´(Turismo, Ministerio de Turismo, 2017)´´.

El ministerio de turismo de la República Dominicana Planear, programar, organizar, dirigir, fomentar, coordinar y evaluar las actividades de la Industria Turística del país, de conformidad con los objetivos, metas y políticas nacionales que determine el Poder Ejecutivo. La misma tiene como misión ser la entidad catalizadora de la demanda de Servicios Turísticos, que contribuya a la identificación de oportunidades para la creación de mercados en los aspectos: social, ecológico y económicamente productivos para la República Dominicana. (Ministerio de Turismo, 2018) Como visión busca fomentar el desarrollo turístico sostenible en la República Dominicana, mediante la formulación, regulación de políticas, estrategias, así como acciones que estimulen la inversión turística para garantizar la calidad de la gestión en aras de promocionar la participación comunitaria en las acciones propias del sector ´´(Ministerio de Turismo, 2018)´´.

Sus valores representativos son hospitalidad Integridad, respeto al medio ambiente y las áreas protegidas, trabajo en equipo, compromiso con el desarrollo sostenible del sector, excelencia y responsabilidad ´´(Ministerio de Turismo, 2018)´´.

Según Turismo (2017) La actividad turística se inicia formalmente en nuestro país en 1931, cuando se promulga la Ley No. 103 de automóviles para Turistas; sin embargo, es con la promulgación de la Ley No. 4378, del 30 de noviembre de 1934, de Secretarías de Estado, que se implementa

un sistema de dirección y organización de las actividades turísticas. Esta labor fue asignada a la Secretaría de Estado de Comunicaciones y Obras Públicas. Luego estas atribuciones fueron traspasadas a la Secretaría de Estado de Comercio, Industria y Trabajo, mediante la Ley No. 1281, de 1937.

En 1946, se promulga la Ley No.1224, mediante la cual se autoriza la venta de Tarjetas de Turismo, como una forma de promover el turismo en el país. Mediante la Ley No. 1919, de 1948, se colocó la Dirección General de Turismo, bajo la dependencia de la Secretaria de Estado de Economía Nacional. En febrero de 1956, mediante el Decreto No. 1489, de las funciones a cargo de las Secretarias de Estado, las funciones relativas al turismo pasan a la Secretaría de Estado de Interior. Posteriormente, en ese mismo año, dichas funciones fueron transferidas a la Secretaría de Estado de Industria y Comercio, mediante el Decreto No. 2306. En 1958, mediante el Decreto No. 3740, se crea la Comisión Nacional de Turismo, adscrita a la Secretaría de Estado de Industria y Comercio ´´(Ministerio de Turismo, 2017)´´.

Con la Ley No. 6004 de 1962 y el Decreto No. 8446 del mismo año, la Dirección General de Turismo pasó a depender de la Corporación de Fomento Industrial de República Dominicana; y también pasan a dicha Corporación los ingresos derivados de la Ley No. 1224 de 1946. En 1969 se promulga la Ley No.541, orgánica de Turismo, que creó la Dirección Nacional de Turismo, dependiendo directamente del Poder Ejecutivo, y le dio la calidad de ser el máximo organismo regulador del sector, eliminando así la anterior Dirección General de Turismo. Con la Ley No. 542, del mismo año, se creó la Corporación

de Fomento de la Industria Hotelera y Desarrollo del Turismo para coordinar la Promoción Turística y Financiamiento, Mejoramiento y Conservación de Empresas Hoteleras y Turísticas en general.

En 1979, la Ley No.84 dispuso que la Dirección Nacional de Turismo e Información fuera elevada a Secretaría de Estado, con el objetivo de tener un organismo rector del sector turístico del más alto nivel, dotado de todos los recursos necesarios para implementar coherente y armónicamente la estrategia oficial para el desarrollo y promoción del turismo, disponiendo también que la Corporación de Fomento de la Industria Hotelera y Desarrollo del Turismo pasara a ser un organismo adscrito a dicha Secretaría ´´(Ministerio de Turismo, 2017)´´.

Con el interés de clasificar y regular las Empresas Turísticas, en 1984 de dictaron los siguientes reglamentos: el No. 2115, de Clasificación y Normas de Establecimientos Hoteleros; el No. 2116, de Clasificación y Normas de Restaurantes; el No. 2117, para el negocio de Alquiler de Carros; el No. 2118, para el Transporte Terrestre Turístico de Pasajeros; los No. 2119 y 2120, que establecen las Tarifas de Transporte Turístico en Santo Domingo y Puerto Plata, respectivamente; el No. 2121, de la Tarifa de Guías en Santo Domingo; y los No. 2122 y 2123, que tratan de las Agencias de Viajes y Tiendas de Regalos, respectivamente.

Con la promulgación de la Ley No. 158-01, del 9 de octubre de 2001, se estableció el Fomento al Desarrollo Turístico de los Polos de escaso desarrollo, nuevos polos y localidades de gran potencialidad, y se creó el Fondo Oficial de Promoción Turística. De igual forma, se creó el Consejo de Fomento Turístico para aplicar la Ley, presidido por el Secretario de Turismo. En 1968, se produce la legislación turística que declara de interés nacional el desarrollo turístico. En 1969, se crea la Dirección Nacional de Turismo, que más tarde pasa a hacer la Secretaría de Estado de Turismo. En 1971, se promulga la Ley No. 153, la cual hablaba de incentivos y promoción al turismo en el país. En 1972, es creado INFRATUR, el cual es un organismo financiero para el desarrollo de la infraestructura turística. Estos acontecimientos sirvieron de base para que el turismo tuviera un punto de partida hacia su posterior desarrollo ´´(Ministerio de Turismo, 2017)´´.

Capítulo 2

Marco Metodológico

2.1 Investigación Cualitativa

Según Canive (2017), la observación constante, el análisis de cada situación relacionada con el comportamiento entre las personas, es la base de la investigación cualitativa. Y es que las personas no somos números exactos. Nuestra conducta radica en la relación con nuestro entorno, experiencias, conocimientos y contextos que, muchas veces, se nos escapan de nuestro control.

Por eso, es necesaria la aplicación de un método de investigación cualitativo que recoja todas consecuencias de comportamientos del ser humano en relación con culturas e ideologías. Este podría ser el principal objetivo del método cualitativo.

A veces, la causa-efecto tiene una connotación muy cualitativa. En este post veremos en qué consiste el método cualitativo, cómo y dónde se aplica, cuáles son los tipos de investigación cualitativa.

El análisis cualitativo tiene como definición que es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Mientras que los métodos cuantitativos aportan valores numéricos de encuestas, experimentos, entrevistas con respuestas concretas para realizar estudios estadísticos y ver cómo se comportan sus variables. Muy aplicado en el muestreo ¨(Canive, 2017)¨.

Sin embargo, el concepto de método cualitativo analiza el conjunto del discurso entre los sujetos y la relación de significado para ellos, según contextos culturales, ideológicos y sociológicos. Si hay una selección hecha en base a algún parámetro, ya no se considerará cualitativo.

Se dice que es el método de investigación cualitativa no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable.

Entre las técnicas y los tipos de metodología de investigación cualitativa más populares nos encontramos con la comunicación entre los individuos, como la base de toda ellas.

De acuerdo a Canive (2017) los tipos de metodología de investigación cualitativa son, principalmente tres:

Observación participativa: el investigador participa del problema o situación a analizar. Vive en primera persona las experiencias y eso es una ventaja a la hora de entender a los sujetos de la investigación. Observación no participativa: el investigador no participa del problema o situación. Dos ejemplos de este tipo de observación son: simulaciones y estudios de caso. En los primeros se crea una situación y los participantes actúan. Se les observa. Y la segunda práctica, lleva a cabo un estudio exhaustivo de una persona o empresa, institución, etc ¨(Canive, 2017)¨.

2.1.1 Tipo de investigación

Se determinó que el tipo de investigación es mixto, es decir, cuantitativa y cualitativa ya que tiene relación con el propósito del presente estudio lo que permitirá a partir de los resultados analizar las diferentes campañas publicitarias del Ministerio de Turismo y explicar los procesos establecidos.

Permitió también medir las variables definidas y orientar aquellas acciones que van dirigidas hacia el logro del objetivo de la investigación. Se realizó un trabajo de campo que permitió obtener informaciones a partir de las preguntas elaboradas en un cuestionario en el que se obtuvo informaciones de primera mano cómo fuentes primarias.

De acuerdo a (Alfredo, 2017) con el enfoque cuantitativo se busca recoger los datos, analizar e interpretar los datos y discusión de resultados, mediante el uso del cuestionario como instrumento de recolección. En el enfoque cualitativo, de acuerdo Canive (2017) la observación constante, permite el análisis de cada situación relacionada con el comportamiento entre las personas. Para este enfoque por definición es la recogida de información basada en la observación de comportamientos, del análisis del discurso, interpretación y significados que se comunica lo que está asociado al análisis desde la semiología de las piezas de las campañas. Esto es que bajo este enfoque se analiza el conjunto del discurso entre los sujetos y la relación de significado para ellos mediante un estudio exhaustivo de una persona o empresa, institución, etc.

2.1.2 Población de estudio

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Igualmente, se entiende como conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la Investigación.´´ (Tamayo, 2012)´´

La población fue mayor de cien mil personas dominicanas mayores de 18 años de la clase baja, media y alta que frecuentas los lugares turísticos del país en la República Dominicana, a través de la plataforma web Google Forms expresaron su conocimiento sobre las campañas publicitarias realizadas por el ministerio de turismo.
Atendiendo a esas ideas y según los datos de la Oficina Nacional de Estadística en el Censo de población del año 2010, Santo Domingo alcanzo una población de 965,040 habitantes lo que, de acuerdo al mismo se considera una población infinita por ser mayor a 100 mil habitantes.

2.1.3 Tamaño y distribución de la muestra

Se entiende por muestra al subconjunto representativo y infinito que se extrae de la población accesible. También, la muestra se define como un subconjunto de la población que se escoge para aplicar la medición.

Como la población se definió como infinita, el tamaño de la muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$\frac{Z^2(P)(Q)}{E^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra
P: 50% de probabilidad de ocurrencia del fenómeno= 0.50
Q: 50% de probabilidad de no ocurrencia del fenómeno = 0.50
Z: 95% de confiabilidad =1.96
E: 5% de margen de error =0.05

Sustitución:
Aunque n= 384 el asesor, recomendó que sea igual a 110, lo

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

que no altera los resultados pudiendo derivar el análisis hacia la población residentes en la República Dominicana fueron encuestadas, mayores de 18 años de edad, clase media alta, a través de la plataforma Google Forms, que es una aplicación de google drive, en la cual podemos realizar formularios y encuestas para adquirir estadísticas sobre la opinión de un grupo de personas, siendo la más práctica herramienta para adquirir cualquier tipo de información.

2.2 Métodos de Investigación

Se estableció una triangulación entre los objetivos, el tipo de enfoque y las técnicas. Los métodos derivaron en las siguientes tareas:

Estudios exploratorios del tema de campañas publicitarias del Ministerio de Turismo y de qué manera influyen en el posicionamiento de la marca país.

Desarrollo de los significados e intenciones que guardan los componentes utilizados en las campañas del Ministerio de Turismo en la República Dominicana realizadas entre el 2014-2017, y la relación que guardan entre las mismas.

Recolección de datos, y procesamiento de toda la información acerca de los encuestados en términos demográficos, psicográficos y conductuales.

Realización de un análisis comparativo de las campañas desde el punto de vista de la semiótica del mensaje a partir de los resultados de la investigación.

Análisis acerca de la producción y desempeño del equipo técnico con relación al proceso de realización de las campañas publicitarias turísticas.

Entre las técnicas abordadas estuvieren la revisión bibliográfica que permitió examinar la bibliografía sobre temas desde la semiótica que sirvió como fundamento teórico del estudio sobre las campañas turísticas.

El cuestionario fue el instrumento de recolección de datos para las encuestas y aplicación de las entrevistas a expertos.

2.2.1 Técnicas de Investigación

De acuerdo a la investigación, las técnicas aplicadas fueron las siguientes:

Revisión bibliográfica que permitió examinar la bibliografía sobre temas desde la semiótica que sirvió como fundamento teórico del estudio sobre las campañas turísticas, para analizar las causas y consecuencias acerca de la decodificación de los mensajes expresados en las campañas publicitarias del ministerio de turismo en la República Dominicana.

La investigación realizada utilizó como técnica encuestas y entrevistas, a personas de acuerdo al blanco de público establecido, a personas que utilicen los servicios del turismo y a expertos que nos explique cómo resolverían la problemática de la misma.

También se realizó entrevistas al director del departamento de publicidad del ministerio de turismo, lo cual explicó y desarrolló el origen de la campañas publicitarias en el tiempo establecido, las estrategias a utilizar para el desenvolvimiento de la misma.

2.2.2 Diseño de la investigación

Según López (2018) El DISEÑO de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a

sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas como: Contar, Medir y Describir.

El diseño de investigación estipula la estructura fundamental y especifica la naturaleza global de la intervención.

El investigador cuando se plantea realizar un estudio suele tratar de desarrollar algún tipo de comparación. El diseño de investigación supone, así, especificar la naturaleza de las comparaciones que habrían de efectuarse, ésta pueden ser: Entre dos o más grupos, De un grupo en dos o más ocasiones, De un grupo en diferentes circunstancias, Con muestras de otros estudios.

El diseño también debe especificar los pasos que habrán de tomarse para controlar las variables extrañas y señala cuándo, en relación con otros acontecimientos, se van a recabar los datos y debe precisar el ambiente en que se realizará el estudio. Esto quiere decir que el investigador debe decir dónde habrán de llevarse a cabo las intervenciones y la recolección de datos, esta puede ser en un ambiente natural (como el hogar o el centro laboral de los sujetos) o en un ambiente de laboratorio (con todas las variables controladas).

2.2.3 Validez del instrumento

Elaborado el cuestionario, este fue validado consultando a expertos en el campo de la publicidad y la semiótica, los cuales dieron sus opiniones en cuanto la estructura, redacción y diseño de las preguntas y respuestas contenidas en dicho cuestionario.

Entre los expertos consultados está el Maestro Alfredo Fernández Dotel, de UNAPEC y asesor del estudio, la Lic. Paloma Phillips Publicista y Maestra de UNAPEC.

2.3 Presentación e interpretación de los resultados

Para llegar a las conclusiones de el presente proyecto se llevaron a cabo una serie de instrumentos de investigación para realizar el análisis correspondiente a las campañas publicitarias de Ministerio de Turismo, los instrumentos utilizados para la elaboración de los análisis fueron atravez de una encuesta realizada a la población Dominicana y una serie de cuestionarios impartidos a profesionales del área de la publicidad que participaron de cerca para la elaboración de dichos artes publicitarios.

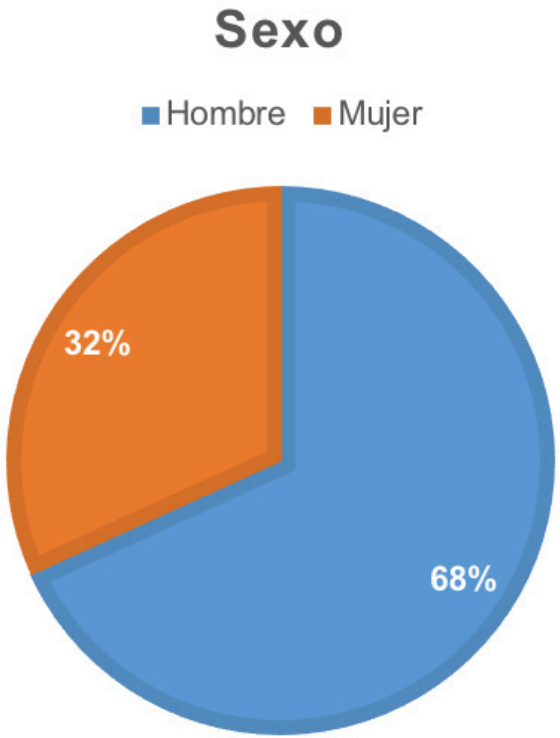
A partir de la encuesta realizada se dieron a relucir ciertos hallazgos como que el sexo predominante fue el femenino con edades promedio entre 18 y 35 años, dando a entender que el publico al que la campaña tuvo mayor impacto fua a un público joven.

Del publico encuestado mas de un 90% ha tenido contacto con alguna campaña publicitaria turística y la mayor cantidad de visualizaciones fueron mediante la televisión y redes sociales.

Dentro de los resultados obtenidos sale a relucir que mas de un 54% de los encuestados ha tenido contacto con la campaña Donde Quiera Que Vayas, a partir de esta campaña mas de un 63% de los encuestados que han visualizado la campaña han sido incentivadas a visitar algún destino turístico del país, entre los cuales los mas destacados fueron Bahía de las Águilas, Jarabacoa y Santo Domingo.

Mas del 73% de los encuestados dijo realizar turismo interno dentro de ellos más de un 65% realiza turismo interno con una frecuencia entre 3 y 6 meses.

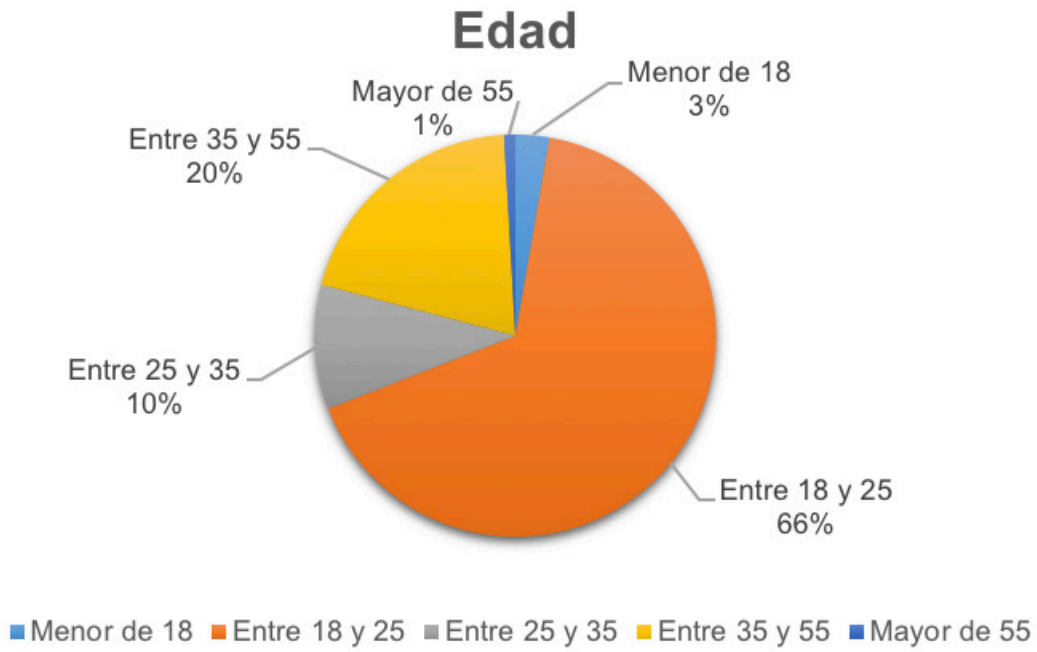
Una mayoría de mas del 50% de encuestados valoró como positiva la labor que ha venido realizando el Ministerio de Turismo promocionando el turismo en la República Dominicana.



Variables	Frecuencia	Porcientos
Hombres	35	31.8%
Mujeres	75	68.9%
Total	110	100%

Tabla 1. Sexo de los encuestados
Fuentes: Encuesta aplicada al público dominiano

Según los encuestados, el 68.2% fueron mujeres y el 31.8% fueron hombres.



Variables	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 18 años	3	2.7%
Entre 18 y 25 años	73	66.4%
Entre 25 y 35 años	11	10%
Entre 35 y 55	22	20%
Mayor de 55	1	0.9%
Total	110	100%

Tabla 2. Edad
Fuente: Encuesta aplicada al público dominicano

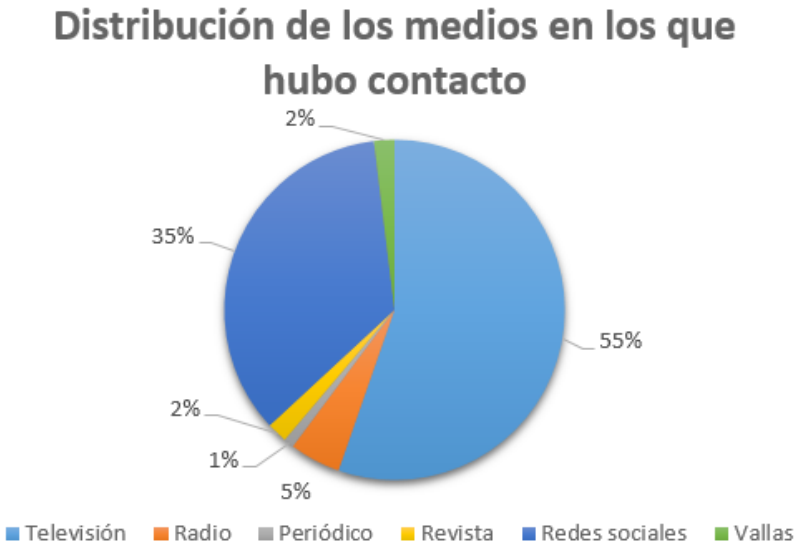
Según los encuestados, el 66.4 % fue entre 18 y 25 años, el 20% fue entre 35 y 55 años destacando que mas de un 86% de la población encuestada fue entre 18 y 35 años de edad..

Variables	Frecuencia	Porcientos
Si	103	93.6%
No	7	6.4%
Total	110	100%

Tabla 3

Fuentes: Encuesta aplicada al público dominiano

Según los encuestados, el 93.6% fue si y el 6.4% fue no.



Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	57	55.3%
Radio	5	4.8%
Periódico	1	1%
Revista	2	2%
Redes sociales	36	34.9%
Vallas	2	2%
Total	103	100%

Tabla 4

Fuente: Encuesta aplicada al público dominicano

Según los encuestados, el 51.8% dijo televisión, el 32.7% dijo redes sociales, por lo cual la campaña fue de mayor visulización mediante dichos medios, dando a enternder que el target fue un publico con facil acceso a los medios multimedia.

Variables	Frecuencia	Porcientos
Si	59	53.6%
No	51	46.4%
Total	110	100%

Tabla 5

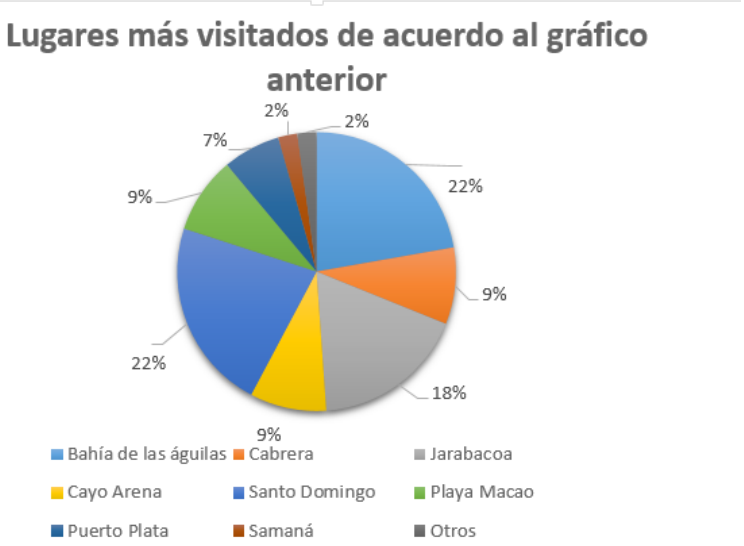
Fuentes: Encuesta aplicada al público dominiano

Según los encuestados, el 53.6% dijo si y el 46.4% dijo no, esto demuestra que mas de la mitad de los encuestados pudo visualizar la campaña Donde Quiera Que Vayas.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	22	37.3%
Si	37	62.7%
Total	59	100%

Tabla 6
Fuente: Encuesta aplicada al público dominicano

Según los encuestados, el 62.7% dijo si y el 37.3% dijo no.

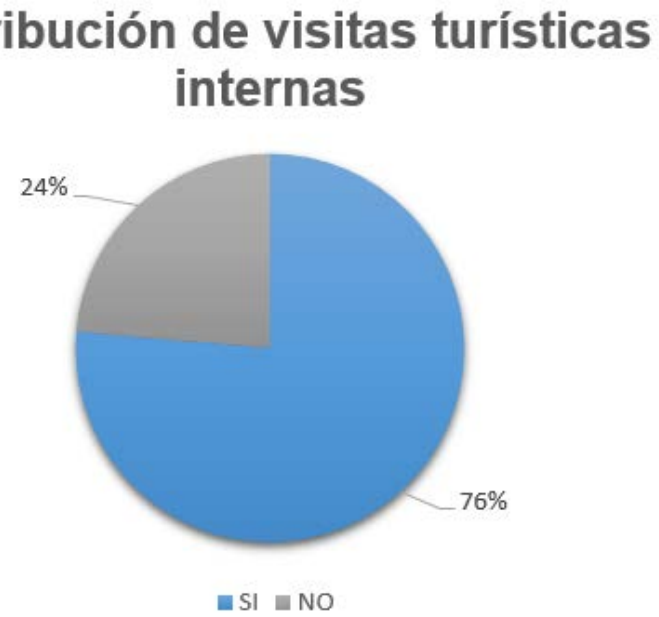


Según los encuestados, 22.2% dijo Bahía de las Águilas, el 22.2% dijo Santo Domingo, el 17.8% dijo Jarabacoa, Por lo que esto muestra que fueron los destinos turisticos mas visitados incentivados por la campaña.

Variables	Frecuencia	Porcientos
Bahía de las Águilas	10	22.2%
Cabrera	4	8.9%
Jarabacoa	8	17.8%
Cayo Arena	4	8.9%
Santo Domingo	10	22.2%
Playa Macao	4	8.9%
Puerto Plata	3	6.7%
Samaná	1	2.2%
Otros	1	2.2%
Total	45	100%

Tabla 7

Fuentes: Encuesta aplicada al público dominiano

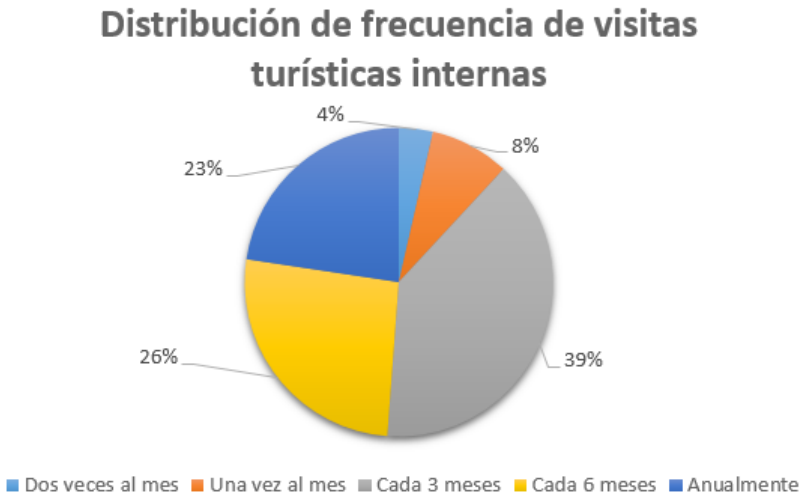


Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	26	23.6%
Si	84	76.4%
Total	110	100%

Tabla 8

Fuente: Encuesta aplicada al público dominicano

Según los encuestados, el 23.6% dijo No y el 76.4% dijo Si, demostrando que mas de la mitad de los encuestados realiza turismo interno en la república dominicana.



Seg{un los encuestados, el 39.3% dijo cada 3 meses, el 26.2% dijo cada 6 meses y el 22.6% dijo abualmente, lo que demuestra la frecuencia de los turistas en el país hacia los diferentes destinos turísticos.

Variables	Frecuencia	Porcientos
Dos veces al mes	3	3.6%
Una vez al mes	7	8.3%
Cada 3 meses	33	39.3%
Cada 6 meses	22	26.2%
Anualmente	19	22.6%
Total	84	100%

Tabla 9

Fuentes: Encuesta aplicada al público dominiano

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	50	45.5%
Si	60	54.5%
Total	110	100%

Tabla 10
Fuente: Encuesta aplicada al público dominicano

Según los encuestados, el 45.5% dijo no y el 54.5% dijo si, por lo que queda demostrado que más de la mitad de la población valora positiva la labor realizada por el Ministerio de Turismo promoviendo la marca país.

De acuerdo a las entrevistas realizadas el Director del departamento de publicidad del Ministerio de Turismo el Sr. Carlos Daniel Rubio expreso que las campañas surgen de una necesidad, atravez de esta se establece una estrategia de comunicación, se realiza un brief y se establecen las pautas necesarias para el proceso creativo.

Mediante estas estrategias se llevo a cabo la creación de la campaña publicitaria Donde Quiera que Vayas, campaña que es dirigida a un target dominicano el cual debía de amar y conocer mejor su país, expresó Rubio.

El publico Dominicano se ha sentido identificado con dicha campaña sobre todo los jóvenes que lógicamente son los que han empezado a descubrir el país, la campaña se mantuvo por mas de 4 años vigente porque conocer los diferentes puntos del país es una tarea que lleva tiempo.

El director del departamento se refirió de acuerdo a las expectativas que se esperaba con la campaña, los objetivos establecidos por la institución, la duración de la campaña y el resultado que se obtuvo de la misma.

El Sr. Rubio también valoró la producción de ´´Unicornio Films´´ en el desempeño de los comerciales y concluyó resaltando lo positivo que fue esta campaña para el desarrollo del país.

Por otra parte también se entrevistó al equipo creativo de ´´Unicornio Films´´ lo cual estuvo representado por Dahiana Báez, explicando acerca del proceso se realizó para la elección de los talentos, de acuerdo a las expectativas que tuvieron sobre la campaña ´´ Donde Quiera que Vayas´´.

La señora Dahiana Báez Desarrollo el tiempo que se utilizó para la pre-producción de la misma, la elección de las locaciones utilizadas durante los comerciales, la duración de la misma en los medios y el resultado que esperaban de la campaña en cuanto al desarrollo del turismo en el país.

De acuerdo al equipo de producción obtuvieron algunas dificultades al momento de producir el comercial debido al mal tiempo climático en aquel entonces, de igual manera resaltó cual fue el comercial que más dificultad obtuvo durante su proceso de producción y enfatizó sobre lo positivo que ha sido esta campaña para el desarrollo del turismo dominicano.

Capítulo 3

Análisis comparativo de las campañas

3.1 Procedimientos para el análisis de los spots televisivos

Para el análisis de las piezas que componen las campañas del período estudiado en la investigación, el abordaje para su análisis se derivaron de los resultados obtenidos en el estudio de campo. Se aborda el análisis de spot de tv atravez de los siguientes componentes:

a) Destino y destinatario.
b) Tipo de publicidad. Desde el punto de vista de la campaña, desde el punto de vista del modelo comunicativo.
c) Análisis narrativo. Valoración de la creatividad, rasgos de los personajes, perfil de los grupos a los que se dirigen el spot, etc.
d) Componente verbal y visual.
e) Valores promocionales (Felicidad, libertad, sexualidad, poder, etc.)
f) Funciones esenciales que cumple la imagen publicitaria, tipo de imagen, régimen de la denotación y connotación, presencia delas figuras retoricas, etc. (Medina, 2016)

3.2 Campañas Publicitarias del Ministerio de Turismo

El ministro de Turismo, Francisco Javier García, presentó la nueva campaña de promoción con la que el país busca atraer más turistas locales e internacionales. La apuesta publicitaria lleva como lema Lo Tiene o su versión en inglés, Has It, que ofrece continuidad a la campaña Lo Tiene Todo, para el mercado internacional y Donde Quiera que Vayas, para el local.

De acuerdo a García (2017) dijo que la nueva campaña garantiza que República Dominicana siga siendo líder del turismo en la región del Caribe. Afirmó que su emotivo mensaje y la belleza inigualable que muestran los spots promocionales serán la plataforma para que se registre un notable aumento en la llegada de turistas el año próximo.

Esta nueva campaña que les presentamos es realmente espectacular. Muestra la belleza de nuestro país, la diversidad de nuestra oferta y la gentileza de nuestro pueblo, indicó el titular de Turismo.

Además del lanzamiento de la campaña, (Turismo, 2017) mostró un documental de tres minutos, denominado República Dominicana La Bella, que invita a los criollos residentes en el extranjero a vacacionar en su país.

Estas imágenes recogen los destinos y principales atractivos del país. Invitando a los extranjeros a continuar visitando el primer destino de todo el Caribe, que este año volverá a tener un crecimiento sostenible, por quinto año consecutivo, afirmó el ministro (García F. J., 2017).

La campaña local fue producida por la agencia Único Advertising y Unicornio Films y la internacional por la agencia BVK. A la actividad asistieron destacadas figuras de los medios de comunicación, así como importantes empresarios turísticos del país.

3.2.1. Donde Quiera que Vayas (2014-2015)

En esta imagen se muestran escenas del comercial de la versión Suroeste de la campaña Donde Quiera que vayas, en la que se visualizan los destinos de Barahona & Bahía de Las Águilas, Pedernales.

Este comercial es el primero de una serie de 6 spots producidos para la televisión este va dirigido hacia el público dominicano mayormente joven con un enfoque en que descubras una nueva aventura donde quiera que vayas como su slogan lo dice, el spot se enfoca en mostrar de una manera sumamente creativa la manera en que un grupo de jóvenes se proponen en conocer el país al lanzar un dardo al mapa para dirigirse al lugar en donde cae dicho dardo.

El comercial tiene un aspecto muy característico y es que al finalizar el dardo vuelve a ser lanzado y los jóvenes se dirigirán hacia Cabrera, este aspecto es de continuidad ya que no se muestra en el mismo comercial si no en el siguiente, el spot trata de promover la felicidad, la aventura y el deseo por descubrir cosas nuevas.

Los aspectos visuales que evocan en el mismo son la promoción de las playas del sur del país, un aspecto característico que se observa es el vehículo en que se transportan a lo largo del comercial el cual es un Jeep color rojo.

Dentro de los aspectos verbales se encuentra una conversación grupal breve acompañada de un jingle y una voz en off al final del comercial, se pueden apreciar claramente los nombres de las regiones y lugares a los que el grupo de jóvenes se dirige, al final vemos el slogan Donde quiera que vayas hay una aventura por descubrir y el logo del ministerio de turismo.

De acuerdo al análisis denotativo se puede observar desde diferentes tomas las diferentes localidades y trayectos que recorren el grupo de amigos para llegar a su destino y determinar el nuevo destino que cursaran.

Con relación al análisis connotativo el comercial quiere expresar las increíbles aventuras que se pueden llegar a conocer cuando emprendes un viaje hacia los destinos turístico que se mencionaron.

Figura 1. Del comercial Donde quiera que vayas ´´ Sur´´

En esta imagen se muestran escenas del comercial de la versión Noreste de la campaña Donde Quiera que vayas, en la que se visualizan los destinos de Puerto Plata y Cabrera.

El comercial va dirigido al publico dominicano joven, enfatizando el espíritu aventurero dentro de su aspecto principal, dentro de los aspectos creativos se destaca la manera de decisión que tienen los jóvenes para decidir su destino a recorrer.

Dentro de los aspectos visuales se puede observar a unos jóvenes vendándole los ojos a una chica la cual lanza un dardo hacia el mapa de la República Dominicana, esta elige de manera al azar el destino que ellos visitaran en este caso es cabrera.

Se muestran los jóvenes en una playa, en el teleférico de Puerto Plata, continúa mostrando a los jóvenes en una fiesta de noche en la playa en los cuales se pueden observar algunas comparsas carnavalescas, se muestran los jóvenes practicando windsurf o tabla a vela en el mar y las ballenas jorobadas en puerto plata.

Los aspectos verdales son iguales en cada comercial utilizando las mismas frases y el mismo jingle obviando que cambia el inicio cantando la región a la que se van a dirigir.

Deacuerdo a los aspectos denotativos y connotativos se presentan las locaciones y los destinos mostrando la alegría de cada aventura realizada.

Figura 2. Del Comercial Donde quiera que vayas ´´ Noreste´´

Ministerio de Turismo
TURISMO PARA TODOS
DONDE QUIERA QUEVAYAS
HAY UNA AVENTURA POR DESCUBRIR
Santiago
Qibao (STI)
Loma Quita Espuela
Nagua
Las Terrenas
El Catey (AZS)
San Francisco De Macoris
San Jose de las Matas
La Vega
J. Armando Bermúdez
Pico Duarte
JARABACOA
Reserva Científica Ebano Verde
Bonao
Constanza
Monte Plata
Los Haitises
Bahía de Samaná

En esta imagen se puede observar a unos jóvenes vendándole los ojos a una chica la cual lanza el dardo hacia el mapa de la República Dominicana, esta elige de manera al azar el destino que ellos visitan en este caso es jarabacoa, el cual según la encuesta realizada anteriormente fue uno de los destinos más visitados motivado por esta campaña.

Dentro de los componentes visuales se observan tomas aéreas de las montañas de jarabacoa,se destaca la escena en que escalan una montaña rocosa y practican el deporte rafting o descenso de ríos.

De acuerdo al componente verbal comparado con los demás comerciales el jingle cambia, entonando como principio el nombre de la región que visitan es Jarabacoa.

A partir del análisis connotativo y denotativo deja a entender la alegría y emoción que conlleva realizar este tipo de deportes y aventuras dentro de dicha región.

El tipo de publicidad que se esta utilizando en los comerciales es de tipo mantenimiento.

Figura 3. Del Comercial Donde quiera que vayas ´´ La Loma´´

JARABACOA
Constanza
Ministerio de Turismo
DONDE QUIERA QUE VAYAS
HAY UNA AVENTURA POR DESCUBRIR

En la imagen presentada el destino turístico es la región noroeste, en los sectores de Cayo Arena y Punta Rucia. Este comercial está destinado al público Dominicano principalmente jóvenes. La publicidad evoca hacia el tipo de mantenimiento con un aspecto comunicacional destinada a la promoción de dichos sectores.

Dentro de los componentes verbales el comercial no tiene grandes cambios entorno a los anteriores, mas que el cambio del jingle y el nombre de las regiones como las demás, los componentes visuales más relevantes son el tipo de tomas ya que cambian frente a los demás observando mayores tomas acuáticas y regionales.

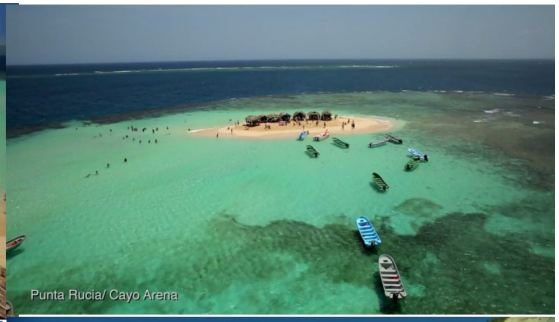
El comercial da a relucir valores como la felicidad, alegría. Compañerismo y el aventurero. Dicho spot tiene la misma trama que los demás con los mismos factores creativos tales como el dardo.

El factor denotativo destaca locaciones más playeras y acuáticas, también se aprecia cultura gastronómica de la región dentro del mismo. Mas el factor connotativo da a entender la unión que tienen los jóvenes al verse siempre juntos en todas las situaciones.

Figura 4. Del Comercial Donde quiera que vayas ´´ Noroeste´´

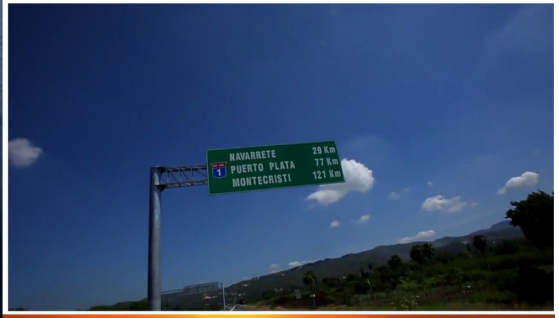
CAYO
ARENA
Montecristi
Osvaldo
Virgil
Estero Hondo
Luperón
Puerto Plata
Damajagua

Punta Rucia/ Cayo Arena


Punta Rucia/ Cayo Arena

Punta Rucia

Ministerio de Turismo
TURISMO PARA TODOS


NAVARRETE 29 Km
PUERTO PLATA 77 Km
MONTECRISTI 121 Km

Las Salinas de Montecristi

La Isabela (JBQ)
SANTO DOMINGO
La Caleta
Las Américas
(SDQ)

DONDEQUIERA QUE VAYAS
¡Hay una aventura por descubrir!

Según la encuesta realizada este fue el comercial con mayor impacto y mayor efectividad ya que la mayor cantidad de encuestados que visitaron algún destino turístico se dirigió hacia Santo Domingo.

El comercial tiene como destino la ciudad de Santo Domingo y está destinada al público Dominicano joven, los comerciales de esta campaña son de tipo mantenimiento.

Analíticamente hablando la producción de este comercial fue la más completa dentro de la serie de comerciales, éste tiene una mayor cantidad de tomas aéreas y la calidad de la fotografía se da a destacar bastante.

Dentro de los componentes visuales se observan una gran cantidad de destinos dentro de la ciudad de Santo Domingo, se aprecia brevemente varias tomas de la ciudad de Santiago dando a entender la temática de los viajes que realizan los jóvenes.

Dentro de los valores promocionales de este comercial destacan el de la alegría, felicidad y libertad.

Figura 5. Del Comercial Donde Quiera Que Vayas ´´ Santo Domingo´´

La Isabela (JBQ)
SANTO DOMINGO
La Caleta
Las Américas
(SDQ)

Línea del Metro

Parque de Güibia

Ministerio de Turismo
TURISMO PARA TODOS

Ciudad Colonial

DONDEQUIERA QUE VAYAS
¡Hay una aventura por descubrir!

Zoológico Nacional

Jardín Botánico

Ciudad Colonial

Los valores que conllevan este comercial son el de la libertad, la felicidad y la alegría, también apela al espíritu aventurero y las ganas de conocer dicha localidad.

Este está dirigido al público Dominicano y se enfoca en la región este, en los sectores de Punta Cana e Higuey, dentro del aspecto narrativo el comercial trata de finalizar una historia dejando una incógnita en el público ya que al final del comercial se lanza el dardo pero no muestra ningún destino dando a entender que el siguiente destino lo decides tú.

Los componentes visuales que se aprecian son la gran cantidad de tomas aéreas y varias tomas dentro de cuevas y hermosas playas, mas el componente verbal cambia frente a los demás comerciales cambiando el jingle al empezar cantando sobre la provincia este.

Los aspectos connotativo dan a entender que la aventura no termina, más bien que acaba de empezar determinando tú el próximo destino.

Este comercial denota una gran calidad en la imagen, logrando tener excelentes tomas aéreas y nocturnas.

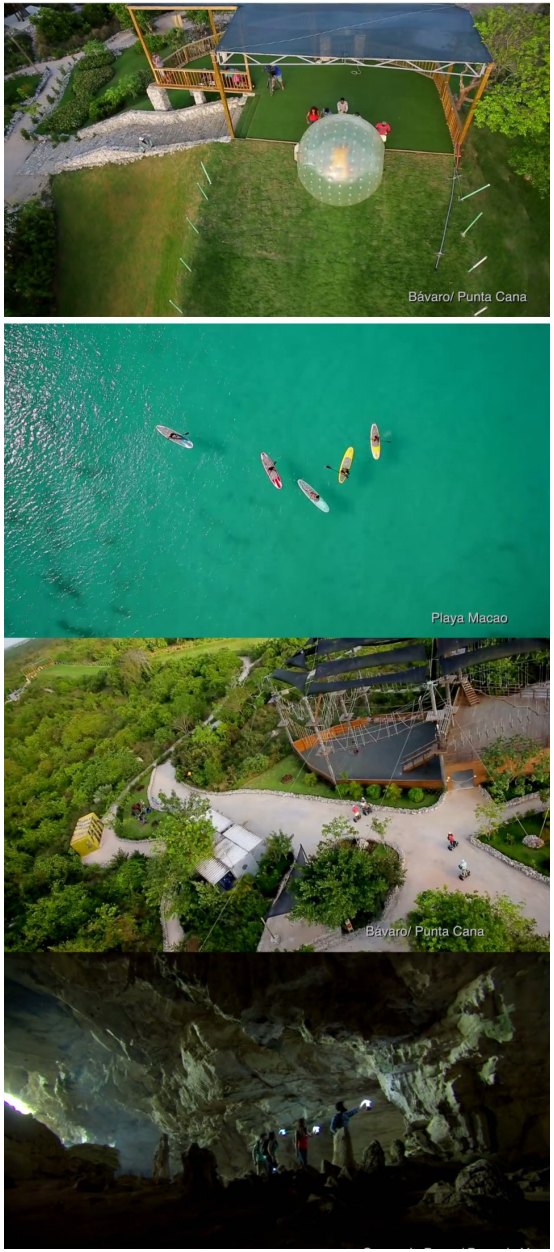


Figura 6. Del Comercial Donde Quiera Que Vayas ´´ Este´´

aguna
donda
Laguna
Limón
Playa
Macao
nas Redonda
y Limón

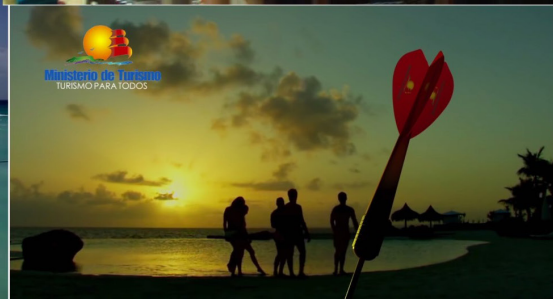
Nuevo Puente Río Chavón

La Romana/ Bayahibe

La Romana

Río Chavón/ La Romana

DONDEQUIERA QUE VAYAS
¡Hay una aventura por descubrir!


Ministerio de Turismo
TURISMO PARA TODOS

3.2.2 La Caminata (2017).

Según (Diario Libre, 2018) la campaña promocional del Ministerio de Turismo de República Dominicana (MITUR), “Caminata”, una propuesta creativa que resalta la cercanía entre la variedad de experiencias que ofrece el país, fue recibida por el público Latinoamericano con gran éxito.

“Estamos muy entusiasmados con el impacto de esta campaña que da a conocer al mundo que nuestro país lo tiene todo, como bien dice el slogan, sino que además posee la singularidad de poder experimentarlo todo en poco tiempo”, afirmó (Toribio, 2018), asesora de Marketing del MITUR.

El vídeo promocional ya ha recibido más de 191 mil visitas en YouTube y alrededor de 357 mil visualizaciones en Facebook.

El material audiovisual ha generado más de medio millón de vistas, así como, la participación de más de seis mil personas en la activación interactiva, y un alcance a millones de personas a través de publicidad en vía pública, medios impresos y canales de televisión.

Sumado a las acciones en las redes sociales, la publicidad en la vía pública ha maximizado la exposición de la campaña alcanzando a millones de personas, combinando carteles y avisos en mobiliario urbano como paradas de autobús, en las zonas de mayor tráfico en las capitales de México, Colombia y Argentina.

La campaña se trata de la historia de un joven que está vacacionando con su pareja y decide salir a caminar por la playa. La simple caminata pronto se transforma en un recorrido fascinante, que lo lleva a los campos de golf de La Romana, a la cultura y gastronomía de la Ciudad Colonial de Santo Domingo, a la naturaleza virgen de Samaná y a disfrutar de una vista espectacular desde el teleférico de Puerto Plata.

Por otra parte, se ha reforzado el componente experiencial de la campaña con activaciones en centros comerciales de Buenos Aires y Bogotá.

La activación es un novedoso túnel en el que los visitantes van caminando de un destino a otro de República Dominicana, enfatizando en la variedad de experiencias y la facilidad de acceso a todas ellas.

Buenos Aires acogió el túnel en el centro comercial Nordelta del 16 al 30 de diciembre de 2017, más de 6.700 personas participaron. Mientras que Bogotá lo recibió en el centro comercial Fontanar, del 25 de enero al 3 de febrero.

La acción promocional, que estará vigente hasta marzo de 2018 se dirige al público de América Latina e incluye activaciones interactivas en centros comerciales, campaña en redes sociales, pauta en canales de televisión de alcance regional como ESPN, FOX y CNN, y avisos en medios impresos y cartelería en la vía pública.

A la hora de seleccionar destinos en el Caribe, República Dominicana es el más elegido por los turistas latinoamericanos. Con esta iniciativa, MITUR apuesta a consolidar su liderazgo en dicho mercado.

Figura 1. Del Comercial La Caminata

Figura 2. Del Comercial La Caminata

En este spot se aprecia una pareja de casados sentados en la playa tomando el sol, la chica está leyendo un libro y escuchando música, cuando su pareja le dice ´´voy a caminar, ya vuelvo´´, el hombre sale a caminar por la playa y se transporta rápidamente a un bosque en el cual se encuentra con un grupo de campesinos a caballo de los cuales uno de los cuales uno lo invita a montar a caballo para continuar con su caminata, el grupo se va cabalgando, luego el hombre se encuentra en una playa en la cual empieza a nada y luego a hacer surf. Su caminata continua cuando se encuentra con un campo de golf en el cual hay un grupo de personas jugando, él se acerca a uno de los hoyos y patea la pelota hacia el mismo.

Para continuar la caminata el hombre toma un carrito del golf para luego llegar a un nuevo destino y deslizarse en rapel, se visualiza una toma aérea de puerto plata, seguido de cuando el hombre toma el teleférico de puerto plata, rápidamente su caminata continua y se desplaza a la ciudad colonial de santo domingo donde encuentra un grupo de personas bailando música típica dominicana seguido de un grupo carnavalesco bailando, el hombre se encuentra con una joven mesera que lleva un plato de comida y desprevenidamente el hombre toma una banana de su plato y se va para así volver a la playa donde empezó su trayecto y donde su pareja lo espera, cuando el hombre llega se sienta a su lado y su pareja le pregunta, ´´Que

tal la caminata´´, el hombre responde a la mujer ´´Por donde empiezo´´, seguido se presentan una serie de imágenes de los lugares por donde el hombre se desplazó como son: Puerto Plata, Santo Domingo, La Romana, Samaná y Punta Cana.

El comercial termina con el slogan del país que es República Dominicana Lo Tiene Todo y enfatiza en la página web Republicanismo, y finaliza con el logo del ministerio de turismo.

Figura 3. Del Comercial La Caminata

3.2.3. Video Clip ´´ Me Gusta´´.

De acuerdo al ministerio de turismo (2018) República Dominicana recibió el galardón del segundo lugar de la premiación “The Golden City Gate 2018”, con su nueva campaña publicitaria”Me Gusta”.

El premio fue entregado por el presidente del premio, Wolfgang Jo Huschert Y Regine Sixt y recibido por el ministro de Turismo, Francisco Javier García y la directora de Promoción Turística en Alemania, Petra Cruz. El mismo fue seleccionado entre 150 vídeos que fueron presentados por diferentes países.

“Me Gusta”, la nueva campaña publicitaria de República Dominicana para Europa, fue diseñada por Andrés Gil, director general de Made Spain, basada en los estudios que arrojaron una altísima aceptación y valoración del destino República Dominicana por parte del turista, así como el interés en volver y repetir su estancia en el país caribeño.

La campaña se desenvuelve en el marco de las estrategias efectuadas por el MITUR en los últimos años en la promoción turística internacional, destacando nuestro país como un destino turístico completo, que “Lo Tiene Todo”. (Turismo, 2018)

Para su producción se utilizó música original, un merengue y fue realizado con músicos dominicanos y diversas tomas en los atractivo más destacados de nuestro destino para el mercado turístico internacional, enfatizado en nuestra naturaleza, patrimonio artístico e histórico, infraestructuras, simpatía y cultura.

Para deleite de los visitantes a la feria: desde 2016, el estilo de música y danza dominicana, el “Merengue” pertenece al “Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO” (Turismo, 2018). Los usuarios de las redes sociales tienen la oportunidad de seguir la acción a través de Facebook e Instagram.

La referida campaña cuenta con seis sub-destinos turístico ampliamente desarrollados; Santo Domingo, Puerto Plata, Samaná, La Romana, Juan Dolio y Punta Cana, destacados por cada uno de los segmentos de mercado promocionados en años anteriores: Golf, MICE, naturaleza y eco-turismo, deportes de aventura y extremos, historia y cultura, bodas y lunas de miel, entre otros, además de testimoniar la simpatía y hospitalidad del dominicano. (Turismo, 2018)

Figura 1. Del Comercial “Me Gusta”

El siguiente post comienza con la silueta de una chica meditando en un amanecer a la orilla de una playa, los pies de la chica paseando por la arena, la chica se observa con los brazos abiertos caminando sobre un muelle, varias tomas aéreas se adueñan del comienzo del spot mostrando así diferentes playas y paisajes del país, otra toma aérea deslumbra el obelisco localizado en el malecón de Santo Domingo, una chica se puede observar desde un ángulo contra-picado surfeando al igual que un chico también.

A continuación del comercial se puede observar una toma aérea desde un ángulo distinto del malecón al igual que muestran las ruinas y el interior de un piscina de un hotel localizado en la zona colonial, esta parte culmina con una toma aérea del Alcázar de Colón con letrero en efecto en 3D que dice Santo

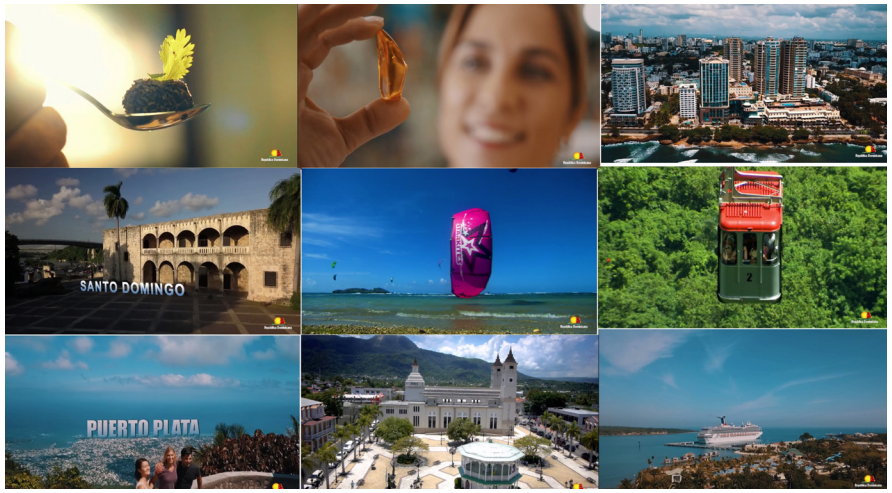


Figura 2. Del Comercial “Me Gusta”

Figura 3. Del Comercial “Me Gusta”

Domingo, todo esto va acorde con el jingle del comercial que va explicando las imágenes de una manera muy contagiosa, en este caso un merengue como música característica del país.

Luego se puede observar en una de las playas ubicada en la zona norte del país varias personas practicando el deporte windsurf o tabla a vela, jóvenes surfeando, montados en el teleférico de Puerto Plata, los mismos asomándose a un balcón para tomarse una fotografía con un letrero en efecto 3D que dice Puerto Plata, posteriormente muestran la Fortaleza de Puerto Plata, varias tomas aéreas resaltan el área, varias personas en la noche a la orilla de la playa disfrutan de cena y comparten algunos tragos.

Siguiendo con el comercial se puede observar una toma en contra-picado del Puente de Santa Bárbara de Samaná al igual que unos chicos pasan por debajo de él en un bote y un

efecto 3D sobre la montaña con la letra de Samaná, luego una toma aérea muestra el agua de color azul celeste de la Bahía de Samaná, la toma aérea continúa mostrando las montañas. Un chico lanzándose de clavado hacia un balneario, una toma recreada con el ángulo nadir muestra a una chica nadando en las cristalinas aguas del balneario, una toma aérea que se va alejando muestran a ambas personas nadando en conjunto, luego una familia de 4 personas, una pareja y dos niños se observa saliendo de una de las playas de Punta Cana acompañado de un efecto 3D al lado de ellos que dice Punta Cana.

Luego varias tomas acuáticas y varias personas disfrutando de unos de los campos de golf en la Romana, una toma aérea se observa a la orilla de la playa acompañada de un efecto 3D que dice La Romana.

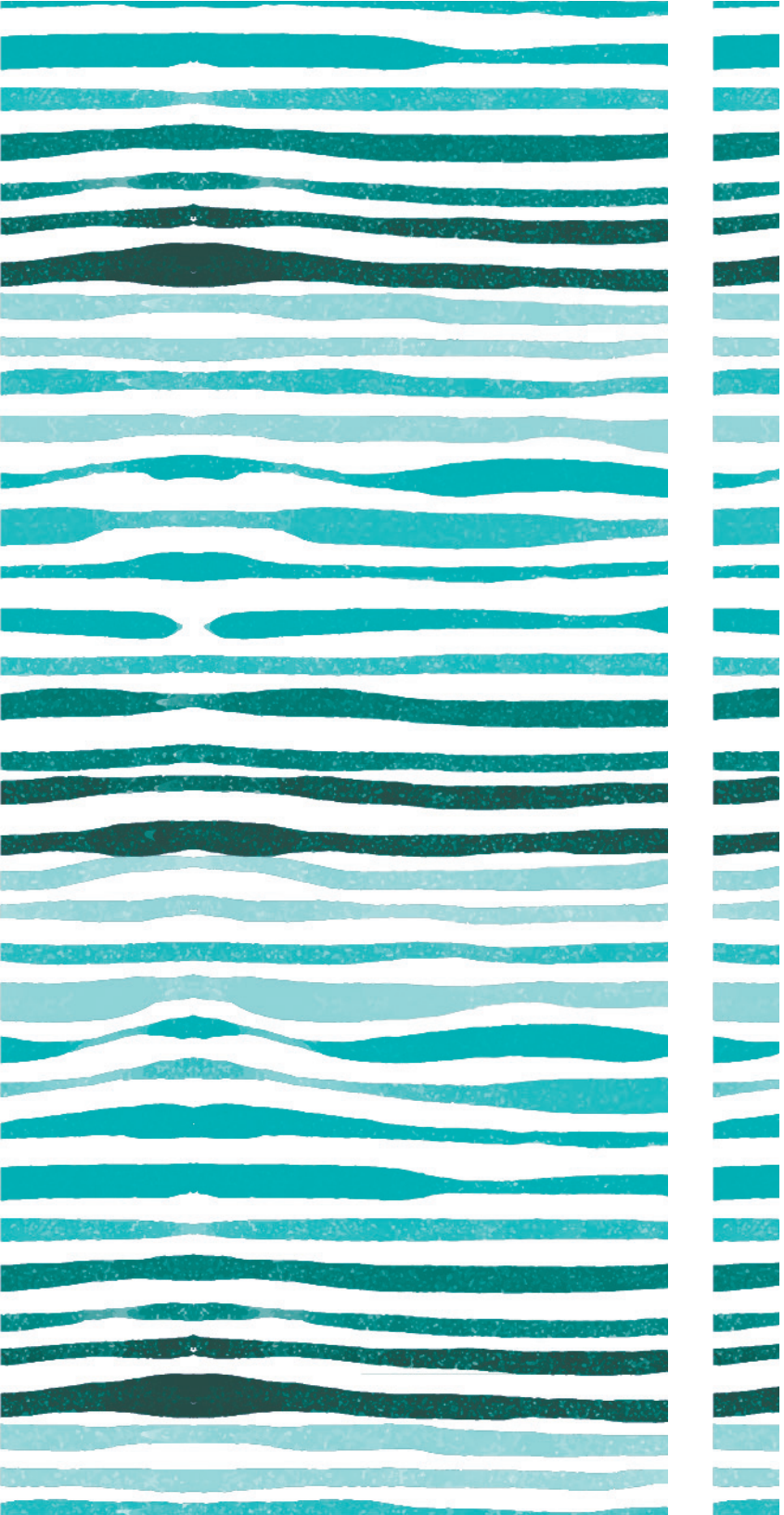
De acuerdo la continuidad del análisis del comercial se observa una toma aérea de una de las Playas de Juan Dolio, acompañado de un efecto 3D postrado en la arena que dice Juan Dolio, un chico se muestra feliz adquiriendo una camisa playera, luego varias personas se observan disfrutando de un pescado en un restaurante localizado en la zona, una pareja turista se muestra muy feliz al correr de la mano a la orilla de la playa mostrando así mas adelante desde una perspectiva aérea.

Luego un amanecer desde el océano con unas siluetas de unos árboles se puede observar en el siguiente cuadro acompañado por un efecto 3D que dice Barahona, el tallado de la piedra Larimar no podía faltar en este comercial ya que es muy prestigiosa y solamente se encuentra en la localidad de Barahona del mundo, se observan varias manualidades con dicha piedra y una chica sonriendo deslumbrando su prenda, las cristalinas aguas acompañado por el balneario en la playa San Rafael, perteneciente a Barahona con una toma aérea para culminar este cuadro.

Para terminar con el vídeo clip podemos observar una toma de una de las montañas con hermosas nubes sobre ella y un efecto 3D que dice Jarabacoa, posteriormente se observan dos personas disfrutando de una taza de té, suben una montaña ambos en diferentes caballos, disfrutan del bosque, llegan al Salto de Jimenoa, después de agregan dos parejas más, se observan en una piscina, una topa con un plano de detalle de un vino cayendo hacia una copa.

En la parte final del vídeo clip se muestra un pequeño cuadro de cada lugar de manera breve, personas tocando los instrumentos del merengue en la Zona Colonial, una chica en la hamaca de la Montaña Redonda en Punta Cana, unas personas caminando en la plaza del Jesucristo en Puerto Plata, y termina con una toma aérea de una playa con una chica flotando sobre ella con la frase ´´ Me Gusta´´.

Figura 4. Del Comercial “Me Gusta”

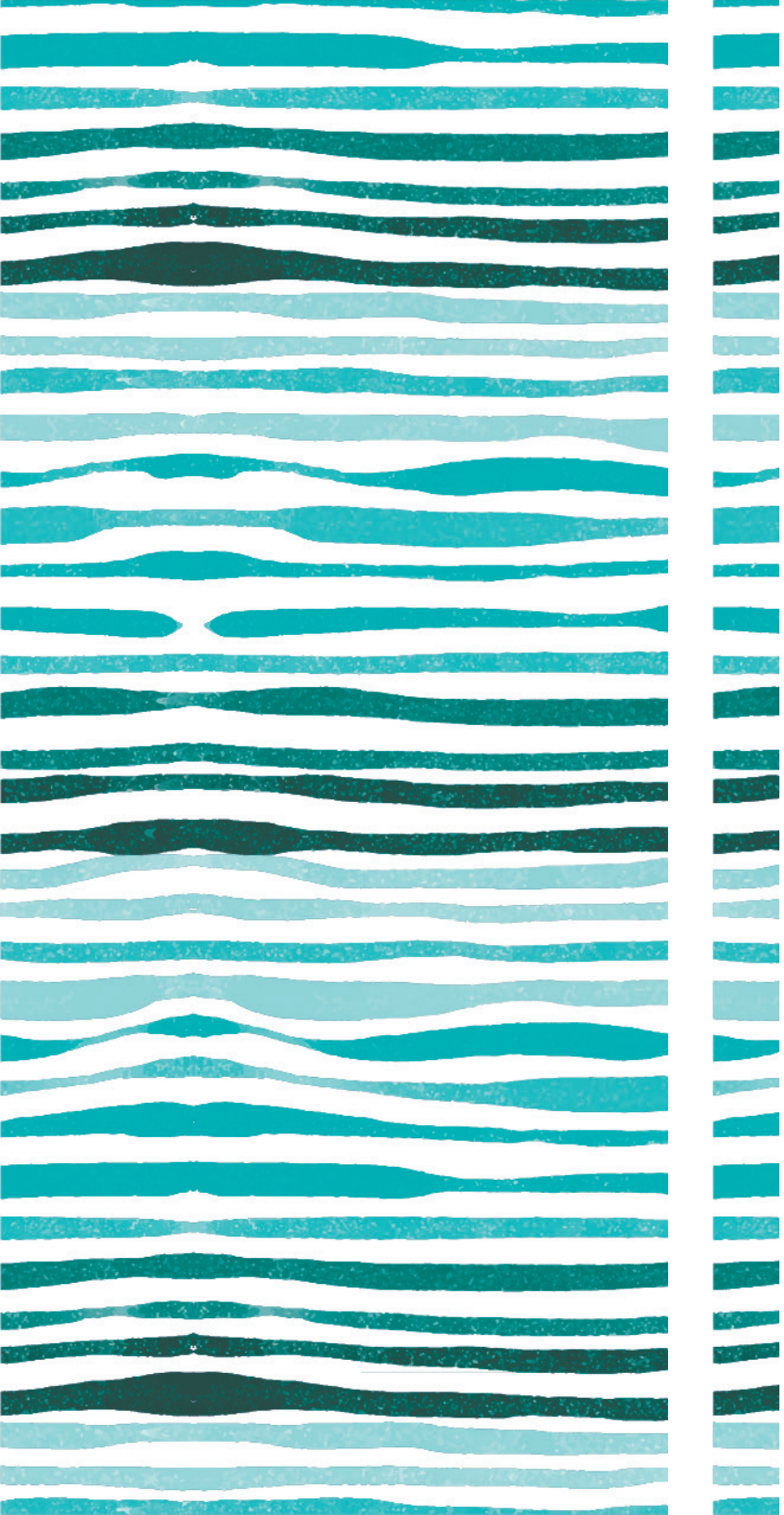


Conclusiones

Un 94% de las personas encuestada ha tenido contacto con campañas publicitarias turísticas dando a entender que el ministerio ha logrado un gran alcance al momento de publicitar sus campañas.

Más de un 52% del público encuestado tuvo contacto con las misma atravez de la televisión demostrando que ha sido el medio de mayor arrastre a nivel nacional, aunque un 33% logro tener contacto con las mismas atravez de las redes sociales dando a entender el gran potencial que ha venido abarcando dichos medios.

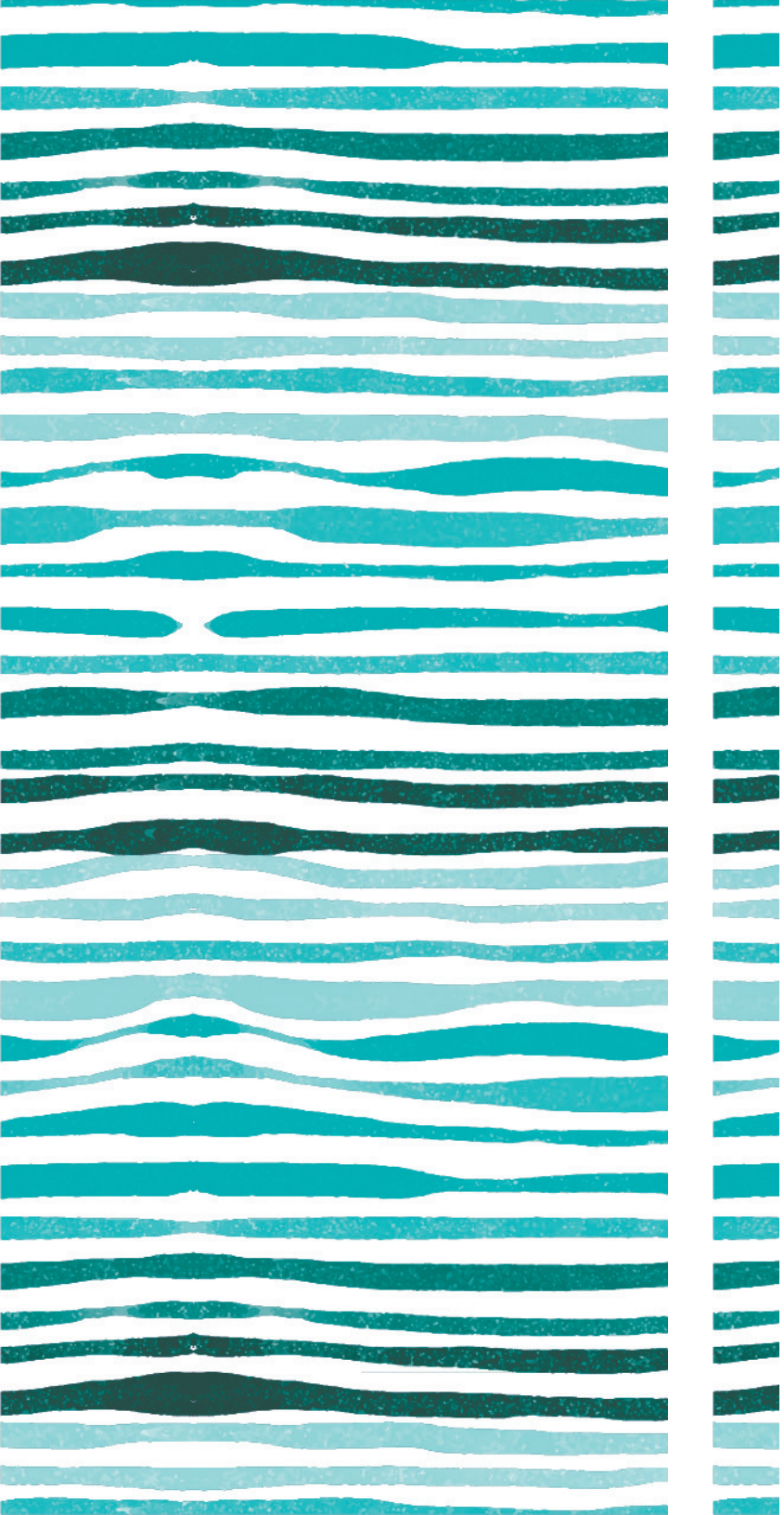
El 63% de las personas que la visualizaron a visitar destinos turísticos tales como Santo Domingo y Bahía de las Águilas que fueron las más destacadas según la encuesta, demostrando que la campaña donde quiera que vayas ha sido de gran efectividad ante el público Dominicano.



Recomendaciones

Luego de arribadas las conclusiones pertinentes se recomienda al Ministerio de Turismo siguiente:

Realizar una nueva etapa de la campaña Donde Quiera Que Vayas, para que los jóvenes se sientan mayormente motivados a descubrir nuevas aventuras en los lugares maravillosos que la República Dominicana tiene para ofrecer.



Glosario de Términos

BTL: es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. Así, tiene mucho que ver con el Marketing de Guerrilla. Normalmente se realiza a través de acciones de alto contenido creativo, sorpresa y oportunidad, lo cual genera innovadoras formas y canales de comunicación de mensajes publicitarios. (Pineda, 2016)

FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA: es cuando usamos el lenguaje para hablar sobre la forma, límites y funciones del lenguaje o de una palabra en específico. Así, por ejemplo, la función metalingüística es usada en los diccionarios, pues su función es la de definir el significado de las palabras. (Quijano, 2014)

FÁTICA: La función fática o función relacional está orientada al canal de comunicación entre el emisor y el receptor. Su propósito es iniciar, prolongar, interrumpir o finalizar una conversación o bien sencillamente comprobar si existe algún tipo de contacto. (Magallanes, 2017)

ESCAPARATE: es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras una superficie transparente una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. Junto con el cartel luminoso, la banderola o rótulo (donde suele aparecer el logotipo) y el diseño de fachada constituye el primer reclamo de venta del establecimiento. (Porto, 2014)

ADSCRITA: es aquel objeto o sujeto que está adherido o agregado a otra cosa o sujeto, o lo que se inscribe o incorpora a otra entidad, o la cualidad que se liga a un objeto o sujeto. (Enciclopédico, 2016)

CATALIZADOR: es la denominación que reciben los convertidores catalíticos que se encuentran en ciertos motores de combustión. Estos elementos tienen la finalidad de controlar la emanación de gases que proceden de un motor a explosión. (Merino, 2015)

MÉTODO SINTÉTICO: Permite obtener un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso. El siguiente proceso opera de tal forma que somos capaces de identificar todo aquello que conocemos y abstraer las partes más importantes y particularidades de ello.

MÉTODO ANALÍTICO: Permite una combinación de dos formas de investigación que son utilizadas para desarrollar trabajos formales que requieren de un esquema para lograr los objetivos planteados. El método analítico combina el proceso formal de resolución con el método científico para lograr la resolución del problema.

MÉTODO DEDUCTIVO: Permite el razonamiento que implica la formulación de hipótesis y su comprobación a través de la lógica. Las deducciones se caracterizan por poseer la certeza lógica debido a que la conclusión ya está contenida dentro de las premisas.

Referencias

Alfredo, F. D. (2017). Desarrollo de competencias investigativas en los estudiantes de la carrera de publicidad de la Universidad APEC-UNAPEC. Sano Domingo, República Dominicana.
Álvarez Debans, N. (2008). LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PERFECTA. Buenos Aires: Macchi Ediciones.
Araque, R. A. (2012). Marketing y Responsabilidad Social. España: Editorial Académica Española.
Báez, F. (7 de Diciembre de 2013). infoturdominicano. Obtenido de http://infoturdominicano.com/rd/?p=5034
Canive, T. (22 de Noviembre de 2017). www.sinnaps.com. Obtenido de https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa
Cerezo, J. (2004). La Publicidad en la era Digital. Madrid : Editora Evoca .
Diario Libre. (7 de Febrero de 2018). Campaña promocional “Caminata” muestra que República Dominicana “Lo tiene Todo”. Diario Libre.
Elisea, J. G. (2003). Desarrollo de Campaña Publicitaria. Nuevo León: Universidad Autónoma Nuevo León.
Enciclopédico, D. (22 de Noviembre de 2016). Obtenido de https://es.thefreedictionary.com/adscrita
García, F. J. (16 de Febrero de 2017). Ministro de Turismo afirma RD es un destino seguro para los visitantes. Ministro de Turismo afirma RD es un destino seguro para los visitantes.
García, J. (7 de agosto de 2017). Confían acuerdo para impulsar a RD como “Marca País” garantice más inversión internacional. Obtenido de Mitur: http://mitur.gob.do/confian-acuerdo-impulsar-republica-dominicana-marca-pais-garantice-mas-inversion-internacional/
García, J. (18 de Octubre de 2017). Turismo lanza campaña promocional “República Dominicana Live”. El Caribe.
García, M. L. (2004). La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico. Madrid.
Jiménez, A. T. (18 de Diciembre de 2011). EOI.es. Obtenido de http://www.eoi.es/blogs/angelayolandatroncoso/2011/12/18/marcapaisrepublicadominicana/
Kotler, P. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson Educación, S:A.
López, N. M. (11 de Marzo de 2018). http://www.aniorte-nic.net. Obtenido de http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm
Magallanes, L. (05 de Febrero de 2017). Scribd. Obtenido de https://es.scribd.com/doc/58232731/Funcion-fatica
Turismo, M. d. (24 de Enero de 2018). Ministerio de Turismo. Obtenido de http://mitur.gob.do/quienes-somos/

Medina, M. (2016). ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE BÉISBOL INVERNAL DE CERVEZA PRESIDENTE (Período 2014-2017). Santo Domingo: Universidad Apec.
Merino, M. (15 de Abril de 2015). Obtenido de https://definicion.de/catalizador/
Molinero, N. M. (2013). Turismo Cultural. Madrid: EOI.
Organización Mundial del Turismo. (2015). http://americas.unwto.org/country/dominican-republic. Obtenido de http://americas.unwto.org/country/dominican-republic
pineda, j. (06 de Abril de 2016). Marketing Digital. Obtenido de http://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/
Pizarro, V. (7 de Octubre de 2010). Campañas para turismo local deben afinarse. Listin Diario .
Porto, J. P. (25 de Agosto de 2014). Definiciòn.de. Obtenido de https://definicion.de/escaparate/
Portugal, M. d. (2008). Introducción al Turismo. Nicaragua: Escuela Nacional de Hoteleria.
Quijano, A. (11 de Marzo de 2014). Función del Lenguaje. Obtenido de https://prezi.com/8jxyj4hl5xfg/funciones-del-lenguaje-poetica-fatica-metalinguistica/
Reihs, N. (23 de Octubre de 2012). Universidad de Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=416&id_articulo=8727
Sánchez, J. M. (2013). Como se gestiona una marca país. España: ESIC editora.
Soler, C. E. (2010). Un análisis semiótica de la promoción turística. España: AECIT.
Tamayo. (17 de Agosto de 2012). Obtenido de http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html
Toribio, M. (7 de Febrero de 2018). Campaña promocional “Caminata” muestra que República Dominicana “Lo tiene Todo”. Diario Libre.
Toval, R. d. (2008). Campañas Publicitarias Digital. Sevilla: Universidad de Sevilla.
Turismo, M. d. (10 de Enero de 2017). Ministerio de Turismo. Obtenido de http://mitur.gob.do/historia/

Anexos

Anexo 1.

Entrevista al Director de publicidad del Ministerio de Turismo
Carlos Daniel Rubio

¿Cuáles son sus logros académicos?

¿Cuáles fueron sus motivaciones para estudiar esta carrera?

¿Cómo surge la campaña ´´ Donde Quiera que Vayas´´ Según sus palabras?

¿Cuál fue la duración de esta campaña en los medios de la República Dominicana?

¿Cuáles fueron sus expectativas con relación a esta campaña?

¿Cómo valora usted el desempeño de esta campaña?

¿Cuáles fueron los objetivos de la campaña ´´ Donde Quiera que vayas´´?

¿Cómo fue el proceso de elección para los talentos?

Al momento de producir el comercial ¿Contaban ustedes con las herramientas necesarias para desarrollar este proyecto?

¿Cuáles fueron las dificultades que enfrentaron al momento de producir el comercial?

¿Cuál fue el comercial que más dificultad tuvo proceso de producción?

¿Cree usted que el resultado de esta campaña fue positivo para el desarrollo del turismo en el país?

Anexo 2.

Entrevista al equipo creativo de unicornio Films

¿Cómo surge la idea para la campaña ´´ Donde Quiera que Vayas´´ Según sus palabras?

¿Cuáles fueron sus expectativas con relación a esta campaña?

¿Cómo valoran ustedes el desempeño de esta campaña?

¿Cuáles fueron los objetivos de la campaña ´´ Donde Quiera que vayas´´?

¿Cuántas personas trabajaron en el proceso de la pre-producción?

¿Cuál fue el período te tiempo para la pre-producción de la campaña?

¿Por qué se escogieron esas locaciones como destino turísticos?

¿Cree usted que se lograron los objetivos establecidos?

¿Cuál fue la duración de esta campaña en los medios de la República Dominicana?

¿Cree usted que el resultado de esta campaña fue positivo para el desarrollo del turismo en el país?

Anexo 3.

Guion literario de la figura uno del comercial ´´Donde Quiera Que Vayas Sur´´:

-Talento 1: Señores pero para donde es que vamos.
-Talento 2: Bueno que lo decidas el dardo
-Talento 3: ¡Bahía de la Águilas!

-Jingle: En el sur, este es tu país solo esperando por ti, tu país que tiene todo y todo por descubrir, más que playas y montañas alegría y corazón, donde quiera que tu vayas disfrutas con pasión, donde quiera que tu vayas todo es música y sabor, este es tu país sigue esperando por ti un país que tiene todo y todo por descubrir.
-Talento 2: ¡Cabreraaa!
-Narrador: Donde quiera que vayas hay una aventura por descubrir, conoce tu país, ministerio de turismo, turismo para todos.

Anexo 4.

Guion literario de la figura dos del comercial ´´Donde Quiera Que Vayas Noroeste´´:

-Talento 1: Bueno, que lo decida el dardo señores.
-Talento 2: Si si si, que lo decida el dardo.
-Talento 3: ¡Cabreraaa!

-Jingle: En el noreste, este es tu país solo esperando por ti, tu país que tiene todo y todo por descubrir, más que playas y montañas alegría y corazón, donde quiera que tu vayas disfrutas con pasión, donde quiera que tu vayas todo es música y sabor, este es tu país sigue esperando por ti un país que tiene todo y todo por descubrir.
-Talento 2: ¡Jarabacoaaa!
-Narrador: Donde quiera que vayas hay una aventura por descubrir, conoce tu país, ministerio de turismo, turismo para todos.

Anexo 5.

Guion literario de la figura tres del comercial ´´Donde Quiera Que Vayas La Loma´´:

-Talento 1: Bueno, que lo decida el dardo señores.
-Talento 2: Si si si, que lo decida el dardo.
-Talento 3: ¡Jarabacoaaa!

-Jingle: Pá la lomaaa, este es tu país solo esperando por ti, tu país que tiene todo y todo por descubrir, más que playas y montañas alegría y corazón, donde quiera que tu vayas disfrutas con pasión, donde quiera que tu vayas todo es música y sabor, este es tu país sigue esperando por ti un país que tiene todo y todo por descubrir.
-Talento 2: ¡Nos vamos para Cayo Arena!
-Narrador: Donde quiera que vayas hay una aventura por descubrir, conoce tu país, ministerio de turismo, turismo para todos.

Anexo 6.

Guion literario de la figura cuatro del comercial ´´Donde Quiera Que Vayas Noroeste´´:

-Jingle: Noreste, este es tu país solo esperando por ti, tu país que tiene todo y todo por descubrir, más que playas y montañas alegría y corazón, donde quiera que tu vayas disfrutas con pasión, donde quiera que tu vayas todo es música y sabor, este es tu país sigue esperando por ti un país que tiene todo y todo por descubrir.

-Talento 2: ¡Santo Domingooo!
-Narrador: Donde quiera que vayas hay una aventura por descubrir, conoce tu país, ministerio de turismo, turismo para todos.

Anexo 7.

Guion literario de la figura cinco del comercial ´´Donde Quiera Que Vayas Santo Domingo´´:

-Jingle: pá la capital, este es tu país solo esperando por ti, tu país que tiene todo y todo por descubrir, más que playas y montañas alegría y corazón, donde quiera que tu vayas disfrutas con pasión, donde quiera que tu vayas todo es música y sabor, este es tu país sigue esperando por ti un país que tiene todo y todo por descubrir.
-Talento 2: ¡Macaooo!
-Narrador: Donde quiera que vayas hay una aventura por descubrir, conoce tu país, ministerio de turismo, turismo para todos.

Anexo 8.

Guion literario de la figura seis del comercial ´´Donde Quiera Que Vayas Este´´:

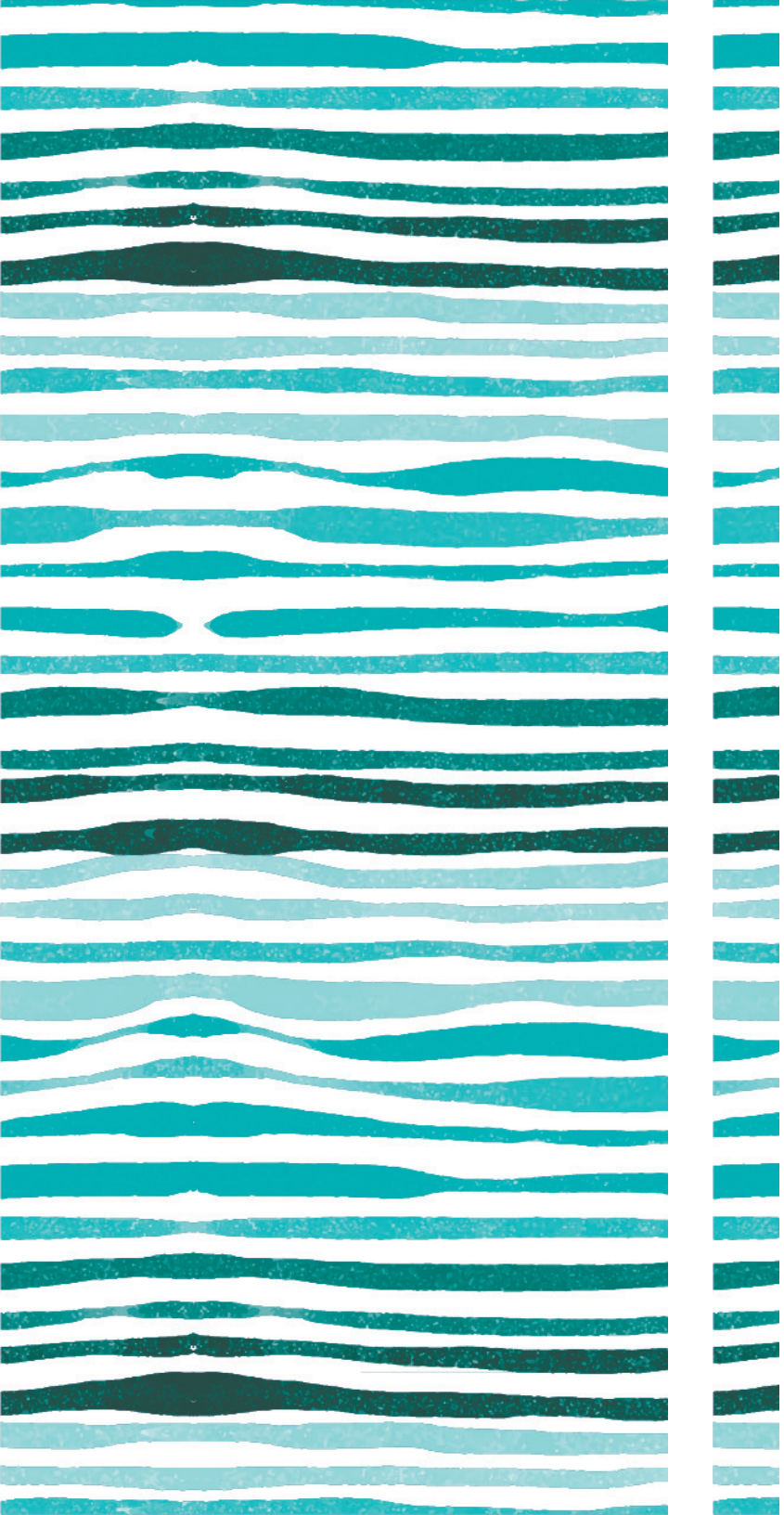
-Talento 1: ¡Macaooo!

-Jingle: para el este, este es tu país solo esperando por ti, tu país que tiene todo y todo por descubrir, más que playas y montañas alegría y corazón, donde quiera que tu vayas disfrutas con pasión, donde quiera que tu vayas todo es música y sabor, este es tu país sigue esperando por ti un país que tiene todo y todo por descubrir.
-Narrador: Donde quiera que vayas hay una aventura por descubrir, conoce tu país, ministerio de turismo, turismo para todos.

Anexo 9.

Guion literario de la figura uno, dos y tres del comercial ´´La Caminata´´:

Talento 1: Voy a caminar ya vuelvo
Talento 2: Ok
Talento 2: ¿Qué tal la caminata?
Talento 1: ¿Por dónde empiezo?
Sonido: Música de fondo sin letra



Anteproyecto

Anteproyecto de trabajo de Grado para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad

Tema:

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL MINISTERIO DE TURISMO 2014-2017

SUSTENTANTES:
Pedro Casilla Lugo 2014-0766
Darlin Ramón Sánchez Alcántara 2014-0697
Heily Paola Gutiérrez Morillo 2014-0636

Noviembre de 2017
Santo Domingo, D.N. República Dominicana

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 4
JUSTIFICACIÓN 5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 6
OBJETIVOS 8
Objetivo General
Objetivos Específicos
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL 9
Marco Teórico
Marco Conceptual
Marco Contextual
DISEÑO METODOLÓGICO 18
Tipo de investigación
Métodos de investigación
Técnicas de investigación
FUENTES DE DOCUMENTACIÓN 19
ESQUEMA TENTATIVO 20

“ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL MINISTERIO DE TURISMO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA 2014-2017”

II. INTRODUCCIÓN

El proyecto a desarrollarse abordara el tema del desarrollo que ha tenido el ministerio de turismo de la República Dominicana en los últimos años, se estará evaluando la problemática sobre las campañas utilizadas en los últimos años, para llevar a cabo una serie de objetivos lo cual se estará estableciendo y explicando de manera.

Con su más reciente campaña "Dominican Republic Live" campaña publicitaria busca disipar las dudas de turistas potenciales sobre la situación que presentan las principales atracciones turísticas en estos momentos, la misma apuesta a transmitir desde una perspectiva creativa y novedosa que el país está vivo, en todo sentido y en todas las ciudades, y que la industria turística nacional está lista, como siempre, para recibir a turistas de todo el mundo con su alegría característica.

El ministro de Turismo se refirió al desarrollo del sector en el país, en comparación a otros destinos de Latinoamérica y el Caribe, el cual ha tenido mayor ingreso de divisas por este concepto, que los 46 países que componen estas regiones.

Según sus funciones principales buscan planear, programar, organizar, dirigir, fomentar, coordinar y evaluar las actividades de la Industria Turística del país, de conformidad con los objetivos, metas y políticas nacionales que determine el Poder Ejecutivo. El ministerio tiene como visión fomentar el desarrollo turístico sostenible en la República Dominicana, mediante la formulación y regulación de políticas, estrategias y acciones que estimulen la inversión turística, garantizar la calidad de la gestión y promocionar la participación comunitaria en las acciones propias del sector.

III. JUSTIFICACIÓN

La importancia del tema propuesto es dar a conocer y presentar datos reales del desarrollo de las campañas publicitarias del ministerio de turismo en los últimos años en el país dichas campañas se han venido colocando en diferentes medio con la intención de aumentar el crecimiento turístico del país, como sabemos el turismo es una de las bases fundamentales de la economía dominicana, debido a esto es de suma importancia el conocimiento sobre el desarrollo y los resultados de las campañas ya desarrolladas por el ministerio.

Uno de los principales llamativos de nuestro país son sus hermosas playas y zonas costeras las cuales el ministerio promueve y publicita en sus campañas publicitarias esto es lo que ocasiona el crecimiento turístico en el país y por ende el crecimiento

económico del mismo.

Según el ministerio de turismo el país ha incrementado de gran manera conforme a los últimos años, el desarrollo de las campañas publicitarias por parte del ministerio ha afectado mucho en los cambios recientes que ha tenido el país, si observamos los medios de telecomunicación dominicanos podemos encontrar que el ministerio de turismo se encuentra presente en la mayoría de secciones publicitarias de los medios más conocidos sin contar.

La economía de la república dominicana se basa en un gran porciento en el turismo, las organizaciones que se han mantenido velando por el desarrollo del turismo hoy en día se mantienen en el proceso de desarrollo para el país y creando nuevas campañas publicitarias y promociones para así atraer nuevos turistas al país y de misma manera atraer los mismos dominicanos a realizar turismo interno en el país.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Desarrollo de las campañas publicitarias del ministerio de turismo en la República Dominicana 2013-2017.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DELIMITACION DEL PROBLEMA

Desde el año 1979 fue creada mediante la ley No. 84, lo que fue la Secretaria de Turismo de la República Dominicana, Hoy en día Ministerio de turismo de la República Dominicana. Ha mantenido su línea gráfica e imagen de la marca intacta desde su inicio en el mercado desarrollando una serie de publicidad para atraer a los dominicanos para que conozcan su país y así mismo al turista.

Cabe destacar que nos sentimos agradecidos con la publicidad realizada para promover el turismo de nuestro país, pero nos sentimos que nuestro país no está siendo promovido en el exterior como se debe, ya que uno de los sueños de muchas personas es conocer países como este, pero no lo hacen porque no lo conocen, es por eso que la publicidad debe ser mucho más estratégica.

El ministro de Turismo, afirmó que la República Dominicana ha tenido un crecimiento sostenible del turismo de casi 9 % en los últimos 8 años y que del 2012 al 2016 ha aportado más de 24 mil millones de dólares a la economía.

El mismo indicó que trabaja intensamente para que la industria sea accesible para toda la población, como la viene promoviendo la Organización Mundial del Turismo (OMT), Estados Unidos aporta el 44 % de los turistas, Europa 22, Canadá 15.6, y Sudamérica 13.4, este último, es una región que viene consolidándose con fuerza en la emisión de visitantes hacia Quisqueya.

El ministro de Turismo se refirió al desarrollo del sector en el país, en comparación a otros destinos de Latinoamérica y el Caribe, el cual ha tenido mayor ingreso de divisas por este concepto, que los 46 países que componen estas regiones.

Según sus funciones principales buscan planear, programar, organizar, dirigir, fomentar, coordinar y evaluar las actividades de la Industria Turística del país, de conformidad con los objetivos, metas y políticas nacionales que determine el Poder Ejecutivo.

Determinar y supervisar los Polos de desarrollo turístico en el país y orientar los proyectos a llevarse a cabo en los mismos. Orientar, de conformidad con las regulaciones al respecto, el diseño y construcción de todas las obras de infraestructura que requiera el desarrollo de los distintos proyectos turísticos.

En torno al entorno laboral de la compañía se realiza un buen trabajo y se seguirá realizando un excelente trabajo, mientras sigan teniendo la organización que tienen, el ambiente de trabajo que se puede visualizar y afirmar es de armonía, de compañerismo y de unión entre las personas que pertenecen a esta área.

V. Objetivos

Objetivo General:
Señalar las campañas publicitarias del ministerio de turismo en la República Dominicana, 2013-2017.

Objetivo específico:
-Especificar cuándo se estableció el ministerio de turismo
-Indicar qué colores son los característicos de la marca
-Decir qué innovación tienen las campañas publicitarias
-Definir Cómo se agrega la línea gráfica a las campañas de la marca
-Enfatizar cuáles son los enfoques de las campañas publicitarias

-Establecer cuál es el significado del logotipo
-Definir las diferencias entre las campañas

VI. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Marco Teórico

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra.

Logotipo y Logo: A pesar de ser muy común suele ser el peor utilizado, la palabra logo viene del nombre logotipo, cuando decimos logo es para referirnos a toda plasmación de una marca. Los logotipos suelen ser puramente Tipográficos (fuentes) y representativos que pueden mostrar la verdadera identidad de una marca, ejemplo: Lego, Google, Coca-Cola. (Ramírez, 2015)

En conclusión, la definición de logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como “un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía”.

Complementando ésta definición, cabe señalar que en términos generales el logotipo es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. Sin embargo, en la práctica existen numerosos casos en los que el logo denota el nombre de la marca (por ejemplo, Intel, Microsoft, Dell, eBay), por tanto, existen casos en los que el logotipo es reconocido y pronunciado a la vez.

La marca Gráfica, por tratarse de un símbolo, representa algo abstracto mediante elementos reales o concretos. (Pol, 2005) La Marca Gráfica, es un signo gráfico identificador que por posicionamiento estratégico debe lograr que el público, a través de ella, asocie los atributos de la institución, del producto o del servicio.

La Marca Gráfica cubre un aspecto muy importante de la Marca, aquella que es visible, pero hay otra que no lo es, y tiene relación con la gestión de la empresa aquella, gestión que permite hacernos sentir satisfechos cuando lo que adquirimos es durable, tiene un buen servicio de postventa, y lo más importante cubre eficientemente una necesidad con ventajas comparativas que le dan valor e identidad.

Cuando hablamos de la imagen corporativa de una empresa, nos referimos a la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita. Se definiría como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar. Para lograr la Imagen Corporativa es necesario combinar dos conceptos:

Actitud empresarial de los componentes de la entidad + Identidad Visual = imagen Corporativa
Si uno de los dos elementos que componen esta fórmula falla, hablamos de una mala imagen corporativa. Esto sucede mucho en grandes corporaciones que fallan en ocasiones en su forma de comunicar, falseando la realidad o, por el contrario, comunicando muy bien, pero siendo groseros o maleducados sus trabajadores en el trato con sus consumidores. (Ramírez, 2015). La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

El turismo se convierte en una actividad a la cual pueden acceder todas las personas con independencia de sus capacidades; posibilitando la plena participación e integración en el conjunto de la sociedad. A esta concepción amplia e inclusiva, también se la denomina y reconoce como turismo accesible.

Por todo ello utilizarnos el concepto de Turismo para Todos que engloba el turismo accesible y el turismo social. La definición de turismo social, tiene como principal objetivo facilitar el acceso al turismo a colectivos desfavorecidos por razones fundamentalmente, económicas y sociales. En definitiva, la conjunción del turismo accesible y el turismo social deriva a lo que se denomina un turismo inclusivo y de hecho el denominado Turismo para Todos.

En la actualidad, podemos afirmar que en España el turismo social, sería el que ha recibido mayor soporte desde las administraciones,

es lo que popularmente se denomina el turismo del IMSERSO y que se ha volcado mayoritariamente en las personas de la tercera edad, que por razones históricas, sociales y económicas habían tenido escasas oportunidades de realizar actividades turísticas. (Mónica, 2011)

Una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser. Un nombre. Este es el comienzo de todo. Este nombre debe ser atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca, la deseada fidelización. Hablamos de Identidad corporativa cuando combinamos la Identidad verbal (Naming) con la Identidad visual (marca + códigos de conducta). Si cogemos la Marca (logotipo e imagotipo) combinada con el color, la tipografía y la forma de comunicar la marca, obtenemos la fórmula de la identidad corporativa: Identidad verbal + Identidad Visual = Identidad Corporativa. (Ramírez, 2015)

Precio que tienen que pagar los anunciantes por cada inserción que pongan de su anuncio en el soporte.

Coste de alcanzar una persona útil con una inserción en el soporte i. el coste por contacto útil se suele expresar también como coste de alcanzar 1000 individuos útiles (CPM) Costo por punto de Rating: se utiliza como factor de costo en relación con el alcance de una pauta sobre atrás o de un programa sobre otros.

Es el mismo concepto que el CPM pero sin multiplicarlo por mil.

Es un concepto con diversas aplicaciones, como alcanzar a cada mil personas de nuestra audiencia útil o el cálculo del total de contactos (cobertura bruta) que el conjunto de dicha audiencia útil recibe de un plan de medios en la difusión de una campaña publicitaria Permite evaluar el éxito de un plan de medios, cuyo objetivo es obtener un mayor alcance al menor precio. Permite comparar entre las alternativas que existan siempre que se refieran a un mismo público objetivo Nos interesa para discriminar entre soportes y para evaluar el resultado final del plan. CPM = Tarifa / Audiencia x 1.000.

Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, como veremos en capítulos siguientes, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina.

Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones

de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y más concretamente por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados, aunque no haya todavía un producto que las cubra y quede este modo, las haga manifiestas.

El marketing es algo que solo realiza el productor de mercancías y/o servicios, dejando de lado los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas.

Se centra en las actividades de distribución y no incluye otras actividades propias como son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de productos.

El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa.
La transacción es el núcleo central del marketing. (Tirado, 2013)

Conjunto de personas de la cobertura útil que han recibido el número suficiente de impactos para responder al estímulo publicitario. Cobertura máxima potencial: porcentaje máximo de penetración que se puede lograr a través de un sistema de comunicación. (Definición abc, 2017)
Porcentaje de la audiencia que ha sido expuesto a la publicidad del producto al menos una vez durante un período de tiempo determinado. Mide el número de personas distintas (sin duplicaciones) que han sido expuestas al menos una vez a un mensaje publicitario por un plan de medios fijados.

Se calcula y elevado a por ciento la cobertura máxima x por la cobertura neta, dividido por 100.
Coeficiente de afinidad: viene dado por el cociente entre la audiencia útil de un soporte (pertenecen a nuestro público objetivo) y la audiencia total de dicho soporte. Situación de exposición de un receptor a un mensaje publicitario. Sin importar si el receptor se encuentra en nuestro público objetivo.

Copy-testing: es el procedimiento que se sigue para medir la eficacia de una campaña o anuncio publicitario y en el que incluye todo lo relacionado con la metodología a seguir, así como el instrumento de recogida de información que debe ser utilizado.

Número de personas que se exponen con regularidad a un medio o soporte.

Audiencia acumulada: número de personas alcanzadas por varias inserciones del anuncio en un mismo soporte.

Audiencia bruta: número medio de personas que frecuentan y/o se exponen regularmente a un medio o soporte considerado.

Audiencia útil: es la cifra de personas, o porcentaje, que responde al perfil de nuestro público objetivo y que ha contactado, al menos en una ocasión, con alguno de los soportes incluidos en nuestro plan de medios. Esto es, porcentaje de la audiencia que ha sido impactada y pertenece al público objetivo de una campaña.

Audiencia neta: número de contactos alcanzados al menos una vez.

Audiencia objetivo: perfil del público objetivo que resulta de interés contactar con el mensaje.

El concepto de público dispone de varias referencias en nuestra lengua, puede implicar a aquello que es sabido y conocido por todos, a aquello inherente al estado y las instituciones de éste, o bien referirse a los espectadores que ostentan un espectáculo, un programa de tevé, una publicidad, entre otros.

Y justamente a este último sentido es que hace alusión y está vinculado el concepto que nos ocupa en esta reseña.
A instancias de disciplinas como la Publicidad, el Marketing y el Merchandising, se llamará público objetivo al destinatario o público ideal de una determinada campaña, servicio o producto determinado.

Es decir, es el público al cual estas disciplinas destinadas al impulso comercial deben dedicar todos sus esfuerzos y mensajes, porque se trata de los consumidores potenciales del bien o servicio que ofrecen.

Si bien las empresas se proponen llegar a todo el mundo con sus productos, es una realidad que esto no sucede en la práctica y que hay productos y servicios que son especialmente demandados por un sector del público pero en otro no revisten interés alguno.

Así es que teniendo en cuenta esta cuestión es que las empresas, en su afán comercial por maximizar ventas, tratan de destinar su maquinaria de publicidad y marketing directamente hacia aquella parte del público que saben a priori se interesará por su producto.

El público objetivo, también conocido como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino, y también a partir de diversas variables socio económicas, como puede ser clase alta, media o baja.

Básicamente, el hecho de poder conocer las diferentes actitudes de un público objetivo en las campañas o a los diferentes medios de comunicación social hará mucho más simple la previsión de resultados futuros y también, porque no, llegar con el mensaje justo y adecuado para de esta manera optimizar el retorno de la inversión que se haya hecho oportunamente y como ya señalamos líneas arriba.

Cuando se sabe el comportamiento que tendrá determinado público será mucho más simple escoger una determinada promoción o estrategia.
Y asimismo la identificación del público potencial y comprador de un producto es clave para allanarle a la empresa el camino hacia el éxito.

Todas las empresas que comercializan productos y servicios hoy, tienen que conocer a ciencia cierta quiénes son sus potenciales consumidores y en ese sentido destinar sus recursos y por supuesto no despilfarrarlos en otros públicos a los que no les interesa su propuesta comercial.

El gran desafío de las empresas que hoy se dedican a la publicidad y marketing es establecer de manera exacta el perfil de comprador de un producto. Con esto definido tendrán asegurada gran parte de su gestión. El resto, claro, corre a cargo de la satisfacción que luego pueda sentir o no el comprador. Pero a ellos les cabe solamente el objetivo de captarlos. (Bustamante, 2012)

Marco Conceptual

Turismo:
Los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en ese destino. (Lobos, 2009)

Publicidad:

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra. (Elisea, 2003)

Campaña publicitaria:
La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. (Esclapez, 2006)

Marca:
Es un nombre término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. También se puede decir que es una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. (Cachedo, 2009)

Logotipo:
Un logotipo no es más que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único. (Pol, 2005)
VII. DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación
De acuerdo a la elaboración del proyecto, el tipo de investigación es descriptiva ya que se está desarrollando un método de investigación en la cual se describen varios detalles que van de la mano con la problemática establecida. El objetivo de esta investigación descriptiva, tiene como propósito principal describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar de “pintar un cuadro” de una situación.

Métodos de Investigación

Método Sintético: Permite obtener un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida,

valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso. Este proceso opera de tal forma que somos capaces de identificar todo aquello que conocemos y abstraer las partes más importantes y particularidades de ello.

Método Analítico: Permite una combinación de dos formas de investigación que son utilizadas para desarrollar trabajos formales que requieren de un esquema para lograr los objetivos planteados. El método analítico combina el proceso formal de resolución con el método científico para lograr la resolución del problema.

Método Deductivo: Permite el razonamiento que implica la formulación de hipótesis y su comprobación a través de la lógica. Las deducciones se caracterizan por poseer la certeza lógica debido a que la conclusión ya está contenida dentro de las premisas.

Técnicas de Investigación

La investigación realizada utilizará como técnica encuestas, a personas de acuerdo al blanco de público establecido, a personas que utilicen los servicios de la marca y a expertos que nos explique cómo resolverían la problemática de la misma.

También realizaremos entrevistas a los directivos de la marca, especialmente a los encargados del departamento de mercadología y publicidad, para que nos expliquen las estrategias a utilizar para el desenvolvimiento de la mismo.

VIII. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

Bustamante, M. D. (2012). Actitudes y percepciones de las fragancias de lujo en España . España.

Cachedo, A. P. (2009). Como Crear un Marca. España: Almuzara.

Definicion abc. (5 de 12 de 2017). Obtenido de www.definicionabc.com: https://www.definicionabc.com/comunicación/publico-objetivo.php

Elisea, J. G. (2003). Desarrollo de Campaña Publicitaria. España: Universidad Autónoma Nuevo León.

Esclapez, C. C. (2006). Protocolo y Comunicación en la Empresa y los Negocios. España: FC.

Lobos, A. G. (2009). Manual de Publicidad. España: ESIC Editorial.

Mónica, M. H. (2011). Turismo Accesible, turismo para todos: la situación en Cataluña y España. Cataluña España: Universidad Calos 3 de Madrid.

Pol, A. (2005). Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios. Buenos Aires: Dunken.

Ramírez, A. (2015). Estudios de las Marcas. España: Esic.
Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing . España: Publicaciones de la Universidad Jaume .
http://www.godominicanrepublic.com/es/reuniones-incentivos-convenciones-y-eventos/ministerio-de-turismo/
https://mapre.gob.do/ministerios-republica-dominicana/turismo/
https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querysDismax.DOCUMENTAL_TODO=turismo&filtros.DOCUMENTAL_FACET_ENTIDAD=artlib
https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16454/turismo_molina_canoves_TERAP_2011.pdf%3bjsessionid=39203C2BC11038AA4F6A6AA2AF29883F?sequence=1

IX. ESQUEMA TENTATIVO

1 Introducción
2 Tema
3 Importancia y justificación
4 Planteamiento del problema
5 Formulación del problema
5.1Sistematización del problema
6 Objetivos
6.1 Objetivo General
6.2 Objetivo específico
7 Marco Teórico:
7.1-Publicidad
7.1.1 Promoción
7.1.2 Logotipo
7.1.3 Marca gráfica
7.1.4 Imagen
7.2 Campaña Publicitaria
7.2.1 Conceptos
7.3- Turismo
7.4-Identidad Corporativa
7.4.1 Costos
7.4.2 Marketing

7.5 Cobertura
7.5.1 Cobertura Efectiva
7.5.2 Cobertura Neta Total
7.5.3 Audiencia
7.5.4 Posicionamiento

8 Desarrollo
9 Marco Conceptual
9.1 Turismo
9.2 Publicidad
9.3 Campaña publicitaria
9.4 Marca
9.5 Logotipo
10 Tipo de investigación
11.1 Métodos de Investigación
11.2 Método Sintético:
11.3 Método Analítico
11.4 Método Deductivo
12 Técnicas de Investigación
13 Bibliografía