



Universidad Internacional SEK

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Tesis de grado

Promoción del turismo ecuatoriano mediante el uso de *insights*

Laura Melissa Alfonso Florido

Director:

Juan Pablo Gallegos Campos

2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio es una investigación cualitativa de la promoción del turismo del Ecuador y de las campañas publicitarias realizadas a partir de la creación de la marca país, *Ecuador ama la vida*. Durante la investigación se analizó el uso y la importancia del *insight*, recurso publicitario que cumple un papel fundamental en una campaña publicitaria.

El estudio inicia con el uso de las teorías de la comunicación más acordes con el tipo de investigación. El estructuralismo y la teoría de la publicidad, de ésta manera se explica la importancia de la estructura del mensaje durante la realización de una campaña, como también se da a conocer los inicios, elementos y herramientas de la publicidad. Este estudio tiene como parte fundamental la búsqueda y la demostración de la importancia del uso del *insight*, un recurso indispensable dentro de la publicidad, que parte de la teoría de los campos sociales, la cual permite llegar al público de manera efectiva.

Una vez establecidas las líneas de comunicación a seguir, se realizó una investigación de marcas países de la región latinoamericana, para dar paso así al contexto nacional de marca país y de promoción del turismo del Ecuador mediante campañas publicitarias, buscando además el uso del *insight* en cada campaña.

Finalmente, luego de llevar a cabo una investigación cualitativa sobre las campañas realizadas, como también el análisis del uso del *insight*, se procede a generar una propuesta de diseño de campaña, la cual tenga el uso del *insight* como recurso primordial del concepto de campaña, como también esté alienada con los conceptos de las campañas que actualmente se encuentran en curso, para generar un mensaje efectivo que logre posicionar a Ecuador como una excelente opción de visita.

ABSTRACT

The hereby study is a qualitative investigation of the promotion of tourism in Ecuador and the promotion campaigns made after the creation of the “country brand”: Ecuador Love Life. The investigation analyzes the use and importance of the consumer insight, publicity resource that plays a fundamental roll in an advertising campaign.

The study starts with the use of the theories on communication related to the investigation. The theory structuralism and the theory of advertising explain the importance of the structure of a message during the execution of a campaign, as well as the elements and the tools of publicity. This study has as fundamental part to search and proof the consumer insight’s importance as a resource that is indispensable in advertising.

Once the communicational guiding lines have been established, an investigation of the brands in the region of Latin America takes part, this serves as overture to the national contexts of the country’s brand, the promotion of tourism and the consumer insight’s use.

Finally, after executing the qualitative investigation about the campaigns performed, as well as the study of the consumer insight. The next step in this work is the proposal generation phase. An advertising campaign which will include the use of the consumer insight as a primary concept, also in line with the campaigns currently being performed.

DEDICATORIA

A mi familia,
Ramón Alfonso, Fayde Florido y Angela Alfonso;
quienes siempre me han apoyado
en cada decisión tomada. Por la perseverancia
y dedicación que siempre me han inculcado
y por estar siempre juntos en mi camino.

AGRADECIMIENTOS

A Wilson Hoyos, con su ayuda y ánimos,
fue más entretenido hacer mi tesis.

Gracias a cada uno de mis profesores, quienes
en clases y fuera del salón, siempre
aportaron con consejos y palabras valiosas
para mi vida profesional y personal.

A mi tutor Juan Pablo Gallegos, por su ayuda en conceptos,
gestiones, investigación y creatividad indispensables en mi
estudio.

A mis lectores
Marco Lalama y Fernando Oña cuya incondicionalidad
durante mi carrera fue y será
muy importante para mí.

A cada persona que me colaboró durante la realización de
este trabajo, su ayuda fue muy valiosa.

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Laura Melissa Alfonso Florido, con cédula de identidad 1722139704, declaro que el presente trabajo de investigación, titulado: *Promoción del turismo ecuatoriano mediante el uso de insights*, es de mi autoría y de ninguna manera es copia total o parcial de otro trabajo, tesis, o investigación publicada. Todas las fuentes bibliográficas y digitales han sido citadas con la información respectiva. Asumo mi total responsabilidad en caso de existir inconvenientes relacionados a plagio o copia textual.

Laura Melissa Alfonso Florido
C.C 1722139704

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	9
METODOLOGÍA.....	11
1 CAPÍTULO I	13
1.1 TEORIAS CENTRALES	13
1.1.1 El inicio, la comunicación	13
1.1.2 Origen del modelo de comunicación publicitaria	15
1.1.3 Modelo de comunicación publicitaria y sus componentes	16
1.2 CONCEPTOS SUSTANTIVOS	18
1.2.1 La publicidad	18
1.2.2 Los medios, canal primordial de la publicidad	20
1.3 El <i>insight</i>: Los cotidianos al descubierto	23
1.3.1 Campañas: Un concepto en marcha	24
1.3.2 La estrategia.....	25
1.4 Estado del Arte	26
2 CAPÍTULO II	31
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS.....	31
2.1.1 Colombia.....	32
2.1.2 Perú.....	32
2.1.3 Brasil	33
2.1.4 Chile	34
2.1.5 Argentina.....	34
2.1.6 Ecuador	35
2.1.7 Contexto nacional.....	36
2.1.8 Creación de la marca Ecuador, primeros pasos.....	37
2.1.9 Cambio de “Ecuador, la vida en estado puro” a “Ecuador, ama la vida”	39
2.2 Campañas de promoción del Ecuador para el turista extranjero.....	39
2.2.1 Posicionamiento de marca.....	39
2.2.2 Recordación de marca: The Banana Ambassador	42
2.2.3 <i>Insights</i> de las campañas “Yo descubrí Ecuador” y “ The banana Ambassador”	43
2.2.4 Una nueva campaña, el surgimiento del <i>insight</i> ecuatoriano	44
2.2.5 Acerca de la campaña All you need is Ecuador.....	46
2.2.6 El público.....	47
2.2.7 Proceso de creación de la campaña, <i>brief</i> y estrategias.	48
2.2.8 Importancia de la investigación para generar un concepto de campaña.....	48
2.2.9 Críticas que ha tenido la campaña en temas de copia de conceptos y	
producción de los mismos.....	49
2.2.10 Línea de nuevas propuestas que aporten a la campaña All you need is	
Ecuador.....	49
2.2.11 Entrevista a creativos de Agencia de publicidad UMA Creativa	50
2.2.12 Expectativa en Facebook y Twitter	55
2.2.13 Campaña en Facebook	56
2.2.14 Campaña en Twitter.....	57
2.2.15 Página Web	58
2.2.16 <i>BTL</i> de campaña.....	59
2.2.17 <i>Insight</i> de campaña All you need is Ecuador:.....	59
3 CAPÍTULO III	61
3.1 El <i>birdwatching</i> o aviturismo en el Ecuador	61
3.1.1 Necesidades del turista y aviturista en Ecuador	72
3.1.2 Manejo del público y promoción del aviturismo.....	73

3.1.3	Facilidades del Ecuador frente al aviturismo	74
3.2	Brief campaña <i>birdwatching</i>	77
3.2.1	Antecedentes	77
3.2.2	El producto	78
3.2.3	El mercado	78
3.2.4	Competencia	79
3.2.5	Grupo objetivo	79
3.2.6	El Tema.....	79
3.2.7	Objetivo de comunicación.....	79
4	CAPÍTULO IV.....	81
4.1	Propuesta Campaña <i>Birdwatching</i>	81
4.2	La Campaña	81
4.2.1	Concepto creativo.....	81
4.2.2	Definición del objetivo:	81
4.2.3	Definición del target:	81
4.2.4	Concepto de campaña.....	82
4.2.5	Promesa de campaña	82
4.2.6	Eje de campaña	83
4.2.7	Definición de la estrategia	83
4.2.8	Tono de comunicación.....	84
4.2.9	Promoción de la página.....	84
5	Plataforma Digital	86
5.1	INTRO	86
5.2	Página principal.....	87
5.3	Lifelist.....	88
5.4	Activación BTL.....	90
6	CAPITULO V	92
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
6.1	CONCLUSIONES.....	92
6.2	RECOMENDACIONES.....	94
7	BIBLIOGRAFÍA:	96
8	ANEXOS:	100
8.1	Propuesta Digital.....	100
8.1.1	<i>Intro</i>	100
8.1.2	Página principal.....	100
8.2	Menús	101
8.2.1	<i>Travel</i>	101
8.2.2	<i>Explore</i>	101
8.2.3	<i>Watch</i>	102
8.2.4	<i>Dream</i>	102
8.3	Registro del Usuario - <i>Sign Up</i>.....	103
8.3.1	Perfil de Aviturista	104
8.4	<i>LifeList</i>	106
8.5	Activación BTL.....	108
8.5.1	<i>Stand</i>	108
8.5.2	<i>View Master</i>	109
8.5.3	Montaje Plazoleta Isla Isabela, Galápagos.....	110

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal, proponer una campaña publicitaria para promocionar adecuadamente el turismo en el Ecuador mediante el uso del *insight*, tomando como objeto de estudio la promoción del turismo del Ecuador y su situación actual.

El problema principal, del cual parte este estudio, es la falta de promoción del turismo ecuatoriano mediante el uso del *insight*. Una vez identificada la problemática a resolver, los objetivos específicos, pregunta principal y secundarias de la investigación se detallan a continuación:

Objetivos específicos:

1. Determinar el concepto de una campaña publicitaria
2. Definir la situación actual de la promoción del turismo ecuatoriano
3. Desarrollar una propuesta de campaña publicitaria usando de manera efectiva los medios más adecuados, sean ATL o BTL, con un concepto creativo y original, con uso de *insights*.

Pregunta de investigación

¿Cómo a través de una campaña publicitaria se puede promocionar de mejor manera el turismo en el Ecuador, mediante el uso de *insights*?

Preguntas secundarias

¿Qué es una campaña publicitaria?

¿Qué son las estrategias publicitarias?

¿Qué es un *insight* y cómo se aplica en publicidad?

¿Cómo se promociona el turismo en el Ecuador?

¿Cuáles son los *insights* que pueden generar una campaña?

¿Cuáles son los medios más adecuados para realizar una campaña publicitaria para promocionar el turismo en Ecuador?

Gracias a la pregunta principal y las preguntas secundarias es posible tener claro los caminos teórico y práctico a seguir. Además es más claro saber qué camino tomar en base a un objetivo.

Un trabajo de investigación que tenga como base una propuesta publicitaria, debe comprender cada elemento de la publicidad y además, la importancia del mensaje y la construcción del mismo a la hora de formar un concepto creativo de campaña.

Si bien es cierto, la investigación es un componente fundamental que permite el desarrollo adecuado de un estudio, sin embargo la investigación tiene un paso previo, el cual es identificar las corrientes comunicacionales donde iniciará el estudio deseado.

Las teorías de la comunicación de las cuales parte éste estudio son tres: la primera y la más importante es el estructuralismo. El estructuralismo permite al investigador saber que en la configuración del mensaje, se encuentra el éxito de su investigación y de una propuesta publicitaria. Por otro lado al trabajar dentro de la publicidad es importante comprender ésta rama de la comunicación, que tiene componentes, conceptos y definiciones específicas, que cumplen con una función en particular, llegar al público objetivo. Para lograr definir y entender los elementos de la publicidad, se recurrió a una propuesta de la Teoría de la Publicidad, la cual brinda las pautas necesarias para entender y desarrollar cada herramienta de ésta disciplina, en este estudio, y en una propuesta de campaña publicitaria.

Adicionalmente, siendo el objetivo principal, identificar la importancia del uso y manejo adecuado del *insight*, recurso publicitario que se definirá durante la investigación, es importante saber que dicho término también posee una base teórica, propuesta de Pierre Bourdieu, denominada como la Teoría de los campos sociales, fundamento esencial para comprender la influencia de la publicidad en otra disciplina como lo es la antropología.

Finalmente, a lo largo del desarrollo del siguiente estudio, predomina la importancia de la investigación, debido a que durante su desarrollo, el estudio toma giros que dan paso a una propuesta diferente, que cumple con los objetivos propuestos.

METODOLOGÍA

El enfoque de éste trabajo de investigación es cualitativo, ya que permite flexibilidad durante el desarrollo del trabajo, como también en la búsqueda del *insight*. Por medio del uso de las herramientas que de este enfoque se derivan, la investigación toma ciertos giros que permiten llegar a de una manera más profunda y detallada al objeto de estudio y así cumplir los objetivos propuestos.

El corpus de la investigación fueron las marcas país de cinco países de Latinoamérica: Colombia, Perú, Brasil, Chile, Argentina hasta llegar a Ecuador; sus cambios y la creación de la marca país, *Ecuador ama la vida*.

Consecuentemente se realiza una investigación de las campañas publicitarias realizadas bajo la marca país, *Ecuador ama la vida*, y el uso del insight en cada campaña.

Finalmente hay una investigación del mercado, desde los promotores de las campañas, el Ministerio de Turismo, como también de todos los actores que influyeron en la realización de las mismas y actores de otros campos de acción para una nueva propuesta publicitaria. Los métodos de ésta investigación se detallan a continuación:

Analítico:

El método analítico se utiliza dentro de los temas de marco teórico, debido a que para poder contrastar los autores que se han elegido para este estudio es necesario un análisis de criterios para un posterior contraste, mezclado con una opinión del investigador

Descriptivo:

El método descriptivo se realiza en especial en el desarrollo de la unidad de análisis, debido a que, se debe dar a conocer de una forma muy específica los componentes del trabajo investigativo.

Histórico

El método logra ubicar al lector en fechas específicas de los antecedentes de la unidad de análisis, con el fin de comprender de una manera más general la problemática del tema a investigar. Con la ayuda de documentos que hagan un recuento histórico se podrá obtener ésta línea de tiempo deseada dentro de la investigación

Etnográfico:

Este método logra una investigación a profundidad sobre el tema a tratar debido a su enfoque cualitativo, por medio de experiencias y participación del investigador, la

etnografía permite una ampliación del tema, dando así oportunidad al estudio de más variables que resulten durante en transcurso del ejercicio investigativo.

Técnicas

Recolección bibliográfica, de datos visuales y documentales: Importantes técnicas durante el desarrollo del marco teórico, debido a que, mediante la investigación de todo tipo de fuentes, logra plasmar un buen sustento del porqué del estudio de esta problemática, como también la evidencia de la existencia de la misma y por otro lado la necesidad de una solución por parte de la publicidad

Entrevista y entrevista a profundidad: Éstas técnicas se usa de manera especial para ampliar de mayor forma el tema de la investigación, generalmente se hacen en un espacio en el cual, el o los informantes, se sientan cómodos de entablar una larga conversación con el investigador.

La entrevista se rige mediante una forma estructurada de pregunta y respuesta, mientras que la entrevista a profundidad generalmente se la hace de una forma semi-estructurada, es decir, se hace una lista de temas o preguntas previas para poder encaminar la entrevista de tal forma que arroje los resultados deseados para el investigador o que amplía los posibles temas de interés que puede tocar la investigación

Observación participante: Ésta técnica de investigación demuestra el enfoque cualitativo de la investigación, la cual permite documentar la percepción de los participantes gracias a la interacción con los mismos.

1 CAPÍTULO I

DELIMITACIÓN TEÓRICA

En el siguiente capítulo se abordarán las teorías centrales y sustantivas de este estudio, el cual basa su investigación en la Teoría de la Publicidad, desde la cual se desglosan los componentes más importantes y las claves para el éxito del mismo; el uso del *insight* es una variable importante dentro del estudio.

También se tomarán los inicios del *insight*, en los estudios de la sociedad de Pierre Bourdieu. Gracias a su teoría de los campos sociales es posible identificar las particularidades de la sociedad en función a sus afinidades.

Todo inicia desde la comunicación, es por ello que también se considera importante conceptualizar la comunicación, como camino fundamental para entender las prácticas y componentes de la publicidad.

El eje fundamental de este estudio será el estructuralismo, teoría de la comunicación que enfoca sus estudios en la investigación del mensaje. Así lo define Blanca Muñoz en su libro *Cultura y Comunicación*:

La estructura oculta es la del inconsciente hecho lenguaje y discurso. Los códigos de la cultura son las estructuras elementales del deseo y de las transacciones comunicativas de lo simbólico (Muñoz; 2005:202).

Mediante el manejo de un discurso elaborado de manera adecuada y ajustado a los fines del emisor, la sociedad tomaría lo dicho como verdad y lo practicaría dentro de la sociedad de una manera satisfactoria.

1.1 TEORIAS CENTRALES

1.1.1 El inicio, la comunicación

Todo proceso comunicativo parte de un modelo de comunicación, desde hace muchos años por medio de varias investigaciones se ha seguido varios modelos dentro de los cuales la sociedad se ha obligado a adaptarse y desarrollarse.

El concepto de modelo de comunicación como tal, viene de la palabra en latín *modulus* que significa molde, para comunicarnos adecuadamente entre sí necesitamos que nuestra comunicación sea fluida, por esta razón se desarrollan modelos de

comunicación que responden a estas necesidades. Sin embargo, el primer modelo de comunicación era el lineal, basado en las comunicaciones electrónicas de los años 40, en donde la mayor atención se centraba en determinar los componentes básicos de un proceso comunicativo, los cuales se identificaron de la siguiente manera: emisor, mensaje, canal y receptor; de esta manera se podía determinar el proceso de codificación y decodificación de signos por parte de los componentes del modelo.

Sin embargo, luego de algún tiempo emergió otra investigación, que a su vez mostró un nuevo mecanismo del lenguaje, tratando de apartarse del modelo lineal, y desarrolló un modelo basado en preguntas como: ¿Quién dice algo?, ¿A quién dice?, ¿A través de qué canal?, ¿Con qué efecto? (Laswell; 1948)

Este modelo proponía que la misma información que se mandaba al receptor, se decodificaba con la misma intención que su destinatario; a pesar de ser un modelo un tanto lógico, también fue criticado por dejar de lado la variabilidad de la sociedad y, por tanto, de los emisores y receptores que si bien estaban bajo un mismo código, su forma de comprender los mensajes iba a ser indeterminada.

En busca del sentido comunicativo

La comunicación se enfrentó de esta manera a la tarea de identificar cuál era el componente que llegó a darle un sentido al proceso comunicativo, y finalmente luego de algunas búsquedas se pudo llegar a la conclusión de que era el *feedback*, esa característica que le daba un mayor sentido a la comunicación y sus varios modelos.

El *feedback* es la retroalimentación que sucede en un proceso de comunicación entre el emisor y el receptor, que a partir de una respuesta del receptor permite una nueva interacción del emisor, y así se puede notar que el modelo se vuelve dinámico.

Se trata en efecto de un proceso dinámico y no estático, que solo puede ser estudiado *in situ*. La metáfora que representa el proceso comunicativo concebido de este modo es la sistema: las partes que componen el proceso están todas relacionadas entre sí y dan vida a una unidad que no puede ser captada a partir de cada uno de los elementos. Las relaciones recíprocas entre los elementos hacen que el cambio de un solo elemento provoque modificaciones también en todos los demás. (Cavazza, 1999: 85)

Gracias a las investigaciones realizadas sobre los modelos de comunicación se puede llegar finalmente a un modelo muy útil para otro ámbito en el cual también influye la comunicación.

1.1.2 Origen del modelo de comunicación publicitaria

El modelo de comunicación publicitaria es un modelo especializado en la economía de mercado, donde la publicidad depende del comportamiento del mercado para lograr sus objetivos de comunicación.

Es un modelo que trabaja conjuntamente con la teoría sociológica del comportamiento de las multitudes, lo cual permite reforzar la idea de la masa debido a los resultados de las investigaciones de sus exponentes más importantes: Gabriel Tarde, Gustave Le Bon y William McDougall.

Este grupo de sociólogos propone el estudio del individuo en un principio dentro de la multitud, ya que en un principio se definía a la multitud como “Excesivamente emocional, impulsiva, violenta, voluble, inconsciente y extrema en acción” (Guzmán, 1993:94); es así que surge la necesidad de un estudio de un comportamiento más general y surge la denominada masa.

Una vez inalterable el concepto de masa, se puede dar la clave para todo estudio en un modelo de publicidad, el cual se propone que sea unir a la masa con su heterogeneidad, en un concepto que se pueda tener en común:

Personas que viven en condiciones diferentes , en culturas muy variadas, que provienen de diversos estratos sociales, tienen distintas ocupaciones y, por lo tanto, poseen intereses, modos de vida y grados de prestigio, poder e influencia que difieren entre sí. (Sánchez, 1993:95)

Cuando se determina la naturaleza del receptor, en este modelo de comunicación publicitaria, es preciso determinar la naturaleza del mensaje, teniendo en cuenta las particularidades del receptor.

El trabajo más importante a realizar en este modelo es la efectividad del mensaje debido a que se propone una estandarización del mismo para lograr reunir las diferentes particularidades de la masa en un ambiente donde las heterogeneidades se puedan

encontrar al mismo nivel, es por eso que es importante entrar en un plano social con un mensaje en común y asegurar la intención del mensaje y de la campaña en sí.

La efectividad de este modelo está asegurado siempre y cuando el estudio de cada uno de sus componentes sea exitoso, ya que tratándose de un tema que siempre se ve involucrado con la comunicación de masas, es importante ver al público como un elemento más para lograr comunicar efectivamente el mensaje deseado.

1.1.3 Modelo de comunicación publicitaria y sus componentes

Debido a que el modelo de comunicación se enfoca en los comportamientos de compra, se pueden diferenciar, o dicho de una mejor manera re interpretar dentro de este tema, los componentes del modelo de comunicación publicitaria: emisor de la información, canales, representados por los *mass media*, término que se utiliza para nombrar a los medios masivos de comunicación, y un receptor que aquí también toma el nombre de consumidor.

Este proceso cumple con un fin determinado, que si bien en cuanto a un mensaje se percibe de manera diferente dependiendo del consumidor, en realidad la intención es la misma: “modificar su comportamiento de compra” (Sánchez, 1993: 109).

Si bien la comunicación es este aspecto macro que nos engloba siempre, se debe comprender que de ella se desglosan muchos códigos de acuerdo a la situación en la cual nos encontramos y es preciso poder entender cada uno de ellos:

Códigos

El modelo de comunicación publicitaria se rige bajo algunos códigos que se deben interpretar de una manera eficaz para poder comprender su modo de ejecución.

Cuando se efectúa el consumo de un producto también se está recibiendo un mensaje, es por eso que crear un modelo de comunicación publicitaria es tan importante para una campaña efectiva.

Actores

Un modelo de comunicación publicitaria debe tener muy bien especificado sus actores. Como la mayoría de los modelos comunicacionales de los cuales parte el posterior modelo publicitario, tenemos el emisor, mensaje, ruidos y receptor; sin embargo para la

publicidad es muy importante también tomar en cuenta al entorno de dicha comunicación publicitaria que ayuda a desarrollar el modelo de manera efectiva:

La construcción del modelo de comunicación publicitaria ha de venir precedida necesariamente, de la descripción del ámbito circundante o entorno comunicacional sobre el que se asienta y se deriva. El concepto de comunicación publicitaria parte del hecho de que para transformar una producción masiva en un consumo masivo, un productor singularizado debe dirigir mensajes a una masa de consumidores, será preciso conocer las características generales de la comunicación de masas, describir las peculiaridades de la comunicación publicitaria que definan su especificidad y, finalmente, estudiar el modelo que permita reproducir adecuadamente los elementos que intervienen en ella y sus relaciones de interdependencia. (Guzmán, 93: 92)

El receptor-consumidor

Bajo la construcción del modelo hay varias propuestas que parten de tomar al receptor y cliente como un receptor pasivo, ya que en temas de comunicación, en trabajo conjunto con otras disciplinas, se trata de tomar las nuevas ideas de la comunicación con retroalimentación y además con una participación activa del receptor, ésta participación se denomina la soberanía del consumidor.

La soberanía del consumidor como lo indicó el economista Adam Smith, se basa en que actualmente el mercado no define lo que su *target* necesita, porque al pasar el tiempo las tendencias, las marcas, las necesidades y decisiones que toma el consumidor son su elección, y no solo en un consumo de productos, en temas de comunicación el receptor se deja llevar por una corriente de ideas que definen su ideología y posición teórica frente a una situación.

Sin embargo es muy curioso que a pesar de los cambios que se han adquirido durante el paso del tiempo, se tome en este caso de modelo de comunicación publicitaria al público como una masa, si bien la propuesta del modelo establece este modo de tratamiento al público, actualmente se hace un estudio más profundo del consumidor y de sus comportamientos para lograr campañas efectivas y con recordación.

A partir de las teorías centrales que son las que nos guían mediante este proceso de investigación es importante ahora partir desde conceptos más específicos que responden a las preguntas y tema central de la propuesta de esta investigación.

1.2 CONCEPTOS SUSTANTIVOS

1.2.1 La publicidad

Hay algunas variables dentro de esta investigación que nos abren paso para entrar de una forma más específica en el tema de investigación y posterior propuesta. Es de vital importancia una vez dadas las pautas desde dónde este estudio será enfocado, conocer los principios y el concepto de la publicidad, como pieza fundamental del estudio a realizar.

Inicios de la publicidad

La publicidad por excelencia le pertenece a la comunicación y a la persuasión, el uso adecuado de estas herramientas, hacen que una publicidad surta efecto. Como concepto, a la persuasión se la define como “un proceso de comunicación en el cual una fuente representa argumentos y hechos, razonamientos y conclusiones orientados a inducir un cambio en el receptor” (Cavazza, 1999: 13).

El origen de la persuasión se remonta siglos atrás, cuando en el 467 a.C, en Sicilia, las familias de Siracusa debían enfrentarse a varios debates para poder recuperar los bienes, que durante su exilio se les fue entregados a los soldados mercenarios. Ante la incertidumbre de no saber qué decir en el discurso que fuera efectuado en el debate, acudieron a Corax y Tisias, quienes como iniciadores de la retórica los ayudaron en sus discursos, donde el mensaje debía aunque a veces no ser tan verdadero ser convincente, y así se inició la persuasión. (Cavazza, 1999: 10).

Varios filósofos que también comenzaron a interesarse por el tema luego pudieron sacar otras recomendaciones en el uso correcto y exitoso de un discurso con fines de persuasión, uno de ellos era también, que la forma discursiva siempre debía variar de acuerdo al tipo de oyente al cual la persona se enfrentaba. Y es Aristóteles que luego publica un tratado en el que determina tres elementos fundamentales del discurso persuasivo: “el que habla, aquello de lo que se habla y a quien se dirige “(Cavazza, 1999: 9).

Modelo de persuasión

Con el paso del tiempo, este modelo de persuasión se retoma con la llegada de las guerras mundiales, donde era de vital importancia emprender toda una campaña de para lograr que todo un pueblo y en especial los soldados asumieran el hecho de estar en guerra como una situación normal y necesaria. De igual manera, varios países adoptaron este modo discursivo del mensaje para sus subordinados.

A pesar de la heterogeneidad de la sociedad, se determinó que en situaciones en las cuales el individuo se encuentra rodeado de grupos de grandes dimensiones, suelen dejar de lado sus particularidades y así de esta manera desarrollar un pensamiento y comportamiento más uniforme, de tal manera que incluso se llega a concebir una “unidad mental colectiva” (Cavazza, 1999: 11).

Países como Rusia e Inglaterra decidieron crear incluso departamentos especializados en la construcción del discurso con el objetivo que sea lo suficientemente persuasivo para lograr la unidad ideológica de sus países. Sin embargo es Estados Unidos que con más herramientas y recursos logra una mejor ejecución del mensaje y planes del mismo.

El ejemplo más grande que tenemos del uso y abuso de la persuasión en el discurso a las masas, y también del uso de la propaganda es Hitler, quien hizo una representación homogénea del nazismo, de una manera en la cual era mínimo el rechazo a la concepción de régimen de aquel tiempo. Esta tarea estuvo a cargo de Joseph Goebbels, quien logró organizar un sistema de control de los medios de comunicación de masas. (Castillo, 2012; 311)

¿Qué es la Publicidad?

Publicidad siempre llama a pensar en la comunicación persuasiva, sin embargo la publicidad no solamente se usa de manera persuasiva con cualquier fin.

La publicidad tiene una difícil forma de descifrarla, sin embargo el concepto más adecuado para la misma se define de la siguiente manera “ Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o a aceptación de ideas o valores” (Prieto y Gonzales; s/n: 16)

Dentro del mundo de la publicidad siempre será recordado lo que vendió, ya que de ésta manera los objetivos principales se han cumplido.

Hay autores que diferencian la publicidad, de tal forma que hace que sobresalga de otros conceptos dentro de la comunicación debido a dos componentes especiales, los cuales son:

Capacidad informativa: A través de la publicidad se indica la existencia de determinados productos, servicios o ideas y se comunican sus características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos.

Fuerza persuasiva: La publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre nuestro producto, para lo cual se lo presentamos de la manera más atractiva posible. Una comunicación que careciera de este ingrediente y se limitara a poner en conocimiento del público la existencia de un producto no sería publicidad (Prieto y Gonzales; s/n: 17)

Los mensajes publicitarios varían de acuerdo al cliente que requiera el uso de la publicidad y además el público al cual se está dirigiendo, por eso es que sus funciones también tienen a ser flexibles de acuerdo al caso de acción de la publicidad.

Específicamente, la publicidad cumple con dos objetivos específicos que son: “El objetivo a breve plazo de hacer más probable el consumo de un determinado producto y el objetivo a largo plazo de crear una actitud favorable respecto al producto para reforzar los hábitos consumo” (Cavazza, 1999: 27).

La publicidad cumple con dos objetivos que son: “El objetivo a breve plazo de hacer más probable el consumo de un determinado producto y el objetivo a largo plazo de crear una actitud favorable respecto al producto para reforzar los hábitos consumo” (Cavazza, 1999: 27).

Para lograr que estos dos objetivos se cumplan de una manera efectiva, el mensaje se debe transmitir mediante los medios tradicionales y los medios no tradicionales, y de esta manera cumplir con los dos objetivos tanto de corto y largo plazo nombrados anteriormente.

1.2.2 Los medios, canal primordial de la publicidad

Los medios tradicionales son los de alcance masivo, como lo son la radio, la televisión, la prensa.

La aparición de estos medios hizo que la distribución de la información se hiciera cada vez más fácil. La televisión siempre será el medio pionero por excelencia debido a las características de la sociedad en general a la cual esta dirigida. Si bien existen varios gustos y percepciones dentro de nuestra sociedad, algo que siempre nos reúne en un mismo sitio de la información es la necesidad visual de la misma.

Según Guy Gauthier, en su libro *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, actualmente tenemos a una sociedad que se rige por medio de lo visual y determina muchos postulados por la misma; los demás sentidos siguen siendo una parte más íntima del hombre como ser humano, pero la manera como exterioriza sus ideales, sus comportamientos y posturas siempre se evidencian por medio de la vista.

Medios Tradicionales

El estudio y el tratamiento de la imagen es muy importante, ya que con ella siempre viene un mensaje que es necesario transmitirlo y obtener el estímulo deseado del receptor. La televisión tiene por lo tanto el primer lugar en prioridades de medios masivos, como también tradicionales de uso comunicativo, pero también conjuntamente publicitario.

La radio, por su parte, viene a ser el soporte de la televisión cuando de masificación se trata, debido a que la radio con sus frecuencias muchas veces llega donde la televisión aun no tiene la señal precisa, o simplemente donde el sentido del oído es más fuerte que el de la vista. Según datos del CIESPAL del 2013, en el Ecuador existen 133 radios, 30 canales de televisión y 57 impresos dentro de los medios tradicionales. De ésta manera la televisión comparte su puesto con la radio, debido a temas de cobertura, siendo así un medio de total masificación.

La prensa es un medio masivo también de alto alcance, sin embargo, a pesar de sus contenidos estandarizados para una comprensión total por parte del lector, sus seguidores y receptores deben cumplir por lo menos con un requisito para poder acceder a este medio, la lectura, y sorprendentemente este recurso que parece muy simple y obvio no se encuentra en la totalidad de los públicos a los cuales la publicidad quiere llegar.

La prensa es un medio escrito importante, pero no es el único recurso impreso que está disponible para el público. Existen medios como revistas, folletos, dípticos y trípticos que también son usados para una producción en masa de información. Cada producto responde a la mejor manera de llegar al público; de ésta manera se produce información y se adapta a este tipo de medios impresos para que de ésta manera se pueda abarcar a todo el público en caso de campañas globales, o al público específico al cual está dirigida una campaña. (CIESPAL; 2012: S/N)

La vía pública es otro medio por el cual una campaña toma fuerza frente a su público, la función de la misma es para lograr una recordación por parte del público, y el mensaje, es decir que su marca está presente y recuerda comprar un producto específico o hace hincapié en un mensaje. La importancia del manejo del material de vía pública radica en tener un mensaje claro que sea de poco texto debido a los pocos segundos de atención que tiene el público cuando transita por las calles.

Cuando una campaña se pone en marcha es importante tomar en cuenta los medios más adecuado por el cual el mensaje sea recibido de la mejor manera. Aquí el investigador debe evaluar el medio correcto de comunicación a usar. Sin embargo la utilización de todos los medios es una manera efectiva de transmitir un mensaje en casos de campañas grandes, donde el público es muy variado en características demográficas y rasgos de personalidad, ya que de ésta manera se puede llegar a todo el público o *target* en términos publicitarios.

Medios no tradicionales

Los medios nombrados anteriormente no son los únicos que se tiene a disposición para poner en marcha una nueva campaña publicitaria en el mercado, existen a su vez los medios no tradicionales, que son un soporte adicional más creativo y de interacción con el consumidor, que permite que el mismo hable de la marca, del producto que se encuentra en juego y crear una recordación exitosa dentro de los focos de atención o públicos a los cuales está destinada la publicidad y por consiguiente el producto.

Los medios no tradicionales son denominados BTL, que significan *below the line*; son todos aquellos eventos y activaciones que no se consideran de masa, debido a que van dirigidas a un segmento específico que crea una recordación segura y además se mueve

hacia el público. Mientras que mediante los medios ATL o *above the line* se espera siempre información, contenido e imagen para lograr plantar una idea de producto o de práctica de consumo. (Castillo, 2012: 290)

Para poder realizar campañas y material BTL se necesita contar con bastante creatividad, elementos sorpresa y el sentido de la oportunidad que crean así eventos y activaciones fuera de lo normal, que hacen que el participante del evento o activación sea más exclusivo que la persona que lee una revista, escucha una jingle en el vehículo o simplemente hace un *zapping* por los canales que le brinda la señal de su televisor.

1.3 El *insight*: Los cotidianos al descubierto

Éste término se ha usado mucho y es una clave fundamental para el investigador debido a que de acuerdo a la búsqueda de los *insight* la investigación tomará el curso que sea estimado.

Un *insight* es una revelación del ser humano, en el cual se da cuenta del porqué de algo en su vida, en su cotidiano; durante éste momento la persona siente gran satisfacción por la meta lograda debido a que por medio del *insight* se culmina una etapa de incertidumbre ante planteamientos de la vida de la persona. (Oliveira; s/f: 1)

Sin embargo, un *insight* en términos de publicidad va mucho más allá de una revelación personal, debido a que el *insight* publicitario revela la conexión del cotidiano de una persona y una estrecha relación con una marca de manera emocional.

Es por ésta razón que el *insight* es una clave, debido a que sale del mismo público y vuelve a éste en forma de marca para crear la fidelidad deseada.

El estudio del público sirve para el descubrimiento de los *insights*, ya que sin ellos se demuestra la falta de atención en el público objetivo.

Al ser un *insight* un concepto del cotidiano, que va direccionado al mismo, es importante el estudio de la sociedad en este proceso y de las diferencias que existen dentro de la misma. Tenemos una teoría que nos ayuda a tener una acertada clasificación de la sociedad bajo algunos parámetros que permite haya cierta uniformidad entre la variedad; esta teoría se la denomina de los campos sociales y la

desarrolla Pierre Bourdieu desde una mirada estructuralista constructivista, en la cual asegura que “En la sociedad existen estructuras objetivas independientes de la voluntad de los individuos, estructuras que determinan y orientan sus prácticas y representaciones” (Amparán;s/n).

Esta sociedad, a su vez, se desarrolla bajo un campo, al cual define Bourdieu como:

Un sistema estructurado de posiciones sociales, a la vez que un sistema estructurado de relaciones de fuerza entre esas posiciones, un campo se encuentra determinado por la existencia de un capital común. El capital a su vez es un espacio social de conflictos entre individuos. (Amparán; s/n)

De esta manera es más fácil ligar el concepto del *insight* con ésta teoría, ya que marca una guía del espacio al cual debe entrar con las características de sus actores y la situación o fenómenos que tienen en común, listos para ser captados por el investigador a la hora de buscar el *insight* deseado.

1.3.1 Campañas: Un concepto en marcha

Una vez analizados los conceptos básicos dentro la publicidad, es importante comprender de qué manera pueden interactuar todos en un mismo escenario. La respuesta es la campaña publicitaria. “La campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo” (Talaya, 2008: 696).

La campaña publicitaria como bien se la conceptualiza, es la organización y producción de ideas con el fin de llegar con un mensaje claro, mediante varios canales, al público objetivo.

La clave en este proceso es tener la capacidad de comunicarlo de tal manera que genere un alto impacto y persuasión en el *target* de la campaña.

La comunicación siempre genera y crea nuevos procesos e interacciones entre sus actores, es por ello que a la hora de crear una campaña es importante también presenciar un proceso que, si bien no siempre se cumple a cabalidad, es importante tenerlo en cuenta para lograr la organización esperada. Este orden se define de la siguiente manera;

- Fijar los objetivos de la campaña

- Seleccionar la población o público objetivo
- Decidir la estrategia creativa
- Determinar la estrategia de medios
- Establecer el presupuesto
- Establecer un control y tiempo de la campaña (Talaya, 2008: 697)

Tanto en comunicación como en la publicidad, siempre se depende de un receptor, y en el caso específico de la campaña, aquí se toma en cuenta al cliente, con sus necesidades y peticiones, y, por otro lado, al público al cual el cliente desea llegar; y en esta fase es muy importante que no solamente se seleccione al público, sino que se lo estudie exhaustivamente.

En el cliente residen los mensajes que se deben construir dentro de una campaña, de allí parte su estudio para saber la mayor cantidad de datos de este público, como gustos, intereses, aspiraciones, nivel socio económico, tipos de rol que desempeña dentro del medio en el cual se encuentra, nivel de estudios, etc. De esta manera se define un perfil del público y, una vez acabado de maneja correcta la investigación de este público o *target*, es posible seguir en el proceso de la campaña.

1.3.2 La estrategia

La estrategia se relaciona con la planificación de largo plazo. Cuando combinamos muchas tácticas, tenemos una estrategia que impone alcances de una campaña: Un esfuerzo publicitario coordinado para alcanzar un objetivo explícito. La estrategia de campaña debe encaminarse hacia una meta específica y medible. Para garantizar el éxito, la estrategia y la meta, que parten de los objetivos deben manejarse bajo el mismo concepto.
(Bacon, 2007: 364)

La estrategia creativa de la cual parte la campaña es, entonces, el producto final que define la solución al problema comunicacional; parte del estudio del target, y da como producto un concepto del cual parte la campaña, y donde el componente creativo es muy importante para su realización. “ La publicidad motiva a la gente a enfocarse en sus problemas, deseos y metas: no es creativo si no vende, siempre debemos pensar en términos de campaña” (Whitehill, 2005: 652)

Es así que la creatividad es la innovación de las ideas, y la realización de las mismas de una manera original, la creatividad como tal se desarrolla con más frecuencia en la publicidad por la necesidad de la innovación constante y la mejora de los productos o de

campañas anteriores, sin embargo una vez pasado este tema, además de la creatividad se necesita un componente determinante, la continuidad.

Los expertos en publicidad están de acuerdo en que se necesita similitud entre un anuncio y otro al desarrollar campañas publicitarias exitosas. Ésta similitud o continuidad podría ser visual, verbal, auditiva o de actitud. La similitud visual produce que los consumidores aprendan a reconocer al anunciante solamente con mirar los anuncios. La similitud verbal es la utilización de frases o palabras para aumentar los beneficios del producto, así la promesa se asocia con la marca. Junto a todo viene una similitud de actitud que parten de una línea temática, la actitud comercial es una expresión de la personalidad de la marca. (Whitehill, 2005:657)

El éxito de una campaña esta en la coherencia de sus mensajes, en cada medio de comunicación masiva cuando se maneja una campaña que engloba un concepto general, lo que siempre se hace es cambiar los canales de comunicación, mas no el mensaje, ya que el público debe entender lo mismo simplemente dividido en varias maneras de comunicación; en una campaña se cambian las formas y no los fondos.

1.4 Estado del Arte

1. **Título:** Tesis: Análisis de las estrategias publicitarias de las campañas turísticas de la comunidad valenciana 1989-2006

Autor: Rosario Solá Climent

Año: 2007

País: España

Ésta tesis trata sobre el estudio de las campañas publicitarias de marca turística valenciana utilizando como exponente de las mismas el anuncio en televisión.

Esta investigación comenzó con la recopilación del universo total de trece campañas publicitarias emitidas desde el año 1989 hasta la finalización del 2006.

Se han recogido y estudiado las submarcas turísticas valencianas, desde su creación hasta la actualidad así como, la marca paraguas Comunitat Valenciana aparecida en cada campaña.

2. **Título:** Tesis: Publicidad emocional: Procesos y componentes

Autor: Michelle Alejandra Ochoa Olmedo

Año: Mayo 2013

País: Ecuador

La publicidad es comunicar, persuadir y vender a una persona un producto o servicio. Como se puede observar, la publicidad es una herramienta comunicativa, por lo que el consumidor es sumamente esencial, ya que sin éste no habría destinatario y el mensaje quedaría en la intemperie. El consumidor es el corazón y fin para la publicidad; sin el consumidor la publicidad simplemente no existiría. El consumidor fue, es y será siempre el principal objetivo, por lo que éste debe ser investigado, entendido y analizado para poder llegar a crear publicidad eficiente, útil, directa y llamativa.

3. **Título:** Tesis: Estrategias de marca País

Autor: Daniel Buendía Jaramillo

Año: 2011

País: Argentina

La tesis que se describe anteriormente es un estudio de las marcas país que se han desarrollado en Latinoamérica. Las características que se describen en cada uno de los países tomados para este estudio y en especial con el caso colombiano en cuanto al manejo y transformación de imagen, dan unas guías importantes para saber cuales son las pautas que se siguen en cada caso especial para el logro de encontrar una marca representativa del país y de sus características.

Cómo hay que buscar los elementos con los cuales deseamos que un producto sea adjetivado por parte del público, y como vendedor, cuáles son las características que se buscan del país y cómo u dónde se deben buscar estas palabras claves o estas necesidades, de las cuales se pueda generar un concepto y una marca.

4. **Título:** Tesis: Proyecto de señalización turística basado en diseños precolombino para la ciudad de Guayaquil

Autor: Christian Cruz Ochoa, Janeth Pacheco Miele

Año: 2011

País: Ecuador

Este estudio se orienta a rescatar la cultura guayaquileña con señalizaciones diseñadas con formas precolombinas de las tres principales culturas de la costa ecuatoriana: Valdivia, Machalilla y Chorrera. En base a una amplia investigación y a través del análisis y comparación de casos, se determinó que en Guayaquil, más allá de ser una ciudad que no cuenta con muchas ayudas visuales que sirvan de apoyo para la guía turística, sobre todo en lugares designados como turísticos, tampoco cuenta con una difusión cultural que permita dar a conocer sus raíces.

5. **Título:** Tesis: Utilización de insights como recurso creativo para la comunicación publicitaria

Autor: Boris Marcelo Gallardo Fierro

Año: 2006

País: Ecuador

La presente trata de un tema poco conocido pero de gran importancia en el ámbito publicitario. Los “Insights del Consumidor” que bien se los podría llamar: vivencias, experiencias, rutina del consumidor, etc.; no importa cómo, lo importante es dejar por escrito la existencia de los mismos y que los creativos publicitarios sepamos que hay un recurso bastante viable para trabajar cuando hagamos creatividad. Para que esto suceda debemos conocer de mejor forma a la persona a quien le hablamos en nuestra comunicación, esa persona que será la única que nos dirá si hemos tenido éxito o fracaso en nuestro trabajo como publicistas.

6. **Título:** Tesis: “Estrategias de relaciones públicas en viajes de promoción turística del Ecuador, organizados por el ministerio de turismo”.

Autor: Zoila Martínez Plaza

Año: 2006

País: Ecuador

Esta tesis tiene el propósito de colaborar con el Ministerio de Turismo del Ecuador, con la promoción de los sitios turísticos del país con su público exterior, adoptando estrategias de relaciones públicas. Las estrategias que se recomiendan de acuerdo a un estudio de mercado para promocionar el país, tienen como característica común el uso de un presupuesto reducido y aliados estratégicos con la empresa privada, como

también una comparación de los trabajos hechos anteriormente para el conocimiento del Ecuador en el exterior.

7. **Título:** Tesis: “Estrategias de promoción turística del Ecuador a nacionales residentes en el exterior”.

Autores: Bonnie Arcos, Alejandra Tabarez Cabrera, Jorge Faytong Durango

Año: 2010

País: Ecuador

Esta tesis, realiza un estudio de un público que es también importante para la promoción del Ecuador en el exterior, ya que busca que los migrantes sean también por portadores de los mensajes que llamen al resto del mundo, a ser también parte de las experiencias que se obtienen al visitar Ecuador.

Considerando que las comunidades de ecuatorianos residentes en el exterior se aumenta paulatinamente, surge así un foco de atención para lograr captar más la atención del público, tomando como uno de ellos al migrante ecuatoriano.

8. **Título:** “Propuesta de campaña de relaciones públicas para posicionar el Ecuador como referente del turismo aventura a nivel Latinoamericana, a través del Ministerio de Turismo”.

Autor: María Patricia Salgado Burneo

Año: 2006

País: Ecuador

La presente tesis se elaboró con el propósito de utilizar las Relaciones Públicas como principal herramienta para posicionar al Ecuador como un referente del turismo aventura a nivel internacional y al mismo tiempo encontrar una alternativa más económica y efectiva de promocionar el país como punto de referencia en esta modalidad turística, mostrándola como una inversión económica a futuro. Se desarrolla una investigación sobre el turismo aventura a nivel general y específico del país, además se propone una campaña para incentivar al turista, tanto nacional como extranjero a explorar y practicar los deportes extremos en el Ecuador.

9. **Título:** Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales

Autor: Universidad de Oviedo

Año: 1996

País: España

Este libro brinda una guía práctica con un caso específico y real de la promoción de varios sitios turísticos ubicados en España, usando como herramientas clave, los estudios de mercado, la publicidad, las campañas y la identificación de los productos que son claves para desarrollarlos y presentarlos como productos turísticos.

Este libro es de gran importancia porque no solamente se enfoca en temas de marketing y estudios de mercado, sino que mezcla y resalta la importancia de la publicidad en la promoción de los sitios turísticos, y su trabajo integral con el marketing.

10. Título: “Construcción de la marca “Ciudad San Francisco de Quito”, clave en la promoción turística del Ecuador en el extranjero”.

Autor: Alejandra Ortega Chávez

Año: 2012

País: Ecuador

Esta tesis realizada en la Universidad Internacional SEK es muy interesante ya que toma ámbitos de la promoción de lugares turísticos de manera global para luego presentar propuestas más locales de promoción turística.

Mediante el uso del *place marketing* y el *city branding* se busca generar una promoción global del país al que pertenece la ciudad sobre la cual se está trabajando en concepto y posicionamiento.

Además brinda una amplia información sobre el manejo de las marcas mundiales más importantes que se convierten en referentes mundiales para poder conocer el uso de las mismas en la promoción turística, como también las estrategias comunicacionales que usaron para crear recordación en los públicos objetivos.

2 CAPÍTULO II

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

Promoción del Turismo en Ecuador, su competencia y el uso del *insight*.

Para analizar la promoción del turismo en Ecuador, es importante también tener una pequeña reseña del manejo de su competencia.

El Ecuador se encuentra en una zona de alta competencia; muchos países latinoamericanos comparten características comunes; sin embargo, la diversidad concentrada en una pequeña superficie podría convertirse en una ventaja competitiva.

David Ogilvy en su libro *Ogilvy on advertising* explica que las campañas que tratan de promocionar a un país, deben ilustrar los lugares que el extranjero desea ver, lo cual se logra mediante la investigación. La publicidad efectiva ataca los problemas o debilidades que cada país tiene y combina estos problemas con una investigación al extranjero, la cual determina los conceptos a mostrar para introducir una campaña efectiva.

Para empezar con la promoción del país para atraer el turismo extranjero, el primer paso es crear una imagen del lugar del cual se planea atraer la atención mundial; la mejor manera es crear un concepto del mismo para que la gente hable y genere una expectativa; esta generación de *algo* tiene un nombre especial que se lo conceptualiza a continuación:

Nuestra toma de decisiones actúa bajo la influencia de percepciones y creencias respecto a la reputación de otros países. Un resorte se activa en nosotros cuando oímos hablar o nos referimos a un territorio, pues ese nombre contiene implícita la imagen que del mismo hemos ido conformando a través de nuestros viajes, el consumo de sus productos o la información que diariamente procesamos sobre su actualidad política y económica: su Marca País. (Sánchez, 2011: 15)

Dentro de un proceso de promoción del turismo en un país es importante conocer cómo es su marca país, debido a que esta juega un papel importante en el momento de concretar una propuesta de campaña publicitaria, por la razón principal que en la publicidad todo concepto debe tener una cadena de coherencia en mensajes y materiales, debido a que éstos se derivan de una sola idea, y ésta idea debe estar conectada a todos los productos generados para publicidad al momento de su difusión.

Las Marcas País se construye a través de hechos. Hechos que son el cumplimiento de promesas. Los países han de proteger y extender su reputación desde un planteamiento estratégico, con organización que líderes y motiven a sus participantes a formar parte de esa experiencia y de ese cumplimiento. (Sánchez, 2011: 26)

Con los conceptos de marca país y las características de las mismas, el paso a seguir es mostrar un breve recorrido por las marcas que existen a lo largo de Latinoamérica, para luego llegar a un contexto de marca y campañas nacionales.

2.1.1 Colombia

Colombia: La respuesta es Colombia



Fuente: www.colombia.co

Esta nueva marca y las campañas que de su concepto de derivan, invitan a los diferentes públicos a encontrar las respuestas que a veces no tienen claras alrededor de este país, encontrando solamente una manera de comprenderlo, la cual es visitar este lugar para poder entender que tiene y encontrar sus respuestas, “ Buscamos transformar los paradigmas que existen del país tanto en el interior, como en el exterior, con el propósito de que se nos valore por lo que realmente somos” (www.colombia.co, Marca CO)

2.1.2 Perú

Perú



Fuente: www.peru.travel

La ministra de turismo de Perú en el 2009, Mercedes Saraos describió el proceso de la marca el día de su lanzamiento con las siguientes características:

La P hace una obvia alusión a las líneas Nazca, pero no únicamente a esto sino a algo que se repite en varias culturas pre incas e incas que es el tema de la espiral. Es un símbolo que no solo se observa y es reconocido en el Perú, sino que es un símbolo universal que refleja continuidad. La logo marca consiste en una línea continua que genera esta espiral que en distintas culturas siempre está presente y que forma una P de Perú así como una @ que es símbolo de modernidad. La palabra Perú se forma con la misma línea continua simbolizando continuidad e infinitud. También puede interpretarse como una huella digital, símbolo de identidad. Es un icono que recoge muchos de los atributos que los Peruanos tienen que ofrecer al mundo. (Saraos, 2009)

Es así que todas las campañas alrededor de esta premisa tienen un tinte histórico que permite generar la imagen deseada a partir del concepto creado.

2.1.3 Brasil

Brasil: Sensacional



Fuente: <http://www.brandemia.org>

De acuerdo con las investigaciones de mercado que se realizaron para poder determinar la marca de éste país, las conclusiones que se pudieron obtener fueron que la visión turística del extranjero se repartía entre 24% de los recursos naturales y un 75% de la alegría del pueblo. Dando un 99% de personas encuestadas que darían como referencia a Brasil como destino recomendable para otras personas por su alegría cultural.

Logrando obtener resultados favorables, la marca se conformó de una forma que uno de sus diseñadores describe de la siguiente manera:

El verde representa la selva brasileña, el amarillo se asocia con la playa, la luz y el calor; el azul evoca las aguas y el cielo, el blanco con el fervor religioso, y los colores rojo y naranja las fiestas populares del país, como el carnaval. (Farkas, 2005)

2.1.4 Chile

Chile: Sorprende siempre, *Always surprising*



Fuente: <http://www.brandemia.org>

La marca Chile está basada en tres conceptos que son la gente cálida, emprendedora y eficiente, su geografía variada, y su estabilidad con instituciones que funcionan y donde la palabra se cumple (Buendía, 2011: 51)

2.1.5 Argentina

Argentina: Late con vos



Fuente: <http://www.brandemia.org>

El objetivo principal de la creación de esta marca en especial fue debido a la imagen que trajo consigo la crisis económica de Argentina años atrás, que seguía repercutiendo en el imaginario de los turistas y afectó su imagen mundial; la descripción entonces de su marca se define así:

Mostrar a la Argentina como un país diferente y que esa diferencia está basada en el propio ser de los argentinos, en sus contradicciones y eclecticismo. Son sus aciertos y errores los que hacen a los personajes, los productos, servicios y lugares diferentes. Ese ser argentino radica en su carácter eufórico y melancólico, triunfalista y pesimista, crisol de razas y culturas, que dan origen a este ser no lineal y por eso diferente: el ser argentino. (Equipo MP en la presidencia de Néstor Kirchner, Buendía, 2011: 44)

La vinculación de la marca responde a una demanda del pueblo de sentir una identificación especial, según lo comenta Enrique Albistur, ex secretario de medios de Argentina; lo cual lo convierte en una necesidad general que se representa en todos los ámbitos que el país tiene para mostrar.

Todas las campañas turísticas, en especial tratándose de la zona latinoamericana, tienen la particularidad de desarrollar una marca país que al cambio de la misma, se replantean totalmente las estrategias para hacer las campañas que corresponden, y esto se debe a los contextos variados en los que está sumergido cada país en determinado momento.

Como podemos notar, la importancia de empezar a relacionar a un país con una marca, es clave en el desarrollo de una campaña para el turismo, ya que son los adjetivos que el *target* le asigna al producto que le tratan de vender; los publicistas con varias estrategias introducen éstos adjetivos al mercado y al *target*; así, estos conceptos se respaldan a través del desarrollo de las campañas publicitarias.

Siendo el turismo, a través del gobierno nacional, uno de los focos del progreso en el país, la historia de la implementación y definición de la marca comienza con la iniciativa de un plan para el desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador.

2.1.6 Ecuador

Ecuador “*Ama la vida*”



Fuente: <http://www.turismo.gob.ec>

Plandetur 2020

El denominado *Plandetur 2012*, se reestructuró y se convirtió en *Plandetur 2020*. Apegado a la estrategia definió un plan de Marketing al que se lo ha ido desarrollando conforme la concienciación de la importancia del turismo en el país.

El objetivo principal ha sido llegar al millón de turistas que llegan al país por año, en los últimos años se ha bordeado la cifra, sin embargo existen dudas sobre la veracidad de los datos, pues se registran la cantidad de extranjeros, cuya permanencia es menor de 90 días al año; pero es conocido que no todos los que llegan practican turismo sino actividades lucrativas, las cuales les excluyen de la categoría de turistas reconocida mundialmente, según lo indica el barómetro turística de la Organización Mundial de Turismo (OMT). A continuación se muestra una tabla con los arribos de extranjeros a nuestro país desde el año 2007 hasta el 2011 publicada por el diario Hoy.

Arribo de extranjeros al país					
□ NÚMERO DE VISITANTES					
	2007	2008	2009	2010	2011
Ene,	84 070	92 378	86 544	96 109	105 541
Feb.	69 534	74 174	72 742	89 924	86 424
Mar.	74 929	77 946	72 226	82 452	87 486
Abr.	67 788	67 557	72 910	70 540	87 509
Subtotal	296 321	312 055	304 422	339 025	366 960
Fuente: Ministerio de Turismo. Elab: MPYDiseño editorial/HOY					

Fuente: diario Hoy, versión digital www.diariohoy.com

2.1.7 Contexto nacional

Por otro lado hay que tomar en cuenta el panorama del país en general. La globalización y avances tecnológicos han permitido un mayor avance cultural para incentivar en el público, el deseo de conocer más lugares. Esto se ha sumado a la predominante tendencia “verde”, que busca los sitios naturales, ecológicos o con buenas intenciones ambientales.

Además, cada vez se puede apreciar servicios de mejor calidad en el área turística, aunque se mantiene el dominio del empirismo. Las carreteras permiten una mejor circulación por el país y acceso a zonas “desconocidas”. La baja inflación del dólar, junto con subsidios gubernamentales, han permitido mantener precios bajos, lo cual conviene al turismo constantemente.

El Gobierno tiene en su presupuesto cada vez más dinero para el gasto público; lo cual es ratificado por el actual presidente Rafael Correa: "el crecimiento del turismo receptivo ha tenido un crecimiento del 13% gracias a todas las estrategias de promoción del Ecuador en ferias, viajes de prensa, publicidad online y TV". (Entrevista a José Vallejo, Metropolitantouring.com).

2.1.8 Creación de la marca Ecuador, primeros pasos

El primer intento de posicionamiento de marca por parte de Ecuador fue por medio de su marca, Ecuador, *La vida estado puro*, la cual tuvo un fuerte pautaaje en todos los medios masivos de comunicación, incluso se difundió por medio de 25 mil sellos postales que llevaban la marca y posterior soporte por medio de las campañas mencionadas. (Hoyos, 2011: 15)

Sobre la palabra se encuentra un logotipo, con forma rectangular ondulada, que cuenta con pequeñas imágenes mostrando los atractivos de todas las regiones del país. El *slogan*, término utilizado para la frase de anclaje del logotipo, clamaba “la vida en estado puro”, mostrando la riqueza natural del país.



Fuente: www.facebook.com/pages/Ecuador

La estrategia, se centraba en una campaña masiva, enfocada a Europa y Estados Unidos. La barrera más fuerte a batir, era el presupuesto que tenía el ministerio de turismo. Pues países como Perú para el 2004 invertía alrededor de 20 millones de dólares en promoción turística, y el ministerio de turismo de

Ecuador, contaba con un presupuesto general cercano a los 8 millones de dólares. (Hoyos, 2011: 9)

El dilema en el Ministerio de Turismo era que la cifra ha bordeado el millón de turistas al año, por cuatro años consecutivos, y aún no se ha logrado consolidar la meta en turistas reales. Es por ello que el ministerio de Turismo desde el año 2011, ha trabajado en el posicionamiento de una nueva Marca País. (Ministerio de Turismo).

Conforme pasaron los años, y gracias a que el presupuesto mejoró, se logró ajustar la campaña de publicidad a lo establecido por el plan de marketing antes estipulado. Se llegó a establecer la campaña en medios televisivos como CNN internacional, para atraer al mercado objetivo en Estados Unidos, y se la complementó con una campaña menor en CNN en español, lo que enfocaba su intención de incursionar en el mercado latinoamericano. (Hoyos; 2011: 16)

Una de las ventajas que marcaría la campaña de estos años sería la continua participación en todas las ferias de turismo internacionales que se abrieran en el mundo, con la colaboración y comprometida participación de las agencias más grandes de Turismo del país como Metropolitan Touring, Seitur y Kleintur, y la visibilización de las mismas en los medios de mayor alcance y aceptación nacional y cierto pautaaje internacional al ser Ecuador ya una noticia turística. (revista andes; 2013).

A pesar del pautaaje y el trabajo alrededor de la creación de esta marca, el impacto previsto por sus creadores no se logró como se esperaba y es así que para el 2010, se realiza una nueva tarea de logotipo y promesa de campaña, eliminando totalmente la anterior.

Fue un cambio total de idea, pues se enfoca en la evolución, gracias a su espiral, los colores representantes a la diversidad, la cultura indígena. La palabra “Ecuador” se encuentra en letras minúsculas, sencillas. El slogan cambió a *Ama la vida*. (Hoyos, 2011: 11)

2.1.9 Cambio de “Ecuador, la vida en estado puro” a “Ecuador, ama la vida”



Fuente: www.facebook.com/pages/Ecuador

Fuente: <http://www.turismo.gob.ec>

La marca país inicial contaba a la Palabra Ecuador, en letras azules (de fácil implementación en fondo blanco y negro) con un vivo amarillo en la O, lo cual intenta mostrar el sol y la línea cero.

La definición de la marca que fue creada por la agencia de publicidad UMA durante el Gobierno aún vigente del presidente Rafael Correa, se describe de la siguiente manera:

Somos un país lleno de colores, en la imagen que identifica al país están todos los colores que el ojo humano puede percibir. Creo que es algo muy completo, es el resumen del mundo entero en este pequeñísimo país. Ese es el nuevo símbolo que vamos a exhibirlo en el mundo entero, empezando por nuestro país, la idea es que Ecuador se presente ante el mundo como el país que ama la vida y que nosotros pidamos q todos los visitantes que vengan a Ecuador a aprender a amar la vida. La campaña arrancará con una inversión inicial de 16 millones de dólares y se espera llegar a nos 40 millones de dólares con el fin de apostarle a este país único y maravilloso.

(Ehlers, 2010)

Una vez que la marca ya esta establecida es preciso empezar con el análisis de las campañas que, a partir de la marca Ecuador *ama la vida*, se han realizado para promocionar el turismo del Ecuador al mundo.

2.2 Campañas de promoción del Ecuador para el turista extranjero.

2.2.1 Posicionamiento de marca

En noviembre del 2011, se inició una campaña de expectativa alrededor de la palabra “Yo descubrí”, esta fue la primera campaña que se realizó bajo la marca país AMA LA VIDA. Para efectuarla de acuerdo con el plan de turismo antes mencionado, Plandetur 2020 se pasó de una muy baja inversión en turismo en años pasados, de 5 millones de dólares en el 2005 a 45 millones en el 2011 para la realización de dicha campaña, tanto

de lanzamiento, mantenimiento y el pautaaje de la misma según lo afirma el diario en línea ecuador inmediato (Ecuadorinmediato.com: 2011).

El vice ministro de turismo en el 2011, afirmó que la meta bajo la cual se iba a trabajar en la campaña “Yo descubrí en Ecuador”, era de llegar a los tres millones de turistas por año.

El objetivo principal de ésta campaña fue dar a conocer este destino que se encuentra entre dos países de gran visita turística, Colombia y Perú; al lograr visibilizar nuestro país, ya el público puede pensar en este destino como lugar de visita recomendada mas no como un lugar de paso (Ecuadorinmediato.com: 2011).

También se trabajó con la idea de un turismo sostenible, consciente y responsable manejando dos mercados, uno latinoamericano, siendo el público objetivo Brasil, Colombia y Perú y el público Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y el Canadá.



Fuente: <http://www.amalavida.tv/>



Fuente: <http://www.amalavida.tv/>



Fuente: <http://www.amalavida.tv/>

En una entrevista hecha al Coordinador de Publicidad Internacional y Marketing Digital del Ministerio de Turismo, Jorge Alvarado, por parte del diario Hoy, se manifiesta que para la realización de ésta campaña se llamó a concurso a 16 empresas internacionales, de las cuales solo una obtuvo el trabajo de realizar la campaña; fue la agencia Leagas Delaney, con sede en Reino Unido y Alemania, reconocida por las campañas de las marcas American Express y Skoda (Alvarado: 2011).

Según el diario Hoy, la campaña contó con dos fases, la primera fue una campaña de expectativa, en la cual en redes sociales se informaba de una manera fresca y curiosa todo lo que en Ecuador se puede descubrir, con su biodiversidad y multiculturalidad. Estas acciones iniciaron a finales del mes de mayo del 2011 y entre sus acciones más llamativas fue abrir el espacio para promoción que tuvo Ecuador en la calle Broadway, ubicada en el corazón de Manhattan en la cual el mundo pudo observar qué se podía descubrir en este país llamado Ecuador.

Hasta agosto del 2011 se pautó la primera fase de ésta campaña, mientras que en septiembre del mismo año se inició con la segunda fase de la misma, la cual comprendía como principal recurso el spot publicitario de “Yo descubrí Ecuador”, más el uso continuo de medios ATL, en los países antes mencionados, utilizando el idioma de cada lugar, y la acción digital fundamental para difundir el mensaje de posicionamiento de Ecuador como posible destino turístico terminando así con un concepto de “Yo descubrí como amar la vida en Ecuador”.

Como se mencionó anteriormente, la presencia de Ecuador en actividades turísticas internacionales era también de fundamental importancia para seguir una línea de promoción continua, “son las acciones conjuntas a los temas publicitarios los que permiten que el turismo se impulse y sea un importante aporte a la economía de un país” (Altamirano: 2014). Es así que Ecuador también se hizo presente en la feria turística realizada en Colombia en el año 2013, y allí causó gran curiosidad llegando a uno de sus públicos importantes, su vecino país, como también causando impacto, según lo afirmó la revista en línea andesinfo.ec tras el seguimiento de éste evento. (www.andesinfo.ec: 2013)

La XXXII Vitrina Turística Anato 2013 tuvo lugar en Bogotá, de febrero a marzo,

donde el *stand* de Ecuador causó gran curiosidad al público presente, según informó la Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica “Andes”

El stand de Ecuador tuvo un espacio exclusivo dedicado al arte de la confección del sombrero mundialmente conocido. Empresarios y visitantes de Colombia y todo el mundo se mostraron sorprendidos por la destreza de nuestros artesanos en la fabricación del sombrero, declarado como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (Andes: 2013)

Para el mes de abril del 2013, el Ministerio de Turismo a cargo de Vinicio Alvarado contrató a la Agencia Maruri & Grey para lograr más originalidad en cuanto a la promoción del turismo del Ecuador en el mundo; esta vez con el objetivo de llegar de manera directa y diferente al público de Estados Unidos y Europa; no se cambió el concepto de la campaña antes realizada, sin embargo se necesitaba hacer una recordación de marca al público objetivo.

La solución dada por la agencia fue de gran originalidad, ya que se usó un recurso de exportación muy importante en el Ecuador, que seguro reactivaría esta recordación deseada por parte del equipo del ministerio de Turismo.

2.2.2 Recordación de marca: The Banana Ambassador



Fuente: <http://www.coloribus.com>



Fuente: <http://blogs.udla.edu.ec>

Esta campaña tuvo como concepto usar las 24 toneladas de banano que anualmente se exportan al mundo desde Ecuador, usarlo como un embajador de turismo para reforzar la marca y la campaña grande previamente hecha un año antes.

Este fue un gran ejemplo de marketing móvil, definido por la Internet Association Bureau como “El conjunto de acciones de marketing a través de cualquier dispositivo móvil que permiten a los anunciantes establecer con el usuario una comunicación oportuna y personal”. (Soyentrepreneur: 2012)

La acción de esta iniciativa fue etiquetar cada banano de exportación con un código QR. El código QR o también llamado quick response code es un código que funciona como el código de barras para direccionar al usuario desde su dispositivo móvil a una aplicación o sitio web. En el caso de la estrategia ecuatoriana, el código direccionaba a la marca país “Ama la vida”, se direccionaba al consumidor al spot de “Yo descubrí Ecuador”; también habían links para navegar por la página del ministerio de turismo y conocer todas las atracciones del Ecuador.

Esta estrategia fue de corto plazo y causó ciertas críticas al no generar contenido en otros medios que siguieran la línea de este concepto, ni tampoco había otro medio de enlace con la campaña mas que el código QR generado. Debido a que actualmente se maneja otra campaña que se enlaza con el Ministerio de Turismo, no existe ya un medio por el cual la campaña “ The Banana Ambassador” se encuentre de manera oficial, actualmente la podemos encontrar en blogs relacionados al tema, como también en el canal de la agencia Maruri & Grey.

2.2.3 *Insights* de las campañas “Yo descubrí Ecuador” y “ The banana Ambassador”

La campaña de posicionamiento “Yo descubrí como amar la vida en Ecuador” o “Yo descubrí Ecuador”, maneja un concepto de campaña, antes explicado como el desarrollo de un turismo sostenible, consciente y responsable, sin embargo el *insight* de la campaña no está definido; si bien se manejan temas de curiosidad al descubrir algo nuevo, no hay un concepto que identifique al país ni tampoco que este producto genere un nexo con sus públicos objetivos.

Por otro lado, la campaña de “The banana Ambassador”, maneja una estrategia publicitaria tampoco define un *insight* del cual nos podamos identificar rápidamente; el uso de un recurso de consumo masivo, un producto exportación ecuatoriana para la promoción del turismo en Ecuador no es un *insight*, para determinar a una situación particular como el *insight* de una campaña, este concepto debe ser en un principio una

verdad revelada, como lo afirma Ubaldo Cuesta en su libro, *Planificación estratégica y creatividad*, “el *insight* es una verdad fundamental sobre emociones o comportamientos humanos que pueden influir en la construcción de una marca” (Cuesta; 50: 2012).

De esta manera se puede concluir que las campañas realizadas hasta el 2013 desde el cliente Ministerio de Turismo del Ecuador hacia agencias ya sea extranjeras o nacionales, no se han fundamentado en un *insight* que sostenga o refuerce el concepto de campaña; si bien usar diversas estrategias publicitarias fue una manera acertada de iniciar un posicionamiento y recordación de marca del producto, turismo en Ecuador, cabe recalcar que el uso del *insight* genera un nexo con el público y muy posiblemente este recurso sería de gran utilidad para una posterior iniciativa.

2.2.4 Una nueva campaña, el surgimiento del *insight* ecuatoriano

Las acciones de la gran campaña y sus refuerzos, como se recalcó anteriormente, deben ser temas de acciones conjuntas con otros sectores que ayuden a la activación de la economía mediante el turismo, y así permitan que las metas y cifras deseadas se cumplan de manera satisfactoria. Hasta el momento el panorama ha sido muy positivo para el incremento de visitantes extranjeros a nuestro territorio; así lo indica el siguiente gráfico del ministerio de turismo que permite evidenciar los avances en visitantes y por lo tanto el crecimiento del turismo:



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, medios digitales

Debido a los buenos resultados, producto de una construcción de marca y de campañas acertadas respecto a la promoción turística del país a una escala mundial, una vez más el Ministerio generó una nueva campaña, más creativa y llamativa: “All you need is Ecuador”.

El primero de abril del presente año, Ecuador sorprendió al mundo con algunas letras distribuidas en diferentes partes del mundo, causando curiosidad, gran asombro y, por supuesto llegando al público.

El martes primero de abril del 2014, el diario de circulación nacional El Comercio tuvo una noticia titulada “ Ecuador Invade al mundo con #AllYouNeedIsEcuador”; en esta noticia se relató cómo algunas de las capitales del mundo y los lugares importantes de masiva concurrencia dentro de los mismo fueron testigos de una gran estrategia *BTL*, que dio a conocer el inicio de una nueva campaña liderada desde el Ministerio de Turismo “All you need is Ecuador”.

Como lo afirma el diario El comercio, esta frase dividida en letras de seis metros estuvo presente en los siguientes lugares nacionales e internacionales:

ALL: La letra A está en los exteriores de la estación Dugare de Lyon de París-Francia; la L en el interior de la Estación Atocha de Madrid -España y la otra la L en el Morumbi Shopping de Sao Paulo-Brasil.

YOU: La Y aparece en el parque El Virrey en Bogotá; la O en el Gasenvoort Plaza de New York; y la letra U en Boulevard del parque Arauco, Santiago de Chile.

NEED: La N se ubica en el Sonny Center de Berlín-Alemania; la E en la Estación Victoria de Londres, la otra E en el parque Salazar Larcomar de Lima y la D en el DF

de México.

IS: La I aparece en el aeropuerto Schiphol de Amsterdam y la S en Puerto Madero de Buenos Aires.

E: Plaza de Otorongo en Cuenca

C: Playa del Murciélago, Manta

U: Plaza San Sebastián de Loja

A: Explanada IMAX , en Guayaquil

D: Misahuallí, en Tena

O: Muelle de Santa Cruz, en Galápagos

R : Boulevard de las Naciones Unidas, al norte de Quito. (Diario El comercio: 2014)

Para conocer de una manera mas detallada el concepto y las necesidades evidenciadas para dar inicio a esta campaña nueva, es necesario llegar al cliente para luego conocer cómo la agencia escogida resolvió los requerimientos del mismo en cuanto a sus necesidades y objetivos.

Enrique Altamirano, Director de Medios Digitales del Departamento de Promoción del Ministerio de Turismo nos concedió la siguiente entrevista en la cual se puede saber la petición del cliente.

2.2.5 Acerca de la campaña All you need is Ecuador

Además de las campañas nacionales que se manejan para promover una identidad y el turismo interno, cuyos nombres son “Viaja primero Ecuador” y “Ecuador potencia turística”, actualmente la campaña internacional “All you need is Ecuador”, es una campaña grande y de gran inversión, 19 millones hasta el momento, que pueden ser muy poco o mucho dependiendo con quien el país con quien se compare; hay países como Colombia y Perú que invierten 60 millones en promoción turística, y aun así resulta siendo poco; sin embargo como Ministerio con los 19 millones se reforzará la idea de que existe un lugar llamado Ecuador.

Generalmente, comenta Enrique, el turista tiende a pensar que toda la zona latinoamericana es lo mismo y no es así. Aprovechando que en tan solo dos primeros días de lanzamiento de la campaña fue *trend topic* en más de 7 países a nivel mundial;

con las acciones *ATL*, *BTL* y *Digital* el turista pensará en Ecuador como sus posibles próximas vacaciones a tomar.

2.2.6 El público

Enrique identifica a dos tipos de turistas, muy diferenciados: el público europeo y estadounidense son personas cuyas características es el tiempo en el cual planifican sus vacaciones; por ejemplo los alemanes planifican con un año de anticipación al igual que los ingleses, mientras que los estadounidenses lo hacen en un periodo de 6 a 9 meses.

Por otro lado está el público vecino, los latinoamericanos, que no suelen planificar sus vacaciones con tanta anticipación. Tomando el cuenta el caso colombiano, se conoce que el turismo interno es un poco elevado en costos, uno de los objetivos es que el turista también considere Ecuador como un destino cerca al mismo o menor costo y con posibilidad de recorrer más lugares.

Entre el 2013 y 2014 el Ecuador ha presentado un incremento del 16% de turistas que han visitado el país, y esto indica que las acciones anteriores en especial en la parte digital han surtido efecto desde septiembre del año pasado, cuya gran mayoría son colombianos, estadounidenses y peruanos, considerados en un top 3, sin embargo es positivo ver el crecimiento del turista mexicano a un 31% en relación al año pasado, y esto es gracias a las acciones conjuntas que influyen a esta cifra, en el caso de México tenemos ahora una ruta con Aeroméxico así como Tame en sus vuelos directos con Argentina. No solamente se trata de publicidad sino que se deben conectar esto con estrategias que generen facilidades para el turista.

Según los datos del Ministerio, actualmente el turismo es el cuarto ingreso de la economía ecuatoriana, y otro de los objetivos es superar los ingresos para cumplir la meta para el 2014, de millón y medio de turistas y así llegar a ser el tercer ingreso a la economía ecuatoriana, impulsando al turismo como una política de estado.

La campaña como tal “All you need is Ecuador” la misma que tiene los derechos de la canción “All you need is love” de los Beatles, vigentes por un año, que se renovará de

acuerdo a su efectividad, los resultados hasta el momento han sido positivos y reactivan la economía desde cualquier tipo de turismo.

2.2.7 Proceso de creación de la campaña, *brief* y estrategias.

Enrique comenta, que se hizo una convocatoria a varias agencias en el país, y fue el ministro Alvarado quien les dio de primera mano el *brief* diciendo que Ecuador es el resumen de Suramérica, además las facilidades de traslado desde cualquier punto del Ecuador son evidentes.

El tema de la canción “All you need is love” hace un empate la marca país en ingles Ecuador *Love life*; se quiere decir al turista que pase primero por Ecuador antes de pensar en viajar a otro lugar, ya que lo tenemos todo.

Un gran problema que también es bastante evidente es que las Islas Galápagos no se conocen como parte del Ecuador; además hay paquetes turísticos que promocionan Galápagos con Cusco, dejando de lado al Ecuador continental.

Todos estos conceptos fueron expuestos y finalmente ganó el consorcio Koeing UMA, cuyo concepto fue todo lo que necesitas es Ecuador. En especial el uso de la expectativa aquí y en 19 ciudades alrededor del mundo fue algo de alto impacto que realmente convenció al equipo del Ministerio.

2.2.8 Importancia de la investigación para generar un concepto de campaña

Enrique explica que a pesar de las críticas, ésta campaña esta completamente basada en los frutos de la investigación, por ejemplo la letra A que estuvo en Paris se decoró con un sombrero de paja toquilla, sin embargo esto no fue una coincidencia, para ello se tuvo que investigar de manera específica al consumidor. Paris es una de las capitales de la moda, la sociedad parisina aprecia en gran manera los productos hechos a mano y ésta prenda es muy bien percibida entre el público, además que grandes personalidades la han usado.

La Y que ubicó en Bogotá estuvo vestida de todo un tema colonial, y esto se dio debido a que los colombianos gustan de realizar el turismo religioso y colonial. Así mismo en

Brasil, la letra tuvo el tema de los nevados ecuatorianos, ya que Brasil no tiene estos atractivos a pesar de sus hermosas playas reconocidas a nivel mundial.

Por otro lado en Estados Unidos se vistió a la letra O de chocolate y las razones fueron: en los premios Oscar se entregaron estatuillas con chocolates ecuatorianos, Oprah Winfrey por su parte comentó que de los mejores chocolates que ha probado, el ecuatoriano ha sido su preferido, como también se encontró un salón de chocolate en este país. De esta manera se resaltó la importancia de la investigación y la ejecución de la misma en cada punto de esta campaña lo cual fue interesante de la propuesta recibida.

Así mismo, afirma Enrique en temas de pauta mediante la investigación se identificó qué canales usar en la campaña. La investigación sí funciona y es básica para la eficacia de la campaña, si no hay investigación no existe un sustento que te diga en concepto y cifras que la idea que tienes es buena.

2.2.9 Críticas que ha tenido la campaña en temas de copia de conceptos y producción de los mismos

El Ministerio por medio de Enrique de acuerdo a este tema, explica que siempre se encontrará algo parecido, ya que en estos temas es difícil salir con algo nunca antes visto. Muchas de las cosas ya están hechas, afortunadamente las críticas destructivas han tenido un porcentaje mínimo de un 5% frente a un 95% de crítica positiva; entonces los recursos se parecen pero no son una copia, este no es un tema improvisado y cada elemento de la campaña se basa en la investigación y trabajo en equipo dentro del Ministerio de Turismo. Además cuando se habla mal del país le haces daño al mismo, y en temas de turismo no importa la tendencia política a seguir, en temas de turismo hablar bien del país siempre será en beneficio de todos.

2.2.10 Línea de nuevas propuestas que aporten a la campaña All you need is Ecuador.

Todas las acciones suman, afirma Enrique, ventajosamente en temas de turismo todo aplica si existe un enfoque adecuado. Actualmente el Ministerio está partiendo de algunas actividades específicas para promocionar el turismo en Ecuador. Desde el

Departamento que manejó Enrique, Promoción de Medios Digitales. Actualmente hay estrategias digitales alrededor del tema del surf, se desarrolló una página web únicamente enfocada a este tema y a los lugares propicios que ofrece Ecuador para esta actividad, de igual manera con redes sociales como el twitter.

El Ministerio desea llegar a diferentes nichos, y nuevas propuestas pueden trabajar muy bien en referencia a los mismo, comenta Enrique, haciendo énfasis en el concepto de la campaña y en su opinión sobre Ecuador, ya que para él, somos parecidos en la zona pero no somos iguales y tenemos muchos beneficios, en accesibilidad, en tiempos, en paisajes y en seguridad, lo cual convierte al Ecuador en lugar encantado. “Hoy estas aquí en Quito con frío y en dos horas estas en el calor del bosque de Mindo. De esta manera todo está cerca y todo lo que necesitas es Ecuador.” (Altamirano: 2013).

Una vez que se logró conocer las necesidades y conceptos desde el punto de vista del cliente de esta campaña, es importante ahora conocer la propuesta y las estrategias de parte de la agencia, que se pueden notar en la siguiente entrevista realizada al equipo creativo de la agencia UMA.

2.2.11 Entrevista a creativos de Agencia de publicidad UMA Creativa

¿Cuáles fueron las necesidades que evidenció el cliente para la creación y realización de la campaña “All you need is Ecuador”?

Uno de los principales diagnósticos tuvo que ver con que, a pesar del creciente ingreso de turistas al país y los múltiples atractivos para el turista extranjero que posee el país, Ecuador era más bien desconocido entre los potenciales visitantes. Por ejemplo, Galápagos si es mundialmente conocido y se encuentra disponible en los catálogos de venta turística, sin embargo poca gente sabía que le pertenecía a Ecuador. Junto a ello, se suma que muchos de quienes visitaban el archipiélago compraban un paquete que incluía también Cusco. Ellos estaban en Galápagos pero no sólo no visitaban Ecuador continental, sino que además no se enteraban que pasaban por el país.

¿Cuáles fueron los objetivos principales de la campaña?

El objetivo principal de esta campaña se centra en aumentar el ingreso de turistas extranjeros al país. El sector turismo es fundamental en el cambio de matriz productiva

que se está impulsando en el país. El turismo como actividad económica puede representar uno de los principales ingresos en el PIB del país, por las divisas que pueden ingresar junto a los turistas. Para ello, una de las necesidades principales es hacer más conocido a Ecuador como destino turístico, sus regiones, sus productos; posicionarlo como uno de los lugares más mega diversos del mundo en los ámbitos cultural y natural, y que toda esta diversidad se encuentra concentrada en un solo lugar, unido por cortas distancias. Hay más países mega diversos, sin embargo ésta es la ventaja comparativa del Ecuador respecto a otros países que son competencia en el mercado turístico.

¿Cuál es el target de esta campaña?

La campaña está dirigida a turistas internacionales de diferentes mercados prioritarios. Se les diferencia de acuerdo a los intereses de éstos y en lo que les ofrece el país para satisfacer aquel interés. Por ejemplo, entre estos grupos están quienes vienen a hacer turismo de lujo, quienes hacen turismo vivencial en contacto con las comunidades; quienes vienen a hacer deporte-aventura; turismo patrimonial, etc. Por ello, más que a país determinado, nivel socio económico o grupo etario, el mensaje está compartimentado de acuerdo a tipos de turismo e intereses.

¿De qué manera bajo esta campaña se busca posicionar a nuestro país, que se busca que haga, piense y sienta el target?

El concepto All You Need is Ecuador apela directamente a comunicar que en el país se encuentra todo lo que un turista puede buscar, además de sus cortas distancias puedes encontrar muchas cosas que no ofrece en un mismo día otro lugar. Posicionar como uno de los países más megadiversos del mundo y cuya diversidad se encuentra concentrada en este pequeño rincón.

Respecto del target, lo que se busca es simple: que venga y que recorra.

¿Qué investigación se aplicó para generar la idea y concepto de campaña?

El desarrollo del concepto fue dado desde el Ministerio de Turismo, y el llamado a licitación buscaba la mejor idea para su desarrollo. La información para el desarrollo de la campaña fueron estudios e investigaciones realizados (o encargados) por el mismo Ministerio, quienes nos compartieron sus conclusiones. En forma complementaria,

realizamos un análisis del tipo de comunicación y campañas turísticas que realizaban otros países, especialmente aquellos que son competencia directa del Ecuador, como Perú, Costa Rica o Colombia, entre otros, con el objetivo de diferenciarnos y agregar valor a la campaña.

¿Cuáles son los medios más adecuados para llegar al target mediante ésta campaña?

La campaña estará presente a través de medios tradicionales, principalmente en la web, ATL y la activación de lanzamiento. Por el público objetivo, se hace necesario también estar en medios especializados donde los turistas de aquellos mercados prioritarios buscan información para elegir un destino de viaje o vacaciones. Es decir, revistas especializadas, páginas web y catálogos de turismo, entre otros.

¿Cuáles son las acciones a mediano y largo plazo para ésta campaña, ¿Qué medios, eventos, etc se utilizarán para seguir la campaña de mantenimiento? La primera acción fue el desarrollo de una campaña de expectativas a través de las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) bajo el concepto de All You Need is... donde personas de todo el mundo participaron enviando mensajes o imágenes que servían de respuesta a esta invitación. Paulatina y sutilmente, la campaña fue develando que se trataba de Ecuador, especialmente subiendo imágenes del país. Posteriormente, se realizó la activación de lanzamiento desarrollada en 12 ciudades del mundo (los mercados prioritarios) y siete del Ecuador. En ella se montaron letras de más de seis metros de altura y se exponían productos típicos del país (chocolates, rosas, tejidos, sombreros de Toquilla, etc.) y una pantalla táctil donde los visitantes podían encontrar más información del país y de la campaña. También habían dos promotores, quienes aportaban más información e incentivaban a la gente a participar de la campaña, sacarse fotos y subirlas a la red como #AllYouNeedIsEcuador El objetivo fue llamar la atención, especialmente de los medios.

Luego, el lanzamiento a nivel nacional y, posteriormente, internacional, del spot de campaña, el que comenzará a pautarse en medios internacionales, especialmente de televisión por cable. Posteriormente se harán nuevas versiones de spots, con diferentes versiones de la canción All you need is love, de acuerdo a la oferta turística que se quiera mostrar (aventura, patrimonial, etc.).

También está la aparición de los avisos en revistas y medios especializados de turismo y la instalación de vallas en diferentes ciudades del mundo.

¿Qué resultados han obtenido y que resultados se esperan de ésta campaña? El resultado principal que se busca es el aumento en el número de turistas que ingresan al país. La variación en este indicador medirá el éxito de esta campaña. El seguimiento a estos resultados depende del Ministerio de Turismo y, ya que ésta campaña recién fue lanzada, aún se realiza. Hay resultados de la campaña que se hizo en redes sociales, sin embargo ahora no tenemos esos datos actualizados.

¿Cómo se obtiene un *insight*, cómo se investiga al consumidor?

El Ministerio de Turismo encargó estudios de carácter cualitativo y cuantitativo que se realizaron a turistas que se encontraban en el país y en algunos países extranjeros, especialmente de Estados Unidos, Canadá y Europa. También se realizaron investigaciones con operadoras turísticas internacionales. En este caso, fue el propio cliente quien nos entregó las conclusiones y principales *insights*. De estos estudios se obtuvo información valiosa para el desarrollo de la campaña:

- Conocían Galápagos, pero no Ecuador.
- Visitaban Galápagos, sin saber que estaban en Ecuador.
- Al turista estadounidense le gusta más el turismo de lujo.
- Viene a conocer un destino determinado y luego se va. No le interesa conocer más.
- Al turista europeo le gusta más el turismo vivencial, estar en contacto con las comunidades. Si le interesa recorrer.
- Todos buscan comodidad. Pueden probar comida exótica, pero siempre buscarán cenar bien, con buen vino, etc.
- Al turista latinoamericano le gusta más la aventura (surf, deportes extremos).

- También realizan visitas cortas, de fines de semana largos.
- Al turista brasileño le interesa viajar y hacer shopping.

Gracias a las entrevistas realizadas se pudo obtener de primera mano los conceptos de la campaña, la campaña es de medios tradicionales y no tradicionales, las letras usadas en los días de lanzamiento de la campaña también contenían códigos QR que ampliaban la información al turista sobre Ecuador, además del buen manejo en redes sociales de la campaña y la transmisión de su spot en varios canales de televisión por cable internacional.

Y los resultados no esperan, como lo indica el diario turístico Traffic news, “Ecuador es un país de moda según Rainforest Alliance”, en este artículo se destaca las razones por las cuales esta organización de conservación y turismo sostenible eligió a Ecuador como lugares de moda y de visita obligada; entre las razones está su mega diversidad en especies, atractivos como el tren crucero de lujo con el que cuenta, las islas Galápagos que son un destino único en la región, su producción de un exquisito chocolate y además los varios premios de los cuales nuestro país se ha hecho acreedor, y cuyas maravillas han sido expuestas en medios de gran importancia mundial, con un como National Geographic, CNN y The New York Times journal. Si bien es cierto los medios han hecho reconocimiento a nuestro país, también se ha gestionado la pauta de información del Ecuador es medio escritos específicos para resaltar su riqueza y bondades.

Por otro lado los sitios digitales de esta campaña manejan a nivel de contenidos una muy buena estrategia para promocionar de manera adecuada al Ecuador.

2.2.12 Expectativa en Facebook y Twitter



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

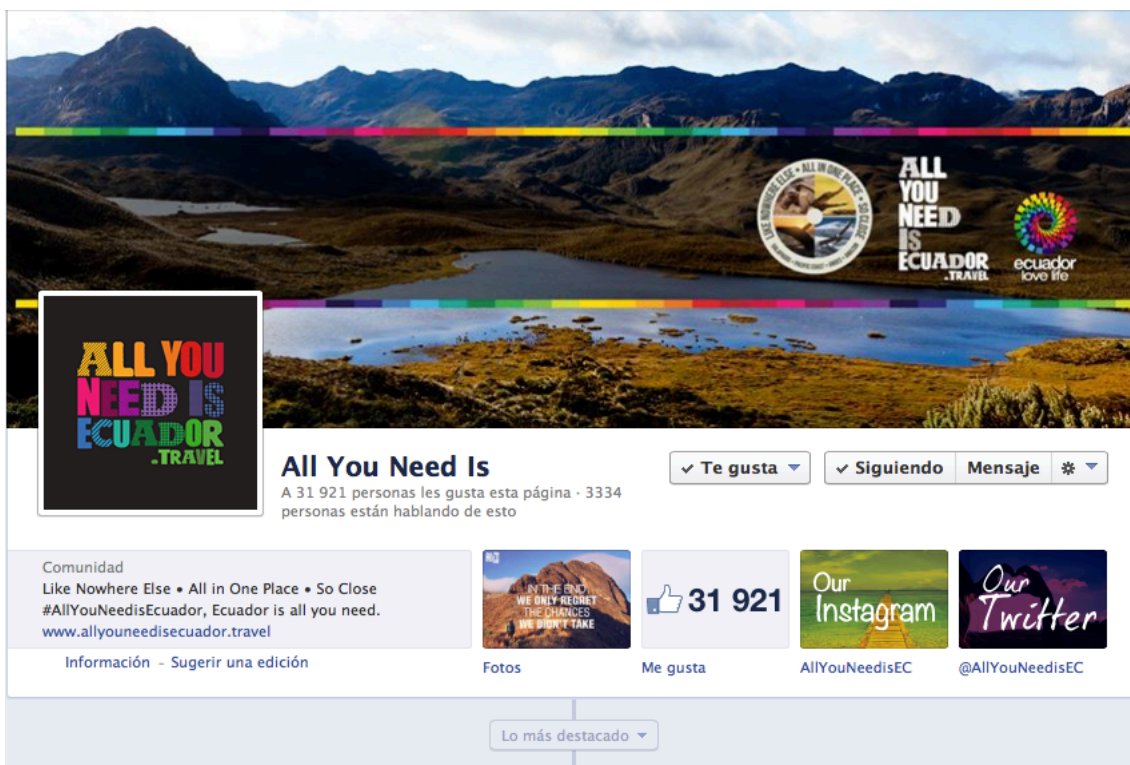


Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador



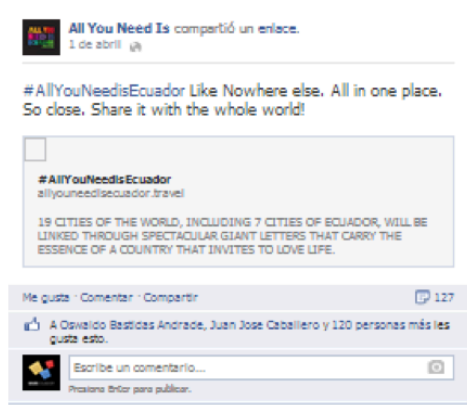
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

2.2.13 Campaña en Facebook



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Medición de contenidos



Likes: 122

Compartidos: 127

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador



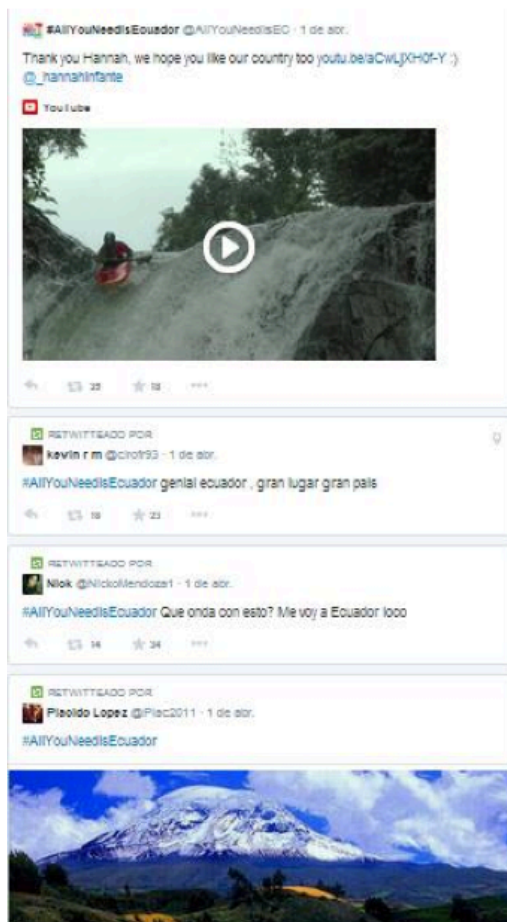
Likes: 587

Comentarios: 32

Compartidos: 227

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

2.2.14 Campaña en Twitter



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

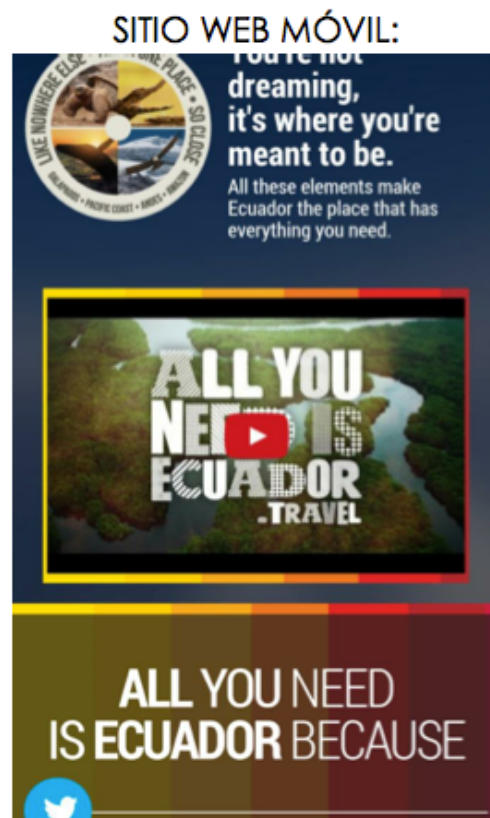


Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

2.2.15 Página Web

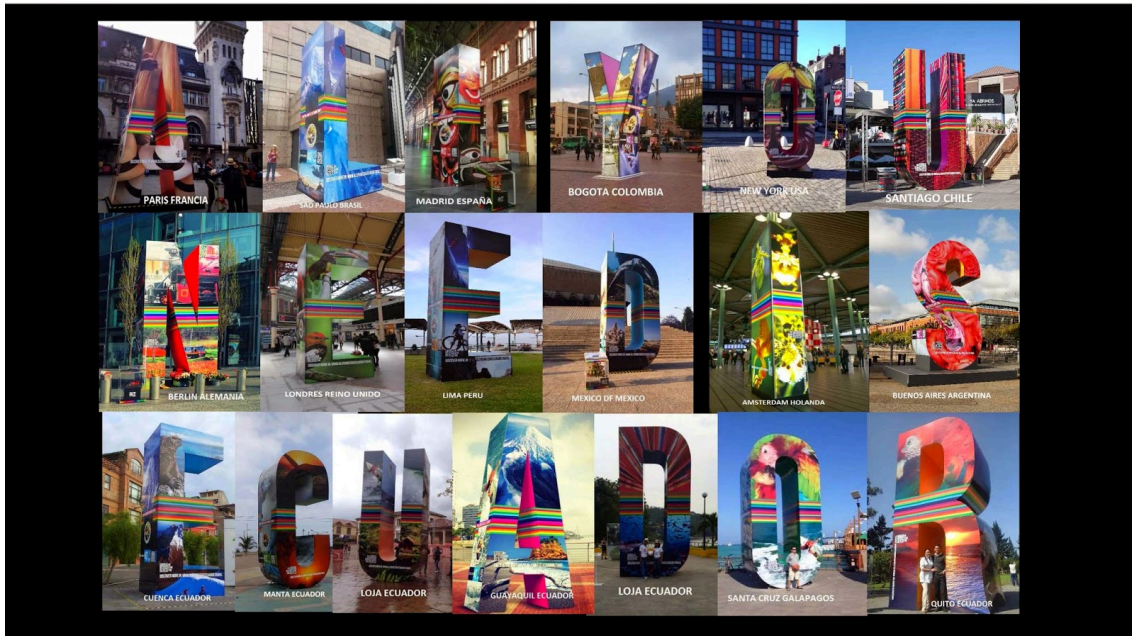


Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

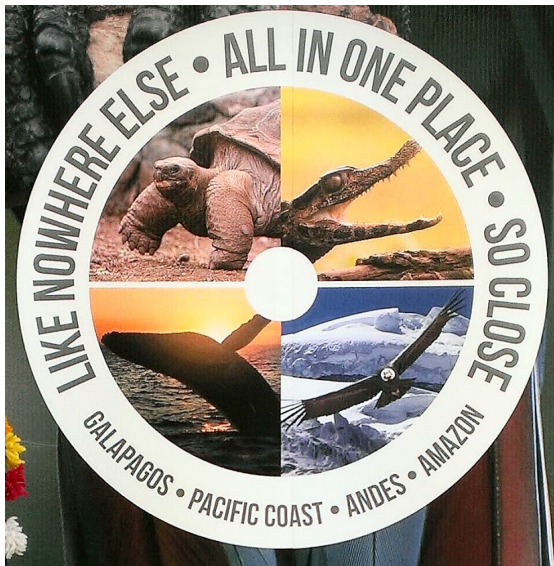
2.2.16 BTL de campaña



Fuente: www.viajaratope.com

2.2.17 *Insight* de campaña All you need is Ecuador:

Como se pudo evidenciar mediante las entrevistas realizadas como también la investigación sobre esta campaña en especial, aquí sí hay la presencia de un *insight* que revela una verdad oculta y que caracteriza en cada palabra a la esencia del Ecuador que inspira y sorprende al turista.



Fuente: <http://ecuador.travel/es>

Como en ningún otro, todo en un solo lugar, tan cerca. Como se afirmó anteriormente, Ecuador es el resumen de toda la región en un solo lugar.

Bajo este *insight* la campaña All you need is Ecuador tomó fuerza y sigue adelante con la generación de contenido en sus diferentes espacios digitales, medios tradicionales y no tradicionales.

En base a este *insight* se quiere llegar mediante esta investigación a una propuesta de promoción del turismo en Ecuador para el turista extranjero, gracias a la entrevista con el cliente se pudo descubrir que son las particularidades que existen en nuestro país lo que se debe explotar para lograr de estas actividades específicas una promoción del turismo, y por consiguiente generar el mensaje de visita.

En la página web de la campaña se tocan muchos temas de interés, sin embargo no se generan micro campañas sobre ellos, por su lado el Ministerio se enfocó en el *surfing*, actividad que llama a los turistas a visitar nuestro país. Es importante conocer otras actividades que sean de gran interés para nuestro público y una de ellas es el *Birdwatching* o avisturismo en el Ecuador.

3 CAPÍTULO III

3.1 El *birdwatching* o aviturismo en el Ecuador

Entre varias las actividades que se pueden realizar en nuestro país, el aviturismo, definido por el Ministerio de Turismo como la actividad que consiste en observar aves dentro de su hábitat, tiene un gran potencial en el Ecuador.

Desde el 2006, el Ministerio de Turismo en colaboración con otras entidades generaron un plan denominado “Estrategia nacional para el manejo y desarrollo sostenible del aviturismo en el Ecuador”. Según el diario Hoy la necesidad de resaltar ésta actividad surgió debido a las ventajas que se poseen con respecto a la competencia, Colombia y Perú, lo cual convertiría a esta actividad en una de las fortalezas de realizar turismo en nuestro país, así como también es una manera de dinamizar la economía mediante nuevos recursos.

Con el *insight* de la campaña “All you need is Ecuador” : Como en ningún otro, todo en un solo lugar, tan cerca. Este concepto encaja perfectamente con el aviturismo, debido a que el Ecuador contiene alrededor de 1630 especies de aves, según datos del Ministerio de Turismo, ubicadas en varias zonas de todo su territorio. Para el turista conocedor de ésta actividad; qué mejor opción que tenerlo todo tan cerca y con gran variedad de especies.

Gracias a estas ventajas, es que Ecuador se hizo acreedor del premio *World travel award*, catalogado como el mejor destino verde en el año 2013; ahora la atención está en el país, es el momento de promocionar esta exclusiva e interesante actividad.

El Ecuador tiene el cuarto puesto en diversidad de aves en el mundo, y la promoción de esta ventaja no ha sido aprovechada de una manera adecuada; un caso particular y con menor especies de aves que existe es Costa Rica, que hace una promoción de sus recursos de tal forma que tiene muchos más ingresos a su país por aviturismo que Ecuador a pesar de que contiene la mitad de especies (Mintur: 2006).

Además de contar con lugares cercanos que contienen gran variedad de avifauna, la fundación BirdLife, en la delimitación de áreas endémicas para aves a nivel mundial o

EBA, señala que de las 221 zonas identificadas, 10 de ellas se encuentran en nuestro territorio y además contienen 14 especies endémicas que se detallan a continuación:

Cuadro 1: Áreas Endémicas para las Aves o EBA y Número de Especies en Ecuador

EBA	# sps
1. Tierras bajas del Chocó	31
2. Vertiente occidental de los Andes	44
3. Tierras bajas tumbesinas	59
4. Tierras altas del sur occidente	19
5. Vertientes y valles interandinos	16
6. Vertiente oriental de los Andes	36
7. Cordillera aislada del oriente de los Andes	3
8. Cuenca del río Marañón	12
9. Tierras bajas de la Amazonia occidental	23
10. Islas Galápagos	38
Total	281

Basado en Ridgely y Greenfield 2001

Fuente: Mindo Cloudforest Foundation. Estrategia Nacional de Aviturismo. CORPEL.

Cuadro 2: Las 14 Especies Endémicas del Ecuador

Perico de Orcés	<i>Pyrrhura orcesi</i>
Perico Pechiblanco	<i>Pyrrhura albipect</i>
Ninfa Ventresmeralda	<i>Thalurania hypochlora</i>
Zamarrito Gorjiturquesa	<i>Eriocnemis godini</i>
Zamarrito Pechinegro	<i>Eriocnemis nigrivestis</i>
Metalura Gorjivioleta	<i>Metallura baroni</i>
Estrellita Esmeraldeña	<i>Chaetocercus berlepschi</i>
Arasari Piquipálido	<i>Pteroglossus erythropygius</i>
Batará de Cocha	<i>Thamnophilus praecox</i>
Gralaria Jocotoco	<i>Grallaria ridgelyi</i>
Tapaculo Orense	<i>Scytalopus robbinsi</i>
Saltaín Crestinaranja	<i>Heterocercus aurantiivertex</i>
Cotinga Ventricastaña	<i>Doliornis remseni</i>
Matorralero Cabecipálido	<i>Atlapetes pallidiceps</i>

Fuente: Mindo Cloudforest Foundation. Estrategia Nacional de Aviturismo. CORPEI.

Después de saber con mayor exactitud las ventajas con las cuales el Ecuador cuenta a la hora de promocionar el Ecuador por medio del aviturismo, es importante investigar sobre el público objetivo principal de ésta actividad.

Según un estudio realizado para esta estrategia nacional del desarrollo sostenible del aviturismo en Ecuador, la gran mayoría de turistas que han visitado el país para realizar estas actividades son personas de Estados Unidos e Inglaterra, seguido de Australia. A continuación se puede observar un cuadro que especifica las tour operadoras que traen los turistas al país para el aviturismo:

Cuadro 3: Principales compañías internacionales de aviturismo que regularmente envían o traen turistas a Ecuador

Nombre de la compañía	Sede	Nacionalidad de los clientes
Avian Adventures	Reino Unido-Inglaterra/UK	Inglaterra/UK
Birdquest	Reino Unido-Inglaterra/UK	Inglaterra/UK
Birdseekers	Reino Unido-Inglaterra/UK	Inglaterra/UK
Birdfinders	Reino Unido-Inglaterra/UK	Inglaterra/UK
Birding Worldwide	Australia	USA/UK
Field Guides	Estados Unidos/USA	Estados Unidos/USA
Limosa	Reino Unido-Inglaterra/UK	Inglaterra/UK
Naturtrek	Reino Unido-Inglaterra/UK	Inglaterra/UK
Sunbird	Reino Unido-Inglaterra/UK	Inglaterra/UK
Tropical Birding	Ecuador	USA/UK/RSA
Vanga	República de Sudáfrica/RSA	USA/RSA
VENT	Estados Unidos/USA	Estados Unidos/USA
Wings	Estados Unidos/USA	Estados Unidos/USA

Fuente: Mindo Cloudforest Foundation. Estrategia Nacional de Aviturismo. CORPEI

Si bien este estudio aporta datos importantes para ésta investigación, no se sabe con exactitud cual es la cantidad de turistas que nos visitan para realizar aviturismo; la tabla anterior arroja algunos datos de las nacionalidades de los visitantes, sin embargo no existen cifras exactas que permitan un estudio específico del mercado.

Por otro lado, el Ministerio de Turismo localizó varias zonas para realizar aviturismo, que se encuentran en todo el territorio ecuatoriano; estos lugares son reservas y también hosterías donde se puede realizar esta actividad. Para lograr una mejor clasificación, éstas rutas se dividieron según la zona en la cual se encuentran, el detalle de las mismas se puede observar a continuación:

Rutas de Galápagos

Ruta de Santa Cruz

Ruta de San Cristóbal

Ruta de Floreana

Puerto Villamil / Isla Isabela

Ruta Amazonía: Noreste

Jamu Lodge

Cuyabeco River Lodge

Samona Logde

Amazon Reserva para la paz

Tapir Lodge

Comunidad Zábollo

Iripurí Jungle camp/ Zancudococha

Yarina Ecolodge

Reserva biológica y laguna Limoncocha

Sacha Lodge

Napo Wildlife center

La Selva jungle Lodge

Sami Lodge

Pañacocha lodge /Reserva

Yututi Lodge

Tiputini Estación de biodiversidad

Kapawi Lodge

Shiripuno Lodge

Ruta Noroccidente

Reserva geobotánica Pululahua

Paso de Calacalí

Bosque nublado Yunguilla

Reserva orquidológica El Pahuma

Ecoruta paseo el Quinde

Reserva botánica San Jorge de Quito

Reserva Yamacocha

Bosques Comunitarios Alaspungo y Alambi
Reserva Verde cocha
Tandayapa bird Lodge
Reserva de bosque nublado Alambi
San Jorge Ecolodge tandayapa
Reserva Bellavista cloud forest
Alpalluta Lodge
Reserva ecológica-bosque nublado Santa Lucia
Reserva Maquipucuna
Reserva de biodiversidad Masphi/Lodge
Tucanopy
Reserva Paz de las aves
Mindo loma cloud forest
Reserva las Gralarias
Sachatamia
Valle de Mindo
Séptimo paraíso
Ecoruta Milpe-Pachijal
Santuario de las aves Milpe
San Jorge Ecolodge Milpe
Comunidad San Francisco de Pachijal
Mirador Rio Blanco
Reserva Manga loma
Bosque tropical Arashá
Rancho Suamox
Santuario de aves Río Silanche
Reserva Río Canandé
Lagunas de Mojanda
Intag cloud forest reserve
Bosque protector Río Guajalito
Puente del río Toachi
Reserva natural Tinalandia
Jatún sacha bilsa reserve
Playa de oro

Caserío Cristal
Las siete cascadas Lodge
Alto tambo
Corredor Awacachi
Tunda loma Lodge
San Lorenzo/ Estero Yalaré
El páramo del ángel
Maldonado
Cuicocha

Ruta Nororiental

Valle de Tumbaco y Pifo
Reserva ecológica Antisana
Páramo de Papallacta
Relictos de Polylepis
Laguna de Papallacta
Ecoruta Pifo-Papallacta
Guango Lodge
San Isidro Reserve Lodge
San Jorge de Cosanga-Yanayacu
Sierra azul
Cordillera de los guacamayos
Narupa Reserve
Santuario de vida silvestre Wildsumaco
Pacto Sumaco
Reserva Rio guacamayos
El Para Reserve
Estación biológica Jatún Sacha
Gareno Lodge
Cascada de San Rafael
Shayari
Santa Bárbara
Reserva biológica Guandera
Cerro Mongus-Mondragón

Ecoruta Kuri pishko
Laguna de Yambo
Laguna de Pisayambo
Pueblo de Quillán
Manteles/Platuquiral
El triunfo
Río Verde
Río Negro
Río Zuñag
San Antonio de la montaña
Macas
Parque nacional Sangay
Cordillera trans-kutucú

Ruta Costera del pacífico

Isla Santay
Reserva ecológica Manglares-Churute
Bosque protector Changón-Colonche
Bosque protector Cerro blanco
Puerto Hondo
Cerros de Engunga
Las lagunas de ecuasal
Estero Punta carnero
La Chocolatera
Las lagunas de sal- Pacoa
Reserva ecológica de la comuna de Loma Alta
Islote El pelado
Ecoruta Río Ayambe
Reserva natural Cantapiedra
El pita/ Río blanco
Bola de oro
Isla Salango/Reserva marina
Parque nacional Machalilla
Puerto López

Isla de la plata
Agua blanca
Cerro San Sebastián
Los Frailes
Refugio de vida silvestre marino y costero Pacoche
Bosque protector Cerro Montecristi
Humedal La segua

Ruta Sureña (occidental)

Puerto Bolívar
Reserva ecológica arenillas
Bosque petrificado Puyango
Parque nacional El Cajas
Laguna de Llaiuco
Reserva Yunguilla
Ecoruta Acanana
Bosque protegido Huashapamba
Reserva Buenaventura
Valle de Catamayo
Entrada Cajanuma/Podocarpus
Reserva Tapichalaca
Valladolid
Zumba
Utuana Reserve
Sozoranga
El Tundo natural reserve
Jorupe reserve
Reserva natural Laipuna
El Empalme
Celica
Alamor
Bosque La tagua
Reserva natural La ceiba
Catacocha

Valle del Río Catamayo

Zapotillo (Humedales/Relleno sanitario de Zapotillo)

Ruta Sureña (oriental)

Arcoiris cloud forest reserve

Estación científica San Francisco

Ecoruta La fragancia

Copalinga Lodge

Río Bombuscaro

Yakuam Lodge

Shaime

Gualaceo

La estrategia nacional de Aviturismo 2006, actualización 2010, una vez que expuso las rutas de aviturismo que pueden ser usadas como circuitos, concluyó que todos estos lugares expuestos anteriormente no son promocionados ni visitados en su totalidad, lo cual deja una desventaja a Ecuador con otros países que explotan todos los lugares en los cuales se puede realizar el aviturismo: ejemplo, Costa Rica (Mintur:2010). Los estudios realizados para el desarrollo de ésta estrategia arrojan un cuadro de lugares de visita y promoción turística comprobados.

NOMBRE DE COMPAÑÍA	YANACUCHA	MILPE-MIRBLANCO	RIO SILANCHE	ECOROUTE	MINDO VALLEY	PAZ ANTIPITTA R.	MASHPI-CHONTAL	MAQUITUPUCUNA	YALARE	PLAYA DEL ORO	TUNDALOMA	RIO CANADE	ALTO TAMBO-LITA	RIO PALENQUE	TINALANDIA	ANTISANA	PAPALLACTA	GUANGO	SAN ISIDRO	HUACAMAYOS	LORETO ROAD	WILDSUMACO	EL PARA	GARENO	SAN RAFAEL	SHIRIPUNO	EL CAJAS	GUALACEO-LIMON	YUNGUILLA	CATAMAYO-LOJA	CAJANUMA	CERRO TOLEDO
VICTOR EMANUEL (VENT)																																
TROPICAL BIRDING																																
FIELD GUIDES																																
WINGS																																
SUNBIRD TOURS																																
BIRD QUEST																																
ROCKJUMPER																																
NATURETREK																																
ORNITHOLIDAYS																																
PART. FOR INT. BIRDING																																
AVIAN ADVENTURES																																
EXOTIC BIRDING TOURS																																
ECUADOR NATURE EXP.																																
NEBLINA FOREST																																
ECUADOR BIRDING																																
MINDO BIRD TOURS																																
ANDEAN BIRDING																																
AVIMUNDO																																
ECUADOR GATEWAY																																

Fuente: Mindo Cloudforest Foundation. Estrategia Nacional de Aviturismo. CORPEI 2006-2010

NOMBRE DE COMPAÑÍA	TAPICHALA	VALL-ZUMBA RD	OLD ZAMORA	COPALINGA	YANKUAM	NANGARITZA SHAI.	BOMBUSCARO	BUENAVENTURA	EL EMPALME	JORUPE	ZAPOTILLO	UTUANA (SOZ.)	MANGI-CHURUTE	CERRO BLANCO	ECUASAL	AYAMAPE-ATAMARI	ISLA DE LA PLATA	MACHAULLA	PASOCHOA	CERRO MUNGUS	ACANAMA	CRISTAL (UTA)	ARCHIDONA RD	RIO BERMEJO RD	MACAS	SANGAY NAT. PARK	TRANS-CUTUCU	LA CEIBA	COTOPAXI	CHINDUL	LA SEGUA	ENGUNGA HILLS
VICTOR EMANUEL (VENT)																																
TROPICAL BIRDING																																
FIELD GUIDES																																
WINGS																																
SUNBIRD TOURS																																
BIRD QUEST																																
ROCKJUMPER																																
NATURETREK																																
ORNITHOLIDAYS																																
PART. FOR INT. BIRDING																																
AVIAN ADVENTURES																																
EXOTIC BIRDING TOURS																																
ECUADOR NATURE EXP.																																
NEBLINA FOREST																																
ECUADOR BIRDING																																
MINDO BIRD TOURS																																
ANDEAN BIRDING																																
AVIMUNDO																																
ECUADOR GATEWAY																																

Fuente: Mindo Cloudforest Foundation. Estrategia Nacional de Aviturismo. CORPEI 2006-2010

En el país existen dos fundaciones que hacen varias rutas de aviturismo y ofrecen diferentes paquetes para la realización del mismo; sin embargo no hay un nexo directo de estas fundaciones, Jocotoco y Aves & Conservación (que es la representación de BirdLife en Ecuador), con el Ministerio para lograr que se promocióne el país gracias a ésta actividad.

Para poder conocer de manera más detallada la situación del aviturismo desde una visión interna, se entrevistó a Daniel Arias Cruzatty, guía nacional de turismo y aviturista, además miembro del grupo de avituristas del Ecuador, Aves Ecuador, que compartió su experiencia de guía nacional, turista, aviturista y guía en Suiza.

Daniel comenta que desde que él inició su formación como guía nacional de turismo, empezó a notar las falencias que había en el mercado y la primera fue el idioma. Él habla francés, alemán e inglés actualmente, pero en el año 2008, momento clave en el cual los turistas franceses empezaron a visitar con más frecuencia el país, habían muy pocos guías que podían llevarlos a varios lugares debido al desconocimiento del idioma.

La falta de información en otros idiomas es una carencia que aún se esta solucionando en el turismo ecuatoriano, uno de los aportes de Daniel a éste problema, fue la creación

de un guión detallado y específico de una visita guiada de la iglesia de la Compañía de Jesús en francés. La información de este guión tenía términos técnicos sobre cada parte de la iglesia, ya que muchas veces la única guía en esa época francoparlante, desconocía palabras sobre componentes del retablo de la iglesia o no sabía como explicar las diferencias entre las cúpulas, materiales, etc. Fue así que la tesis de pregrado de Daniel contribuyó a ampliar un poco el campo de acción del turismo en esta iglesia de la capital.

Ha pasado cierto tiempo, aún existe dificultad en el turismo por la falta de guías en varios idiomas?

A pesar de que ha pasado cierto tiempo, la falta de guías en varios idiomas sigue siendo una dificultad, según Daniel aparte del inglés hay que tomar en cuenta que también se está abriendo el mercado alemán, y si bien en el francés se ha progresado un poco en los hoteles, con gente francoparlante y en la selva, con guías que hablan este idioma, en alemán esto es mucho más complicado.

Daniel ha regresado de Suiza y ahora habla alemán, tiene mucho trabajo por el mismo problema de antes, no hay guías que hablen este idioma, o no hay suficientes frente al mercado alemán que se está abriendo, de nuevo hay una carencia que genera que las agencias elijan a cualquier persona que no guía de manera adecuada, hay que recordar que, la imagen que se llevará el turista del Ecuador y de los ecuatorianos es en función de la interpretación del guía y de su nivel de manejo del idioma, del lugar, de su experiencia y del manejo de crisis ante situaciones imprevistas.

Si en este ámbito del turismo que es un poco más general, Daniel afirma que en mercados que son mucho más específicos como es el aviturismo es mucho más grave.

Para Daniel, la falta de guías en varios idiomas para aviturismo es bastante, actualmente el 50% de guías de aves que son extranjeros que viven en el país, formados de manera empírica pero que no poseen una licencia. Al respecto, el Ministerio ha iniciado ya algunas acciones para crear un perfil de guía de aves, pero mientras tanto, mucho del dinero de ésta actividad se va a la parte extranjera, por falta de regulación y conocimiento, tanto de idioma o de aves.

El Ministerio de Turismo, por su parte, ha emprendido la iniciativa de estandarizar las rutas de aviturismo generando un folleto informativo de las rutas que existen, y las aves

que se encuentran en dichas zonas; sin embargo hace falta más trabajo en temas importantes como: saber cómo se hace un *lodge* adecuado de aviturismo. Existen casos de personas con grandes terrenos que los hacen reservas privadas, el problema surge cuando no se impulsa la actividad de una forma conjunta y macro.

Para saber la importancia del turismo sostenible, es importante saber que la excesiva oferta en Mindo de bebederos de colibríes afectan al ecosistema, porque no se realiza la función de esta ave de polinización, es por eso que se necesita regular para aprovechar esta linda actividad, hay un impacto ecológico por no tener una idea clara del aviturismo.

Daniel afirma que el problema radica en la falta de facilidades para el turista, en especial con su idioma. El inglés es por excelencia el idioma técnico del aviturismo; la organización para las aves BirdLife tiene su nombre en inglés y su sede de igual manera queda en su país respectivamente. Mucha gente en el Ecuador habla inglés; es así que la razón por la cual hay más turistas anglófonos es precisamente por eso. Pero existen otros mercados, en Francia hay mucha gente que gusta de ésta actividad, pero no habla inglés y llega a un país donde la información que hay está en inglés. El mismo problema lo encontramos en el alemán, no todos los alemanes hablan bien inglés y siempre van a preferir su idioma.

El aviturismo no solo se limita a un mercado inglés, hay más mercados y la limitación es el idioma. Se conoce de manera internacional que al hablar de Ecuador resaltan sus cifras en cantidad de aves, pero si bien otros países como Colombia, Perú y Brasil ganan en cifras, la ventaja aparece cuando se divide esta cantidad de aves para la superficie del país, es allí cuando Ecuador supera a todo el mundo y por ello debería ser el primer país de aviturismo a nivel mundial.

3.1.1 Necesidades del turista y aviturista en Ecuador

En general, Daniel ha notado por su experiencia con varios turistas, que todos los grupos que visitan Latinoamérica, y específicamente Ecuador tienen la idea de que van a estar en un país tropical; en el turista normal las ideas principales en cuanto a aves se refiere es lograr ver el tucán, el cóndor o el colibrí y precisamente las agencias ofertan estos avistamientos en sus paquetes como un plus. La curiosidad por la fauna y avifauna está presente no a un 100% en un turista común, pero sí existe.

Una explicación y una ventaja al tener gran cantidad de avifauna, es el deseo primario desde la psicología humana de volar, según Daniel, generalmente todos tenemos un gusto alto por las aves, por su capacidad de volar y además sus colores vivos siempre activan la curiosidad desde la psique del hombre, del deseo de estar en el aire de una forma natural.

3.1.2 Manejo del público y promoción del aviturismo

Daniel expone que es importante que tomemos en cuenta que una propuesta de promoción debe manejar e identificar los perfiles del aviturista, de acuerdo a una descripción de un perfil psicológico que se obtiene mediante el contacto como guía con el aviturista, salen a relucir sus motivaciones principales de acuerdo al país que va a visitar para realizar ésta actividad. La principal razón por la cual un aviturista realiza ésta actividad más allá de su afición por las aves, es también por la llenar su *life list* la cual es una lista que tiene cada aficionado de las aves donde detalla las aves que desea poder avistar durante su vida.

Alrededor del mundo existen aproximadamente diez mil especies de aves y en el Ecuador tenemos el 10% de ellas lo cual es bastante para la superficie del país. Entonces al generar ésta *life list* el deseo principal del turista será llenarla; volviendo a la psicología es curioso saber que la mayoría de avituristas son hombres y ésta actividad motiva a su instinto cazador cuando hacen aviturismo.

El aviturismo es una especie de caza, para Daniel, se caza con los binoculares o con la cámara fotográfica y una vez que se encuentra el ave se hace un *check* o visto en la lista del aviturista, que también se lo puede considerar como un coleccionador.

De acuerdo a estas características se puede identificar a dos perfiles de avituristas con una simple anécdota sobre un aviturista y su corta visita al país:

Este aviturista, de origen americano, y era su tercera visita a nuestro país, tras ya haber visto muchas aves. Su sueño era poder avistar la especie llamada Lita woodpecker, un carpintero que se ubica en la zona Lita, en Carchi. Sin embargo el turista al llegar le hizo saber a su guía que no le interesaba saber las ciudades por las cuales pasaban ni tampoco temas históricos o culturales, más allá de conocer al ave que ocuparía un lugar en su *life list*, no le interesaba nada más, y en efecto la visita de dicho turista duró tan solo dos días.

De ésta manera, por un lado, se tiene al primer perfil del aviturista cuyo interés es muy específico y no tiene ningún problema en invertir grandes cantidades de dinero para el equipo más adecuado, para viajes y hospedaje para llegar a los lugares donde encontrará las especies que busca y a su vez llenar su *life list*.

Por otro lado también hay un segundo y último perfil de aviturista, que puede programar una avistamiento por la tarde, mientras que en la mañana visita una comunidad cercana que también se encuentra dentro de sus intereses, incluso sabe de otras atracciones del lugar y se toma tiempo para conocerlas.

3.1.3 Facilidades del Ecuador frente al aviturismo

Daniel comenta que el país, por su variedad en avifauna como también por su riqueza cultural en cada región, puede satisfacer a estos dos perfiles de avituristas que identifica. Sin embargo existen otros problemas en cuanto a las facilidades que debería ofrecer el país para los gustos de sus turistas. Por ejemplo no existen aplicaciones que guíen al aviturista que se ajuste a su perfil y así se demuestre que el Ecuador es la mejor opción para todos los gustos e intereses. Además sería importante saber que las especies endémicas que tiene Ecuador y donde se las puede ubicar, ya que al hablar de aviturismo se habla también de endemismo, un tema de gran interés para el aviturista ya que de un valor aproximado de 30 especies endémicas que tenemos en Ecuador, la gran mayoría está en las islas Galápagos.

Por otro lado también se expone la falta de instrucción sobre un guía de aviturismo, ya que la mayoría de los guías son extranjeros, y si se busca dinamizar la economía mediante ésta actividad por más específica que sea, muchas personas están dispuestas a pagar por satisfacer este exquisito gusto, que mejor que el dinero que se invierte quede en las localidades y no en agencias extranjeras.

Hace un año el Ministerio de Turismo hizo una convocatoria a guías nacionales y guías de aves con el fin de que se expongan las inquietudes alrededor de éste tema. Como conclusión se llegó a una propuesta de creación de una plataforma para el aviturista donde encuentre una base de datos de los guías a su disposición con toda la información necesaria para elegir a alguien que se ajuste a sus necesidades, pero desafortunadamente,

esta plataforma no ha sido creada todavía. Daniel también comenta que existe actualmente un grupo que fomenta al aviturismo interno, que programa una salida mensual para fomentar el interés de ésta actividad en el público local y compartir experiencias entre guías.

Como parte final de ésta entrevista, Daniel aconseja que el fortalecimiento de las facilidades para el aviturista como adecuaciones, infraestructuras, información, rutas y el acceso a las mismas es importante para que el aviturismo sea un beneficio para todos a la hora de practicarlo y sobre todo se quede en manos locales. Datos importantes impulsan a prestar más atención al aviturismo, por ejemplo Mindo ha sido campeón mundial del conteo navideño de aves por 5 veces. Esta actividad consiste en avistar la mayor cantidad de aves en un día, y Mindo tuvo la cantidad de 400 aproximadamente. El anterior año ganó la localidad de Cosanga en la amazonía, y estas noticias alientan al aviturista y despiertan curiosidad por avistar las especies encontradas y la conservación de lugares de avifauna, lo que a su vez tiene coherencia con una campaña de amor a la vida que expresa “All you need is Ecuador”.

Por otro lado una de las fundaciones que manejan el tema de aviturismo y conservación, la Fundación de conservación Jocotoco, nos aportó algunos datos importantes para este estudio.

Juan Carlos Crespo, director de reservas, afirma que entrar en el campo del *birdwatching* o avistamiento de aves es ser parte de un mercado muy específico, donde hay que conocer y satisfacer las exigencias de cada aviturista, debido a que la mayoría de visitantes ya saben muchos datos importantes de las especies de la zona y es por eso que hay cierto perfil de avituristas muy exigente y estricto en estos temas. Muchas veces no se comprende la variedad del clima del país y generalmente el aviturista espera documentar el ave de su *lifelist* sin tomar en cuenta temporadas de año y factores climáticos.

Por otro lado Juan Carlos explica que también hay cierta porción de avituristas que también se interesan por conocer el país además de la avifauna, y comenta que la puerta de entrada de los visitantes son las Islas Galápagos, por su nivel de aves endémicas y por ser un foco de atención mundial al ser patrimonio natural de la humanidad desde el año 78.

Luego de conocer al Ecuador insular, el turista se interesa por el Ecuador continental e incluso muchas veces no ingresa sino que elige otros destinos internacionales y es aquí donde comienza el problema. Juan Carlos al igual que Daniel, hace énfasis en la infraestructura nacional para el *birdwatching*; sin grandes inversiones no hay grandes ganancias, y si bien es cierto la promoción es importante, lo es aún más enfocarse en la ganancia local de ésta actividad ya que una vez más aparece la queja de ganancias que quedan en manos extranjeras mientras que las locales se quedan sin nada.

Una campaña de promoción, sugiere Juan Carlos, debe además de dar importancia al *birdwatching* como una fuente de turismo importante en el país, tiene que enfatizar el consumo local debido a que además de la riqueza de avifauna, es importante destacar la riqueza del conocimiento de las personas residentes en las zonas aledañas a las reservas existentes, ya que en muchas ocasiones los guías de grandes grupos que visitan las zonas se apoyan en los nativos de la misma, en temas que varían desde sonidos característicos de diversas clases de aves hasta variedad de lugares de avistamiento.

Además Juan Carlos comenta que es importante promocionar el *birdwatching* en todos los meses del año, debido a que los meses de temporada alta son desde septiembre hasta febrero, y si bien estar ubicados en la línea ecuatorial beneficia al hecho de tener un clima considerado como ideal, sí existen temporadas de lluvias frecuentes y éstos meses las tienen, lo cual perjudica a un día de *birdwatching* ideal, ya que mientras más lluvia y neblina tenga la reserva será mucho más difícil para el aviturista llenar su *lifelist* con las especies que tanto busca.

Es necesario empezar una buena promoción del aviturismo y no dejar de hacerlo, ya que cada año el país recibe mayor cantidad de turistas por este mercado por más específico que sea, es notorio que éste mercado exige atención para fomentar un buen desarrollo del mismo a partir de apoyo nacional como también la promoción que apunte al consumo del producto nacional.

Gracias a las investigaciones realizadas en este estudio se nota que hay zonas comunes a las cuales les hace falta una buena promoción y se evidencia la importancia de una promoción al consumo local. Dentro de un proceso de promoción turística del Ecuador

enfocada en nichos desde el *insight* “Como en ningún otro, todo en un solo lugar, tan cerca”.

El ejemplo de realizar aviturismo por las rutas disponibles en el país es un nicho que se ajusta al concepto e *insight* de la campaña “All you need is Ecuador” y del cual se puede tener una propuesta que cumpla con la necesidades que muestra el estudio realizado en la estrategia nacional de Aviturismo.

También es importante incluir en ésta campaña los perfiles diferentes de avituristas, donde de acuerdo a sus necesidades existan las reservas que se ajusten a las mismas como también la presencia de otros atractivos de acuerdo a la necesidades y características del público.

Gracias a la marca país “Ecuador ama la vida” y a la campaña “All you need is Ecuador”, el país ya empieza a ser un foco de atención para el turismo general, es por ello que es importante ahora enfocarse en este nicho para fomentar el aviturismo, ya que se ha comprobado su aporte a la visibilización del país como destino de visita ya que es en Ecuador donde muchos de los aficionados a ésta actividad encuentran a sus aves más buscadas, y así pueden cumplir sus deseos más exigentes reflejados en las diversas *lifelist*.

Una vez que se han expuesto las necesidades y características de el aviturismo o *birdwatching*, es necesario realizar un brief previo a una propuesta.

3.2 Brief campaña *birdwatching*

3.2.1 Antecedentes

El Ecuador inició un proceso de promoción turística que comenzó con la creación de una nueva marca país, cuyo concepto fue “Ecuador ama la vida”, luego empezó una campaña de posicionamiento de marca que tuvo como concepto “Yo descubrí en Ecuador”, y a partir del lanzamiento de la primera campaña inició un proceso de promoción.

Dichas campañas tenían conceptos buenos, sin embargo se identificó la ausencia de un *insight* que permita que el concepto de la campaña logre una identificación con el público objetivo. En función de la necesidad de generar una nueva campaña con un concepto fuerte y con un *insight*, el Ministerio de Turismo, junto con las agencias UMA creativa y Koenig, crearon la campaña “All you need is Ecuador” con el *insight* “Como en ningún otro, todo en un solo lugar, tan cerca”.

De ésta manera el Ecuador una vez más ratifica su deseo de ser uno de los destinos turísticos por excelencia a nivel mundial. Gracias a una activa participación en ferias y con la campaña que dio lugar a este concepto de posicionamiento de marca, empezó con una buena expectativa que permitió que nuestro país sea *trend topic* en redes sociales, y haya sido noticia en varios medios importantes. Las cifras de aumento de turistas a su vez incentivan a seguir una inversión en turismo siendo este un ingreso importante para la economía ecuatoriana.

Sin embargo las necesidades del Ministerio no solo se enfocan a que el Ecuador sea un destino para un turismo general. Es importante iniciar una promoción a partir de nichos los cuales son actividades de un público específico y nuestro país lo tiene todo en una superficie pequeña lo cual se convierte en una ventaja competitiva.

3.2.2 El producto

El *birdwatching* es una actividad de reconocimiento a nivel mundial, se conoce de la variedad de avifauna que tiene el Ecuador. Sin embargo este es un mercado desatendido debido a la exclusividad del mismo, no se ha explotado de una manera adecuada y principalmente se sabe que la cifra de turistas crece cada año pero no se tiene un porcentaje concreto. Actualmente son las agencias extranjeras quienes manejan el público y programan los tours para el *birdwatching*, lo cual perjudica al ingreso de recursos al país.

3.2.3 El mercado

El *birdwatching* es un mercado muy específico, las personas que lo realizan invierten grandes cantidades de dinero para la compra de artículos de fotografía, como también en hospedaje y movilización, además de sus altas exigencias. Sin embargo no todos los turistas gustan de realizar esta actividad.

3.2.4 Competencia

En *birdwatching* la competencia más cercana está en Colombia y Perú, donde ésta actividad tiene más atención para su promoción. En términos de número de especies estos países también superan a Ecuador sin embargo la extensión del territorio de la competencia es mucho más amplio, lo cual hace que el acceso a algunas zonas tome más tiempo y dinero al aviturista.

Por otro lado, Costa Rica es un país que con la mitad de especies que posee, en relación con Ecuador, según datos del Ministerio de Turismo, la inversión en promoción de sus actividades turísticas, entre ellas, el *birdwatching* supera a la inversión ecuatoriana, teniendo una ventaja en posicionamiento frente al aviturismo en Ecuador.

3.2.5 Grupo objetivo

La campaña tiene como grupo objetivo a turistas extranjeros de países como Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania, cuyo gusto por el aviturismo sea una de sus pasatiempos más importantes y además contengan una *lifelist*, en la cual documenten las especies por conocer alrededor del mundo. Este público no tiene inconveniente en invertir dinero para poder realizar ésta actividad.

3.2.6 El Tema

El tema para iniciar una promoción del turismo a partir de nichos desde el *insight* de la campaña “All you need is Ecuador” es el aviturismo; este tema es de suma importancia para su promoción gracias a la diversidad de avifauna que existe en nuestro país.

3.2.7 Objetivo de comunicación

General

Generar una campaña que logre posicionar al Ecuador como un país excelente para realizar *birdwatching*.

Específico

1. Generar un concepto con el uso del *insight* de la campaña “All you need is Ecuador”
2. Lograr un posicionamiento del país, generando el doble de visitas de avituristas para la siguiente temporada alta del 2015

3. Generar consumo local en toda actividad que involucre la práctica del *birdwatching*.

4 CAPÍTULO IV

4.1 Propuesta Campaña *Birdwatching*

Cliente: Ministerio de Turismo

Fecha: Agosto 2014

Campaña: Posicionamiento

Producto: *Birdwatching*

4.2 La Campaña

4.2.1 Concepto creativo

Definición del problema

- a) El problema principal es el desconocimiento por parte del público sobre el *birdwatching* en Ecuador y las ventajas únicas de realizar ésta actividad en el país.
- b) Falta de promoción para el posicionamiento del *birdwatching* en Ecuador.
- c) No existe una plataforma digital donde se pueda obtener información de acuerdo con las necesidades de los avituristas.
- d) El Ecuador es un país cuya avifauna es de gran potencial y la falta de promoción del *birdwatching* es notoria, aún sabiendo las ventajas que posee nuestro país frente a la competencia.

4.2.2 Definición del objetivo:

El objetivo principal de ésta campaña es lograr posicionar la actividad de *birdwatching* en los mercados objetivos, con el fin de incrementar la cantidad de avituristas para la temporada que inicia en septiembre, y generar el consumo de lo local en el aviturista.

4.2.3 Definición del target:

El target de ésta campaña son extranjeros de Estados Unidos, Inglaterra, Alemania y Francia.

Dentro de éstos grupos tenemos dos perfiles

Perfil 1:

Personas de 30 a 45 años

Interés principal en el aviturismo y también conocedores de la cultura y riqueza del país. Este aviturista quiere tener un contacto más íntimo con el país que está visitando y tiene presupuesto para recorrer los lugares de su gusto.

Tiene una *lifelist* general tanto de especies que desea conocer en el país que visita, como también, tiene una lista de actividades diferentes que, el país donde está le puede ofertar. Maneja la tecnología y el equipo de avistamiento de manera correcta.

Comprende las condiciones climáticas variadas de la zona y en caso de no poder tener un avistamiento ideal, es paciente y comprensible.

Viaja en grupo o con un grupo familiar.

Perfil 2:

Personas de 45 a 70 años

Su único interés de viaje es realizar *birdwatching*

Su nivel de exigencia es alto, debido al conocimiento de las especies que están en su *lifelist*.

Invierte grandes cantidades de dinero en los viajes que hace, como también en los equipos que usa para realizar ésta actividad.

Si su viaje es en grupo lo hace con personas que tengan los mismos intereses en *birdwatching*, de otra manera lo hace solo.

Tiene problemas con los cambios climáticos de la zona, debido a que su principal deseo es: lograr avistar de manera ideal a la especie que tiene anotada en su *lifelist*.

4.2.4 Concepto de campaña

El concepto de esta campaña no está aislado de las acciones del Ministerio para la promoción del turismo en Ecuador; siendo parte de ésta estrategia, su mensaje no puede ser diferente al cual se está posicionando a nivel mundial. De “*All you need is Ecuador*”, parte “*All you need is birdwatching*”

4.2.5 Promesa de campaña

Cuando algo hace parte de tu vida, te apropias de éste concepto; es por eso que para convertir una estadía en Ecuador en una experiencia única, solo se logrará si nos involucramos en este viaje, a cada aviturista lo invitamos a ser parte de su viaje, le

pedimos que haga de Ecuador su propia experiencia. *Make from Ecuador your own experience*, es la promesa de campaña.

4.2.6 Eje de campaña

El eje de campaña parte del *insight* generado desde “All you need is Ecuador”: Como en ningún otro, todo en un solo lugar, tan cerca. De ésta manera, demostrado por la investigación que en una extensión pequeña en este país encontramos especies únicas, la intención es recordar al aviturista que la travesía por Ecuador es inigualable: toda su lista de aves jamás antes encontradas residen aquí, donde todo está tan cerca.

Para el público más exigente, su paso por las Galápagos y Ecuador continental se vuelve indispensable, por las especies endémicas. Para el turista que busca actividades varias, Ecuador es su mejor opción, ya que junto a una ave, siempre encontrará más en su paso por cada rincón del país, en poco tiempo y con mucha variedad de paisajes y temas.

4.2.7 Definición de la estrategia

La campaña de posicionamiento del *birdwatching* se logra a través del uso de una estrategia digital. Tomando en cuenta que el público objetivo no tiene al español como idioma natal, el contenido a desarrollar será en: inglés, francés y alemán, siendo el idioma base el inglés.

Se desarrolla una pagina web donde de acuerdo al perfil que tenga cada aviturista que visite el sitio, se guiará al mismo según sus necesidades a los lugares más convenientes para hacer de su visita una experiencia única. Haciendo énfasis en la visita de las reservas nacionales, se asegura un consumo local por parte del aviturista; como también, la visita de las ciudades y lugares que ofrece nuestro país al turista que busca múltiples actividades.

Desde saber que aerolíneas tomar desde la ciudad donde está el aviturista, hasta los mejores sitios para descansar y de alimentación de acuerdo a sus gustos. Cada persona podrá apropiarse de su visita y generar su propia lista de deseos y de aves, la cual también es proporcionada a través de la plataforma digital.

Como una activación adicional que genere interés al aviturista de visitar el Ecuador continental, también es importante hacer un *BTL* con el fin de generar impacto y lograr más visitas del público.

La activación apunta a la visita del Ecuador continental. Consiste en ubicar en las reservas de las Islas Galápagos varios *stands*, donde las personas podrán encontrar las especies que se encuentran en más zonas del país, mediante la observación de las mismas a través de un *view master*, este producto estará también a la venta para que el turista lo lleve consigo.

Cada producto tiene un código QR, que direcciona al visitante a la propuesta digital de la campaña.

4.2.8 Tono de comunicación

El tono de la campaña es emotivo: parte de ama la vida, como marca país, y de darle sentido a un viaje diciendo: “Todo lo que necesitas es Ecuador”.

Por ello, los mensajes de la campaña deben ser cálidos y muy emotivos, de manera conjunta con los colores a utilizar, ya que, si se habla de experiencias, necesidades y deseos cumplidos, se debe llegar al corazón del turista y aviturista.

4.2.9 Promoción de la página

La promoción de la estrategia digital se hace mediante dos herramientas que son SEO y SEM.

La primera estrategia, *SEO* significa *search engine optimization*, ésta estrategia consiste en la optimización de los motores de búsqueda de la página web. Se logra a través de la generación de contenido relevante para estar entre las primeras opciones de búsqueda del usuario. Dentro de ésta estrategia existe una variedad de herramientas para lograr que la página web a optimizar realmente llame la atención, algunas de ellas son:

Generación de palabras clave: En el momento de la búsqueda por parte del usuario, existen algunas palabras clave que se escriben, de ésta manera se debe elegir algunas palabras que tengan relación directa con el producto que se está ofertando. A su vez éstas palabras deben visualizarse en la página web.

Contenido relevante: Una página es más llamativa si su contenido esta direccionado al público y genera interés, aquí se debe manejar contenido ordenado, relevante, innovador con un lenguaje comprensible al público. La utilización de imágenes deben acompañar al contenido de la página, procurando a su vez que la página no se vuelva pesada o lenta. Dentro del contenido también existe la utilización de títulos relevantes, ésta estrategia permita captar la atención del usuario en un tema que sea de su interés.

URL: Se recomienda que las *URL* de las páginas contengan una palabra clave de búsqueda, y además es importante que sean *URL* estáticas y no dinámicas. La diferencia entre estas dos clases de *URL* es la cantidad de signos y letras que contengan. Las páginas que más signos y palabras tienen, tienden a perder importancia mientras que las páginas de fácil escritura son las principales opciones que aparecerán en los motores de búsqueda.

Descripción de la página web: En las opciones de los buscadores, aparecen pequeñas descripciones del contenido de la página web. Es importante tener una descripción corta de interés al usuario que incluya alguna palabra clave.

Off-page SEO: El contenido que usuario encuentra es importante, pero si otra página web direcciona al usuario a nuestra página es mucho mejor. La importancia de generar contenido relevante que interese al público y al medio en el cual se desenvuelve la propuesta es fundamental para lograr éste tipo de recomendación a través de *links* que direccionen al usuario a nuestra página.

La estrategia *SEM* significa *Search Engine Marketing*, y trata de publicitar la página pagando por ello. La publicidad se publica en varios sitios de interés donde se encuentre el público objetivo. Se realiza a través de Google Adwords y funciona de una manera fácil y de buenos resultados.

Es importante tener una cuenta en Google para poder acceder a los beneficios de Google Adwords que ofrece la generación de un anuncio que contenga palabras clave de búsqueda del producto a ofertar, una vez generado el anuncio se inicia un pago que puede ser desde 5 dólares.

Las ventajas de ésta herramienta es que el pago se efectúa de acuerdo a la cantidad de visitas que obtenga la página web, si no existen visitas, no se cancela el valor. Además se ofrece un seguimiento de las visitas, informes actualizados de la efectividad de la estrategia *SEM* que se ha contratado.

5 Plataforma Digital

5.1 INTRO



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty

La plataforma digital, cuyo dominio, será www.allyouneedisbirdwatching.com.ec tiene un *intro*, en el cual se puede observar el logo de la campaña, acompañado del logo de la gran campaña *All you need is Ecuador*, cuyo *insight* es el eje de ésta propuesta.

El *intro* se presenta con una imagen limpia de una de las aves que se encuentran en nuestro territorio, la imagen cambiará cada día para evidenciar la variedad de especies existentes, con un acompañamiento musical del sonido del ave expuesta.

Desde la frase *All you need is birdwatching* se accede a la página principal de la plataforma digital.

La propuesta digital maneja también la tendencia de *responsive design*, la cual consiste en diferentes adaptaciones a dispositivos móviles de la propuesta digital, generando así mayor comodidad al usuario para el manejo y conocimiento de la propuesta digital.



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty

5.2 Página principal



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty

La página principal de la plataforma digital, tiene cuatro menús que invitan a explorar al visitante: *Travel*, *Explore*, *Watch*, y *Dream*

Travel: En esta opción se brinda información del Ecuador como país ideal para realizar *birdwatching* por factores de número de especies en espacios pequeños, accesibles y

cercanos entre sí; como también se encuentra información sobre los reconocimientos mundiales a nuestro país por su avifauna.

Explore: Permite darle la oportunidad al aviturista de conocer todas las rutas de aviturismo que existen en el país, la distancia de cada una y el tiempo estimado de recorrido, como también las conexiones y distancias entre cada ruta.

Watch: En la opción *watch* están disponibles imágenes y videos de avistamiento de las especies que contiene el Ecuador.

Dream: Un espacio en el cual se encuentran testimonios de avituristas que han pasado por nuestro país, y su experiencia en la búsqueda de sus aves documentadas en sus *Lifelists*.

Para poder acceder a la información de la página, el usuario debe registrarse, una vez que sigue este proceso, se le brinda una pequeña encuesta que determina el perfil de aviturista del usuario, haciendo más personalizada la visita.

El perfil arrojado por la plataforma, permite hacer al aviturista una *Lifelist* de acuerdo a sus intereses, la cual se despliega una vez culminada la encuesta y se guarda en su cuenta.

5.3 Lifelist



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty

Una vez que se genera y aparece en la pantalla del aviturista su *Lifelist*, se indica un tiempo aproximado de duración de su estadía según lo deseado, esta información la encuentra el aviturista en el ícono del cronometro, ubicado a un lado de su *Lifelist*.

Cada actividad o especie especificada en la *Lifelist* de cada aviturista tiene siete opciones de información para lograr que cada aviturista escoja su mejor opción, y así haga de Ecuador su propia experiencia.

Las opciones de la *Lifelist* disponibles varían de acuerdo al perfil del aviturista. En el perfil de Jocotoco las opciones son de especies de aves y especies endémicas, mientras que las opciones del perfil Quinde se aumenta el turismo cultural, comunitario y de aventura.

La información disponible comienza con modos de transporte para iniciar el viaje desde donde el aviturista resida, luego se recomienda un equipaje, equipos e implementos recomendados para la visita y actividad escogida. El hospedaje es indispensable en cada viaje, y el aviturista tiene la opción de acceder a varias alternativas según sus gustos, así como también de alimentación.

El ícono del ave brinda información más detallada del ave a buscar, su sonido, y aves cercanas en distancia y tiempo de recorrido. El ícono de un hombre invita al aviturista a escoger un guía a su elección de acuerdo al idioma y experiencia en la actividad a

realizar o ave a avistar. Finalmente se brinda información de las mejores horas del día de visita y viaje, como también un pronóstico climático según la actividad a realizar.

Mediante ésta estrategia, se logra cumplir con la promesa de campaña, y el aviturista tendrá muchas más y mejores opciones en su viaje, se crea la oportunidad de recorrer el país de una manera más cercana al aviturista, cumpliendo también cada uno de los deseos de su *Lifelist*.

Las *Lifelist* se pueden editar como también compartir en varias redes sociales de preferencia del usuario.

5.4 Activación BTL



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty

La activación consiste en ubicar *stands* en puntos estratégicos de las reservas de las Islas Galápagos. Los *stands* contienen varios *view master*, los cual son artefactos que funcionan como binoculares, que permiten observar una serie de fotografías de una manera dinámica. Las fotografías son de las especies continentales de aves del Ecuador; ésta acción genera en el aviturista la curiosidad de conocer el Ecuador continental, y a través de un código QR que contiene el producto y además de la información del *stand* se puede asegurar la visita del aviturista a las demás regiones del país.

Cada producto está a la venta para tenerlo como un recuerdo de la visita al país por parte del aviturista.



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty

Vista desde los *view master*



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty

Mediante las estrategias expuestas se cumplen los objetivos deseados, frente a un *brief* propuesto, generando así más posibilidades de visita de los públicos objetivos a nuestro

país. También se alinea la propuesta, con una campaña global que al momento se realiza a nivel mundial de promoción turística, ya que, siendo parte de dicha campaña hay un alto nivel de recordación de marca para el turista y aviturista.

6 CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Una propuesta de campaña en este caso debe tener la presencia de un *insight*, que le brinda la oportunidad al público objetivo de generar un verdadero vínculo a un concepto de campaña. La efectividad de una campaña, antes de su ejecución se define por su concepto, el mismo que no debe ser una idea sin un sustento conceptual, dado a través del descubrimiento de uno o varios *insights* en el caso de *All you need is Ecuador* y *All you need is birdwatching*.

La campaña publicitaria se define como un proceso de generación y producción de contenido, para un público objetivo mediante los canales comunicativos apropiados. La campaña publicitaria es el resultado de la investigación exhaustiva de la problemática y cada uno de los factores que influyen en esta. La investigación es vital para darle forma a los conceptos y contenidos de una campaña, sin dejar de lado el uso del *insight*. La consecución de mensajes y recursos audiovisuales en la campaña deben seguir un hilo conductor, para no desviar la atención del público y conseguir los objetivos propuestos.

Transmitir un mensaje efectivo de campaña , sean estos *ATL* o *BTL* dependerá de las características del público objetivo. En la campaña *All you need is birdwatching* fue necesario descubrir los hábitos, costumbres, lenguaje, ideología, gustos e intereses del público objetivo. Una vez que se han definido estas variables, se determinó la forma de llegar al público efectivamente siendo el resultado una estrategia digital, apoyada del *BTL*.

La situación de la promoción del turismo del Ecuador ha experimentado una evolución positiva que se inicia desde la creación de la marca país, *Ecuador ama la vida*.

Mediante una identidad como lo es la marca país, cada campaña mejoró en temas de contenido y difusión. De ésta manera se generó expectativa y posicionamiento de marca, sin embargo no existía una consecución de conceptos, lo cual ocasionó una desviación del mensaje al público objetivo.

La aparición de una nueva campaña, *All you need is Ecuador*, con la presencia de un *insight* que estaba ausente en campañas anteriores, permitió retomar el proceso de promoción del turismo en Ecuador, mediante un mensaje atractivo al turista extranjero y cree a su vez una relación directa de recordación de marca. Con un crecimiento de visitantes anuales, era necesaria una campaña publicitaria para contar la razón por la cual Ecuador es único. Este objetivo se logra con un concepto fuerte de campaña cuyo sustento logró resumir la esencia del país.

Una vez que fue lanzada la campaña *All you need is Ecuador*, se evidenció una necesidad frente al crecimiento de la cifra de turistas en el país. Una campaña global necesita generar contenido para públicos específicos que visiten el país; siendo el Ecuador un país mega diverso, brinda la oportunidad de hacer varios tipos de turismo; los cuales no se estaban aprovechando con una campaña global como *All you need is Ecuador*. De ésta manera se visibilizó el *birdwatching* como una actividad específica, cuyo público también se caracteriza por sus particularidades, pero una actividad de gran potencial.

El aviturismo o *birdwatching* es una actividad que si bien es muy exigente en ejecución y público objetivo, también es reconocida a nivel mundial, se convirtió en un mercado desatendido ante una necesaria promoción. Durante la investigación y las entrevistas realizadas se clasificó al público objetivo en dos perfiles. El primer perfil está enfocado específicamente a realizar *birdwatching* y a llenar una *Lifelist* la cual es una lista de aves que el aviturista desea avistar, a éste perfil se lo denominó Jocotoco.

Un segundo perfil se identificó, la descripción de éste es un aviturista más flexible, su deseo por realizar *birdwatching* es prioritario, sin embargo ésta persona se ajusta a cambios de itinerario e interés en otras actividades turísticas, a éste perfil se lo denominó Quinde.

Para satisfacer a los dos perfiles de público, se propuso una estrategia digital que permita la interacción del público con las opciones que el Ecuador tiene para satisfacer sus intereses. Una plataforma digital que permita hacer de Ecuador una experiencia propia, le brinda la oportunidad al aviturista de conocer varias opciones para realizar su viaje, de la manera más adecuada, de acuerdo a su perfil de aviturista.

La propuesta *BTL* permite resolver otra de las problemáticas encontradas durante el desarrollo de la investigación, la cual es la falta de visitantes avituristas al Ecuador continental. Adicionalmente, en la estrategia digital, mediante el ofrecimiento de opciones en las *Lifelist* donde los servicios son de manos locales, se garantiza un aumento de los ingresos para el comerciante local, y de ésta manera se dinamiza la economía ecuatoriana.

El público objetivo del *birdwatching* en su gran mayoría es de habla inglesa, sin embargo existe un mercado potencial en Alemania y Francia. Por esta razón la campaña usa los idiomas del público objetivo, siendo base de la campaña del idioma inglés, catalogado como un idioma universal.

Para generar un impacto en el público también se propuso una activación *BTL*, que convierte a los parques urbanos más importantes de los países, como también al Ecuador Insular, en diversos lugares de las cuatro regiones del Ecuador, creando de ésta manera una experiencia de aviturismo única para el público objetivo.

La importancia de la generación de uno o varios *insights* en ésta campaña publicitaria marcó una mejoría frente a propuestas anteriores, se recomienda de ésta manera generar más *insights*. Dentro de la creación de una campaña, la investigación se acompaña de la creatividad para dar paso a un concepto exitoso que cumpla los objetivos propuestos y llegue al público con un mensaje fuerte, de posicionamiento o recordación.

6.2 RECOMENDACIONES

Generación de campañas complementarias pequeñas que sean parte de la actual propuesta global y cumplan con un objetivo claro: Atender a los mercados potenciales,

para lograr una promoción turística de las actividades que ofrece el Ecuador, como un destino único por sus características.

La investigación es indispensable para determinar el mercado, los productos, el público y las características del mismo. En el caso de éste estudio, la investigación permitió identificar al *birdwatching* como una actividad potencial de promoción del turismo del Ecuador, como también logró identificar a su público objetivo. Además contribuyó con la búsqueda del *insight* del público objetivo y la forma efectiva para transmitir un mensaje que genere impacto y consumo.

Uso de varios idiomas de acuerdo al público al cual se desee llegar, en cada estrategia de publicidad. La falta de variedad de información y guías de la parte técnica y de publicidad en una parte comunicacional en varios idiomas, ha generado inconformidad en el turista y es una problemática importante para una pronta solución.

Desarrollar proyectos para generar mejoras en las ofertas nacionales para el turista, si se espera tener un ingreso importante a la economía ecuatoriana y, por ende, que sea el turismo la cuarta fuente de ingresos al país, es importante llegar a un nivel de calidad en cada servicio que se oferta al visitante extranjero y así será siempre la mejor opción.

Uso de nuevas tecnologías dentro la producción de nuevas campañas. El uso de nuevas tendencias marca una pauta frente a la competencia, tomando en cuenta que Latinoamérica vive una constante competencia en turismo es importante innovar en recursos sin necesidad de la línea de campaña ya estipulada.

7 BIBLIOGRAFÍA:

AMPARÁN, Aquiles, La teoría de los campos de Pierre Bourdieu, disponible en <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/19981/pr/pr8.pdf>

Actualización de la Estrategia Nacional para el manejo y desarrollo sostenible del aviturismo en el Ecuador, Ministerio de turismo, CORPEI, Mindo Cloudforest Foundation, 2010, disponible en http://mindocloudforest.org/wp-content/uploads/2011/07/MCF-ENAV-P.6_2010.pdf fecha de visita 21, 22, 25, 26 mayo de 2014

BUENDIA, Daniel, Estrategias de Marca País, Una mirada a los planes desarrollados en América Latina, Universidad de Palermo, Argentina, 2011

Brandemia, Perú estrena una estupenda marca país, disponible en <http://www.brandemia.org/peru-estrena-una-estupenda-marca-pais/> fecha de visita 6 de junio del 2013

BACON, Mark, Cómo hacer marketing directo: secretos para la pequeña empresa, Editorial, España, 1997

BARRANTES, Rodrigo, Investigación, una camino al conocimiento, Editorial EUNED, Costa Rica, 2007

Campaña de Ecuador Ama la vida en Europa y Estados Unidos: <http://www.youtube.com/watch?v=OcLclw7Bk1E> fecha de visita: 4-5 de junio del 2013

Campaña de turismo de Ecuador con códigos QR: Banana Ambassador 24/10/2013 <http://www.marketing-movil-sms.com/marketing-codigos-qr/campana-de-turismo-de-ecuador-con-codigos-qr-banana-ambassador/> fecha de visita 14 de may. de 14

Campaña Internacional Difunde el destino Ecuador en Latinoamérica, Ministerio de Turismo, 19/03/2013 <http://www.turismo.gob.ec/campana-internacionall-promociona-a-ecuador-en-latinoamerica/> fecha de visita 14 de may. de 14

Campaña turística de 6 meses le cuesta al país \$7 millones Publicado el 03/Julio/2011, Diario Hoy <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/campana-turist%C2%85ais-7-millones-485139.html> fecha de visita 14 de may. de 14

CAVAZZA, Nicoletta, Comunicación y persuasión, editorial Acento, 1999, Madrid, España

COLPRENSA, Marca Colombia, en el top de Latinoamérica,
<http://www.vanguardia.com/economia/nacional/225508-marca-pais-colombia-en-el-top-10-de-latinoamerica>

CUESTA, Ublado, Planificación estratégica y creatividad, Editorial ESIC, 2012, Madrid, España.

Ecuador estadístico, Instituto nacional de estadísticas y censos:
http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html?TB_iframe=true&height=530&width=1100 fecha de visita: 4-5-6 de junio del 2013

Ecuador es un destino de moda según Rainforest Alliance, Traffic News,
<http://www.trafficnews.ec/ecuador-rainforest-alliance/> fecha de visita 15 de may. de 14

Ecuador invade al mundo con #AllYouNeedIsEcuador, Diario El comercio,
http://www.elcomercio.com.ec/pais/Ecuador-AllyouneedisEcuador-turismo-campana-letras-Twitter-turismo_0_1112288919.html fecha de visita 15 de may. de 14

Ecuador presenta “The banana Ambassador” 11/19/2013
<http://www.berrywhale.com/2013/11/the-banana-ambassador-ecuador/> fecha de visita 14 de may. de 14

Ecuador deslumbra a visitantes de la feria turística de Colombia, 04/03/2013 Agencia Andes
<http://www.andes.info.ec/es/turismo/ecuador-deslumbra-visitantes-feria-tur%C3%ADstica-colombia.html> fecha de visita 14 de may. de 14

Ecuador busca ampliar la visita de turistas extranjeros a través de una amplia campaña promocional, 20/09/2012 Agencia Andes,
<http://www.andes.info.ec/es/turismo/6670.html> fecha de visita 14 de mayo del 14

Ecuador propone una nueva visión del turismo, 24/09/2011,
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=158452&umt=ecuador_propone_al_mundo_una_nueva_vision_del_turismo fecha de visita 15 de mayo del 2014

El Boom de la Peruanidad: Insights detrás de una campaña que nos subió a todos al bus Peru Nebraska, Diario Gestión, Perú, disponible en
<http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2012/05/el-boom-de-la-peruanidad-insig.html>

Estrategia Nacional para el manejo y desarrollo sostenible del aviturismo en el Ecuador, Ministerio de turismo, CORPEI, Mindo Cloudforest Foundation, 2006, disponible en
http://www.ecociencia.org/archivos/ecuador_estrategia_aviturismo-100226.pdf fecha de visita 20, 24, 26 de may. de 14

Fundación de conservación Jocotoco: <http://fjocotoco.org> ,
<http://www.jocotoursecuador.com/es/> fecha de visita 22, 24, 26 de mayo de 2014

Fundación Aves & Conservación, BirdLife en Ecuador
<http://www.avesconservacion.org> fecha de visita 22, 24, 26 de mayo de 2014

GAUTHIER, Guy, Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido, Madrid, Cátedra, 1996

Guía práctica del marketing móvil 08/14/2012 <http://www.soyentrepreneur.com/21754-guia-de-marketing-movil.html> fecha de visita 14 de may. de 14

HOYOS, Wilson, Rediseño de la estrategia turística de Ecuador, Universidad Internacional SEK, Ecuador, 2011

"La campaña es en tres idiomas, por eso cuesta" Publicado el 03/Julio/2011, Diario Hoy
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-campana-es-en-tres-idiommas-por-eso-cuesta-485138.html> fecha de visita 14 de may. de 14

La marca CO, disponible en <http://www.colombia.co/la-marca/la-marca-colombia.html>
fecha de visita 5-6 de junio del 2013

MINISTERIO DE TURISMO, PLANDETUR 2020, Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible para Ecuador "Plandetur" 2020, disponible en:
<http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf> fecha de visita: 4-5 de junio del 2013

Ministerio de turismo del Ecuador, <http://www.turismo.gob.ec>

MUÑOZ, Blanca, Cultura y comunicación: Introducción a las culturas contemporáneas, Editorial Fundamentos, España, 2005

OGILVY, David, Ogilvy on advertising, Editorial Crown publishers, Estados Unidos, 1985.

O' GUINN, Chris, Publicidad y comunicación de marca, Editorial Thomson, México, 2007

Presentación de la marca país Argentina:
http://www.youtube.com/watch?v=Sg_EefR2ItE fecha de visita 6 de junio del 2013

Presidente Correa dice que Ecuador logrará ser Potencia Turística, Diario El Comercio,
http://www.elcomercio.com.ec/politica/Nueva_York-Rafael_Correa-turismo-Ecuador-All_you_need_is_Ecuador_0_1118288356.html fecha de visita 15 de may. de 14

SÁNCHEZ, José Ramón, Teoría de la publicidad, editorial Tecnos, 1993, Madrid, España

Revista virtual América Economía <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/futurebrand-country-brand-index-2010-destaca-chile-como-marca-pais> fecha de visita 6 de junio del 2013

SÁNCHEZ, José, Marca país: España, una marca líquida, editorial ESIC, Madrid, 2011

TALAYA, Esteban, Principios de marketing, ESIC editorial, España, 2008

Turismo ecuatoriano se promociona en Nueva York 21/06/2011
<http://www.ecuadortimes.net/es/2011/06/21/turismo-ecuatoriano-se-promociona-en-nueva-york/> fecha de visita 14 de may. de 14

VILLAFANE, Jose; Mínguez Norberto, Principios de la teoría de la imagen, editorial pirámide, 1996, Madrid, España

WHITEHILL, Karen, Kleppner publicidad, editorial Pearson, México, 2005

8 ANEXOS:

8.1 Propuesta Digital

8.1.1 Intro



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty

8.1.2 Página principal



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty

8.2 Menús

8.2.1 Travel



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty

8.2.2 Explore



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty

8.2.3 Watch



Fotografia: Daniel Arias Cruzatty

8.2.4 Dream

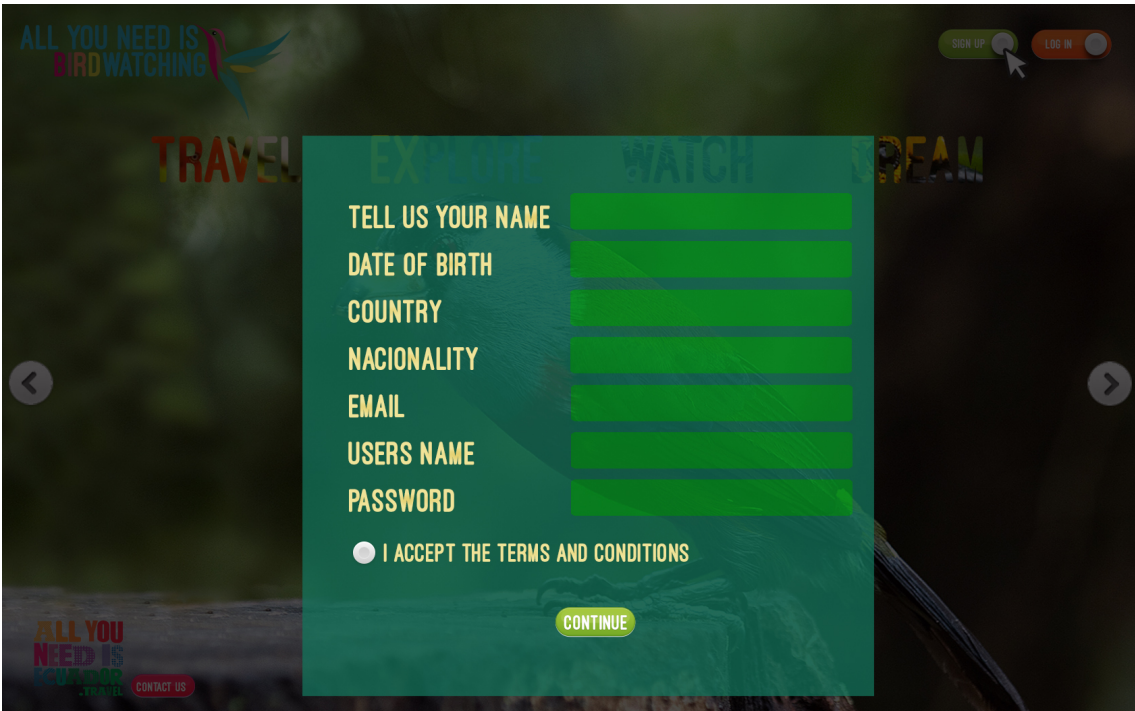


Fotografia: Daniel Arias Cruzatty

8.3 Registro del Usuario - *Sign Up*



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty

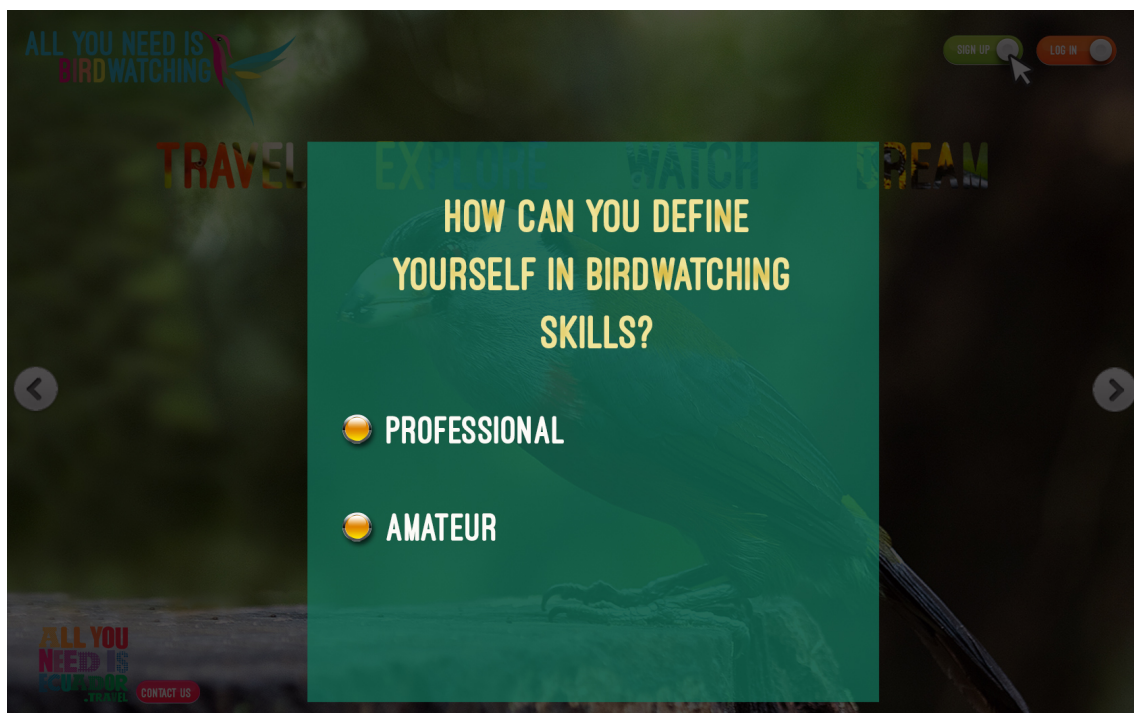


Fotografía: Daniel Arias Cruzatty

8.3.1 Perfil de Aviturista



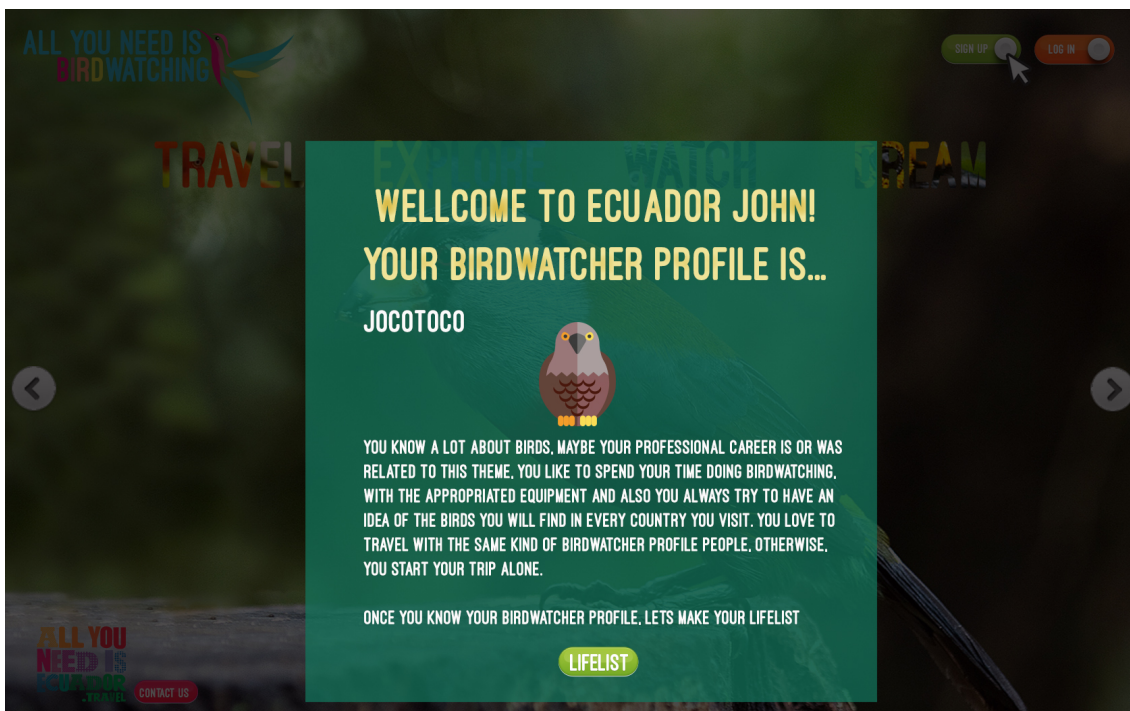
Fotografía: Daniel Arias Cruzatty



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty



Fotografia: Daniel Arias Cruzatty

8.5 Activación BTL

8.5.1 Stand



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty

8.5.2 *View Master*



Fotografia: Daniel Arias Cruzatty

8.5.3 Montaje Plazoleta Isla Isabela, Galápagos



Fotografía: Daniel Arias Cruzatty