

Analysis of branding Ecuador as a trademark in the last decade

Análisis de la marca Ecuador en la última década

Autor:

Adm. Velásquez-Sandoval, Doris Alexandra, Mgt
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS- ESPE
Máster en Marketing y Promoción Turística
Peniche – Portugal



davelasquez5@espe.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0003-3069-064X>

Fechas de recepción: 26-JUN-2024 aceptación: 26-JUL-2024 publicación: 15-SEP-2024



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>



Resumen

Este estudio, identifica las características de la marca país y el branding de las diferentes campañas turísticas en la última década, considerando que; “La marca de un país, un territorio o una ciudad tiene, como fin primordial hacer visible la imagen de ese espacio físico en el público receptor” (González & Martinez, 2013, p.1). Esto a su vez influye en el desarrollo de la actividad turística y la comercialización de los productos que se identifiquen con ella, por ser Ecuador un país poseedor de una múltiple biodiversidad y de un legado cultural e histórico de gran relevancia, se puede decir que es el escenario adecuado para el desarrollo de destinos turísticos, por lo que, fue ganador de 25 reconocimientos turísticos en los World Travel Awards 2018. Por lo tanto, la investigación se encauza en determinar aspectos relevantes dentro de la marca país que nos lleven a comprender los pilares en los cuáles debe estar cimentado el branding de destinos; al realizar una recopilación de información bibliográfica de las campañas realizadas en la última década, se busca identificar la problemática, a fin de conocer la conceptualización desde el turismo, del branding, y la Marca país, y como esto pueden aportar al reconocimiento de la marca al momento de pensar en Ecuador como destino turístico.

Palabras clave: Branding de destinos; Marca país; Marketing de destinos; Imagen de Destino turístico

Abstract

This study identifies the characteristics of the country brand and the branding of the different tourism campaigns in the last decade, considering that; “The brand of a country, a territory or a city has the primary purpose of making the image of that physical space visible to the receiving public” (González & Martínez, 2013, p.1). This in turn influences the development of tourist activity and the marketing of products that are identified with it. Since Ecuador is a country with multiple biodiversity and a cultural and historical legacy of great relevance, it can be said that it is the appropriate scenario for the development of tourist destinations, which is why it was the winner of 25 tourism awards at the 2018 World Travel Awards. Therefore, the research is channeled into determining relevant aspects within the country brand that lead us to understand the pillars on which destination branding should be based; By compiling bibliographic information on the campaigns carried out in the last decade, we seek to identify the problem, in order to understand the conceptualization from tourism, branding, and the country brand, and how this can contribute to the recognition of the brand. when thinking about Ecuador as a tourist destination.

Keywords: Destination branding; country brand; destination marketing; tourist destination image

Introducción

El presente trabajo es de carácter exploratorio, y busca obtener un aproximación teórica a partir de la revisión de literatura relacionada con la marca y la imagen así como también, desarrolla una recopilación de la evolución de la marca país Ecuador en la última década y las campañas turísticas promocionales, con el fin de conocer los componentes que forman la marca, e identificar problemática en cuanto a la Gestión de Marca.

En un reporte publicado por el Ministerio de Turismo del primer trimestre del 2018 las cifras preliminares entregadas por la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, muestran un crecimiento del casi 47% en arribo de visitantes extranjeros a Ecuador durante el primer trimestre de 2018, al recibir a 567.893 personas.

De acuerdo con los primeros datos entregados por la Coordinación, solo en el mes de marzo llegaron al país 191.532 visitantes que, comparado con marzo de 2017, muestra un incremento del 62,9%.

Además, la información señala que en febrero de este año arribaron al país 179.142, 51,3% más que febrero de 2017; mientras que en enero llegaron un total de 197.219, un 30,2% más que el periodo del año anterior.

"La balanza turística en Ecuador registró un saldo positivo de 575,9 millones de dólares, con un crecimiento del 38,7% para el año 2017"

Al 2017 arribaron al país 1'617.914 extranjeros y se registró 1.663 millones de dólares por concepto de ingreso de divisas, lo que representa un crecimiento del 14,8% frente al 2016, pues el gasto promedio por turista fue de USD 1.215,80 en su estadía de 8 noches 9 días. Esto significa que el visitante mantiene calidad de gasto, es decir que el dinero que deja al país por concepto de su viaje es mayor al registrado en años anteriores.

Asimismo, la balanza turística en Ecuador registró un saldo positivo de 575,9 millones de dólares, con un crecimiento del 38,7% para el año 2017, respecto al 2016 que fue de 1.449,3 millones de dólares; esto significa que ingresaron más divisas al país por concepto de gasto de turismo receptor, que las que salieron por gasto de turismo emisor.

Es indudable que la marca país juega un papel fundamental para el crecimiento turístico, así como también para los gobiernos es considerarla como un elemento estratégico y conservador que genera una reputación estable ante el resto de los países o mercados internacionales; además permite mantener a los ciudadanos satisfechos con la imagen de su tierra, según Hoyos la marca de un país se usa para hacer promoción hacia el exterior,



buscando básicamente la promoción de las exportaciones y del turismo, además de promover la inversión extranjera.

Revisión de Literatura

Marca país

En el año 2001, el Estado Ecuatoriano realizó la primera marca país en la historia del Ecuador, tomando como punto de partida, una visión del sol equinoccial con base en el estilo gráfico de Guayasamín, en cuyo centro se encuentra implícita una letra “E”; el logo letras de la palabra Ecuador está atravesado de modo horizontal, lo que simbolizaría el equinoccio. Esta marca se aplicaba para los productos de exportación, así como también para la promoción turística, sin embargo, fue muy poco utilizada.(L & País, n.d.)

Según Brigneti 2008, una marca país debe definir la identidad, es decir determinara con claridad quienes somos y qué hacemos, y su posicionamiento, de acuerdo a un estudio desarrollado el año 2003 la marca “La Vida en Estado Puro”, donde por primera vez se logra elaborar material para la promoción del país, con una imagen clara y coherente; el concepto de los Cuatro Mundos del Ecuador y el Decálogo Turístico; este último resume en 10, las principales fortalezas turísticas del país, desde entonces se incorpora a la promoción del Ecuador como destino turístico, en torno a la primera marca del país existen varias razones por las cuales esta marca no obtuvo el reconocimiento adecuado, una de ellas fue principalmente que su slogan “en estado puro”, el cuál de acuerdo con este estudio realizado por el Ministerio de Turismo en el (2010) se dice que el país era percibido como un lugar que aún no poseía un producto sólido y que estaba recién desarrollando su mercado.(L & País, n.d.)

La continua competencia por la que atraviesan países, regiones y ciudades hace que los territorios compitan cada vez más por obtener un reconocimiento por algo que los caracterice (Anholt, 2007), y necesita posicionarse en la mente de los potenciales consumidores de manera diferencial (Peralba, 2009) para que cuando llegue el momento de elegir, estos tengan claro que la puesta de valor de su territorio es mejor que la de sus competidores (Mut, 2010). En esta estrategia de posicionamiento competitivo, los atributos funcionales de la oferta, tales como precio y calidad, juegan un papel muy limitado a la hora de lograr diferenciación (Villafañe, 2005) por lo que competir a través del precio no es una ventaja sostenible, así como también la calidad tampoco es un atractivo ya que se entiende que esta implícita (Peralba, 2009).

Por lo que se puede concluir que la para proporcionar valor a una marca es necesario que los elementos intangibles como reputación y marca construyen una percepción de las

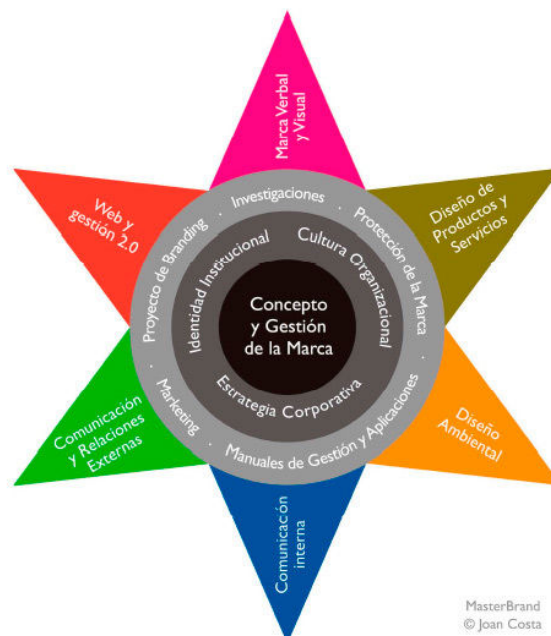


cualidades y emociones que ofrece un territorio (López & Benlloch, 2005). Dentro de este contexto en el año 2010 se lanza oficialmente la nueva marca país de Ecuador, con un ícono que hace referencia al sol y cuyo slogan es “Ecuador ama la vida” esta marca fue evaluada en el año 2009 por la empresa especializada en mercados denominada Lógica, en donde se evalúa la percepción de turista en cuanto a esta nueva marca, permite percibir que: el país posee una oferta consolidada de productos y servicios, con este breve análisis se puede entender que los elementos intangibles dan valor a la marca y además la importancia del estudio de la imagen de destino dentro del proyecto de la marca.

Estructura de Marca

Según Costa 2013, la marca es el todo y las partes al mismo tiempo, para lo que es preciso concebirla como una estructura escanciar en donde todas las partes se encuentran interconectadas con las demás y con el todo, es decir la energía de sus interrelaciones con los individuos y sus motivaciones, y con el entorno y la sociedad lo que da como resultado una semiosis de la marca, generando un significado exclusivo con valor diferencial de la imagen como se puede evidenciar en el siguiente esquema 1.

Figura 1
Brand International



MasterBrand Internacional Online

Fuente: Master Brand



Niveles de la estructura de marca

La infraestructura central concentrada está conformada por el concepto y la Gestión de Marca.

La estructura identifica representa a país o empresa aquí se fusionan la Identidad Institucional, la Cultura Organizacional y la Estrategia Competitiva, lo que permite expresar la razón de ser de la empresa, así como también la estrategia con la cuál será identificada. Y el tercer nivel es la superestructura que se encuentra conformada por la plataforma de contactos de la marca con los públicos, es decir los elementos perceptibles de la marca que facilitan su vinculación con los stakeholders, los consumidores, el mercado y la colectividad en el fluir de la vida cotidiana. (Costa 2013, pag. 24).

Dentro del desarrollo de los elementos que son parte de la estructura de marca es crucial que exista un proyecto de Branding que incluya la filosofía y la planificación para el desarrollo de la estrategia de marca expresada en sus ideas-fuerza y objetivos lo que posteriormente apuntalará su lanzamiento y gestión, dicho de otra forma, el branding debe estar basado en una investigación constante de la Imagen de marca que vaya evaluando su evolución y midiendo sus resultados.

Otro de los elementos fundamentales es la generación de manuales de gestión y aplicación, ya que estos reúnen los lineamientos y normativas que señalan los pasos y las acciones a seguir para expresar el concepto de la marca.

Gestión de marca

Según Brodie, Glynn & Little, 2006; Vargo & Luch, 2004, la gestión de marca es un proceso dinámico y social, en el que participan e interactúan entre sí todos los grupos de interés de la empresa y se establece una red de relaciones con la marca, siguiendo por esta línea la gestión estratégica de marcas- destino analiza que la medición del éxito de una marca no solo se debe considerar la perspectiva del visitante, sino que también es necesario incluir a otros grupos de interés que proporcionan valor a la marca, como pueden ser empresas turísticas y los residentes. (García, Gómez, & Molina, 2013)

La gestión de marca es proceso mediante el cuál creamos una representación mental del significado que se quiere dar a la marca, en la medida que coincidan el concepto con sus aspiraciones, sus motivaciones, estilo de vida, autoimagen y cuadro de valores en otros términos la semiótica que quiere decir la relación entre el ser y su entorno.

Blain, Levy y Ritchie (2005) indican que una marca- destino efectiva contribuye a la diferenciación del destino, ofrece a los visitantes una garantía de experiencias de calidad,



consolida y refuerza la conexión emocional entre el visitante y el destino, y reduce los costos de búsqueda y el riesgo percibido por el visitante.(García et al., 2013)

Imagen de Marca

“La imagen de la marca país, contiene una serie de atributos emocionales que enriquecen el producto físico, se basa en todo lo que engloba un país: variantes climáticas, productos y servicios, empresas y corporaciones de productos y servicios, instituciones de la sociedad civil, sistemas de gobierno, sectores económicos, especialización productiva, grado de internalización de la economía, posicionamiento económico medido, a través del riesgo país, formar parte de alguna zona económica y política, y en el marco geopolítico, relaciones coyunturales internacionales, aspectos antropológicos, culturales, artísticos, literarios, monumentales, festivos, folclóricos y gastronómicos, e historia y estructura social”.(Badiola, 2008).

Según Rafael Bustamante, presidente de Cicmas Strategy Group, la imagen de marca país se traduce en una rápida identificación mundial de las ventajas competitivas, que además genera en “sombrija” potenciadora de la oferta turística y comercial que incrementa el tráfico de negocios y facilita la venta de productos, servicios y destinos, al tiempo que ofrece mayor poder de negociación y apertura de los mercados.(Badiola, 2008)

Imagen de destino

Dentro de este estudio es necesario profundizar en el concepto de Imagen de Destino debido a que pese a nos ser parte del esquema estructural de la marca es el elemento mediante el cuál se identifica la acogida que tiene la marca país en el turista, de acuerdo con Baloglu y McCleary (1999), la imagen de un destino puede definirse como como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre el destino”

La imagen de un destino turístico puede ser definida, según Crompton (1979), “como la suma de las creencias, ideas e impresiones que una persona tiene respecto a un destino, la imagen diferencia los destinos turísticos y al mismo tiempo influye en los turistas a diferenciarse de acuerdo con los destinos que elijan”. Para Kaj Storbacka, Tore Strandvik, Christian Grönroos (1994), afirman que: “la imagen es la forma en que el consumidor percibe la empresa, su visión de la organización y de los productos o servicios disponibles”. El autor califica la imagen como un comunicador de expectativa.(Beerli & Martín, 2002)

Almeida (2010), menciona que la imagen de un destino turístico es el posicionamiento mental que un individuo hace de la percepción y/o interacción con el



conjunto de atributos de un lugar, lo que lleva a concluir que para lograr una óptima imagen de un destino es necesaria la integración de todos los servicios encaminados hacia un mismo objetivo, el cual debe guardar referencia con la manera en la que el destino desea ser reconocido por el consumidor.

Factores asociados con la imagen de un destino turístico

Para convertirse en una oferta atractiva, no sólo es necesario que el lugar cuente con un conjunto de cualidades, sino más bien, que las personas lo asocien con ellas. En este momento vamos a pasar a analizar los cuatro factores que según la literatura turística están asociados con la imagen de un destino que son: familiaridad, reputación, confianza y satisfacción.

- Familiaridad: es la percepción que la gente tiene de un servicio basado en su experiencia y amistades anteriores (Luhman, 1988). No sólo se conoce mediante el uso de los productos o servicios, sino también por la búsqueda de información que es recibida por el turista a través de los medios de publicidad.

- Reputación: es una reacción emocional que implica la estimación general que tienen los turistas de un determinado destino turístico (Fombrun, 1996; Carauna y Chircop, 2000). Según Hart (1988) es el resultado de la consistencia entre lo que una organización garantiza a sus clientes y el real cumplimiento de estas garantías. Tener una buena reputación significa para un destino turístico el incremento de las estancias de los turistas por ello los turistas cuando visitan por primera vez un destino esperan que esto sea verdad, sino en vez de darle una buena reputación recibirá todo lo contrario, una mala reputación que influirá de forma negativa en el lugar.

- Confianza: son las expectativas positivas que se tiene sobre el comportamiento de otro en unas condiciones no seguras (Rosseau, et al, 1998) y está compuesta por tres elementos: la honestidad, benevolencia y las competencias de la gente que vive en el destino turístico, así como de los organismos privados y públicos que en él operan.

- Satisfacción: depende de la medida en que el servicio aporta valor en relación con las expectativas del turista. El consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado Oliver (1980). Si la aportación de valor es escasa con respecto a las expectativas que quiere alcanzar el turista éste no quedará satisfecho, sin embargo, si la aportación de valor supera a las expectativas del turista éste quedará satisfecho.

Gunn (1972), menciona que la imagen es resultado asimilado por el turista en estas fuentes de información:

La imagen orgánica que se forma a partir de las distintas fuentes de información que no se encuentran directamente relacionadas con la publicidad del destino como son: los documentales de la televisión, las guías de viaje, los libros de geografía.

La imagen inducida que es aquella que ofrece la publicidad y promoción del destino turístico. A partir de esta investigación, Gartner (1993) destaca que la diferencia clave entre los agentes que contribuyen a la formación de las imágenes depende del grado de control que ejerce el destino sobre el mismo.

Según el estudio de Fakeye y Crompton (1991), se deben distinguir la presencia de tres dimensiones para construir la imagen percibida de un destino: imagen orgánica, inducida y compleja. Previamente se ha mencionado que la imagen orgánica es la que se crea el turista del destino por medio de documentación y la imagen inducida es la que crean los promotores mediante la promoción que realicen del destino turístico, la imagen compleja corresponde a la que experimenta el propio turista cuando acude al destino turístico. (“Imagen de marca de un destino,” n.d.)

No se puede controlar la imagen orgánica de un destino, porque es el mismo turista el que se crea la imagen del lugar a partir de documentos encontrados en los medios on line o la información impresa generada por el destino pero si es posible generar una buena Imagen de marca que proporcione al turista garantías en cuanto al sitio que desea visitar, mientras que la percepción de la imagen inducida puede ser controlada por los promotores del destino turístico, ya que hace referencia a la gestión de marca basada en los objetivos trazados en el Proyecto de marca país generando una coherencia entre lo que significa la marca y lo que se hace para solventar su reconocimiento y prestigio en el Mercado.

Material y métodos

Métodos

En un primer acercamiento desde la revisión literaria sobre el área de estudio, se procedió a la recolección de información bibliográfica a través de diversas fuentes, incluyendo investigaciones, libros, revistas especializadas, artículos científicos y tesis doctorales. Además, se realizó un análisis exhaustivo de información secundaria y estadísticas de turismo con el propósito de clarificar y definir de manera precisa los diferentes conceptos relacionados con el tema de estudio (Badiola, 2008; Beerli & Martín, 2002; García et al., 2013; González Oñate & Martínez Bueno, 2013; Gutiérrez & Bosque, 2010).



Posteriormente, se desarrolló un análisis comparativo de las diversas campañas promocionales de la marca turística. Este análisis se enfocó en evaluar la relación entre dichas campañas y los objetivos del branding y la gestión de marca. Se examinó cómo estas campañas influyen en la percepción del destino turístico y cómo se alinean con las metas estratégicas de la marca (Imagen de marca de un destino, n.d.; L & País, n.d.).

Finalmente, se concluyó enfatizando la importancia de la imagen de un destino turístico en la construcción de la marca país. Se destacó cómo una imagen positiva y bien gestionada puede motivar significativamente el desplazamiento de turistas hacia el destino en cuestión. Este aspecto es crucial para el desarrollo sostenible y competitivo del turismo, ya que una marca país sólida y atractiva no solo promueve el aumento del turismo, sino que también contribuye al crecimiento económico y al fortalecimiento de la identidad nacional (Ministerio de Turismo, 2018; El Telégrafo, 2018).

Resultados y Discusión

El turismo al ser un sector dinámico y especializado demanda una oferta de nuevos destinos cada vez más prometedores que requieren una clara sintonía con todo sus elementos, siendo esta una de las razones principales para gestionar la marca turística del Ecuador, de modo que su imagen sea sólida y consecutiva, se han hecho importantes inversiones de dinero que dieron paso a campañas de posicionamiento del destino Ecuador, tanto a nivel interno como en distintos países, a través de medios masivos y en reconocidas ferias mundiales de turismo, siempre con una destacada presencia de la marca.

En el marco de este concepto dentro del proceso evolutivo de marca actual, se han considerado los criterios más acertados que los considerados en Ecuador “la vida en estado pudo” debido a que en esta ocasión se hace referencia a la mega diversidad con la que cuenta el país. EL 16 de octubre de 2010, el Ministro de Turismo, Freddy Ehlers, presentó la marca turística Ecuador y su lema “Ecuador ama la vida”. Fue realizada como marca turística principalmente, pero en lo posterior se estableció como propia, dicha propuesta fue elaborada por el grupo “Uma”.

El ministro de Turismo, Freddy Ehlers, explicó que el logotipo:

“Está basado en el sol, en la vida, en la tierra, la megadiversidad, en los diseños precolombinos, los tejidos, las flores, la fauna, entre otros. En esta marca 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, en nuestro país primero”(L & País, n.d.)



Posteriormente en un estudio realizado en el año 2011 denominado “Estudio de tendencias de turismo no residente en Ecuador” elaborado por la empresa alemana GFK, se pudo medir el nivel de recordación y el agrado de la marca país, denotando que el 30% de la población evaluada reconocía a Ecuador por sobre Colombia y Perú, en cuanto al eslogan “Ecuador ama la vida” se concluye que este hace referencia a la biodiversidad multiculturalidad, y realidad pluriétnica que el Ecuador busca con el objetivo para generar el buen vivir o “sumak kawsay”

El concepto de la campaña se basa en la proyección de los factores únicos de visita que hacen del Destino Ecuador un lugar insuperable para descubrir, para lo que se utilizan medios publicitarios de gran alcance en televisión, prensa, revistas especializadas, anuncios en vía pública de ciudades principales, así como anuncios web.

La campaña inició en el año 2011 y cubrió los mercados de Alemania, Reino Unido, Canadá y Estados Unidos; en esta segunda etapa se incluye la frase “Lo mejor de Sudamérica” (The best of South America) y también se difundirá en Argentina, Chile, Brasil, Perú, Colombia.

El Ministerio de Turismo desarrolla varias acciones con el fin de posicionar al Destino Ecuador entre las preferencias de viaje de los turistas a escala internacional. Para el viceministro de Turismo, Luis Falconí, “la campaña busca atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia.”

Acciones de la campaña

Contemplan el desarrollo de campañas puntuales destinadas al mercado especializado y al consumidor final. La campaña internacional denominada “I Discovered” tiene como objetivo principal posicionar al Ecuador entre las preferencias de los destinos de los principales mercados a escala mundial.



Figura 2

I Discovered



Fuente: https://www.turismo.gob.ec/?attachment_id=2925

Medios Impresos

Pautaje de anuncios en páginas y dobles páginas en ediciones impresas. Se incluyen medios como; International Living, National Geographic, Travel & Leisure, Conde Nast, Lonely Planet, Semana, Carretas, Viagem e Turismo, entre otros medios de renombre internacional.

Televisión pagada

Entre los principales canales se puede mencionar a Caracol Colombia, RCN, Frecuencia Latina, Warner Channel, Sony TV, Fox, Discovery Channel, National Geographic, BBC, CNN Internacional y Telesur.

El spot pretende crear una expectativa en torno al Ecuador como un destino de visita, a través de la proyección de imágenes que capten la esencia de un país megadiverso y multicultural, en donde sus cortas distancias facilitan el descubrimiento de sus innumerables atractivos. Cada pieza está adaptada al inglés, francés, alemán, portugués y español.

Estrategias web

Se utiliza plataformas electrónicas como google adwords y facebook ads, en las cuales se crearán anuncios de video que promocionarán el spot internacional.

Estas campañas serán integradas al canal de YouTube y a la cuenta de Twitter. En YouTube se difundirá el video promocional en su versión de 60 segundos, adaptado para internet.

Al integrar todas las redes sociales se generará un espacio interactivo en el cual el community manager responderá todas las inquietudes que se generen con respecto a la intención de viaje.

Campaña All You Need Is Ecuador



En campaña internacional All You Need Is Ecuador marcó un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo ecuatoriano. Más de 455 millones de personas alrededor del mundo han sido impactadas por esta poderosa campaña que logró posicionar al destino Ecuador a escala internacional.

La campaña “All You Need is Ecuador” es un llamado a los viajeros del mundo a visitar Ecuador, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza y escapar de la rutina. Asimismo, se muestra las bondades de este destino a través del lema: Like nowhere else, All in one place, So close (como ningún otro, todo en un solo lugar y todo tan cerca).

Las estrategias de promoción aplicadas para consolidar a Ecuador con un destino de clase mundial reflejaron resultados tales como: un total de 620.958 turistas extranjeros arribaron a Ecuador entre enero y mayo del 2014, registrándose así un incremento del 16,3% con respecto a igual período del 2013.

Fases de la Campaña All You Need is Ecuador

La expectativa inició el 28 de febrero como un movimiento digital internacional en redes sociales con el hashtag #AllYouNeedIs, que permitió interactuar con el público y conocer qué es lo que necesita una persona para disfrutar de la vida y ser feliz. Esta estrategia captó – hasta el 31 de marzo- a más de 228.000 seguidores en Twitter y decenas de miles de interacciones de Twitter, Instagram, Facebook, Vimeo y Youtube.

“All You Need is Ecuador” se activó simultáneamente el 1 de abril en 19 ciudades, 7 de ellas Ecuador con miras a posicionar al país como destino turístico a escala internacional. El mundo vio aparecer letras, de 6 metros de alto, de la frase “All You Need is” en plazas, parques y lugares emblemáticos de Francia, España, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Chile, Alemania, Inglaterra, Perú, México, Holanda y Argentina. Mientras que las letras que conforman la palabra Ecuador fueron colocadas en algunas ciudades del país como Cuenca, Manta, Loja, Guayaquil, Tena, Galápagos y Quito.

Cada letra tuvo un código QR, una dirección web y un hash tag para que el público interactúe con ellas y sepa de qué se trata. La suma de letras forman el slogan “All you need is Ecuador” y cada una de ellas está identificada por un producto emblemático de nuestro país como el chocolate, rosas, orquídeas, artesanías, sombrero de paja toquilla, entre otros. Las letras y todas las acciones promocionales estuvieron activas en el mundo durante 10 días.

A partir del 15 de abril empezó una campaña agresiva con vallas gigantes que fueron colocadas en sitios estratégicos para captar la atención de viajeros de todo el mundo tales



como las salas internacionales y de abordaje del Aeropuerto Pearson, en Toronto – Canadá, los buses públicos en Berlín – Alemania, diferentes calles y plazas de Londres – Inglaterra y en Milán – Italia, la Glorieta de Bilbao y la Gran Vía en Madrid – España, los corredores de tránsito internacional en los aeropuertos de Washington D.C. y Nueva York – EE.UU., las estaciones del Metro de Nueva York – EE.UU., vallas en las vías interestatales de entrada a las ciudades de Nueva York y Chicago – EE.UU.

La campaña de promoción turística “All you need is Ecuador” se difunde en 14 países del mundo, a través de ocho canales de televisión por cable, redes sociales, medios impresos y vía pública. Discovery, Discovery Home & Health, National Geographic, TNT, TLC, CNN, FOX, FX, son los canales de televisión donde se ha pautado la campaña “All you need is Ecuador” y que llega a la audiencia que tienen en Latinoamérica, (México, Perú, Colombia, Chile, Argentina y Brasil). También está en redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube y Google.

Asimismo, está en páginas especializadas de turismo y medios impresos como las revistas a bordo de las aerolíneas Lufthansa, KLM, Iberia, Air France, LAN, Avianca y Aeroméxico; y, en vallas y pantallas en vías de los Estados Unidos, Canadá, Alemania, Inglaterra, Italia, Francia, Holanda. Ministerio de Turismo recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>

Actualmente

En una entrevista desarrollada al actual Ministro de Turismo, se despejaron dudas sobre el uso político de la marca país. ‘Ecuador, ama la vida’ sigue siendo el sello que tiene el Estado a nivel internacional para atraer principalmente el comercio, la inversión y el turismo. El logo continua usandose en varias instituciones públicas, debido a que existe un Comité de Marca País, que integra al Ministerio de Turismo, Comercio Exterior, Cancillería y Secretaría de Comunicación, que analiza la vigencia de la actual marca o la posibilidad de realizar cambios.

Enrique Ponce de León, ministro de Turismo, indicó que hasta el momento el comité efectúa los estudios respectivos. Instó a que se realizará una reunión urgente para tomar medidas, sobre todo para despejar confusiones con otras marcas. Citó como ejemplo ‘All You Need is Ecuador’ (Todo lo que necesitas es Ecuador). En esta última, según Ponce de León, se publicitó al país, pero no logró el objetivo de medir el número de turistas que ingresó a Ecuador, en virtud de las campañas promocionales. Al respecto, el Gobierno Nacional tiene como lema que la inversión realizada debe demostrarse en el número de visitantes.

Por otra parte, en la campaña anterior, el Estado tenía previsto invertir alrededor de \$ 19 millones, fue lanzada de manera simultánea en abril de 2014 en 19 ciudades del mundo, y en 7 del país. Debido a su fuerte inversión, varias carteras de Estado usan la marca en ciertos productos. Esto, hasta que haya resultados de los análisis que hace el comité sobre la marca país. Además, el titular de Turismo, los empresarios y expertos en el tema están

preocupados porque no se ha actualizado la página web de 'Ecuador, ama la vida'. "Creo que la marca debe ser una zona, la cual se promocioe a Ecuador en temas generales", indicó Ponce de León.

Además, desde el Ministerio de Comercio Exterior se informó que el tema de la marca está en análisis. Sin embargo, indicó, existen temas más importantes, como las reformas económicas. Desde la Secom, en cambio, también informaron que trabajan para determinar sobre la marca. Plantean pequeñas modificaciones en marca país Analistas y expertos en marcas aseguran que la marca país no debe usarse políticamente.

En el caso de 'Ecuador, ama la vida', argumentaron que debe mantenerse, pero es necesario realizar pequeños ajustes. Gustavo Gallo, docente investigador de Marketing, enfatizó que las modificaciones deben ser sutiles, ya que la marca "sí está posesionada a nivel internacional". Agregó que el actual Gobierno no debería perder lo que denomina "activación en la cabeza" de la marca. Eso cuesta "mucho dinero y tirar eso a la basura para crear una nueva es empezar desde cero".

Además, él y otros expertos solicitaron que no se use políticamente el sello. Dijeron que no es relevante desde el marketing que esta marca recuerde al expresidente Rafael Correa, porque si el Gobierno actual sigue invirtiendo en esta en años posteriores se recordará, en cambio, al mandatario Lenín Moreno. Para ello, la actual administración debe ponderar las características de consistencia (el mismo mensaje cada año) y continuidad en la marca. "Si el Gobierno está parando la página web, está eliminando colores de manera sutil, es perfecto. Pero si los cambios son por efectos políticos están botando a la basura toda la inversión", expresó Gallo.

Por su parte, Jorge Orbe, analista internacional, reconoció que en los últimos años hubo una fuerte inversión en temas turísticos y eso se refleja en el crecimiento anual -en términos económicos- que fue el 7% en este sector. "Es una mala costumbre cambiar todo cuando inicia un gobierno", sentenció. 'Ecuador, ama la vida', que está vigente desde 2010, tiene una inversión -en promoción- de cerca de \$ 50 millones. A pesar de las críticas por su elevada inversión, en 2017, la consultora británica Brand Finance determinó que la marca tenía un valor de \$ 36.000 millones.

Campañas para el Turismo Interno.

El Gobierno ecuatoriano iniciará el 15 de mayo una campaña publicitaria informativa para motivar el turismo interno. Así lo anunció este viernes Andrés Michelena, titular de Secretaría Nacional de Comunicación (Secom). La campaña tendrá un presupuesto de entre \$ 50.000 a \$ 60.000 semanales. El objetivo, a decir del Régimen, es buscar

promocionar unos 200 puntos de interés turístico para que las visitas no sean estacionales o por feriados, sino el fin de semana.

El Ministro de Turismo, doctor Vinicio Alvarado Espinel, reitera a ustedes el agradecimiento formal por haber asumido el compromiso de impulsar, de manera cooperada, la campaña “**Viaja Primero Ecuador**”, para motivar a los ecuatorianos a descubrir y disfrutar los múltiples atractivos turísticos que tiene el país en sus cuatro regiones.

De acuerdo con la reunión mantenida el 30 de enero del 2014, en la que participaron más de 200 ejecutivos de 80 empresas del país, la campaña “Viaja Primero Ecuador”, es una estrategia comunicacional que está encaminada a estimular el turismo interno con el apoyo de los empresarios no turísticos, quienes deberán incluir paquetes turísticos dentro del país en sus premios, recompensas y promociones que realicen durante el año; ya que esto brindará a los ecuatorianos la posibilidad de conocer nuestro potencial turístico, antes de salir al exterior.

Esta campaña está diseñada para generar en los ecuatorianos el sentido de pertenencia y orgullo por su país en el aspecto turístico, para que busque opciones de viaje interno, visiten y conozcan **PRIMERO LO NUESTRO**, para esta iniciativa, el MinTur propuso a los empresarios asumir el 20% del costo de la pauta publicitaria en radio y/o televisión de las promociones que incluyan productos turísticos nacionales; es decir, todas las empresas, casas comerciales, bancos, etc., que realicen promociones en fechas especiales como el Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, entre otras, que premien con paquetes turísticos nacionales recibirán este incentivo.

Descripción de la muestra

Tabla 1

Número de estudiantes encuestados

Ejemplos de tablas visitar el sitio web de APAstyle: <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/tables-figures/sample-tables>



Conclusiones

Como se puede visualizar en las campañas promocionales citadas los proyectos no son consecutivos, debido a que no se encuentran sostenidos en un proyecto país es decir que cada vez que tenemos un Ministro de turismo las estrategias hacia donde se encamina la inversión turística son distintas, razón por la cuál no se logra un posicionamiento adecuado de la marca Ecuador, así como también no tenemos una imagen del destino consolidada que nos permita crear una reputación en cuanto a la oferta de productos y servicios turísticos.

Una de las principales causas de la falta de reconocimiento de una marca se debe a la falta de proyectos a largo plazo en donde la gestión de marcas territorio y marcas destino posea una visión estratégica que contemple el involucramiento de responsables políticos, que conecte la gestión de marca con las estrategias de desarrollo del territorio, que identifique el público objetivo y coordine grupos de interés (García et al., 2013)

Haciendo referencia al concepto anterior, Ecuador pese a tener proyectos en los cuáles esta cimentada la marca país, carece de un proyecto a largo plazo que cree una. Idónea reputación de la marca, debido a que con cada gobierno de turno la marca ha desarrollado diferentes campañas turísticas que pese a haber tenido acogida en el mercado turístico, no fortalecen la reputación del país, ya que no guardan relación con la gestión de marca, debido a la falta de involucramiento de los actores y sectores.

Por otra parte si analizamos la Imagen de destino, Baloglu (2001) propone que la familiaridad tiene un componente experimental, pero también un informativo es decir la cantidad de información con la que se cuenta acerca de un destino y esta procede generalmente de la publicidad en medios o de sus entorno familiar entre otras fuentes, es decir las fuentes de información son importantes para la formación de la imagen.(Gutiérrez & Bosque, 2010)

Dentro de esta línea de estudio, se puede concluir que la imagen del Ecuador como destino puede en cierto modo ser la adecuada, si hacemos referencia únicamente a la publicidad de las campañas promocionales del país, pero si se analiza desde la perspectiva de Imagen de destino, no existe coherencia entre lo que se oferta y lo que se experimenta, ya que el turista no tiene garantías en cuanto a productos y servicios, seguridad e infraestructura que garantice una experiencia memorable, de modo que se asegure el que el turista, regrese o recomiende al destino.

Referencias bibliográficas

Badiola, H. B. (2008). “Perú Ahora”: Una marca país. *Red de Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal*, 99–109.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2002). Proceso de formación IDT Gunn 1982, 154, 5–32.

García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2013). Posicionamiento de marcas-destino: Una aplicación en cinco regiones españolas. *Innovar*, 23(50), 111–127. <https://doi.org/10.2307/23747126>

González Oñate, C., & Martínez Bueno, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar La Publicidad*, 7(1), 113–134. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP2013.v7.n1.42439

Gutiérrez, H. S. M., & Bosque, I. R. del. (2010). Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista. *Revista de Análisis Turístico*, 9(9), 5–13. <https://doi.org/10.1234/RAT2011N11>

Imagen de marca de un destino. (n.d.).

L, E. S., & País, M. (n.d.). Resumen La construcción de una marca país para los gobiernos fue considerarla como un elemento estratégico y conservador de una reputación estable ante el resto de países o mercados internacionales; además para mantener a los ciudadanos del mismo satisfechos, 1–9.

Ministerio de Turismo. (2018). Ecuador experimenta en el primer trimestre de 2018 un crecimiento del casi 47% en arribos de extranjeros. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-experimenta-en-el-primer-trimestre-de-2018-un-crecimiento-del-casi-47-en-arribos-de-extranjeros/>

El Telégrafo. (2018). El país mantiene marca Ecuador ama la vida. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/el-pais-mantiene-marca-ecuador-ama-la-vida>



Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.