



DIPLOMADO DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

TEMA: “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA MARCA PAÍS “LA VIDA EN ESTADO PURO” EN EL SECTOR TURÍSTICO ECUATORIANO EN EL PERÍODO 2004-2008”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE DIPLOMADO EN
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

**AUTORES: LESLY PRISCILA BUSTAMANTE NOBOA
MARÍA JOSÉ ENCALADA LEÓN**

DIRECTOR: ING. XAVIER ORTEGA

CUENCA, 2010

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con mucho cariño para aquellas personas que me dieron la vida Teodoro y Ma. Eugenia, por su comprensión y ayuda en momentos buenos y malos.

A mi bebe por ser la razón de mi vida y de quien espero que mi esfuerzo le sirva de ejemplo.

María José

Gracias a mi Dios por la oportunidad y las bendiciones que me ha enviado para llegar a cumplir una meta más en la vida.

A mis padres, Jorge y Cecilia que me han brindado todo su apoyo y amor incondicional desde el día en que me dieron la vida.

A mi hermano y mejor amigo, Andrés, por sus palabras de aliento e irremplazable compañía.

Priscila

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN GENERAL	1
CAPÍTULO I: CREACIÓN DE LA MARCA “LA VIDA EN ESTADO PURO”.	3
1.1 ANTECEDENTES DE LA CREACIÓN DE LA MARCA PAÍS “LA VIDA EN ESTADO PURO”.	3
1.1.1 La Estrategia de Marca País como política gubernamental.	5
1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA PAÍS “LA VIDA EN ESTADO PURO”.	9
1.2.1 Patrimonio Natural.	10
1.2.2 Patrimonio Cultural.	23
1.2.3 La reconocida calidez de los ecuatorianos.	23
1.2.4 En la mitad del mundo.	23
1.2.5 Donde todo queda cerca.	23
1.3 INSTITUCIONES INVOLUCRADAS EN LA CREACIÓN DE LA MARCA PAÍS DEL ECUADOR.	24
1.4 LOGOTIPO Y SLOGAN DE LA MARCA PAÍS DEL ECUADOR.	26
1.4.1 Logotipo.	26
1.4.2 Slogan.	33
1.4.3 Imagen de los Cuatro Mundos del Ecuador.	35

1.5 PUBLICIDAD REALIZADA PARA PROMOVER LA MARCA PAÍS. _____	44
1.5.1 Marca País y Marca Institucional del Ministerio de Turismo. _____	44
1.5.2 Estrategia Inicial para la configuración de la EMP. _____	45
1.5.3 Eventos y ferias internacionales. _____	46
1.5.4 Otras estrategias y planes gubernamentales. _____	46
 CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA MARCA PAÍS EN EL SECTOR TURÍSTICO EN EL SECTOR TURÍSTICO. _____	 49
 2.1 ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL ECUADOR EN EL MUNDO. _____	 49
2.1.1 Productos Competitivos. _____	53
 2.2 CRECIMIENTO DE VISITANTES INTERNACIONALES HACIA EL ECUADOR EN EL PERÍODO 2002 – 2008. _____	 55
 2.3 CRECIMIENTO DEL GASTO PÚBLICO EN EL ECUADOR EN EL SECTOR TURÍSTICO. _____	 66
2.3.1 Crecimiento gasto turístico 2002-2007. _____	67
2.3.2 Bases Estratégicas para el Incremento del Turismo. _____	69
 2.4 EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS DEL ECUADOR POR EL TURISMO. _____	 78
2.4.1 Turismo Internacional. _____	78
2.4.3 Proyecciones de Recepción de Divisas. _____	85
 CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS DE MARKETING COMERCIAL PARA LA MARCA PAÍS “LA VIDA EN ESTADO PURO”. _____	 89
 3.1 LA ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS: MIX MERCADO-PRODUCTO. _____	 89
3.1.1 La EMP Según la Prioridad de Mercados. _____	89
3.1.2 La EMP Según la Prioridad de Productos. _____	90
 3.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL ECUADOR A TRAVÉS DE LA MARCA PAÍS. _____	 96

3.3 ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS. _____	100
3.3.1 Estrategia de Marca. _____	100
3.3.2 Estrategia de Mensaje. _____	101
3.3.3 Estrategias de Marketing. _____	101
3.3.5 Proyectos Publicitarios Específicos. _____	105
3.3.6 Ejemplos Publicitarios. _____	107
 CONCLUSIONES: _____	 114
 RECOMENDACIONES _____	 117
 BIBLIOGRAFÍA _____	 119

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Marcas País Latinoamérica.	7
Ilustración 2: Marca País "LA VIDA EN ESTADO PURO."	8
Ilustración 3: Ecuador y sus cuatro mundos.	15
Ilustración 4: Logotipo de la Marca País "LA VIDA EN ESTADO PURO."	26
Ilustración 5: Versiones Permitidas para el Uso de la Marca País.	28
Ilustración 6: Continuación de las Versiones para el Uso de la Marca País.	29
Ilustración 7: Geometrización de la Marca País.	30
Ilustración 8: Tamaño Permitido de la Marca País.	31
Ilustración 9: Tipos de Letras Permitidos en la Marca País.	32
Ilustración 10: Escala Cromática Utilizada en la Marca País.	33
Ilustración 11: Imagen del Ecuador.	34
Ilustración 12: Formas de Uso del Logotipo con el Slogan de la Marca.	35
Ilustración 13: Fauna Ecuatoriana.	36
Ilustración 14: Comunidades Indígenas.	37
Ilustración 15: Los Andes.	38
Ilustración 16: La Costa Ecuatoriana.	38
Ilustración 17: Las Islas Galápagos.	39
Ilustración 18: Versiones de uso del Logotipo de los Mundos.	41
Ilustración 19: Logotipo de los Mundos con otro Fondo.	42
Ilustración 20: Escala Cromática del Logotipo de los Mundos.	43
Ilustración 21: Marca Institucional y Marca País.	44
Ilustración 22: Afiches Publicitarios de los Mundos.	107
Ilustración 23: Afiches Publicitarios de los Mundos.	108
Ilustración 24: Avisos de Prensa, Pie de Página.	109
Ilustración 25: Ejemplo de la Página Web.	110
Ilustración 26: Adhesivos de la Marca.	111
Ilustración 27: Prendedores de la Marca.	111
Ilustración 28: Camisetas Publicitarias de la Marca.	112
Ilustración 29: Artículos Publicitarios.	113

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Atributos promocionados en la Marca País. _____	10
Tabla 2: Líneas de Productos del Ecuador PLANDETUR 2020. _____	12
Tabla 3: Destinos Turísticos Regionales Específicos y Línea de Productos de Galápagos. _____	15
Tabla 4: Destinos Turísticos Regionales-Específicos y Línea de Productos de la Costa. _____	17
Tabla 5: Destinos Turísticos Regionales-Específicos y Línea de Productos de los Andes. _____	19
Tabla 6: Destinos Turísticos Regionales-Específicos y Línea de Productos de la Amazonía. _____	21
Tabla 7: Destinos que reciben la mayor Cantidad de Turistas en el Mundo. _____	49
Tabla 8: Ranking de Destinos Turísticos Sudamericanos. _____	53
Tabla 9: Participación de los Principales Mercados Emisores al Ecuador. _____	60
Tabla 10: Comparación de Gastos por Motivo del Turismo. _____	68
Tabla 11: Proyectos Propuestos para Incrementar el Turismo. _____	71
Tabla 12: Programa 1 para Incrementar el Turismo en el Ecuador. _____	72
Tabla 13: Programa 2 para Incrementar el Turismo en el Ecuador. _____	73
Tabla 14: Programa 3 para Incrementar el Turismo en el Ecuador. _____	74
Tabla 15: Programa 4 para Incrementar el Turismo en el Ecuador. _____	75
Tabla 16: Programa 5 para Incrementar el Turismo en el Ecuador. _____	76
Tabla 17: Programa 6 para Incrementar el Turismo en el Ecuador. _____	77
Tabla 18: Metas del PLANDETUR 2020. _____	86
Tabla 19: Distribución por Prioridad de Mercado. _____	90
Tabla 20: Objetivos por Tipo de Producto. _____	92
Tabla 21: Objetivos Según los Cuatro Mundos del Ecuador. _____	92
Tabla 22: EMP según la Prioridad de Productos. _____	94
Tabla 23: Matriz Mix Producto-Mercado. _____	95
Tabla 24: Proyectos Publicitarios. _____	105
Tabla 25: Proyectos Publicitarios (continuación). _____	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cuadro Comparativo de los Principales Destinos del Mundo con el Ecuador.	50
Gráfico 2: Principales Destinos Turísticos de América.	51
Gráfico 3: Evolución del Índice de Competitividad de Ecuador.	52
Gráfico 4: Productos Turísticos Competitivos del Ecuador.	54
Gráfico 5: Crecimiento de la Llegada de Turistas en el Mundo.	56
Gráfico 6: Evolución de Llegadas Internacionales al Ecuador.	57
Gráfico 7: Llegada de Extranjeros por Región de Origen.	58
Gráfico 8: Evolución de Mercados Emisores al Ecuador (Países Vecinos).	61
Gráfico 9: Evolución de Mercados Emisores al Ecuador (Norteamérica).	62
Gráfico 10: Evolución de Mercados Emisores al Ecuador (Europa).	63
Gráfico 11: Evolución de Mercados Emisores al Ecuador (Europa).	64
Gráfico 12: Evolución de Mercados Emisores al Ecuador (MERCOSUR).	65
Gráfico 13: Gasto Turístico del Ecuador y Otros Competidores.	67
Gráfico 14: Matriz de Competitividad.	69
Gráfico 15: Ingreso de Divisas al Ecuador.	79
Gráfico 16: Ingreso por Llegada Internacional.	80
Gráfico 17: Estacionalidad de la Demanda.	81
Gráfico 18: Visitantes Internos del Ecuador.	82
Gráfico 19: Estructura del Consumo Turístico Interno del Ecuador.	85
Gráfico 20: Proyección de Turistas Internos hasta el Año 2020.	87
Gráfico 21: Proyección Comparativa de Ingreso de Divisas hasta el Año 2020.	88
Gráfico 22: Mapa de Posicionamiento.	97

RESUMEN

La marca país representa una estrategia que está siendo implementada internacionalmente por los diferentes gobiernos del mundo, con el respaldo del sector privado de cada uno de sus países. El Ecuador no es la excepción, debido a que la creación de su marca país “La vida en estado puro” constituye un símbolo fundamental que identifica a todas las actividades que se desarrollan dentro del país bajo una sola imagen.

Uno de los sectores económicos más beneficiados por esta iniciativa ha sido el turismo, debido a que esta estrategia ha favorecido el incremento de llegadas e ingresos generados por los visitantes provenientes de todo el mundo, quienes consideran al Ecuador como un destino atractivo. Esto se debe particularmente a una mejora sustancial de los servicios turísticos, a la imagen que se ha proyectado internacionalmente y a la excelente promoción de los atractivos naturales, históricos, patrimoniales, deportivos, culturales, etc. que posee nuestro país.

Ha sido necesario el desarrollo de planes de acción en esta materia para poder incrementar el potencial turístico del Ecuador, así como categorizar a sus mercados y productos más potenciales, con el objetivo de crear estrategias orientadas a cada uno de ellos, con inversión y gasto público específicos según su priorización.

Sin embargo, en el ranking internacional de destinos más visitados por los turistas del mundo, el Ecuador todavía figura entre posiciones poco competitivas a nivel internacional. En el ámbito regional, tiene mayor relevancia frente a sus competidores directos, pero todavía se pueden implementar múltiples estrategias para superarlos y ubicar a nuestro país en una posición más significativa.

De esta manera, el sector turístico ecuatoriano, cada vez más está contribuyendo con la reactivación de la economía del país, por ello tanto el sector público como privado, deben promover nuevas iniciativas que generen una mayor dinamización de la actividad turística considerando su importancia en los ingresos del país.

ABSTRACT

A national brand represents an important strategy that has been internationally implemented by several governments around the world, with the support of the private sector of each country. Ecuador is not an exception, because the creation of its national brand "Life at its purest" constitutes an essential symbol that identifies all the activities that are developed within the country with a single image.

The tourism has been one of the most benefited sectors of our economy, because this strategy has contributed to increase the arrivals and the income generated by visitors, who consider Ecuador as an attractive touristic destination. This situation particularly occurs due to a substantial improvement in the touristic services, the international image projected and the excellent promotion of natural, historical and cultural patrimony that our country has.

In order to increase the touristic potential of Ecuador, it was necessary to develop action plans within this area, and also to categorize the potential markets and products. In this way, it was possible to create determined strategies focused on each of them and settle specific amounts of investment and public budget according to their priorities,

However, in the international ranking of the most visited destinations of the world, Ecuador is still among uncompetitive positions. In the regional ranking, our country has a more relevant position compared to its direct competitors, but it has not been possible yet to implement multiple strategies in order to place our country in a better position.

Thus, the Ecuadorian tourism is increasingly contributing to the reactivation of the country's economy; therefore, the public and private sectors should promote new initiatives to generate a higher dynamism of the touristic industry due to its importance in country's income.

INTRODUCCIÓN GENERAL

En la actualidad, el turismo internacional es considerado el principal motor de muchas economías. Es por ello que varios países han implementado diversas estrategias con el objetivo de convertirse en los destinos que concentren a la mayor cantidad de turistas de todo el mundo.

De esta manera, en el 2008, la cantidad de turistas a nivel mundial creció en un 2%, alcanzando los 924 millones (16 millones más que en el 2007) y generó alrededor de \$856.000 millones en el 2007, lo que significó un aumento del 5,6 % frente al 2006 (Organización Mundial del Turismo, 2010).

Gracias a este crecimiento significativo del sector turístico en el mundo, Ecuador también ha sido reconocido internacionalmente por poseer una gran riqueza natural caracterizada por su diversidad de regiones, climas, suelos, flora, fauna, etc. a pesar de su pequeño territorio. Además, constituye un país que alberga múltiples nacionalidades y etnias, por lo que su valor cultural en costumbres, idiomas y tradiciones es sin duda inigualable.

Por esta razón es que nuestro país recibe anualmente una gran cantidad de turistas provenientes de diversos lugares del mundo, representando este sector económico el 4,4% del PIB del Ecuador en los últimos 10 años y hoy ya está entre los 28 mejores destinos del mundo de un total de 440 (Ministerio de Turismo, 2010).

Los diferentes gobiernos han implementado una serie de estrategias para promover y estimular el desarrollo del sector turístico del Ecuador, que es considerado uno de los más potenciales, sostenibles y lucrativos para el futuro económico del Ecuador.

En el 2001, el sector turístico ecuatoriano se vio en la necesidad de crear un símbolo mediante el cual se identifique al Ecuador en los mercados tanto nacionales como internacionales, mediante la Estrategia Marca País (EMP) al desarrollar la marca “La vida en estado puro”. Este proyecto se origina como iniciativa del Ministerio de Turismo del Ecuador mediante un convenio realizado entre el Ministerio de Integración,

Comercio Exterior, Pesca y Competitividad, el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).

De esta manera, el aporte de esta tesis se fundamenta en determinar si la creación de una marca país realmente está contribuyendo al posicionamiento del Ecuador como un destino turístico que sea reconocido en todo el mundo y que genere importantes ingresos al atraer una gran cantidad de visitantes anualmente.

Adicionalmente, la importancia de esta investigación está reflejada en el análisis de cifras que determinarán si los objetivos de la creación de una marca país se están cumpliendo a partir del crecimiento de visitantes hacia el Ecuador, demanda del Ecuador como principal destino turístico, crecimiento de los ingresos generados por el sector turístico, etc.

Finalmente, se realizará un estudio de las diferentes estrategias de marketing que se han implementado para la construcción de la marca país que representa hoy al Ecuador.

CAPÍTULO I: CREACIÓN DE LA MARCA “LA VIDA EN ESTADO PURO”.

1.1 ANTECEDENTES DE LA CREACIÓN DE LA MARCA PAÍS “LA VIDA EN ESTADO PURO”.

En la actualidad, el flujo del turismo internacional representa una de las actividades económicas que mayores réditos han generado alrededor del mundo y es por ello que la Organización Mundial del Turismo (OMT) la ha catalogado como una herramienta esencial que podría garantizar el desarrollo sostenible de la economía mundial.

La OMT define esta actividad como: “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a sitios distintos de sus usuales lugares de residencia, siendo el placer la motivación principal”¹. Es por ello que en el actual mundo globalizado en el que vivimos, la movilidad internacional de personas motivadas por el turismo ha estimulado el crecimiento y desarrollo de diversas economías. Esta organización ha estimado que los ingresos producidos por esta actividad han crecido en un 11.2% anual, en las últimas cinco décadas, lo que implica el doble del crecimiento de la actividad económica del planeta (BBC Mundo, 2007).

De la misma manera, los ingresos por turismo internacional y transporte de pasajeros para Latinoamérica significaron el 3% del Producto Interno Bruto (PIB) en el 2005, al recibir alrededor de 122 millones de turistas internacionales quienes produjeron ingresos \$92,000 millones, representando el 12.7% del total de los ingresos mundiales por turismo (BBC Mundo, 2007).

Por esta razón, el sector turístico se ha consolidado como una de las actividades económicas más explotadas de la región y por lo tanto ha concentrado la atención de muchos gobiernos que han desarrollado diversas estrategias con la finalidad de atraer la mayor cantidad de turistas provenientes de todo el mundo a sus respectivos países. Es por ello que estrategias de marketing como la creación de una marca ya no son herramientas exclusivas de las grandes corporaciones y empresas, sino que también han sido adoptadas por países, regiones e inclusive ciudades.

¹ Sturzenegger, Adolfo; Porto, Natalia; LA IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE TURISMO Y VIAJE EN ARGENTINA; Cámara Argentina de Turismo; Extraído de: <http://www.ahrcc.org.ar/common/normas/Informe%20de%20la%20importancia%20de%20la%20act.pdf>; 26/01/2010

La Estrategia de Marca País (EMP) es una de ellas, la cual se considera un elemento de vital importancia en la ejecución de la política económica y exterior de un Estado. Según la definición propuesta por Iglesias y Molina en su artículo titulado *La Estrategia de la Marca País en la sociedad informacional* se establece que la EMP es:

“...el uso de características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial”².

La marca país es un instrumento fundamental que se debe adoptar para poder enfrentar a las exigencias y desafíos de los nuevos mercados internacionales debido a que ésta potencia e incrementa las oportunidades comerciales y turísticas de un país, realza su imagen convirtiéndolo en un destino más competitivo y promueve el desarrollo sostenible de su economía.

La finalidad de la creación de una marca país se enfoca en el establecimiento de un instrumento comunicacional que contribuya a generar una imagen y percepción positivas hacia el exterior y que logre influir en la formación de la opinión pública internacional sobre un país determinado (Iglesias; Molina, 2008).

La EMP se basa en la creación de una imagen país que constituye la parte intangible de la estrategia, y a su vez, ésta debe estar complementada por una marca país, constituida principalmente por un logotipo y un slogan. Una marca país es más que una simple señal o elemento de comunicación, pues es la imagen comercial y turística que se reconoce y se proyecta al mundo.

² Iglesias, Marcela; Molina, David; La Estrategia de la Marca País en la sociedad informacional; 15/Jun/2008; Extraído de: <http://www.historia-actual.org/index.php/publicaciones.html/HAO/pbhaoabs.asp?idi=esp&pgt=2&pid=4&pbl=HAO&vol=1&iss=16&cont=11>

1.1.1 La Estrategia de Marca País como política gubernamental.

Generalmente una marca país está asociada con el concepto de promocionar un producto o un servicio que se elabora o se brinda dentro del territorio de un estado determinado, pero aún más se la ha relacionado con una imagen netamente turística.

Sin embargo, con la implementación de la EMP no se intenta restar importancia de símbolos tradicionales que distinguen a un país, debido a que su función es promocionarlos a para difundirlos a nivel mundial. La EMP construye la identidad de un país y consolida la imagen nacional bajo un símbolo.

Cuando un gobierno decide invertir en el diseño y difusión de una marca país, se debe sin duda a los grandes beneficios que se pueden obtener al aplicar esta estrategia. Dentro de las ventajas de la EMP que proponen Iglesias y Molina encontramos las siguientes:

- ❖ Incremento de la fidelización de los clientes, debido a que un país se disputa a nivel mundial un espacio y un mercado entre los potenciales visitantes frente a otros destinos.
- ❖ Difusión de casos y experiencias positivas que pueden influir en el retorno de turistas asiduos y la captación de nuevos visitantes.
- ❖ Aumento en el nivel de las expectativas de los clientes sobre la calidad de productos y servicios. Por ello, se fomenta el mejoramiento continuo de la oferta nacional con el fin de perfeccionar procesos productivos e implementar una constante innovación. Con esto un país incrementa sus niveles productivos y promueve diferentes sectores económicos.
- ❖ Fortalecimiento de la imagen del país debido a que internacionalmente es asociado a determinados valores positivos. Este aspecto será determinante en la demanda posterior de productos y servicios provenientes de un país específico.
- ❖ Ampliación del poder de negociación de un país frente a los otros.

Es así que esta estrategia debe ser implementada necesariamente por un gobierno, sin embargo el sector privado, representante de los diversos sectores económicos y productivos debe contribuir con la construcción de la marca. Al ser difundida a nivel internacional, tanto las instituciones gubernamentales como las privadas serán ampliamente beneficiadas en base a la acogida que ésta tenga en el mercado y entre los consumidores/clientes.

Como ya se mencionó anteriormente, Latinoamérica representa una de las regiones en el mundo con mayor potencialidad en su sector turístico, es por ello que los expertos afirman que la mejor manera de promocionarse hacia el mundo es con la implementación de la EMP. “El desafío es que esa marca sea auténtica, amigable, muy sutil que se impregne en el subconsciente y tenga vigencia en el tiempo”³, es decir que sea una estrategia única a largo plazo debido a la inversión de recursos económicos y tiempo que se requiere.

Es por esta razón que muchos países latinoamericanos concentran sus esfuerzos en la construcción de una marca país donde se unifiquen todos sus atributos y atractivos turísticos (calles, plazas, ciudades, regiones, clima, culturas, etc.) bajo una sola propuesta.

Es importante recalcar que en la actualidad gracias a las agresivas campañas de marketing, las diferentes EMP también han tenido que adaptarse al dinamismo internacional. Por eso, continuamente se crean una diversidad de marcas coloridas y llenas de vida que sean capaces de expresar fuerza y una profunda vinculación con la región que desean representar, y tienen atributos completamente establecidos con la intensidad de atraer a los visitantes potenciales y promover negocios.

Simplemente, es evidente que una marca país tiene “mayor valoración y capacidad de respuesta en el segmento turístico pues en esta actividad es más susceptible de captar el interés de los grandes flujos motivados por conocer un país del cual su marca

³ Alarcón Rodríguez, Tito; La importancia de una marca país; 16/04/2008; Extraído de: <http://www.gestiopolis.com/economia/importancia-de-la-marca-pais-peru.htm> , 13/02/2010

dice mucho"⁴. De esta manera algunos de los casos más conocidos en Latinoamérica son los siguientes:

Ilustración 1: Marcas País Latinoamérica.



Fuente: La Estrategia de la Marca País en la Sociedad Informacional

Extraído de: <http://www.historia-actual.org/index.php/publicaciones.html/HAO/pbhaoabs.asp?idi=esp&pgt=2&pid=4&pb=HAO&vol=1&iss=16&cont=11>

20/02/10

Según la OMT, los ingresos latinoamericanos por turismo ha ascendido con mayor efectividad en países que implementaron la EMP a tiempo y considerando la sostenibilidad.

Uno de los ejemplos más representativos es el del Ecuador que en el año 2007 recibió alrededor de 937.000 visitantes según el Plan Integral de Marketing Turístico y el incremento progresivo de visitas anuales se debe precisamente a la implementación de la marca país “La vida en estado puro”.

⁴ Alarcón Rodríguez, Tito; La importancia de una marca país; 16/04/2008; Extraído de: <http://www.gestiopolis.com/economia/importancia-de-la-marca-pais-peru.htm> , 13/02/2010

1.1.1.1 La EMP del Ecuador, “La vida en estado puro”.

Tradicionalmente, pequeños países como el Ecuador se han visto en desventaja frente a las costosas campañas ejecutadas por gigantes turísticos. Sin embargo, gracias a la EMP se ha impulsado su desarrollo y no han quedado rezagados con relación a estos países debido a que se han propuesto innumerables estrategias de marketing sostenibles y únicas.

Es así que en el 2001, aparece la primera noción de EMP en el Ecuador, como iniciativa surgida dentro del Ministerio de Turismo. Rocío Vásquez fue la pionera en crear esta idea y desde entonces la marca país es el símbolo visual que identifica a los productos exportables tales como: banano, flores, cacao, camarón, etc., dentro de los mercados internacionales y al Ecuador como destino turístico.

Ilustración 2: Marca País "LA VIDA EN ESTADO PURO."



Fuente: Cámara de la Pequeña Industria del Guayas

Extraído de: <http://www.capig.org.ec/otrosServicios/alianzas.html>
28/02/2010

Esta marca país generada para el sector tanto público como privado, fue registrada en el Instituto de la Propiedad Intelectual (IEPI), con una vigencia de 10 años y a nombre del Ministerio de Turismo del Ecuador. No obstante, la marca país está administrada por esta institución y no todos los individuos o corporaciones están autorizadas para utilizarla. Es por eso que para exponerla en alguna campaña, existe la obligación de solicitar la autorización de uso concedida por Cartera de Estado, mediante el CONTRATO DE USO DE MARCA TURÍSTICA.

Asimismo, esta marca ha ido evolucionando en el transcurso del tiempo y es así que durante el gobierno de Lucio Gutiérrez, exactamente en el año 2004 se firmó el decreto para la instauración de la renovada marca país “La vida en estado puro” con su logotipo y slogan respectivos. “El decreto establecía que la promoción del turismo era una prioridad nacional y que el logotipo debía figurar en toda la correspondencia oficial, sin perjuicio de toda imagen corporativa de las instituciones públicas”⁵. De esta manera, se unificaron los esfuerzos de instituciones tanto públicas como privadas para impulsar el desarrollo de la nueva marca país, con la que se obtendrían grandes beneficios para ambos sectores.

Su lanzamiento oficial se llevó a cabo el 13 de mayo de 2004 y gracias a eventos oportunos como “Miss Universo 2004” y la XXXIV Reunión de la Organización de Estados Americanos (OEA) se pudo promocionar favorablemente este nuevo símbolo de identidad nacional.

La finalidad primordial de la construcción de la marca país ecuatoriana fue el fortalecimiento de las oportunidades del Ecuador como destino turístico mundial en mercados estratégicos como Europa, Norteamérica y América del Sur.

1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA PAÍS “LA VIDA EN ESTADO PURO”.

Después de conocer el origen y la motivación que dieron paso a la construcción de la marca país ecuatoriana “La vida en estado puro”, es importante entender que características la componen y qué estrategias han permitido posicionar al Ecuador como un importante destino que recibe anualmente a miles de turistas de todo el mundo.

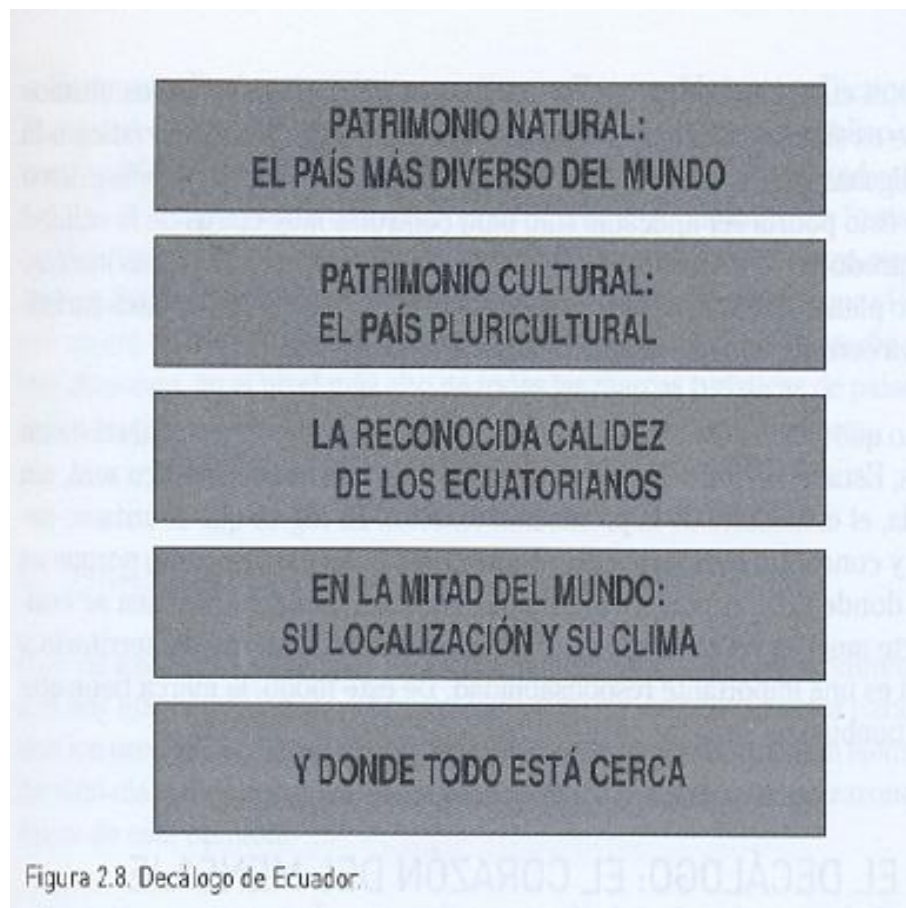
De esta manera, se estableció la EMP del Ecuador a través de la siguiente fórmula:

visión + posicionamiento + productos prioritarios
--

⁵ Iglesias, Marcela; Molina, David; La Estrategia de la Marca País en la sociedad informacional; 15/Jun/2008; Extraído de: <http://www.historia-actual.org/index.php/publicaciones.html/HAO/pbhaoabs.asp?idi=esp&pgt=2&pid=4&pbl=HAO&vol=1&iss=16&cont=11>

Esta receta se ve reflejada en los atributos que se desean comunicar y promocionar por medio de esta marca país y son los siguientes:

Tabla 1: Atributos promocionados en la Marca País.



Fuente: Organización y Sistemas de Ventas de Productos y Servicios Turísticos (2006) "La Marca y la Identidad Turística"

Extraído de: [http://www.uv.es/~bellvis/osv/descarga/Tema%207%20\(2006\).pdf](http://www.uv.es/~bellvis/osv/descarga/Tema%207%20(2006).pdf)

16/03/2010

1.2.1 Patrimonio Natural.

Debido a la gran diversidad que tiene el Ecuador y pese a su extensión, nuestro país está catalogado mundialmente como el territorio con la mayor biodiversidad por metro cuadrado. Solamente 17 países en el planeta tienen el privilegio de contar con estas

características y poseen entre el 60 y el 70% de la biodiversidad del planeta, según afirma la institución Conservación Internacional.

Adicionalmente, el portal Ecuador Travel presenta los siguientes datos que confirman que el Ecuador no tiene comparación en cuanto a riqueza:

- ❖ Es el 2do país del mundo en diversidad de vertebrados endémicos.
- ❖ Es el 3ro en diversidad de anfibios.
- ❖ Es el 4to en especies de aves.
- ❖ Es el 5to en mariposas papilónidas.
- ❖ Alberga al 10% de las especies de plantas del mundo.
- ❖ Contiene el 10.7% de los animales vertebrados del planeta.
- ❖ Y el 35% de todas las especies de colibríes.⁶

Esta variedad natural está reflejada en la cantidad de productos turísticos que el Ecuador ofrece al mundo que se detallan a continuación.

1.2.1.1 Portafolio de Productos Turísticos del Ecuador.

El siguiente portafolio presenta un análisis de las líneas de productos que se propone en el PLANDETUR 2020:

⁶ Portal Ecuador Travel, El país más diverso del mundo, Extraído de: <http://www.ecuador.travel/portal-pais/la-vida-en-estado-puro/patrimonio-natural.html>, 27/02/2010

Tabla 2: Líneas de Productos del Ecuador PLANDETUR 2020.

Circuitos generales	Circuitos generales		
Sol y playa	Sol y playa		
Turismo comunitario	Turismo comunitario		
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
	Mercados y artesanías		Reservas y bosques privados
	Gastronomía		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
	Shamanismo		Observación de flora y fauna
	Fiestas populares	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Turismo religioso		Deportes fluviales
	Turismo urbano		Deportes aéreos
	Turismo arqueológico		Deportes acuáticos
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Turismo de salud	Termalismo
	Haciendas históricas		Medicina ancestral
Parques temáticos	Parques temáticos	Agroturismo	SPA's
		Turismo de convenciones y congresos	Haciendas, fincas y plantaciones
		Turismo de cruceros	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
			Cruceros

Fuente: Plandetur 2020

Extraído de: <http://www.welcomeecuador.com/pdf/Documento%20PLANDETUR%202020.pdf>
16/03/2010

Muchos expertos clasifican los destinos del Ecuador en Productos Estrella, de tipo A y B como se puede constatar a continuación según Plandetur 2020:

Productos Estrella

- ❖ Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad

Productos A

- ❖ Quito, Patrimonio de la Humanidad
- ❖ Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura
- ❖ Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biósfera
- ❖ Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, la Amazonía Lacustre

- ❖ Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, 10 ecosistemas en la Amazonía Andina
- ❖ Otavalo y su mercado indígena, capital intercultural del Ecuador
- ❖ Parque Nacional Cotopaxi, junto al volcán que enamora.
- ❖ La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos
- ❖ Napo WildlifeCenter
- ❖ Reserva Ecológica Kapawi, el ecolodge y reserva natural
- ❖ Bosque Nublado de Mindo Nambillo, el área con mayor diversidad del mundo

Productos B

- ❖ La Ruta de Orellana, el descubrimiento del Amazonas
- ❖ Paseo de los Sabores...Cacao, Banano, Café
- ❖ Ruta de las Flores, plantaciones de flores del Ecuador
- ❖ Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura
- ❖ Isla de La Plata, la Isla Sagrada de la cultura Valdivia
- ❖ Bosque Petrificado de Puyango
- ❖ Parque Nacional Machalilla, museo precolombino del Ecuador y Suramérica y santuario de las ballenas jorobadas
- ❖ Ingapirca, la capital arqueológica del Ecuador
- ❖ Parque Nacional Podocarpus, área protegida más austral del país
- ❖ LodgesAmazónicos, proyectos amazónicos de alojamiento
- ❖ Reserva Ecológica Antisana, corredor ecológico, zona caliente de biodiversidad
- ❖ Vilcabamba, el paraíso de la longevidad y el turismo aventura
- ❖ Laguna de Quilotoa, un volcán con una inmensa laguna en su cráter.
- ❖ Papallacta, puerta de entrada a la Amazonía
- ❖ Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas
- ❖ Riobamba, la experiencia del ferrocarril andino a Alausí
- ❖ Puerto López, destino ecoturístico en la zona del Pacífico
- ❖ Hacienda San Agustín de Callo, hacienda histórica de los Andes
- ❖ Parque Nacional Cajas, complejo lacustre

- ❖ Reserva Ecológica El Ángel, esponja de agua del Ecuador
- ❖ Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión
- ❖ Puyo, centro urbano más grande del Oriente meridional de Ecuador
- ❖ Montecristi, la tierra del sombrero de paja toquilla
- ❖ Manta, ciudad-puerto de entrada de cruceros y cuna de la paja-toquilla y tagua
- ❖ Guayaquil, puerto principal y desarrollo urbano ejemplo de América
- ❖ Cotacachi, el mercado del cuero
- ❖ Montañita, la capital del Surf del Ecuador
- ❖ Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión
- ❖ Reserva Ecológica de Limoncocha,
- ❖ Reserva Ecológica Cayambe-Coca, diversidad vegetal y animal del Ecuador
- ❖ Reserva de Producción Faunística Chimborazo, hacia la admiración del coloso Chimborazo
- ❖ Río Napo: Cruceros fluviales –Ruta del Manatee, el crucero fluvial amazónico.
- ❖ Parque Nacional Llanganates, tras la leyenda del tesoro inca
- ❖ La Avenida de Las Cascadas, la belleza singular del agua

1.2.1.2 Ecuador y sus Cuatro Mundos.

Uno de los atributos esenciales en el que se enfoca y se dirige la EMP es la riqueza natural y cultural que existe dentro de nuestro país, por medio de la estrategia “Ecuador y sus cuatro mundos”.

Ilustración 3: Ecuador y sus cuatro mundos.



Fuente: Portal Ecuador Travel

Extraído de: <http://www.ecuador.travel/Fotogaleria-Galapagos.html>

27/02/2010

Es por ello que al poseer el potencial de posicionarse como el destino más megabiodiverso del planeta, esta característica ha sido utilizada a nuestro favor para promocionar las cuatro regiones en las que se encuentra dividido el territorio ecuatoriano y a continuación se describen “los mundos” y sus respectivos destinos turísticos regionales, específicos y líneas de producto:

- ❖ **Galápagos:** Este destino representa la riqueza en flora y fauna con especies únicas en el mundo.

Tabla 3: Destinos Turísticos Regionales Específicos y Línea de Productos de Galápagos.

Mundos	Destinos turísticos regionales- DTR	Destinos específicos	Línea de Producto
GALÁPAGOS	Galápagos	Islas Galápagos	Ecoturismo y turismo de naturaleza
			Deportes y Aventura

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

26/03/2010

Según el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014), los servicios turísticos que se ofrecen en las Islas Galápagos constan de:

- Existen 62 establecimientos turísticos de alojamiento en el mundo Galápagos que constituyen el 1.93% de un total 3,213 establecimientos registrados en el 2007.
- La cantidad de plazas (camas) de hospedaje es de 2,670 que representan un 1.82% del total registrado en el 2007 de 147,025 camas.
- Los establecimientos de alojamiento por categorías en este mundo son están clasificados de la siguiente manera:
 - No existen alojamientos de Lujo
 - 21 de primera categoría
 - 29 de segunda categoría
 - 11 de tercera categoría
 - uno cuarta categoría

Constituyen un total de 62 hoteles que representan el 1.9% del total de los establecimientos del país.

- La cantidad de establecimientos de comida y bebidas en Galápagos es de 12 unidades que representan 1.40% del total de 8,898 establecimientos registrados en el 2007 en el MINTUR.
- Existen 4,898 sillas (capacidad) en los establecimientos de comida y bebidas, de un total de 380,687 sillas registradas en 2007 en el MINTUR, representando el 1.29% del total existente en el Ecuador.
- Existen 43 agencias de viajes en Galápagos, las cuales representan el 3.40% un total de 1,264 agencias registradas en el 2007.
- No existen compañías de transporte turístico terrestre en el mundo Galápagos.

- Existen 95 embarcaciones dedicadas al transporte fluvial y marítimo de un total de 107 registradas en el 2007 en el MINTUR, que representan el 88.79% del total de embarcaciones para transporte fluvial y marítimo en el Ecuador.

❖ **Costa:** Se muestra a las playas y el sol como su principal atributo

Tabla 4: Destinos Turísticos Regionales-Específicos y Línea de Productos de la Costa.

Mundos	Destinos turísticos regionales- DTR	Destinos específicos	Línea de Producto
COSTA	Costa Norte	Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Costa Centro	Parque Nacional Machalilla	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Isla de la Plata	Deportes y Aventura
		Puerto López	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Montecristi	Turismo cultural
		Manta	Cruceros
	Costa Sur	Paseo de los ..cacao, banano, café	Agroturismo
		Montañita	Deportes y Aventura
	Frontera Sur	Paseo de los ..cacao, banano, café	Agroturismo
	Guayaquil- Distrito Metropolitano	Guayaquil	MICE
			Cruceros

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

26/03/2010

Según el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014), los servicios turísticos que se ofrecen en el Mundo Costa constan de:

- Existen 1,458 establecimientos turísticos de alojamiento en el mundo Costa que constituyen el 45.38% de un total 3,213 establecimientos registrados en el 2007.

- La cantidad de plazas (camas) de hospedaje es de 69,865 que representan un 47.52% del total registrado en el 2007 de un total de 147,025 camas.
- Los establecimientos de alojamiento por categorías en este mundo son están clasificados de la siguiente manera:
 - Existen 58 alojamientos de Lujo
 - 295 de primera categoría
 - 389 de segunda categoría
 - 697 de tercera categoría
 - 19 de cuarta categoría

Constituyen un total de 1,458 hoteles que representan el 45.4% del total de los establecimientos del país.

- La cantidad de establecimientos de comida y bebidas en la costa es de 4,697 unidades que representan 52.77% del total de 8,898 establecimientos registrados en el 2007 en el MINTUR.
- Existen 175,335 sillas (capacidad) en los establecimientos de comida y bebidas, de un total de 380,687 sillas registradas en 2007 en el MINTUR, representando el 46.06% del total existente en el Ecuador.
- Existen 381 agencias de viajes en la costa, las cuales representan el 30.15% un total de 1,264 agencias registradas en el 2007.
- Existen 49 compañías de transporte turístico terrestre en la costa de un total de 230, que representa 21.30% de las registradas en el 2007.
- Existen 9 embarcaciones dedicadas al transporte fluvial y marítimo de un total de 107 registradas en el 2007 en el MINTUR, que representan el 8.41% del total de embarcaciones para transporte fluvial y marítimo en el Ecuador.

❖ **Andes:** Están representados por las montañas y volcanes

Tabla 5: Destinos Turísticos Regionales-Específicos y Línea de Productos de los Andes.

Mundos	Destinos turísticos regionales- DTR	Destinos específicos	Línea de Producto
ANDES	Sierra Norte	Otavaló	Turismo cultural
		Reserva Ecológica El Ángel	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Cotacachi	Turismo cultural
	Sierra Centro	Quito	Turismo cultural
			MICE
		Parque Nacional Cotopaxi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		La Avenida de los Volcanes	Deportes y aventura
		Bosque Nublado de Mindo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Laguna de Quilotoa	Deportes y aventura
		Riobamba	Turismo cultural
		Baños	Deportes y aventura
			Turismo de salud
		Reserva de Producción Faunística Chimborazo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		La avenida de las Cascadas	Deportes y aventura
	Austro	Cuenca	Turismo cultural
			MICE
		Ingaipirca	Turismo cultural
		Parque Nacional Cajas	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Frontera Sur	Parque Nacional Podocarpus	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Vilcabamba	Turismo cultural

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

26/03/2010

Según el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014), los servicios turísticos que se ofrecen en el Mundo Andes constan de:

- Existen 1,387 establecimientos turísticos de alojamiento en el mundo Andes que constituyen el 43.17% de un total 3,213 establecimientos registrados en el 2007.
- La cantidad de plazas (camas) de hospedaje es de 62,508 que representan un 42.52% del total registrado en el 2007 de un total de 147,025 camas.
- Los establecimientos de alojamiento por categorías en este mundo son están clasificados de la siguiente manera:
 - Existen 14 alojamientos de Lujo
 - 261 de primera categoría
 - 393 de segunda categoría
 - 637 de tercera categoría
 - 82 de cuarta categoría

Constituyen un total de 1,387 hoteles que representan el 43.2% del total de los establecimientos del país.

- La cantidad de establecimientos de comida y bebidas en los Andes es de 3,709 unidades que representan 41.68% del total de 8,898 establecimientos registrados en el 2007 en el MINTUR.
- Existen 187,906 sillas (capacidad) en los establecimientos de comida y bebidas, de un total de 380,687 sillas registradas en 2007 en el MINTUR, representando el 49.36% del total existente en el Ecuador.
- Existen 780 agencias de viajes en los Andes, las cuales representan el 61.71% un total de 1,264 agencias registradas en el 2007.
- Existen 170 compañías de transporte turístico terrestre en los Andes de un total de 230, que representa 74% de las registradas en el 2007.

- No se registran embarcaciones para transporte fluvial y marítimo en el mundo Andes en el MINTUR.

❖ **Amazonía:** Promociona la riqueza natural de la selva

Tabla 6: Destinos Turísticos Regionales-Específicos y Línea de Productos de la Amazonía.

Mundos	Destinos turísticos regionales- DTR	Destinos específicos	Línea de Producto
AMAZONÍA	Amazonía Norte	Parque Nacional Yasuní	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva de Producción Faunística de Cuyabeno	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Napo Wildlife Center	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Kapawi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva ecológica Antisana	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Papallacta	Turismo de salud
		Reserva Ecológica de Limoncocha	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Cayambe-Coca	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Puyo	Turismo de salud
		Parque Nacional Llanganates	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Amazonía Centro	La ruta de Orellana	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Ruta del Manatee	Cruceros
		Parque Nacional Sangay	Ecoturismo y turismo de naturaleza

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

26/03/2010

Según el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014), los servicios turísticos que se ofrecen en el Mundo Andes constan de:

- Existen 306 establecimientos turísticos de alojamiento en el mundo Amazonía que constituyen el 9.52% de un total 3,213 establecimientos registrados en el 2007.

- La cantidad de plazas (camas) de hospedaje es de 11,982 que representan un 8.15% del total registrado en el 2007 de un total de 147,025 camas.
- Los establecimientos de alojamiento por categorías en este mundo son están clasificados de la siguiente manera:
 - Existen 5 alojamientos de Lujo
 - 46 de primera categoría
 - 72 de segunda categoría
 - 175 de tercera categoría
 - 5 de cuarta categoría

Constituyen un total de 303 hoteles que representan el 9.4% del total de los establecimientos del país.

- La cantidad de establecimientos de comida y bebidas en la Amazonía es de 367 unidades que representan 4.12% del total de 8,898 establecimientos registrados en el 2007 en el MINTUR.
- Existen 12,548 sillas (capacidad) en los establecimientos de comida y bebidas, de un total de 380,687 sillas registradas en 2007 en el MINTUR, representando el 3.30% del total existente en el Ecuador.
- Existen 47 agencias de viajes en la Amazonía, las cuales representan el 3.72% un total de 1,264 agencias registradas en el 2007.
- Existe una sola compañía de transporte turístico terrestre en la Amazonía de un total de 230, que representa 0.43% de las registradas en el 2007.
- Se registran 3 embarcaciones para transporte fluvial y marítimo en el mundo Amazonía en el MINTUR, de un total de 107, que representan el 2.80%.

1.2.2 Patrimonio Cultural.

Con la construcción de la marca país, el Ecuador ha pretendido darse a conocer como destino turístico atractivo por la riqueza cultural que alberga en su territorio. Nuestro país tiene una gran riqueza histórica y es fruto de la mezcla de una serie de pueblos y culturas. La variedad de etnias, idiomas, tradiciones, fiestas populares, vestimentas, creencias, costumbres, comidas típicas, etc. hacen cada vez más interesante al Ecuador como destino favorito de las visitas internacionales a un país único y que todavía conserva sus valores autóctonos.

1.2.3 La reconocida calidez de los ecuatorianos.

La imagen que se quiere proyectar por medio de este atributo es que desde las grandes ciudades hasta las comunidades más pequeñas, reciben y acogen a los turistas de una manera cálida y abren la puerta de sus hogares para que los visitantes tengan experiencias placenteras al compartir tradiciones y costumbres propias de cada uno de los pueblos que vive en el territorio ecuatoriano.

1.2.4 En la mitad del mundo.

Este atributo está dirigido a promocionar la ubicación estratégica del Ecuador que está situado en ambos hemisferios del planeta, tomando en cuenta que su territorio está dividido por la línea ecuatorial (derivándose de esta línea su nombre). Esta singular característica ha sido utilizada como un símbolo turístico para atraer a visitantes de diferentes países y se ha plasmado gracias a la construcción del atractivo arquitectónico “La Mitad del Mundo”.

De esta manera, este país con o con latitud 0°0'0" cuenta con un clima privilegiado y una gran diversidad geográfica.

1.2.5 Donde todo queda cerca.

El Ecuador es un país cuyo territorio tiene una reducida superficie de aproximadamente 256.000 km², sin embargo este aspecto ha sido utilizado de manera favorable para demostrar al mundo que se puede disfrutar de la diversidad geográfica

que posee el Ecuador a pocos minutos de distancia desde un destino a otro. Se hace énfasis que en un solo día se pueden visitar los “cuatro mundos” que forman parte del Ecuador.

1.3 INSTITUCIONES INVOLUCRADAS EN LA CREACIÓN DE LA MARCA PAÍS DEL ECUADOR.

Como ya fue comentado anteriormente, la primera marca país del Ecuador fue iniciativa de la ex Ministra de Turismo Rocío Vázquez quien contó con el respaldo de la Presidencia de la República y realizó un convenio con el Ministerio de Integración, Comercio Exterior, Pesca, Relaciones Exteriores y la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI); puesto que de acuerdo a un informe del Ministerio de Turismo, se vio la necesidad de crear una imagen que facilitase la promoción de nuestro país en sus diferentes aspectos tanto de manera interna como externa. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010)

Esta imagen tenía por objeto distinguir al Ecuador de los demás países, así como también darlo a conocer en mercados internacionales, es por ello que se asumía como finalidad identificar mediante un solo logotipo (el cual veremos a continuación) a todas las áreas productivas del país.

Las entidades ya mencionadas que participaron en la creación de esta marca convocaron a empresas especializadas en comunicación y marketing a un concurso para así crear una Marca Ecuador, cuyo sello sea utilizado en las estrategias publicitarias referentes al Ministerio de Turismo, así como también en todos los rubros de exportaciones del país.

No obstante, el desarrollo de la marca país no se ha detenido y ha seguido evolucionando gracias al apoyo de los distintos gobiernos que han estado al frente en los últimos años. Es por ello que en 2004, como también se comentó en los antecedentes de la creación de esta marca, el presidente de la República, Coronel Lucio Gutiérrez, tuvo un papel muy importante al facilitar los trámites y contribuir con la evolución e implementación de la actual marca país que se utiliza como imagen internacional del Ecuador, “la vida en estado puro”, con un logotipo, colores y símbolos totalmente renovados.

Es importante recalcar que el decreto emitido manifestaba que el fomento del turismo era un “prioridad nacional” es por ello que Gutiérrez afirmó:

“queremos decir al mundo quiénes somos, dónde estamos y qué ofrecemos, porque el turismo es el sector que, en un mundo globalizado será para nosotros el eje de nuestra economía... Nuestros argumentos son contundentes, porque tenemos un prodigioso conjunto de bellezas naturales, treinta grupos étnicos de gran variedad cultural, un patrimonio histórico monumental y la mayor biodiversidad del planeta en flora y fauna”⁷

Desde entonces la Marca País es muy importante para el Ecuador y como dijo Joseph Chías, Consultor Internacional de Marketing Turístico y autor del Plan de Marketing, quien ofreció una entrevista para el Segmento Noticias Al Día y mencionó que:

"La apuesta del Ecuador sigue siendo la misma y se resume como un país que concentra por kilómetro cuadrado la mayor diversidad natural. Es un país con una gran base cultural y eso es lo que les hace diferente de Costa Rica. Es un país donde todo está cerca y esto les hace diferentes de Brasil y además está lo que se llama estilo ecuatoriano de vivir. Yo creo que todo esto lo refleja la Marca y además ha intentado reflejar también otra cosa, una combinación entre lo que sería un destino con pasado, con historia, con naturaleza y la modernidad”⁸.

De esta manera queda en evidencia la participación activa de las instituciones tanto públicas como privadas que conforman el sector productivo del país, las cuales constantemente encaminan acciones conjuntas con el fin de promocionar al Ecuador y sus productos por medio de una excelente imagen a nivel internacional. Cabe mencionar que los gobiernos nacionales que han transcurrido desde 2001 hasta hoy e instituciones como el Ministerio de Turismo y CORPEI han tenido papeles decisivos al

⁷ Universidad de Congreso; Centro de Investigación de imagen y comunicación; 15/Ene/2006 ; Extraído de <http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagen-comunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf>; 08/Mar/2010.

⁸ Universidad de Congreso; Centro de Investigación de imagen y comunicación; 15/Ene/2006 ; Extraído de <http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagen-comunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf>; 08/Mar/2010.

momento de generar acciones y estrategias para sacar adelante un gran proyecto que hoy está generando grandes beneficios para todo el país.

1.4 LOGOTIPO Y SLOGAN DE LA MARCA PAÍS DEL ECUADOR.

1.4.1 Logotipo.

El logotipo que se escogió para representar a nuestro país, habla acerca de nuestro pasado y presente, ya que existen atributos representativos sea de la gente con su cultura, así como de la naturaleza con sus patrimonios.

Las cuatro regiones del Ecuador están plasmadas en un isologotipo, el mismo que contiene:

Ilustración 4: Logotipo de la Marca País "LA VIDA EN ESTADO PURO."



Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador.

Extraído de: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010

- ❖ El sol, andino, multicolor, omnipresente, símbolo relevante del pasado precolombino y del presente. Así como también representa a la posición geográfica ecuatorial del país ubicado en el centro del mundo⁹.

⁹ Portal Ecuador Travel, El país más diverso del mundo, Extraído de: <http://www.ecuador.travel/cuatro-mundos.html>; 08/03/2010

- ❖ La iguana que representa a las majestuosas Islas Galápagos conocidas como una de las Siete Maravillas del Mundo.(color azul)
- ❖ Las flores exóticas hablan de la Costa, rica y que ha significado los pilares económicos para nuestro país con sus productos como el café y el banano que son reconocidos a nivel mundial. (color amarillo)
- ❖ La montaña simboliza a los Andes, zona llena de tradiciones, cultura, Además no nos podemos olvidar de sus imponentes nevados que han llamado la atención de turistas de todo el mundo. (color morado)
- ❖ El Colibrí representa a la gran diversidad de fauna que le hace cada vez más interesante de explorar un mundo desconocido como lo es la Amazonía. (color verde)
- ❖ La cúpula es parte de la arquitectura colonial de la que somos parte, y la que ha hecho merecedora del reconocimiento internacional llamando a dos de sus ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad.¹⁰
- ❖ Los peces encarnan la diversidad de fauna marina que existen en nuestras aguas.
- ❖ Las hojas que personifican a la mega diversidad de flora que tenemos alrededor de nuestro hermoso país.

Después de haber analizado de forma general los símbolos que se encuentran en el logotipo y lo que representa cada uno de ellos, nos permitimos hablar sobre el logotipo y el slogan de forma más específica, es decir analizaremos lo permitido por la ley en cuanto al uso de los mismos.

¹⁰ Portal Ecuador Travel, El país más diverso del mundo, Extraído de: <http://www.ecuador.travel/cuatro-mundos.html>; 08/03/2010

1.4.1.1 Parámetros de la Marca.

Según el Ministerio de Turismo se dice que no se puede incluir en el logotipo ningún tipo de signos extraños como: marcos, relieves, etc. así sea con el fin de darle un efecto decorativo.

Es para evitar lo mencionado que la marca tiene diferentes versiones como por ejemplo existe en fondo negro, blanco y amarillo, así como también se la puede encontrar de forma horizontal y vertical.

Estas son las versiones permitidas:

Ilustración 5: Versiones Permitidas para el Uso de la Marca País.



Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010

Ilustración 6: Continuación de las Versiones para el Uso de la Marca País.



Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010

1.4.1.2 Geometrización de la Marca.

A continuación podemos apreciar al logo sobre una retícula, lo que determina las proporciones correctas entre espacios, letras y formas¹¹. No es permitido reconstruir el logotipo.

Ilustración 7: Geometrización de la Marca País.



Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador.

Extraído:<http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

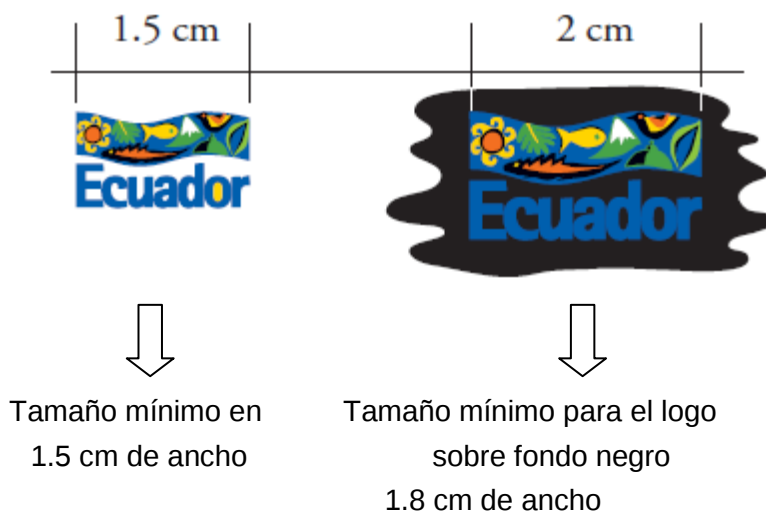
Fecha: 10/03/2010

1.4.1.3 Tamaños Permitidos de la Marca.

No se puede hablar de tamaños máximos pues depende del medio en el que se reproduzca la marca, así como la calidad de la misma. Pero es importante mencionar que no se debe usar la marca a un tamaño en el que no se distingan los iconos (Manual de Uso de la Marca). Los tamaños mínimos permitidos son:

¹¹Ministerio de Turismo del Ecuador; Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador; Extraído de: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>; 10/03/2010

Ilustración 8: Tamaño Permitido de la Marca País.



Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010

1.4.1.4 Tipo de Fuente Utilizada.

Según el Ministerio de Turismo el logotipo de la imagen turística del Ecuador está concebido en una impresión actual, simple, de fácil legibilidad, con carácter diferenciador y reconocible, pero sobre todo con una presencia visual fuerte en fondos de todo tipo y la faja adjunta con ilustraciones estilizadas de la diversidad ya mencionada con la gama de colores que veremos más adelante.

Los elementos acompañantes al sistema son:

Ilustración 9: Tipos de Letras Permitidos en la Marca País.

- La familia tipográfica Adobe Garamond en toda su extensión.

abcdeABCDE
abcdeABCDE
abcdeABCDE
abcdeABCDE

- La familia tipográfica Rotis Sans en sus tres versiones.

abcdeABCDE
abcdeABCDE
abcdeABCDE

Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010

Estos elementos son parte de una técnica que sin caer en una moda a corto plazo, se identifican con un lenguaje contemporáneo que podrá perdurar en el tiempo sin deteriorar su capacidad de impacto y comunicatividad.

Además, se puede decir que la combinación de colores, letras e imágenes en su simplicidad hablan del estilo que se ha posicionado en nuestro país y lo sigue haciendo a nivel mundial, lo que claramente demuestra una gran oferta turística que tiene estilo pero sin olvidar la realidad de los valores del país.

1.2.2.1.4 Escala Cromática.

Ilustración 10: Escala Cromática Utilizada en la Marca País.

Color	Código Pantone		Colores Proc.	RGB
	Negro	Process black	100%K	0R + 0G + 0B
	Azul	Pantone 293 U	100%C 66%M 0%Y 0%K	13R + 55G + 149B
	Amarillo	Pantone 109 U	0%C 15%M 100%Y 0%K	255R + 217G
	Naranja	Pantone 021 U	0%C 70%M 100%Y 0%K	255R + 77G
	Verde O.	Pantone 369 U	75%C 12%M 100%Y 0%K	64R + 146G +36 B
	Verde C.	Pantone 375 U	50%C 0%M 100%Y 0%K	127R + 195G + 28B

Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010

1.4.2 Slogan.

El lema “la vida en estado puro” es una frase breve y sencilla que sirve de apoyo para la marca turística de nuestro país, que resalta y representa al paraíso que es el Ecuador, llamado así por la gran diversidad tanto natural, cultural como humana.

Además es importante mencionar que la estrategia publicitaria de Ecuador describe al destino, focalizando la atención en la riqueza natural del país, destacando la diversidad de los Andes, La Amazonía, la costa del pacífico y las islas Galápagos¹².

Ilustración 11: Imagen del Ecuador.



Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010

En cuanto al uso del slogan es necesario decir que el lema y sus respectivas traducciones serán usados solamente en comunicaciones promocionales en el extranjero con excepción de las comunicaciones oficiales como lo son las cartas, invitaciones, entre otras. (Manual de Uso de la Marca)

¹² Universidad de Congreso; Centro de Investigación de imagen y comunicación; 15/Ene/2006 ; Extraído de <http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagen-comunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf>; 08/Mar/2010.

A continuación se puede ver el uso de la marca junto con el slogan ya sea de forma horizontal o vertical. Es importante decir que el lema siempre va en blanco y negro y con el tipo de letra: Adobe Garamond Itálica.

Ilustración 12: Formas de Uso del Logotipo con el Slogan de la Marca.

Vertical:



Horizontal:



Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010

1.4.3 Imagen de los Cuatro Mundos del Ecuador.

Al hablar de los mundos estamos discutiendo sobre el Ecuador y sus admirables contrastes, donde las pendientes de los picos cubiertos de nieve de los Andes se convierten en selva tropical amazónica o en playas verdes en la costa del Pacífico y donde las Islas Galápagos son ejemplo viviente de la evolución de las especies.

En sus cuatro mundos distintos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía, el Ecuador alberga 24 provincias. Cuenta con alrededor de 33 áreas naturales protegidas por el Estado y vastos bosques en los que habitan cerca de 1.640 especies de aves, 4.500 de mariposas, 345 de reptiles, 358 de anfibios y 258 de mamíferos, entre otras¹³.

➤ **Amazonía.**

Ilustración 13: Fauna Ecuatoriana.



Fuente: El Ecuatoriano.

Extraído: <http://www.elecuadoriano.com/noticias/?p=7913>

Fecha: 10/03/2010

En la enigmática Amazonía se puede encontrar una inmensa vegetación de la cual forman parte reservas y parques ecológicos que son el hogar de varias especies de aves y peces, así como muchos otros animales como lagartos, culebras, tortugas, entre otras.

Ecuador alberga la mayor diversidad de animales y plantas por kilómetro cuadrado del mundo. Ocupa el tercer lugar en variedad de anfibios y el quinto en mariposas.

En cuanto a la flora es posible decir que “el 10% de las especies de plantas de la tierra está en nuestro pequeño país”¹⁴. Las comunidades indígenas en la selva ecuatoriana

¹³ Diario Digital El Ecuatoriano; <http://www.elecuadoriano.com/noticias/?p=7913>

¹⁴ Portal Ecuador Travel, El país más diverso del mundo, Extraído de: <http://www.ecuador.travel/cuatro-mundos/amazonia/amazonia.html>; 08/03/2010.

todavía poseen y practican sus creencias, tradiciones y costumbres sociales ancestrales.

Ilustración 14: Comunidades Indígenas.



Fuente: Diario Digital El Ecuatoriano

Extraído: <http://www.elecuadoriano.com/noticias/?p=7913>

Fecha: 10/03/2010

➤ Andes.

Los Andes llamado “la Avenida de los Volcanes ya que existen elevaciones de más de 5000 metros sobre el nivel del mar”¹⁵, los mismos que tienen nieves perpetuas y glaciares de hielos milenarios.

A lo largo de la cordillera de los Andes, se encuentran sorprendentes páramos, lagos, ríos, cascadas, aguas termales, bosques de neblina, valles, mercados indígenas y pintorescos pueblos, ciudades coloniales históricas y modernas.

¹⁵ [http Portal Ecuador Travel, El país más diverso del mundo, Extraído de: http://www.ecuador.travel/cuatro-mundos/andes/andes.html](http://Portal Ecuador Travel, El país más diverso del mundo, Extraído de: http://www.ecuador.travel/cuatro-mundos/andes/andes.html); 08/03/2010.

Ilustración 15: Los Andes.



Fuente: Portal Ecuador Travel.

Extraído de: <http://www.ecuador.travel/cuatro-mundos/andes/andes.html>

Fecha: 10/03/2010

➤ **Costa.**

Ilustración 16: La Costa Ecuatoriana.



Fuente: Portal Ecuador Travel.

Extraído de: <http://www.ecuador.travel/cuatro-mundos/costa/costa.html>

Fecha: 10/03/2010

En las costas ecuatorianas se pueden apreciar hermosas playas del pacífico, las mismas que se encuentran rodeadas de ciudades modernas, puertos y sobretodo de poblaciones pesqueras que demuestran una extraordinaria calidad con los visitantes

sean nacionales o extranjeros. Además es necesario mencionar que las aguas de estas costas son un paraíso de peces multicolores.

La zona costera ecuatoriana además cuenta con “los manglares más altos del mundo (64 metros)”¹⁶, así como con playas vírgenes y florestas que se enlazan con la historia de culturas precolombinas y pre-incaicas.

➤ **Galápagos.**

Ilustración 17: Las Islas Galápagos.



Fuente: Portal Ecuador Travel.

Extraído de: <http://www.ecuador.travel/cuatro-mundos/galapagos.html>

Fecha: 10/03/2010

Galápagos es uno de los parques nacionales más importantes del mundo.

“Cuenta con 13 islas principales, seis islas menores y decenas de islotes de origen volcánico. Este archipiélago protegido en el 97% de su territorio y ubicado a casi mil kilómetros de la costa ecuatoriana, se caracteriza por sus playas de arena blanca, bosques de cactus, reservas de tortugas gigantes y coloridas aves como piqueros patas azules, patas rojas, o enmascarados, flamengos y pingüinos.”¹⁷

¹⁶ <http://www.ecuador.travel/cuatro-mundos/costa/costa.html>

¹⁷ <http://www.ecuador.travel/cuatro-mundos/galapagos/galapagos.html>

Su reserva marina que, al igual que el archipiélago, fue declarada por la UNESCO “Patrimonio Natural de la Humanidad” es uno de los siete sitios más importantes del orbe para practicar buceo de superficie y de profundidad. En sus inmersiones, los visitantes podrán disfrutar de la compañía de ballenas, manta-rayas, peces espada, tortugas marinas, lobos marinos, tiburones martillo, tiburones ballena; y, otras especies impresionantes.

1.4.3.1 Logotipo de los Mundos.

Los logos de los mundos deben ir sobre franjas de color ya sean verticales u horizontales (Manual de Uso de la Marca). Pero también pueden ir sobre distintos fondos. Es importante mencionar que no es posible cambiar las proporciones y distancias de las letras e iconos.

Al usar el logotipo de la marca es preciso separarlo al de los mundos, puesto que no deben competir, es decir deben apreciarse las cualidades de ambos.

Ilustración 18: Versiones de uso del Logotipo de los Mundos.

Versión Vertical:



Versión Horizontal:



Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010

Logotipo de los Mundos en otro fondo y con el logo de la marca.

Ilustración 19: Logotipo de los Mundos con otro Fondo.



Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010

1.4.3.2 Escala Cromática de los Mundos.

Ilustración 20: Escala Cromática del Logotipo de los Mundos.

Color		Código Pantone	Colores Proc.	RGB
AMAZONIA				
	Verde fondo	Pantone 355 U	100% C 0% M 100% Y 20% K	0R + 109G + 44B
	Amarillo amazonía	Pantone 109 U	0% C 15 % M 100% Y	255R + 217G + 0B
GALAPAGOS				
	Azul fondo	Pantone 3005 U	100% C 35% M 0% Y 0% K	7R + 104G+172B
	Rojo iguana y pájaro	Pantone 032 U	0% C 100% M 100% Y 0% K	100R + 0G + 6B
	Habano iguana	Pantone 129 U	6% C 39% M 100% Y 11% K	214R + 135G +1B
C O S T A				
	Amarillo fondo	Pantone 123 U	0% C 30%M 100% Y 0% K	255R + 179G
	Naranja sol	Pantone 1505 U	0% C 70% M 100% Y 0% K	255R + 76G +0B
LOS ANDES				
	Morado fondo	Pantone 2735 U	65% C 70% M 0% Y 0% K	94R + 59G + 153B
	Habano montaña	Pantone 131 U	41% C 41% M 100% Y 0% K	150R + 121G + 13B
	Naranja andes	Pantone 129 U	0% C 50% M 100% Y 0% K	255R + 127G + 0B

Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador.

Extraído:<http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010

1.5 PUBLICIDAD REALIZADA PARA PROMOVER LA MARCA PAÍS.

Existen diversas estrategias de marketing que se han formulado para la implementación de las campañas que promocionan la marca país del Ecuador, tanto a nivel nacional como internacional. La publicidad es una de ellas y ha sido realizada de las maneras más variadas a través de medios impresos, audiovisuales y en especial se han implementado todos ellos en eventos donde se ha promocionado la imagen del Ecuador.

1.5.1 Marca País y Marca Institucional del Ministerio de Turismo.

Ilustración 21: Marca Institucional y Marca País.



Fuente: Manual de Marca. Logo del Ministerio de Turismo

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20LOGO%20MINISTERIO%20DE%20TURISMO.pdf>

10/03/2010

Con el objetivo de generar un impacto mayor en los mercados internacionales, el logotipo del Ministerio de Turismo ha sido complementado por la marca país y en las diferentes estrategias publicitarias aparecen siempre juntas.

Esto se debe a que el primer logo es el símbolo corporativo que representa respaldo, confianza y soporte de una institución formal en los medios en los que son difundidas

las diferentes campañas. Por otro lado, la marca país representa la imagen promocional que el Ecuador intenta proyectar hacia el exterior constituyéndolo en un destino turístico atractivo.

La finalidad de unificar las dos marcas es el transmitir un conjunto de valores que sería imposible de proyectar si cada uno de estos símbolos se presentara individualmente. Asimismo, los beneficios que se obtengan de la promoción de estas marcas serán tanto para esta institución como para el país en general incluyendo al sector privado.

1.5.2 Estrategia Inicial para la configuración de la EMP.

Al nacer la idea de la creación de una marca país, el Ecuador organizó el Seminario “Desarrollo Gestión de una marca para Ecuador”, con el objetivo de garantizar la excelencia en el diseño de esta estrategia. El evento fue llevado a cabo en Rotterdam-Holanda y con el soporte de la institución CBI (Centre for the Promotion of Imports From Developing Countries) de Holanda, la CORPEI y el Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador.

Gracias a la importancia de este evento, se pudo contar con la participación de reconocidos profesionales tales como Simon Anholt, Niclas Ljungberg, Malcom Allen y Sicco van Gelder, quienes forman parte de Lacebrands, una importante consultora internacional, y son especialistas en construcción, implementación y gestión de Marca País. Estos expertos en el tema han trabajado para países como: Croacia, Gran Bretaña, República Checa, Eslovenia y organizaciones como las Naciones Unidas, el Banco Mundial, el Consejo Británico, entre otros. En el seminario se trabajó con los embajadores del Ecuador en Alemania, Bélgica, Francia, España, Italia, Polonia, Suecia y Suiza, de manera que se pudo recopilar información acerca de opiniones y percepciones que se tiene acerca de nuestro país en diferentes lugares del mundo, en especial en Europa.

La finalidad de la organización de este evento fue la elaboración del diseño del plan de acción que se aplicaría en el desarrollo de la marca país ecuatoriana. Es por ello que fue fundamental la intervención de Misiones Diplomáticas y Consulados del Ecuador en el exterior y su colaboración para promocionar al Ecuador como un destino turístico atractivo en todo el mundo.

1.5.3 Eventos y ferias internacionales.

Como se pudo constatar en la descripción del logo de la marca país los medios impresos han sido muy variados, sin embargo su difusión sería imposible sin la organización de eventos y ferias internacionales, que permiten llegar directamente al mercado objetivo que busca atraer esta estrategia. Algunos de los eventos más representativos se citan a continuación:

En el área turística:

- ❖ XIX Feria Korea World Travel Fair. Esta feria fue llevada a cabo en Corea en el mes de junio de 2006. La Embajada de Ecuador implementó un stand con una variedad de publicidad como: artesanías, tejidos, afiches, folletos y otros medios impresos donde se promocionó al Ecuador como un destino atractivo. Lo interesante de todo esto es que todo el material estuvo expuesto en idioma coreano.
- ❖ Feria Adventures in Travel Expo, organizada en enero de 2006, en la ciudad de Nueva York.
- ❖ XXVI Feria Internacional de Turismo (FITUR), llevada a cabo en Madrid en enero de 2006.
- ❖ III Feria Internacional del Turismo de Ecuador (FITE), realizada en Guayaquil en septiembre de 2005.
- ❖ II Feria Internacional de Turismo de la Amazonia (FITA), organizada en Brasil en junio de 2004.

1.5.4 Otras estrategias y planes gubernamentales.

Es de esta manera que a partir del análisis de las percepciones que se tenían a nivel mundial acerca de nuestro país, se han implementado una cantidad increíble de campañas publicitarias de la marca país del Ecuador. A causa de esta visión que se

tiene en el exterior, se demuestra un desconocimiento generalizado de Ecuador, aunque se haya oído hablar de las Islas Galápagos y todavía se lo asocie "...a los fenómenos de la corrupción, el tráfico de drogas, la inestabilidad política y la participación del gobierno de Gutiérrez en el Plan Colombia difundidos por los medios de comunicación"¹⁸.

Consecuentemente, se ha tratado de cambiar los aspectos negativos que se han proyectado hacia el exterior mediante la implementación de una estrategia que promueva las fortalezas y atributos que hacen único a nuestro país. Por ello, se ha generado el "Plan Estratégico para la Promoción Turística" sustentado en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca país, la apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero y una campaña difundida en los medios de comunicación más importantes de América y Europa. Este plan es una creación del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador (FMPT) y está financiado gracias a la colaboración tanto del sector privado como del gobierno, algunos grupos del sector turístico, operadores especializados, el sector hotelero, ferias, seminarios y aerolíneas (Iglesias; Molina, 2008).

Como se puede constatar, dentro de este plan se estipula la creación de oficinas del Ecuador en el extranjero, las cuales empezaron a operar en 2005 y tienen la finalidad de promocionar al Ecuador en el exterior mediante empresas locales que se dedican a actividades turísticas y de marketing. Estos centros internacionales se encuentran en países importantes para el turismo ecuatoriano como: USA Canadá, Brasil, Argentina, Chile, Inglaterra, Alemania, Austria, Suiza, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, España e Italia.

Durante el 2005, más de diez oficinas de promoción turística se han establecido en diferentes lugares del mundo con el objetivo de continuar y reforzar la promoción del Ecuador hacia el exterior. El FMPT también ha creado una campaña intensiva de televisión en las principales cadenas de noticias del mundo: CNN Internacional y CNN en Español. Adicionalmente, se han diseñado nuevos recursos publicitarios escritos y audiovisuales creados en tres idiomas: inglés, alemán y español.

¹⁸ Iglesias, Marcela; Molina, David; La Estrategia de la Marca País en la sociedad informacional; 15/Jun/2008; Extraído de: <http://www.historia-actual.org/index.php/publicaciones.html/HAO/pbhaoabs.asp?idi=esp&pgt=2&pid=4&pbl=HAO&vol=1&iss=16&cont=11>

De este modo, el Ministerio de Relaciones Exteriores por medio de la Embajada del Ecuador en E.E.U.U. realizó en la ciudad de Washington en enero de 2006, un evento para promocionar a nuestro país como un destino turístico atractivo e importante gracias a sus atributos (mencionados anteriormente) de la "marca país" y de "Ecuador y sus cuatro mundos". La relevancia de este evento radica en el objetivo de posicionar la marca país "la vida en estado puro" entre operadores turísticos de este país. Además, es interesante nombrar a famosas agencias periodísticas que estuvieron presentes en el evento como son: Washington Post, Univisión, EFE, y otros. Esto permitió una mejor difusión del evento y lograr el objetivo de elevar la presencia e imagen del Ecuador a escala internacional.

En 2006, nuestro país utilizó a su favor el hecho de haber clasificado al mundial llevado a cabo en Alemania, debido a que la selección de fútbol fue declarada "Embajadora del Turismo" por la Ministra, María Isabel Salvador, quienes nos representaron con su excelente participación y presentaron al Ecuador como un destino maravilloso a aquellos turistas que no lo conocían. Adicionalmente, se utilizaron otros medios y recursos de publicidad como: vallas publicitarias promocionales en varias ciudades alemanas (320) que contaban con el slogan en idioma alemán: "Ya estamos aquí. ¿Cuándo van Ustedes al Ecuador?". También dentro de los estadios en los que participó nuestra selección se repartieron entre los asistentes alrededor de 45.000 sombreros de paja toquilla y folletería del país. "Esta campaña del Ministerio de Turismo representó una inversión de 1 millón 8 cientos mil dólares"¹⁹.

¹⁹ Iglesias, Marcela; Molina, David; La Estrategia de la Marca País en la sociedad informacional; 15/Jun/2008; Extraído de: <http://www.historia-actual.org/index.php/publicaciones.html/HAO/pbhaoabs.asp?idi=esp&pgt=2&pid=4&pbl=HAO&vol=1&iss=16&cont=11>

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA MARCA PAÍS EN EL SECTOR TURÍSTICO EN EL SECTOR TURÍSTICO.

2.1 ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL ECUADOR EN EL MUNDO.

El flujo de turismo internacional ha evolucionado a grandes pasos en la última década, es por ello que la OMT ha hecho un exhaustivo análisis sobre los destinos turísticos del mundo que reciben la mayor cantidad de visitantes y ocupan diferentes posiciones de la siguiente manera:

Tabla 7: Destinos que reciben la mayor Cantidad de Turistas en el Mundo.

	Ranking	Llegada Internacional de turistas (millones)		Variación (%)		Participación de mercado	Millones de habitantes (2004)
		2003	2004	2003/2002	2004*/2003	2004*	
	Mundo	693	764	-1,9	10,2	100	6.377
1	Francia	75,0	75,1	-2,6	0,1	9,8	60
2	España	50,9	52,4	-2,8	3,1	6,9	40,0
3	E.E.U.U	41,2	46,1	-5,4	11,8	6,0	293
4	China	33,0	41,8	-10,4	26,7	5,5	1.299
5	Italia	39,6	37,1	-0,5	-6,4	4,9	58
6	Reino Unido	24,7	27,8	2,2	12,3	3,6	60
7	México	18,7	20,6	-5,1	10,5	2,7	105
8	Turquía	13,3	16,8	4,3	26,2	2,2	69
9	Alemania	18,4	20,1	2,4	9,5	2,6	82
10	Rusia	20,4	19,9	-3,9	-2,7	2,6	144
11	Austria	19,1	19,4	2,5	1,5	2,5	8
12	Canadá	17,5	19,2	-12,6	9,2	2,5	33
13	Malasia	10,6	15,7	-20,4	48,5	2,1	24
14	Ucrania	12,5	15,6	19,0	24,9	2,0	48
15	Polonia	13,7	14,3	-1,9	4,2	1,9	39
16	Hong Kong	9,7	13,7	-9,5	41,1	1,8	7
17	Grecia	14,0	13,3	-1,5	-5,0	1,7	11
18	Hungría	-	12,2	-	-	1,6	10
19	Tailandia	10,1	11,7	-7,3	16,4	1,5	65
20	Portugal	11,7	11,6	0,5	-0,8	1,5	11
21	Holanda	9,2	9,6	-4,3	5,1	1,3	16
22	Arabia Saudita	7,3	8,6	-2,4	17,0	1,1	26,0
23	Macao	6,3	8,3	-3,9	31,9	1,1	0
24	Croacia	7,4	7,9	6,7	6,8	1,0	4
25	Egipto	5,7	7,8	17,1	35,7	1,0	76

Fuente: OMT (Barómetro 2008)

Extraído de: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA_top25.pdf

26/03/2010

Se puede notar en este cuadro que el Ecuador no figura entre los 25 primeros lugares como un destino turístico atractivo que recibe grandes cantidades de turistas. Países europeos concentran la mayor cantidad de visitantes mundiales con Francia y España a la cabeza.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de los principales destinos con relación al Ecuador.

Gráfico 1: Cuadro Comparativo de los Principales Destinos del Mundo con el Ecuador.



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

25/03/2010

Como se puede visualizar en este cuadro, el Ecuador está todavía muy lejos de alcanzar los niveles de gigantes del turismo, sin embargo tiene una cantidad interesante de visitantes que dinamizan la economía ecuatoriana gracias al desarrollo de este sector.

A nivel latinoamericano, la actual situación del Ecuador tampoco es muy alentadora y en el siguiente cuadro se puede ver la manera en la que Estados Unidos encabeza la lista como el destino que mayor cantidad de turistas ha captado en el 2007. Enseguida se ubican México, Canadá, Brasil y Argentina liderando las posiciones siguientes. También, Chile aparece como el tercer país sudamericano que supera a Costa Rica, Perú y Ecuador.

Lamentablemente, Ecuador está en la posición 19 en una escala de 42 países. Se encuentra en gran desventaja frente a sus principales competidores como son: Costa Rica que ocupa el puesto 10, Perú que el puesto 11 y Colombia el puesto 17.

Gráfico 2: Principales Destinos Turísticos de América.



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

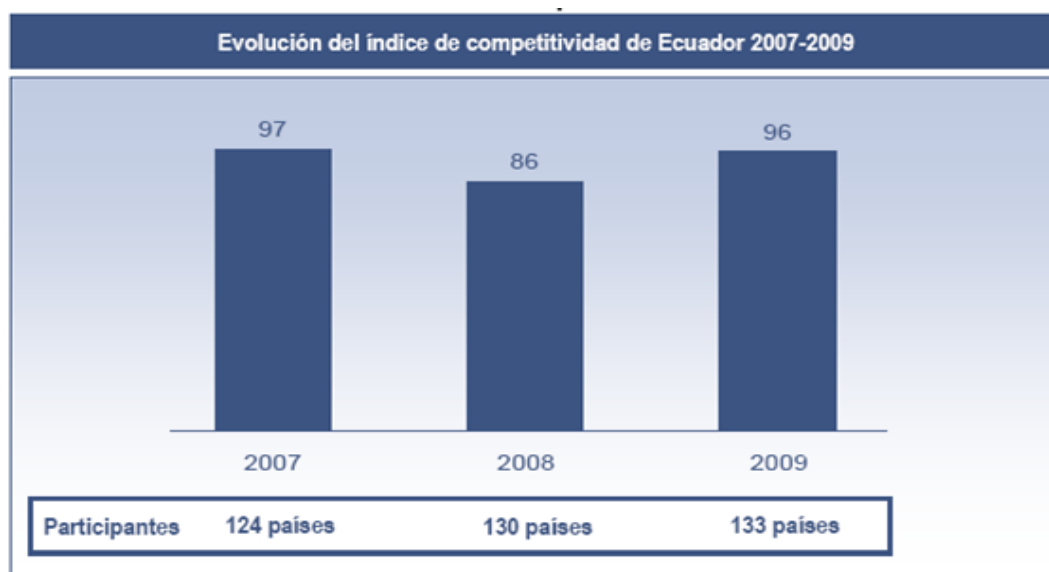
<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

26/03/2010

De esta manera, queda demostrado una vez más que el sector turístico del Ecuador todavía está rezagado, competitivamente hablando, a nivel mundial y también regional. Sin embargo, esta situación debería ser utilizada a favor de nuestro país para implementar gran cantidad de estrategias de marketing e incrementar el valor y la promoción de la marca país, con el objetivo de captar grandes cantidades de turistas quienes permitan incrementar los niveles de competitividad.

A continuación se presenta la evolución del índice de competitividad del Ecuador en el mundo en el período 2007-2009, donde se puede examinar que en el 2008 fue el año en que nuestro país muestra una mayor ventaja. Sin embargo, en cualquiera de estos años se demuestra que todavía hay mucho por hacer para fomentar la visita de extranjeros a nuestro país y que si bien es cierto que la marca país ha tenido una repercusión muy positiva en las cifras de la última década, se tiene que poner énfasis en muchas debilidades que todavía tenemos.

**Gráfico 3: Evolución del Índice de Competitividad de Ecuador.
2007-2009**



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

26/03/2010

Inclusive si analizamos la ubicación del Ecuador a nivel sudamericano, podemos constatar que su ranking es todavía muy bajo al ocupar el 7mo puesto en el 2007.

Tabla 8: Ranking de Destinos Turísticos Sudamericanos.

Posición	País	Llegadas internacionales
2007		
		(miles)
1	Brasil (a)	5,025
2	Argentina	4,562
3	Chile	2,507
4	Perú	1,812
5	Uruguay	1,752
6	Colombia	1,195
7	Ecuador	937
8	Venezuela	912
9	Paraguay (c)	416
10	Guyana (d)	131

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

26/03/2010

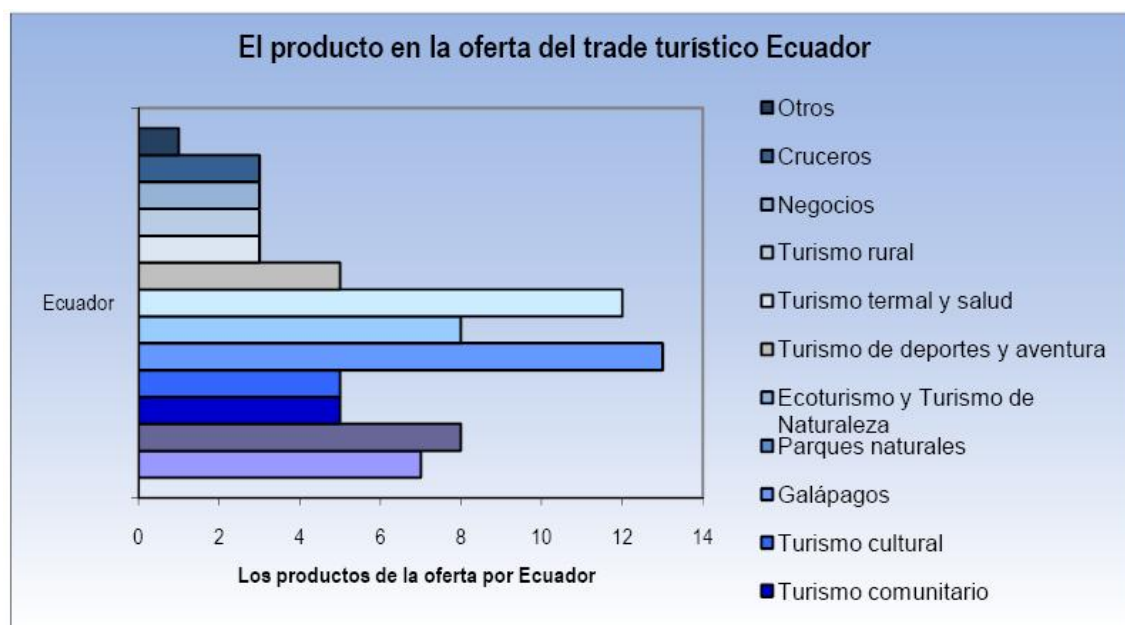
En definitiva, a pesar de ser un país pequeño, el Ecuador podría llegar a ocupar importantes lugares al captar grandes cantidades de turistas, por ello se deben implementar nuevas estrategias de marketing para que nuestro país siga escalando posiciones y de esta manera poder cumplir con el objetivo de la creación de la marca país.

Si queremos estar entre los principales lugares, esta herramienta tiene que ser mejor promocionada y cada vez se debe innovar los diferentes procedimientos de publicidad, basados en las fortalezas que poseemos. Dentro de estos atributos importantes están los productos competitivos que se deben promocionar y se detallan a continuación.

2.1.1 Productos Competitivos.

Como ya se pudo analizar anteriormente los productos turísticos que ofrece el Ecuador, existen algunos que son los más competitivos y se detallan a continuación los más importantes:

Gráfico 4: Productos Turísticos Competitivos del Ecuador.



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

27/03/2010

El producto más competitivo que ofrece el Ecuador es el ecoturismo y turismo de naturaleza que representa también la riqueza más grande que posee nuestro país.

En segundo lugar, encontramos a las Islas Galápagos que son conocidas a nivel mundial y que es uno de los productos con mayor posicionamiento en el mercado internacional, por lo que constituye el producto estrella del Ecuador.

En tercer lugar están el sol y la playa que también son renombrados productos de alta calidad en el mundo y que sin duda captan a miles de turistas anualmente.

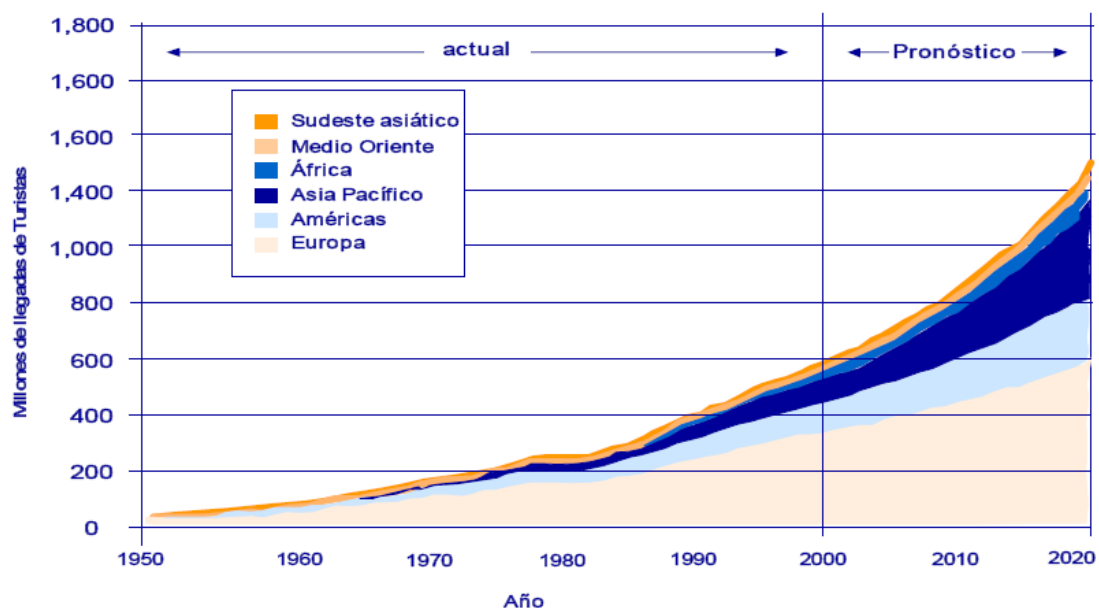
Es importante recalcar que existen niveles bajos en la oferta de cruceros, negocios, turismo rural y otros que deberían captar la atención del sector público y privado con la finalidad de impulsarlos y convertirlos en atributos reconocidos por los turistas. Sin embargo, este aspecto es posible de implementar con la inversión necesaria y con planes estratégicos en el desarrollo de campañas para promover otros atributos que en el Ecuador todavía no han sido explotados.

Además dentro de la promoción de la marca país se debería poner más énfasis a los productos que están rezagados con respecto a otros. Es por ello que se deben crear propuestas únicas de valor que le permitan al Ecuador mejorar los niveles de competitividad frente a otros destinos que pueden ofrecer productos similares. Con esto, varios productos se pueden posicionar en los diferentes mercados y también, de esta manera podremos ser reconocidos por nuestra diversificación en el portafolio de productos turísticos.

2.2 CRECIMIENTO DE VISITANTES INTERNACIONALES HACIA EL ECUADOR EN EL PERÍODO 2002 – 2008.

El crecimiento del turismo mundial ha registrado importantes cambios según las diferentes regiones que son consideradas destinos atractivos. Es por eso que con el pasar de los años el incremento en el número de llegadas de visitantes ha sido sustancial. No obstante, este fenómeno se ha visto afectado o favorecido por sucesos inesperados o eventos planificados. Tal es el caso del surgimiento de la epidemia de la gripe H1N1, la cual redujo considerablemente la incidencia de visitantes a cualquier región del mundo. Por otro lado, eventos como el mundial de fútbol a celebrarse en junio de este año en Sudáfrica ha contribuido a que un número de llegadas internacionales al África sea considerablemente superior a la de años anteriores. En el siguiente cuadro se puede ver la evolución que ha tenido el flujo del turismo internacional:

Gráfico 5: Crecimiento de la Llegada de Turistas en el Mundo.
(MILLONES DE TURISTAS)



Fuente: Informe Final Plandetur

Extraído de:

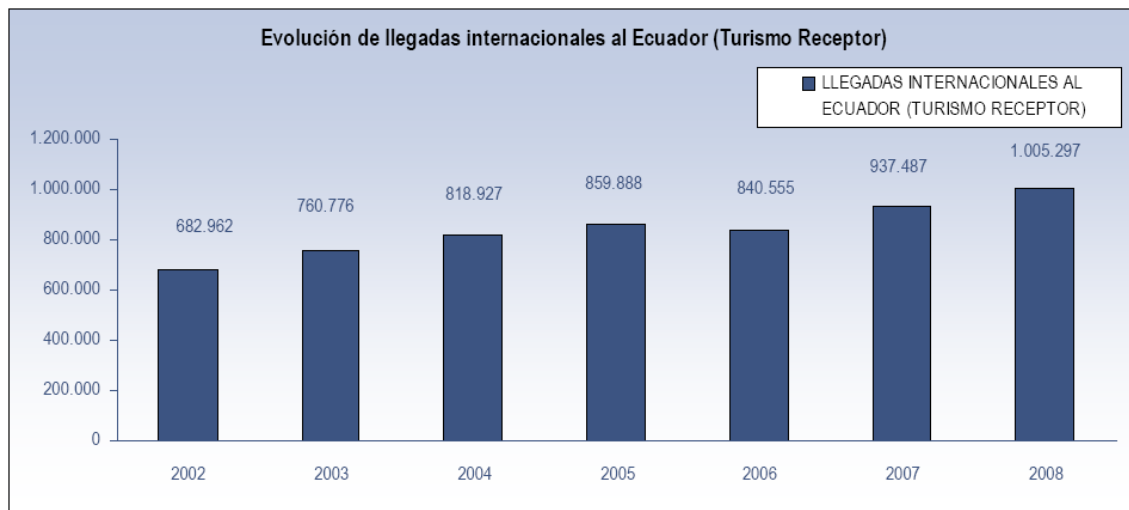
http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/Inf_FINAL_PLANDETUR2020.zip

27/03/2010

Destinos turísticos como el continente americano registrarán un aumento en la cantidad de visitantes, sin embargo tiene una cantidad menor frente a otros destinos. Es por esta razón que el Ecuador debe estar preparado por medio de planes y campañas turísticas para atraer los futuros flujos de extranjeros que podrían visitar nuestro país.

Desde el año 2002, dentro del análisis del número de visitantes extranjeros que llegaron al Ecuador, se puede apreciar que estas cifras han crecido favorablemente hasta llegar al 2008. El Ministerio de Turismo atribuye este logro en gran parte a la EMP. En el siguiente cuadro podemos ver como hasta el 2008, el Ecuador ha obtenido 1,005,297 llegadas internacionales en comparación con 937,487 en el 2007. Esto representa un aumento en el número de llegadas en el 2008 de 7.23% con relación al 2002, y de 7.23% comparado con el 2007.

Gráfico 6: Evolución de Llegadas Internacionales al Ecuador.



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

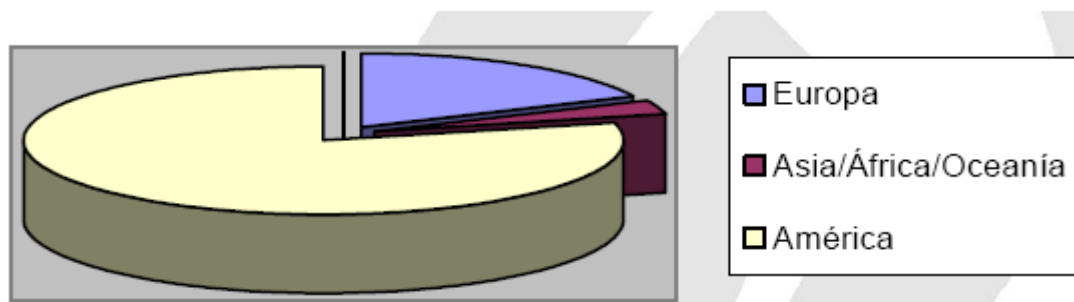
Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

27/03/2010

Todavía el Ecuador tiene un potencial gigante para incrementar sus niveles de visitas anuales, es por ello que se necesitan campañas orientadas para los mercados más potenciales que se presentan a continuación:

Gráfico 7: Llegada de Extranjeros por Región de Origen.



Fuente: Turismo en el Ecuador ICEX

Extraído de: http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo_24335_.pdf
27/03/2010

Cuando analizamos los flujos de llegada de extranjeros al Ecuador, primeramente se deben considerar los países de origen de los cuales provienen estos visitantes, debido a que es primordial saber hacia cuáles mercados deben estar dirigidas las diferentes estrategias y campañas promocionales. Adicionalmente, no todos los mercados son homogéneos, es por ello que las campañas no pueden ser unificadas para ellos, sino que cada una debe poseer su singularidad para captar diversos tipos de turistas.

Dentro de los principales mercados emisores de visitantes a nuestro país, la lista está liderada por países americanos como es el caso de Perú, seguido de Estados Unidos y Colombia, entre los años 2004 y 2005. Enseguida se ubican países europeos como España, Reino Unido, Alemania y Francia.

Análisis y estudios más recientes agrupan a los países emisores por regiones de la siguiente manera:

- ❖ □ Norteamérica: E.E.U.U. y Canadá
- ❖ □ Europa: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos
- ❖ □ MERCOSUR: Argentina, Chile y Brasil

❖ □ Países Vecinos: Colombia y Perú

En el siguiente cuadro podemos analizar la evolución en la participación que poseen los principales países emisores de turistas hacia el Ecuador en el período 2002-2008, considerando que la categoría “Países Vecinos” es la que lidera en el mercado ecuatoriano, seguida por Norteamérica, Europa y el Mercosur. Además se debe considerar que a nivel general, el crecimiento de llegadas internacionales de los mercados emisores más importantes ha dado resultados positivos entre 2007 y 2008, excepto Reino Unido, Colombia y Perú como se puede constatar a continuación.

Tabla 9: Participación de los Principales Mercados Emisores al Ecuador.

2002-2008

MERCADO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (1)
Norteamérica	19.94%	21.14%	24,1%	27.26%	27.12%	31.99%	32.63%
EEUU	18.38%	19.51%	22.23%	25.25%	25.04%	29.36%	29.84%
Canadá	1.56%	1.63%	1.87%	2.01%	2.08%	2.63%	2.79%
Europa	10.26%	11.28%	12.31%	13.72%	13.51%	16.6%	17.56%
España	2.07%	2.46%	3.26%	3.90%	4.46%	5.59%	4.97%
Francia	1.55%	1.65%	1.63	1.88%	1.73%	2.06%	1.88%
Italia	1.21%	1.27%	1.43%	1.50%	1.40%	1.58%	1.37%
Alemania	2.14%	2.27%	2.37%	2.54%	2.27%	2.86%	2.41%
Reino Unido	2.18%	2.39%	2.55%	2.79%	2.69%	3.28%	2.5%
Países Bajos*	1.11%	1.24%	1.07%	1.11%	0.96%	1.23%	1.09%
MERCOSUR	4.95%	4.92%	5.27%	5.64%	5.72%	6.64%	7.45%
Argentina	1.74%	1.88%	1.87%	2.04%	2.03%	2.37%	2.65%
Brasil	0.94%	1.01%	1.26%	1.37%	1.45%	1.63%	1.84%
Chile	2.27%	2.03%	2.14%	2.23%	2.24%	2.64%	2.96%
Países Vecinos	37.01	43.81%	45.26%	45.01%	39.66%	42.82%	42.48%
Colombia	24.06%	25.07%	21.91%	21.69%	21.91%	24.60%	24.48%
Perú	13.04%	18.74%	23.35%	23.32%	17.75%	18.22%	18%

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de: <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

27/03/2010

Gráfico 8: Evolución de Mercados Emisores al Ecuador (Países Vecinos).

PAÍSES VECINOS



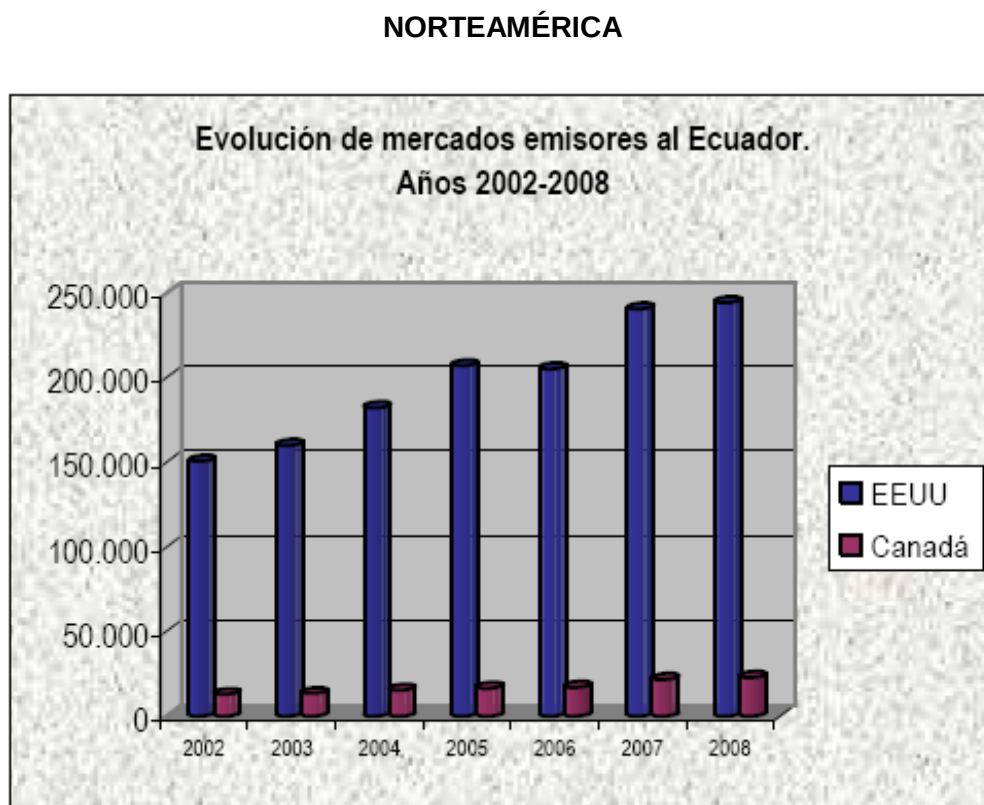
Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

27/03/2010

Gráfico 9: Evolución de Mercados Emisores al Ecuador (Norteamérica).



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

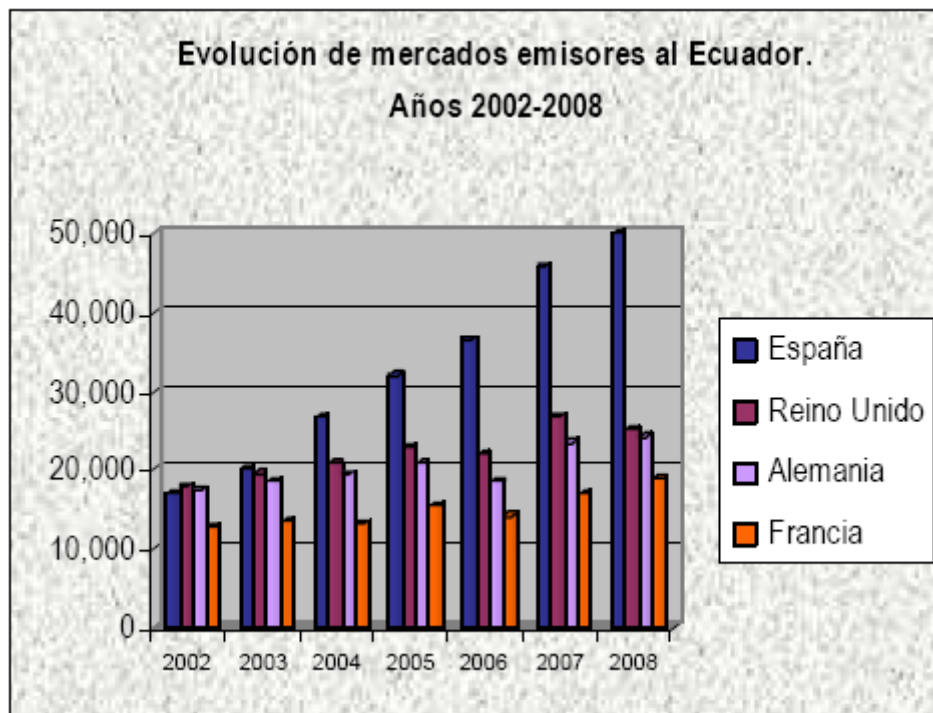
Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

27/03/2010

Gráfico 10: Evolución de Mercados Emisores al Ecuador (Europa).

EUROPA



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

27/03/2010

Gráfico 11: Evolución de Mercados Emisores al Ecuador (Europa).

EUROPA



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

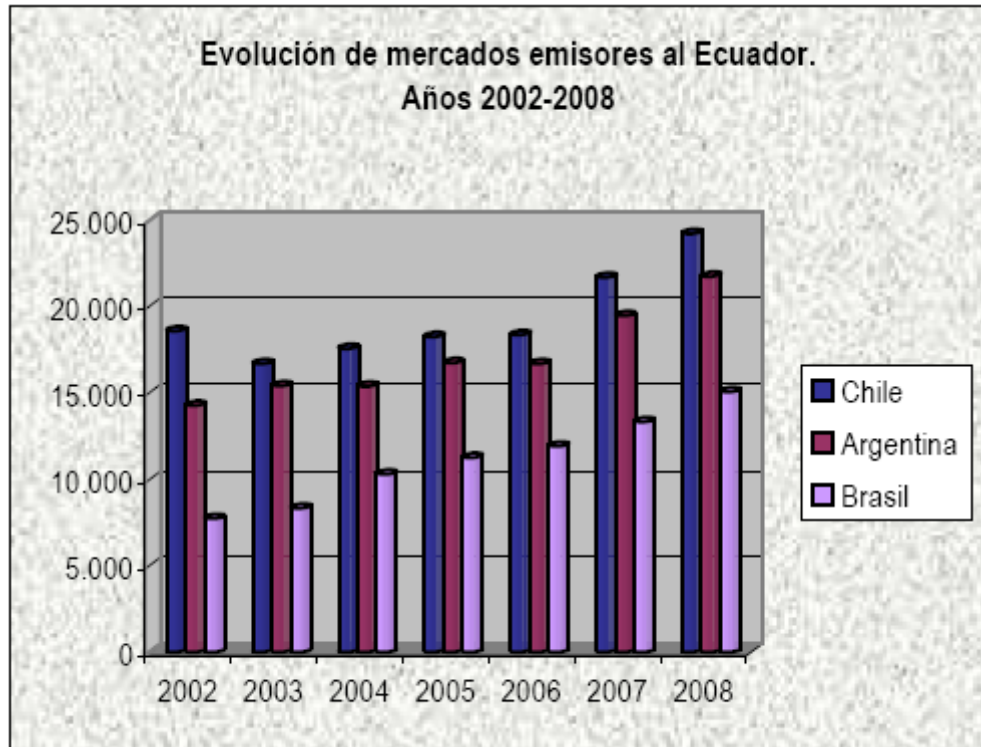
Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

27/03/2010

Gráfico 12: Evolución de Mercados Emisores al Ecuador (MERCOSUR).

MERCOSUR



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

27/03/2010

2.3 CRECIMIENTO DEL GASTO PÚBLICO EN EL ECUADOR EN EL SECTOR TURÍSTICO.

El turismo es una de las actividades de mayor aporte a la economía mundial y con mayor importancia en los últimos años. De acuerdo a la metodología de Cuenta Satélite del Turismo se estima que el 2007 la actividad turística representó el 4.8% del Producto Interno Bruto mundial. Pero es importante recalcar que el turismo aporta a casi todos los sectores de la economía de los países por lo que se estima que la cantidad es mucho mayor.

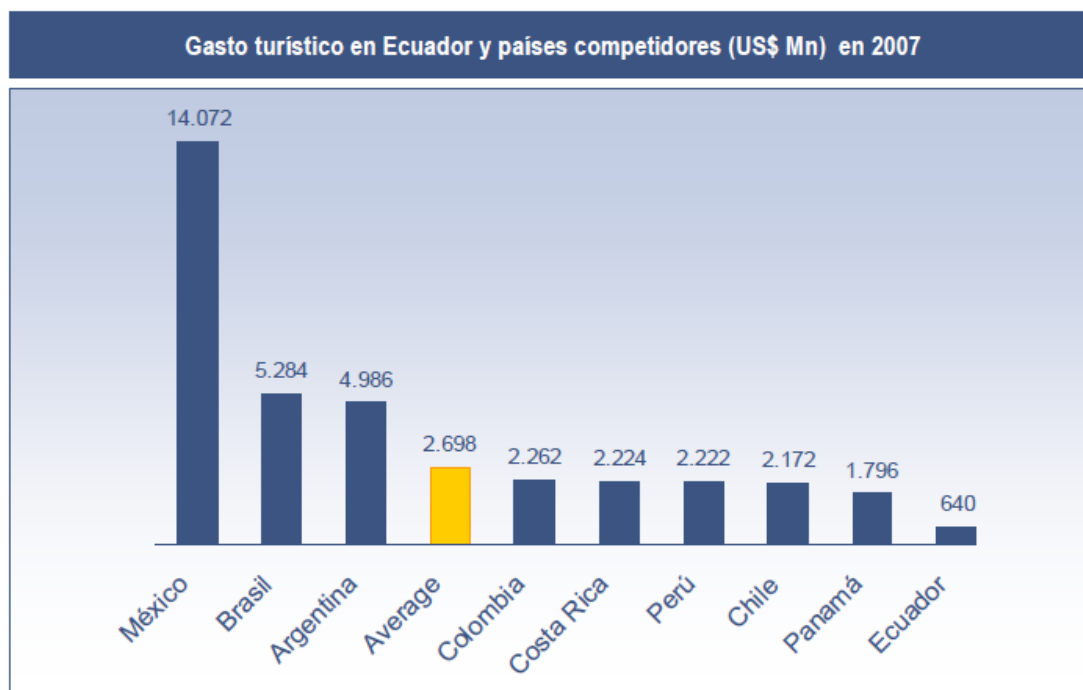
Además es preciso mencionar que según el World Travel and Tourism Council, (WTTC) el sector turístico es la primera actividad generadora de empleo a nivel mundial tanto es así que en el 2005 habría ocupado directa o indirectamente a 221.6 millones de personas, lo que representa el 8.3% del empleo total mundial.

Es consecuencia de ello que en el Ecuador se ha visto la necesidad de implementar el volumen del gasto turístico con el fin de ser competitivo a nivel mundial ya que la oferta de destinos y de promociones es inmensamente considerable puesto que la idea base es descubrir las características comunes y los aspectos diferenciales, con los que cada uno de los países evalúa su imagen y planifica la proyección de la identidad, con el objetivo de transmitir ciertos y determinados atributos a variados públicos

A nivel de volumen de gasto turístico, según el Plan Integral de Marketing del Ecuador, el país obtuvo un Gasto Turístico en el PIB total del 2007 de \$ 640 millones. Siendo importante mencionar que la media de gasto turístico sin incluir a México por su volumen masivo es de \$2.698 millones.

En el siguiente cuadro se puede apreciar el gasto turístico del Ecuador y de otros países.

Gráfico 13: Gasto Turístico del Ecuador y Otros Competidores.



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

Fecha: 25/03/2010

2.3.1 Crecimiento gasto turístico 2002-2007.

Según el Ministerio de Turismo el nivel de crecimiento nuestro país ha crecido a una tasa de 7,3% de 2002 a 2007 muy por debajo de la media de crecimiento que es del 18,8%.

En los informes para la realización del Plan Integral de Marketing se puede ver que Argentina es el país que más ha crecido proporcionalmente en gasto turístico con un 23,8%, seguido por Perú con 21,6%, Panamá 20,4% y Brasil 19,8%. Estos cuatro países han sido los únicos que han crecido por encima de la media. Ecuador y México

son los países que se sitúan a más distancia por debajo de la media. Lo mencionado se puede ver en el gráfico a continuación.

Tabla 10: Comparación de Gastos por Motivo del Turismo.

General Expenditure on Tourism (Mn \$)							
Países	2002	2003	2004	2005	2006	2007	CAGR
Argentina	1.716	2.306	2.660	3.209	3.863	4.986	23,8%
Brasil	2.142	2.673	3.389	4.168	4.577	5.284	19,8%
Chile	1.221	1.309	1.571	1.652	1.816	2.172	12,2%
Colombia	1.237	1.191	1.366	1.570	2.005	2.262	12,8%
Costa Rica	1.292	1.424	1.586	1.810	1.890	2.224	11,5%
Ecuador	449	408	464	488	492	640	7,3%
Guatemala	647	646	806	883	1.008	-	-
México	9.547	10.058	11.609	12.801	13.329	14.072	8,1%
Panamá	710	804	903	1.108	1.450	1.796	20,4%
Perú	836	1.023	1.232	1.438	1.586	2.222	21,6%
Average	1.139	1.309	1.553	1.814	2.076	2.698	18,8%

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

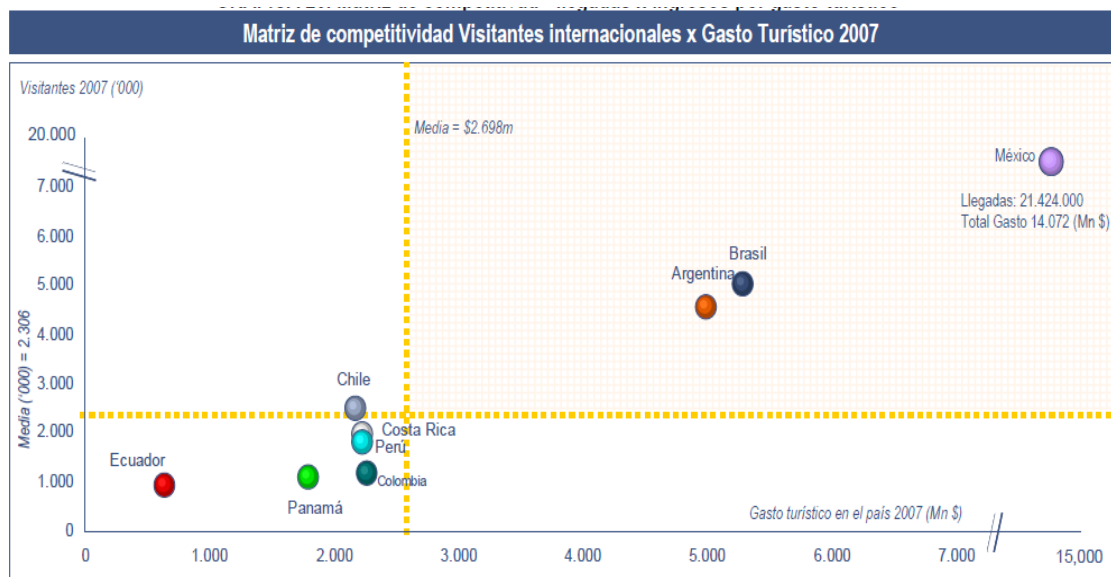
Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

Fecha: 25/03/2010

Se dice que mientras más se invierte mayores son los beneficios que se reciben y en el Turismo no se da lo contrario. El Ecuador ha invertido por debajo de la media y sus beneficios son similares, en el siguiente gráfico se puede comparar a nuestro país con otros competidores. Es importante decir que se han tomado en cuenta las variables antes mencionadas. (Eje y: Visitantes internacionales 2007, eje x: Gasto Turístico 2007) (Plan Integral de Marketing, 2010)

Gráfico 14: Matriz de Competitividad.



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído

de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

Fecha: 25/03/2010

2.3.2 Bases Estratégicas para el Incremento del Turismo.

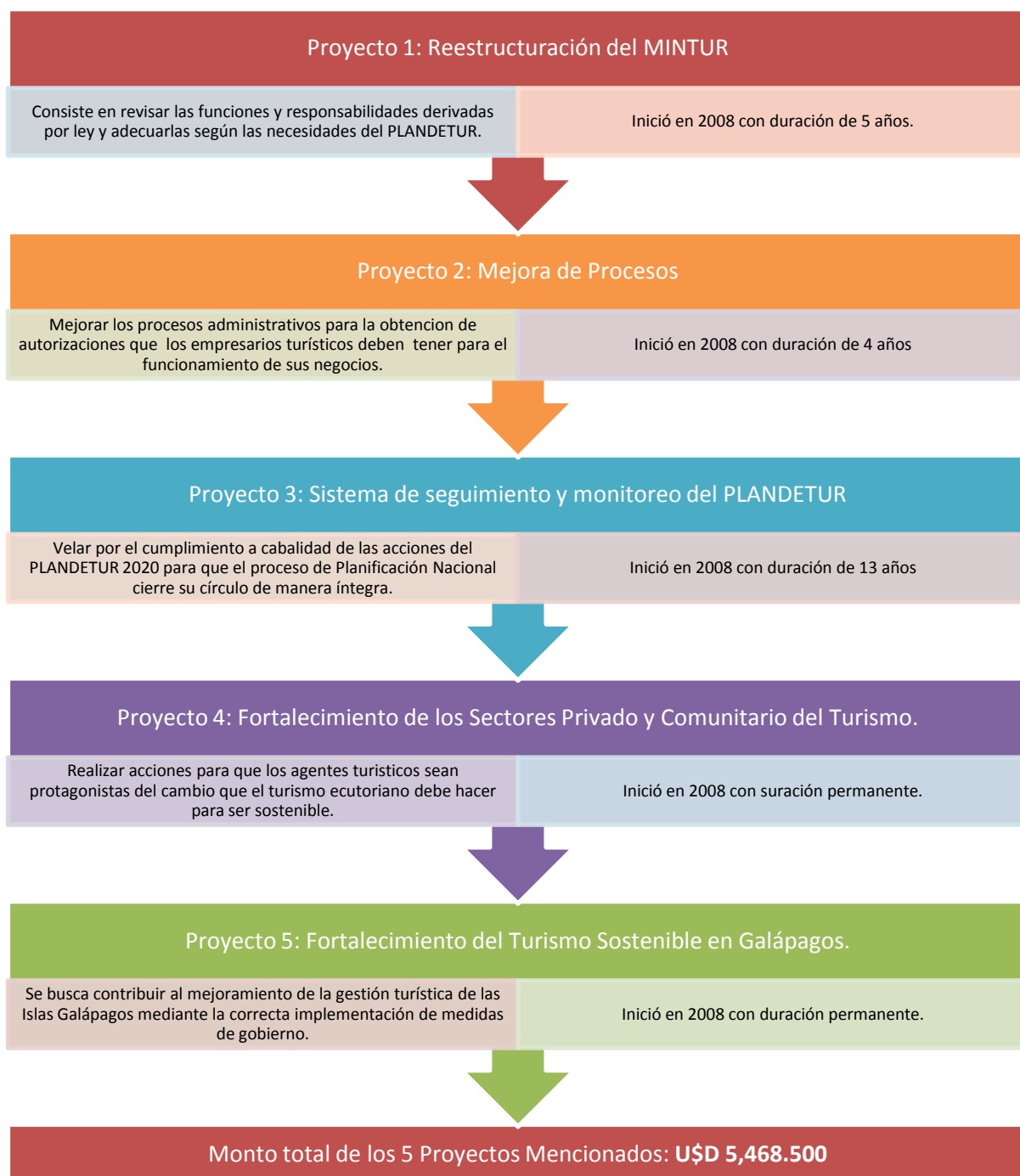
Los programas para incrementar el turismo en el país son también llamados bases estratégicas del PLANDETUR 2020, las mismas que tienen una aplicación nacional y regional pero tienen que seguir los lineamientos del plan turístico.

Por otra parte es necesario recalcar que toda propuesta de proyectos y programas que se verán a continuación tiene una aplicación en todos y cada uno de los destinos turísticos vistos anteriormente, pero cabe mencionar que la forma de aplicación puede variar puesto que dependerá del tipo de turismo que se haya definido con prioritario por el Ministerio de Turismo. Es por ello que cualquier tipo de propuesta existente ya sea de ámbito público, privado, académico, de ONG's o incluso de ayuda internacional tiene que seguir las líneas mencionadas; caso contrario no tendría ni apoyo ni fomento.

Es preciso hacer notar que las bases estratégicas son la suma de las propuestas de solución de problemas que se obtuvieron de los actores de cada región, es decir han sido realizadas de manera concreta y se han desarrollado a nivel nacional. (Ministerio de Turismo; PLANDETUR, 2020). Entre los principales proyectos y programas están:

2.3.2.1 Proyectos Propuestos para Incrementar el Turismo en el Ecuador.

Tabla 11: Proyectos Propuestos para Incrementar el Turismo.



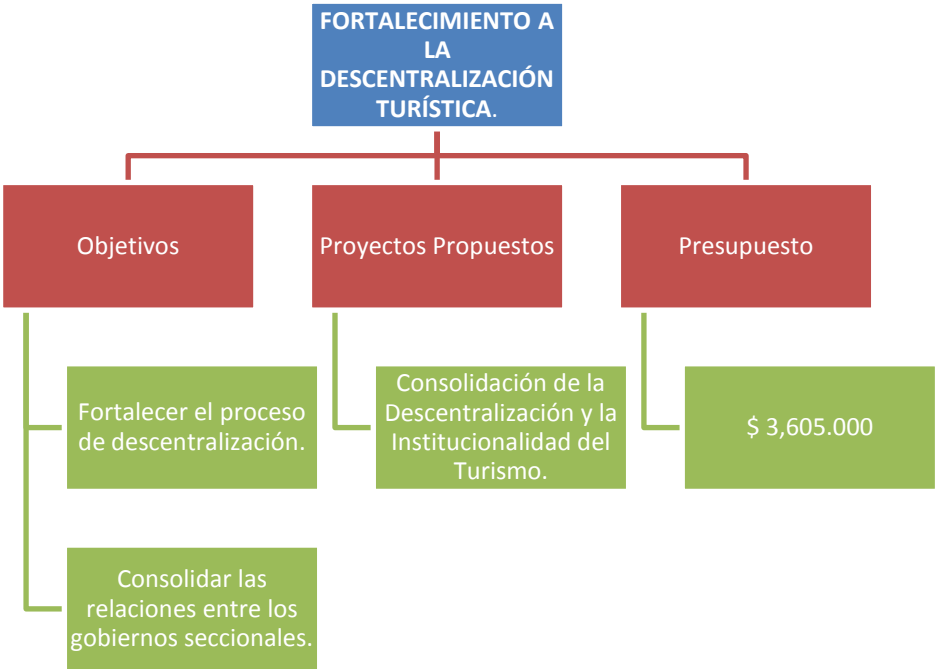
Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de: <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

Fecha: 25/03/2010

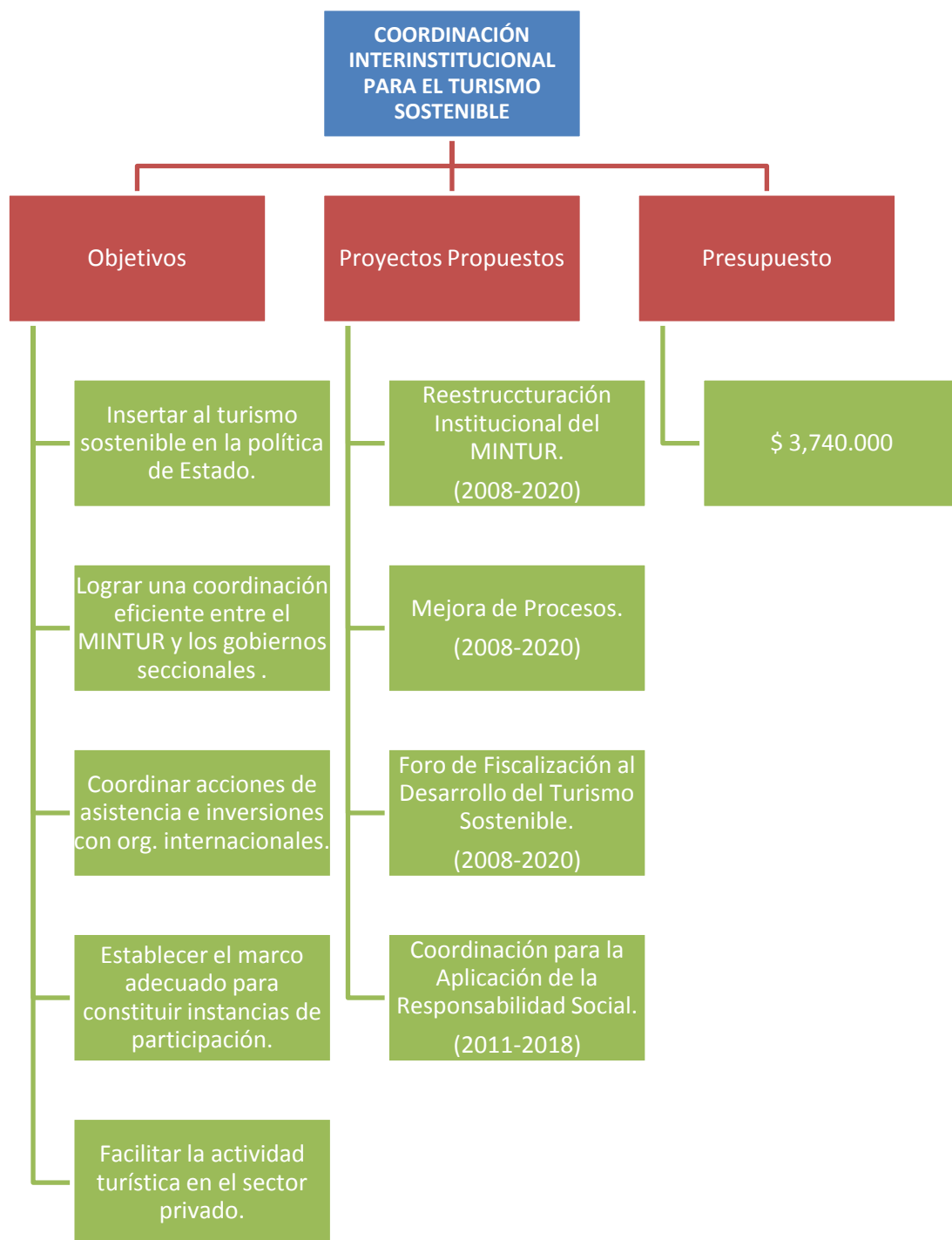
2.3.2.2 Programas para Incrementar el Turismo en el Ecuador.

Tabla 12: Programa 1 para Incrementar el Turismo en el Ecuador.



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014
Extraído de:
<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>
Fecha: 25/03/2010

Tabla 13: Programa 2 para Incrementar el Turismo en el Ecuador.



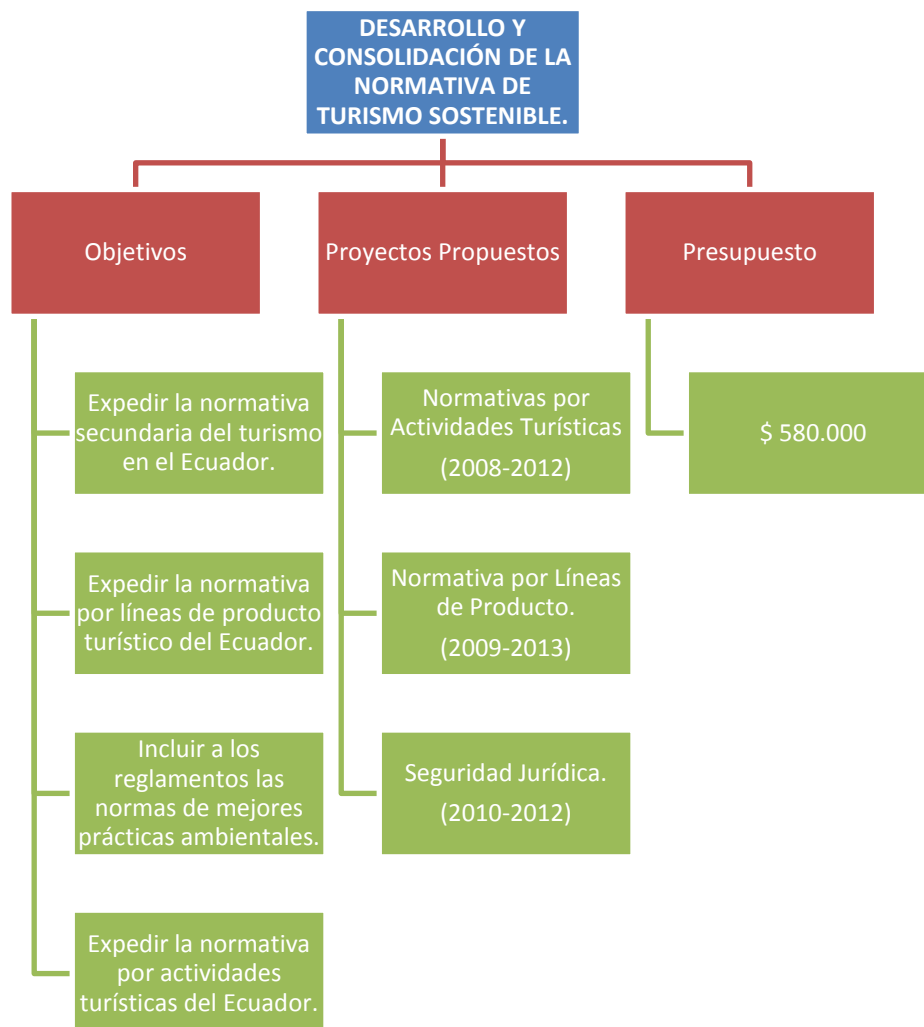
Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

Fecha: 25/03/2010

Tabla 14: Programa 3 para Incrementar el Turismo en el Ecuador.



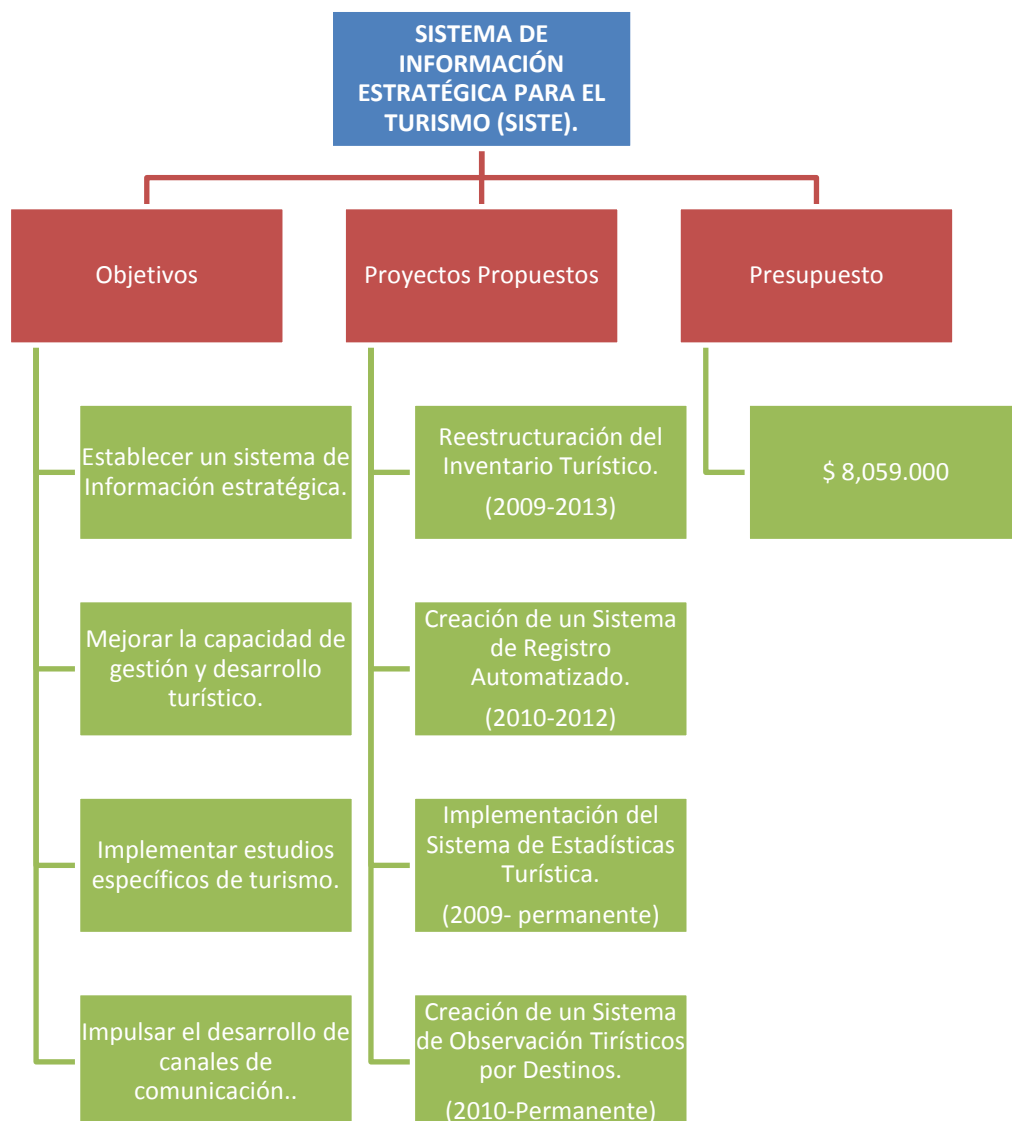
Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

Fecha: 25/03/2010

Tabla 15: Programa 4 para Incrementar el Turismo en el Ecuador.



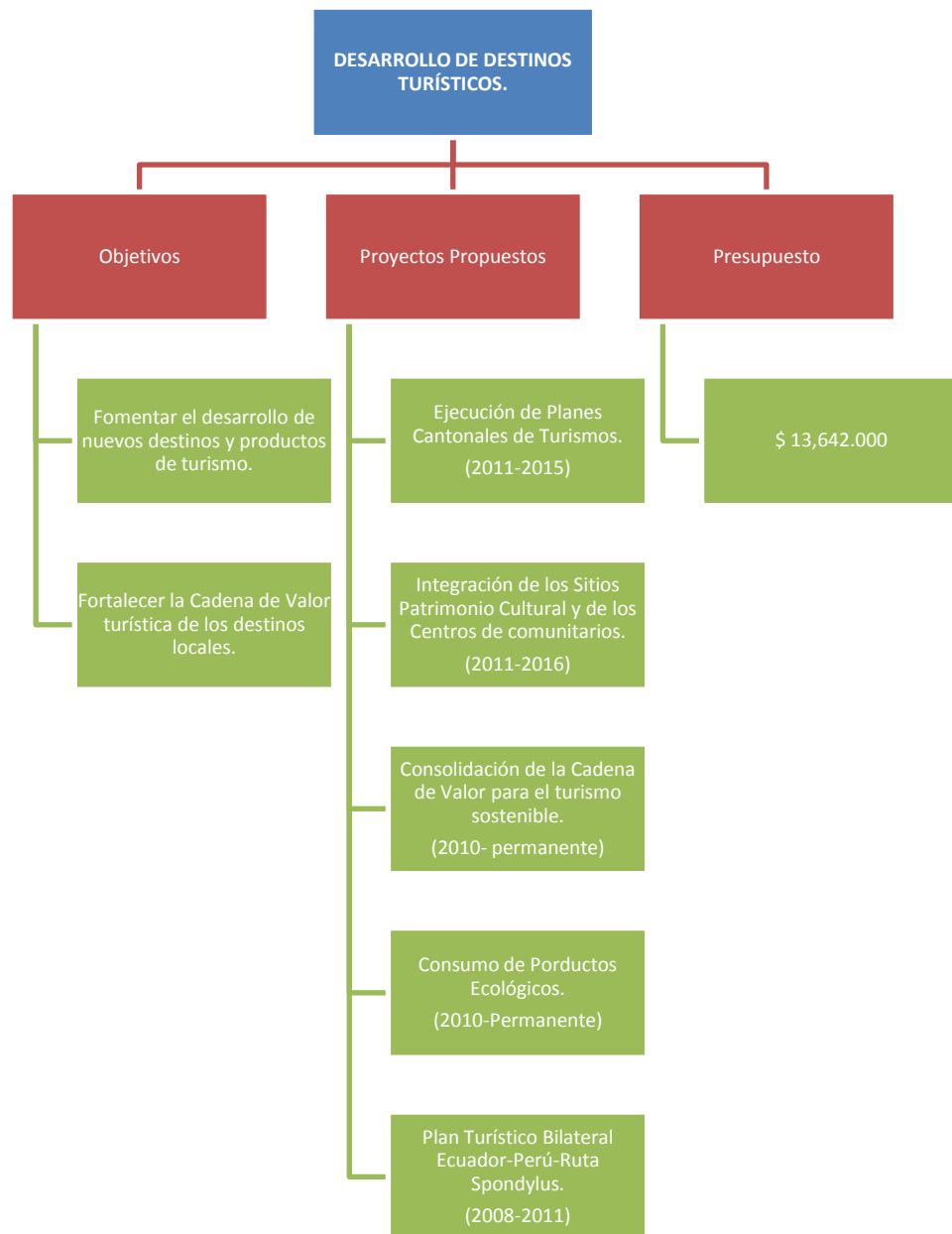
Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

Fecha: 25/03/2010

Tabla 16: Programa 5 para Incrementar el Turismo en el Ecuador.



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

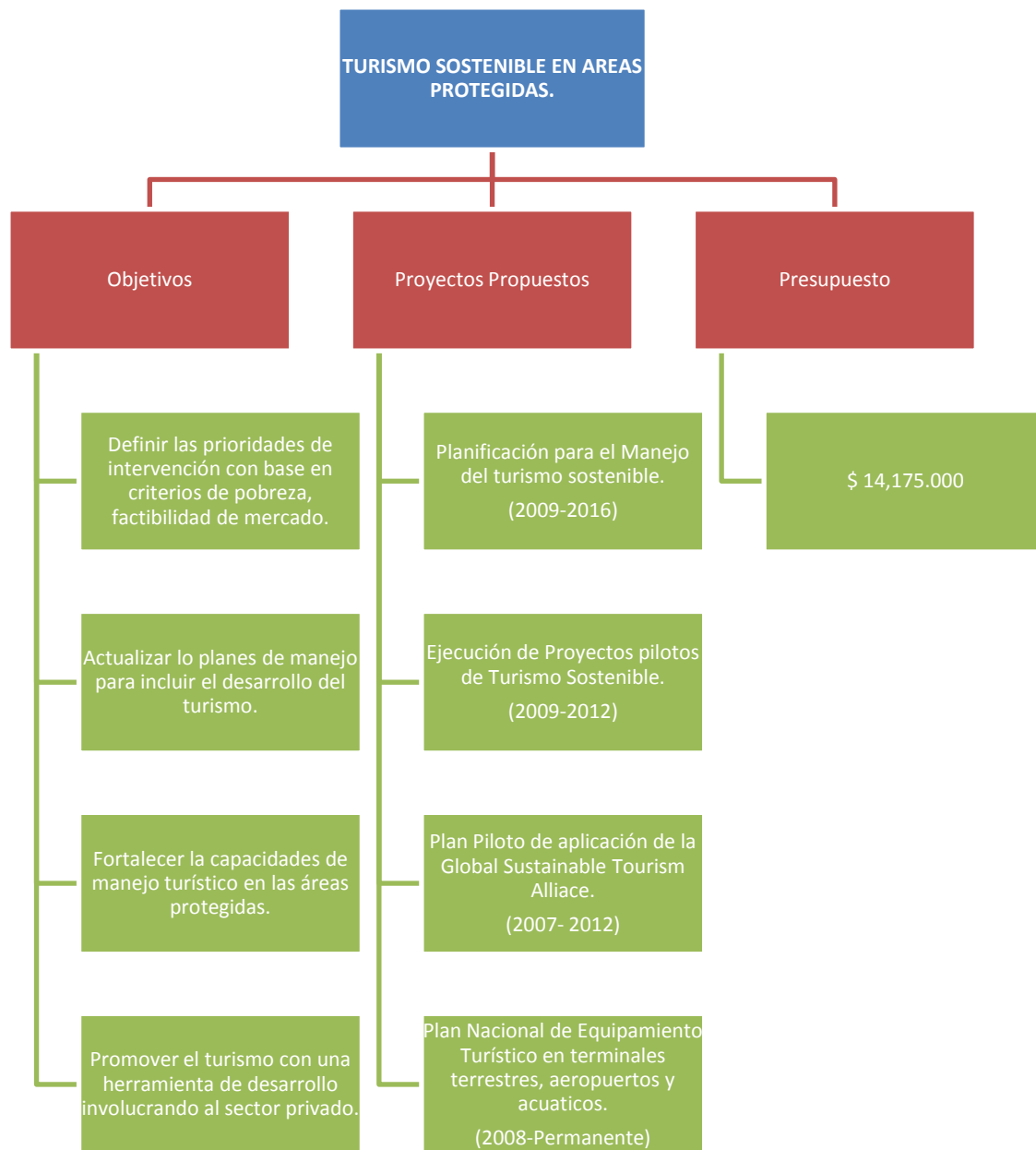
Extraído

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

Fecha: 25/03/2010

de:

Tabla 17: Programa 6 para Incrementar el Turismo en el Ecuador.



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

Fecha: 25/03/2010

2.4 EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS DEL ECUADOR POR EL TURISMO.

El turismo en el mundo ha sido entendido como un pasatiempo, sin embargo se considera que esto quedó atrás, ya que el turismo significa generación de divisas, empleos y desarrollo social. Debido a todos estos antecedentes, el turismo se considera como una industria en la que se puede invertir y ganar.

2.4.1 Turismo Internacional.

2.4.1.1 Ingresos de divisas por turismo al Ecuador.

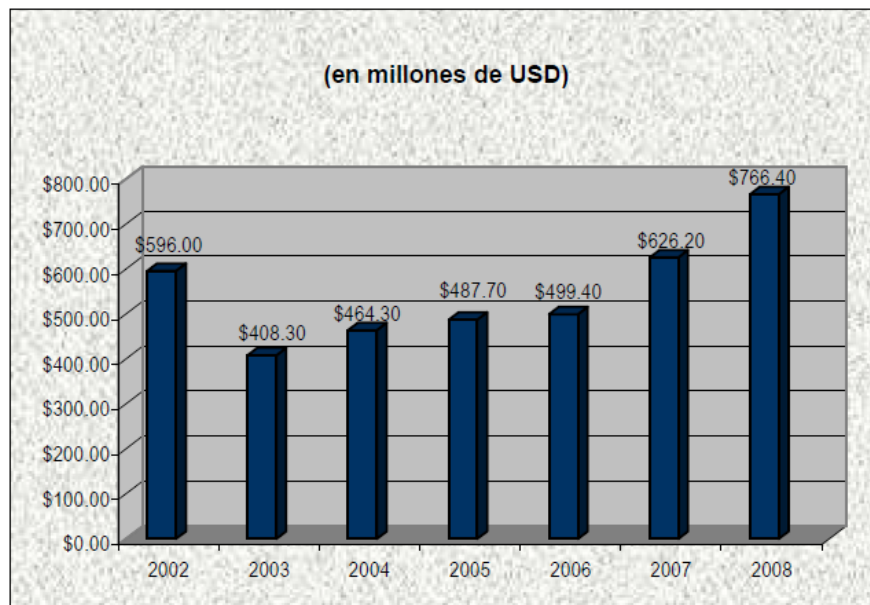
En los últimos años se ha podido ver como la labor realizada por el Ministerio de Turismo ha dado buenos resultados, es decir que los proyectos y programas establecidos en el plan integral de marketing turístico, así como en el PLANDETUR 2020 ha aumentando considerablemente el ingreso de divisas, un claro ejemplo es que la tasa de crecimiento anual por motivo del turismo durante 2002 – 2007 es de 0.7% (PLAN DE MARKETING 2010-2014). Claro, es importante mencionar que no es mucho en comparación con otros países puesto que como dijo Luis Callejón Blanco, Presidente de la I Feria de Turismo y Cultura de América Latina en Europa, EUROCOTAL, cuando estuvo de visita por Ecuador:

“En mi calidad de miembro activo de la Federación Española de Turismo y de la Asociación de Periodistas Turísticos de España, debo reconocer que este encuentro con su país me ha producido dos sensaciones muy distintas: la primera, muy positiva porque estoy comprobando que Ecuador es un mosaico multicolor con posibilidades reales de éxito en el mundo turístico, el otro sentimiento ha sido el asombro, porque no logro entender que este país esté recibiendo solamente entre 700 y 750 mil turistas por año, cuando esa cifra, en países más pequeños del área iberoamericana, la triplican, sin tener las esenciales características de que dispone Ecuador.”²⁰

A continuación se puede apreciar un gráfico en el que se muestra claramente los ingresos en divisas que nuestro país recibió desde el 2002 al 2008.

²⁰ Logroño Salinas, Aurora; ECUADOR TURISMO Y AVENTURA; “Ecuador vale la pena, disfrutémolo sin prisas”; extraído de: <http://www.enlacespanama.com/turismoecuadoreurocotal.html>; fecha: 30/03/2010.

**Gráfico 15: Ingreso de Divisas al Ecuador.
2002-2008**



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014.

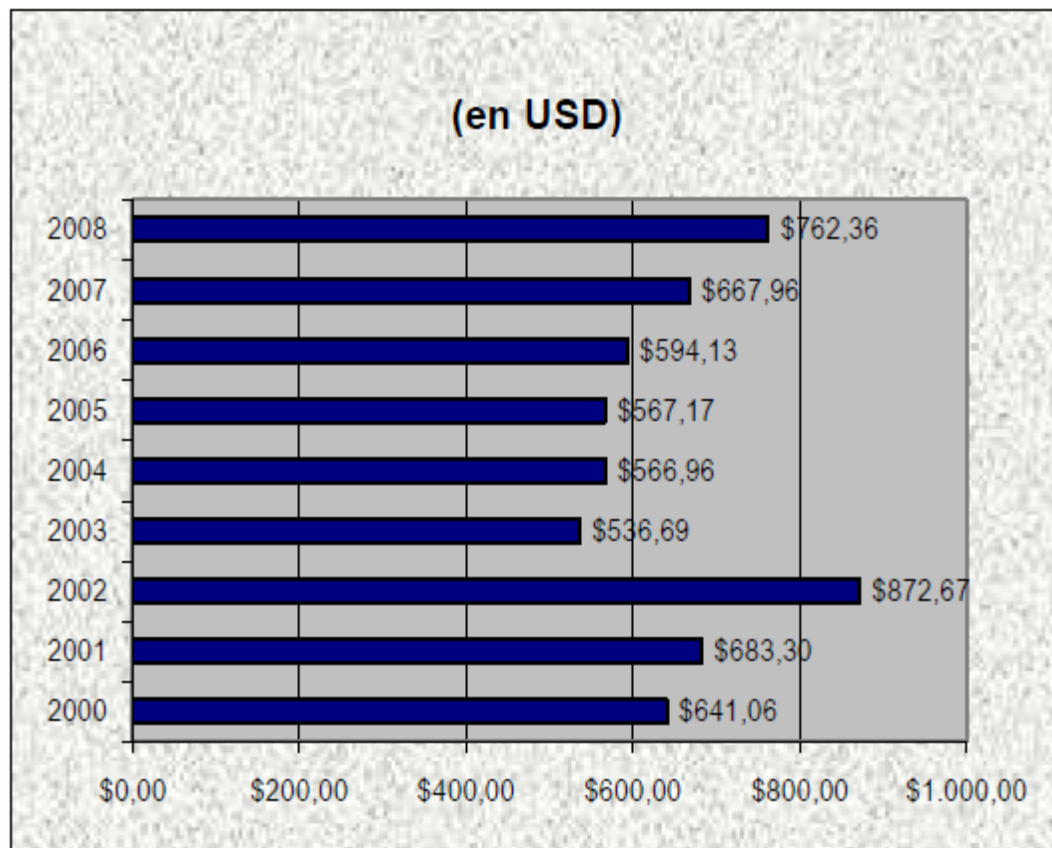
Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

Fecha: 30/03/2010

Después de analizar la entrada de divisas en el país es importante mencionar el ingreso por llegada internacional, es decir, una relación de la cantidad de dinero por la cantidad de personas extranjeras que han ingresado en el Ecuador.

**Gráfico 16: Ingreso por Llegada Internacional.
2000-2008**



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014.

Extraído

de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

Fecha: 30/03/2010

La tasa de variación anual de crecimiento en los ingresos por llegadas internacionales desde el año 2000 hasta el 2008 es de 8.42%. El ingreso por llegada más bajo se registra en el 2003 (US \$536.69), y el más alto en el 2002 (US\$ 872.67).

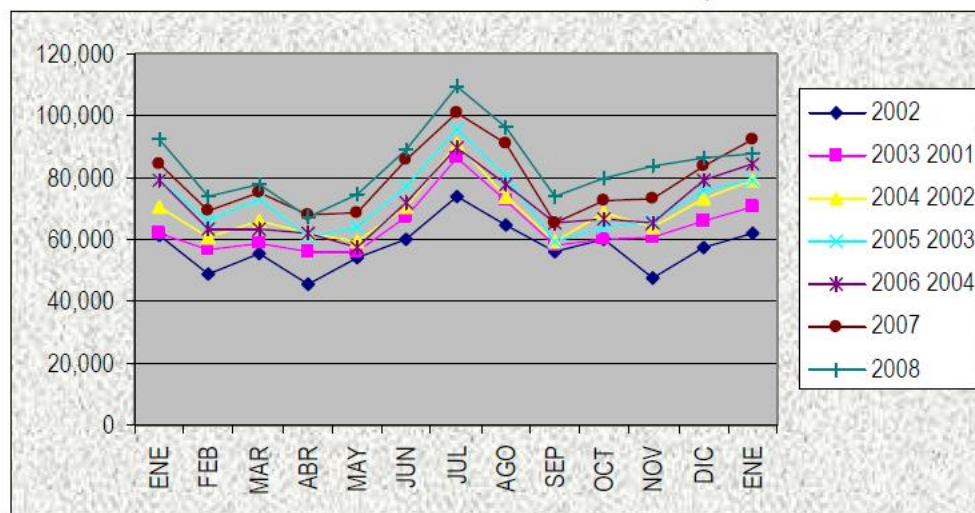
2.4.1.2 Estacionalidad de la demanda de turismo receptor.

Después de analizar el monto de ingreso de divisas es importante saber los meses de mayor afluencia de visitantes internacionales al Ecuador, para de esta forma atraer a

más los meses más bajos, y aumentar la cantidad de servicios ofrecidos en los meses más altos.

Los meses que más visitas se recibe son: Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre. Se acentúan los meses de Junio, Julio y Agosto por tratarse de temporada alta, tal como se demuestra en la gráfica con la comparativa 2002-2008.

**Gráfico 17: Estacionalidad de la Demanda.
2002-2008.**



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014.

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

Fecha: 30/03/2010

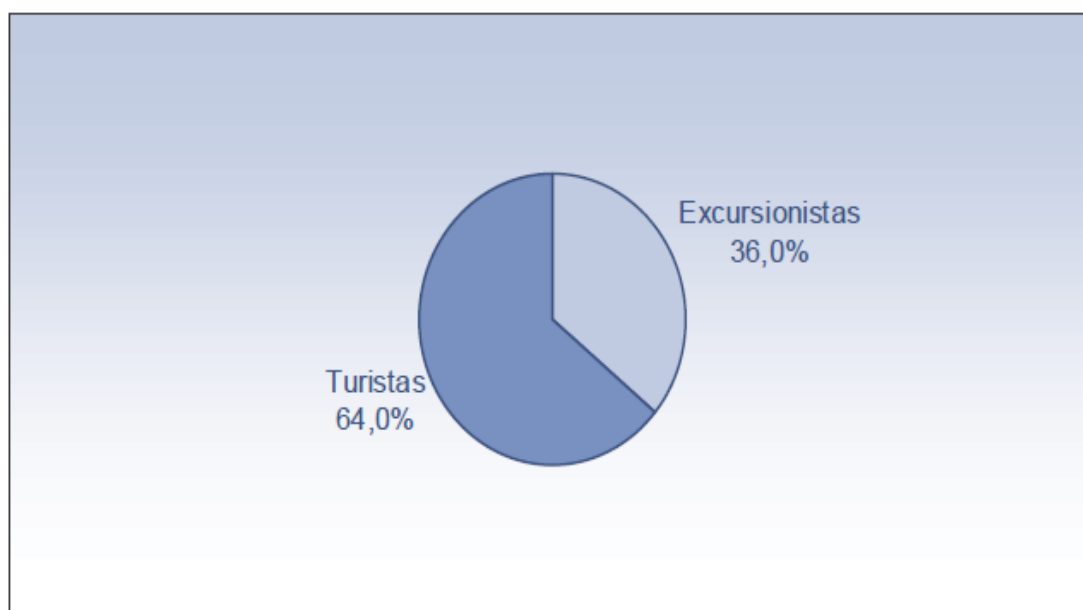
2.4.2 Turismo Interno en Ecuador 2002-2008.

En los últimos años no se cuenta con información estadística de lo que hacen los ecuatorianos en épocas de vacaciones, es decir turismo o excursionismo. La última investigación la realizó el MINTUR con el Proyecto Cuenta Satélite (CSTE) que trabajó con el SETE – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador es importante

mencionara que se realizo con la participación con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional, Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR).

Es así que se llego a la conclusión de que el 64% de los ecuatorianos son excursionistas en sentido, es decir no salen de su residencia y el 36% de los ecuatorianos salen de su casa y visitan otras partes del país por lo que son considerados turistas. (PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO DEL ECUADOR 2010-2014).

**Gráfico 18: Visitantes Internos del Ecuador.
2002-2005**



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014.

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>

Fecha: 30/03/2010

Así es como también se llegó a obtener los resultados de cómo es el perfil del turismo interno de nuestro país. (Informe Final PLANDETUR 2020.)

Los lugares de origen principales son: Quito, Guayaquil y Cuenca.

La movilización de ecuatorianos es por temporadas:

- ❖ Temporada Baja de Mayo a Noviembre.
- ❖ Temporada Alta de Diciembre a Abril.
- ❖ Temporada de Costa que coincide con la temporada Alta de Diciembre a Abril.
- ❖ Temporada de Sierra de Junio a Septiembre.

Los feriados más importantes para los ecuatorianos son:

- ❖ Carnaval (Febrero).
- ❖ Semana Santa (Abril).
- ❖ Día de los Difuntos (Noviembre).
- ❖ Navidad (Diciembre).
- ❖ Fin de Año (Diciembre).

Los motivos principales de visita son:

- ❖ Recreación
- ❖ Visitas a familias y amigos
- ❖ Negocios/ motivos profesionales
- ❖ Otros motivos
- ❖ Motivos religiosos
- ❖ Compras
- ❖ Tratamiento de salud
- ❖ Estudios
- ❖ Congresos/Conferencias

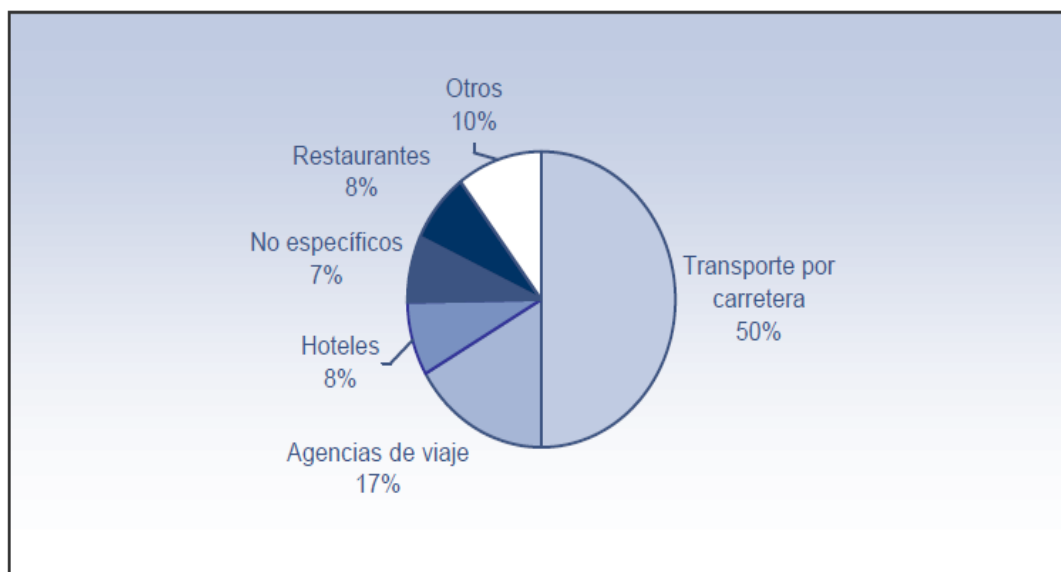
Después de haber analizado el perfil de un ecuatoriano al momento de viajar es necesario mencionar lo que más nos importa que el ingreso de divisas por cada

visitante, el mismo que se estima está entre US \$42 y US \$52 por día en el 2008, el mismo que según los estudios realizados por el MINTUR incluye:

- ❖ Alojamiento.
- ❖ Alimentación.
- ❖ Transporte.
- ❖ Servicio de Agencia de Viajes.
- ❖ Servicios Culturales y Recreativos.
- ❖ Compra de alimentos y bebidas.
- ❖ Compra de Combustible (excepto gas).
- ❖ Otros servicios turísticos.

A continuación se encuentra un gráfico que demuestra la estructura del consumo turístico del 2002 al 2008.

**Gráfico 19: Estructura del Consumo Turístico Interno del Ecuador.
2002-2008**



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014.

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>.

Fecha: 30/03/2010.

2.4.3 Proyecciones de Recepción de Divisas.

Los “objetivos principales”²¹ PLANDETUR 2020 son:

- ❖ Alcanzar un nivel de base sostenible de visitantes internacionales y mantenerlos en el tiempo.
- ❖ Generar un aumento de los ingresos por turismo internacional más que proporcional al aumento de llegadas de visitantes.
- ❖ Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado y su evolución en el tiempo.

²¹ Ministerio de Turismo; PLANDETUR 2020; extraído de:
<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/descargas/documentos/336-planetur-2020>; fecha:
01/04/2010.

El Ministerio de Turismo ha velado por cumplirlos a cabalidad y sus metas específicas en cuanto a lo que se refiere a turistas internacionales, movimiento de turismo interno y generación de divisas son:

Tabla 18: Metas del PLANDETUR 2020.

	2006	2010	2016	2020	Multiplicador 2020 / 2006
Llegadas visitantes internacionales	840.001	1.153.799	1.958.764	2.029.722	2,42
Generación de divisas (en miles)	499.400	683.995	1.236.309	1.837.778	3,68
Gasto por visitante internacional (por estancia)	594,52	609,92	733,13	967,68	1,63
Turismo interno	903.695*	1.355.543	1.717.021	1.897.760	2,1

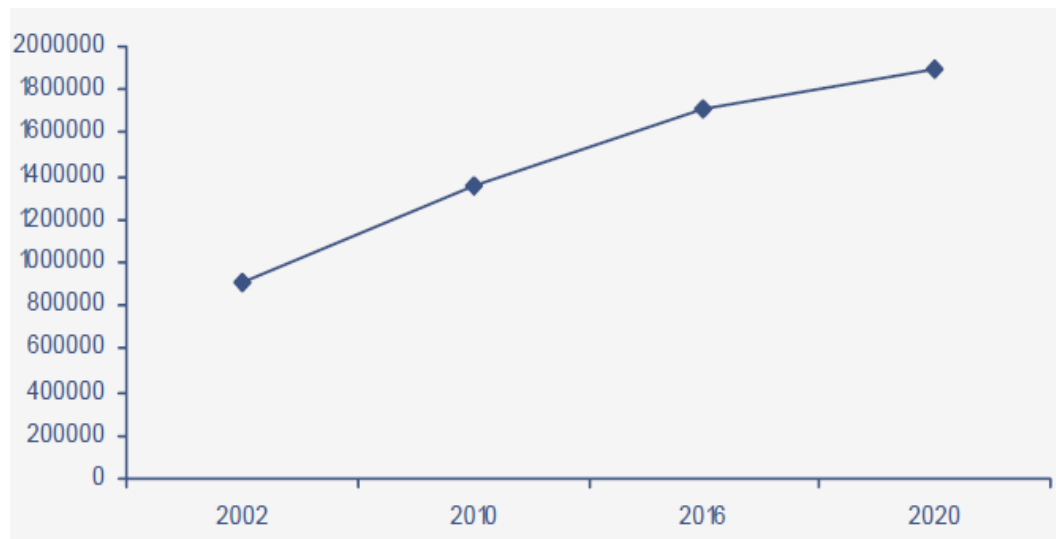
Fuente: PLANDETUR 2020.

Extraído de: <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/descargas/documentos/336-plandetur-2020>.

Fecha: 01/04/2010

Es importante destacar que el PLANDETUR no busca incrementar masivamente el número de visitantes internacionales, por lo que se espera mantener cuantitativamente el mismo mercado, pero incrementando el beneficio actual percibido por cada turista.

Gráfico 20: Proyección de Turistas Internos hasta el Año 2020.



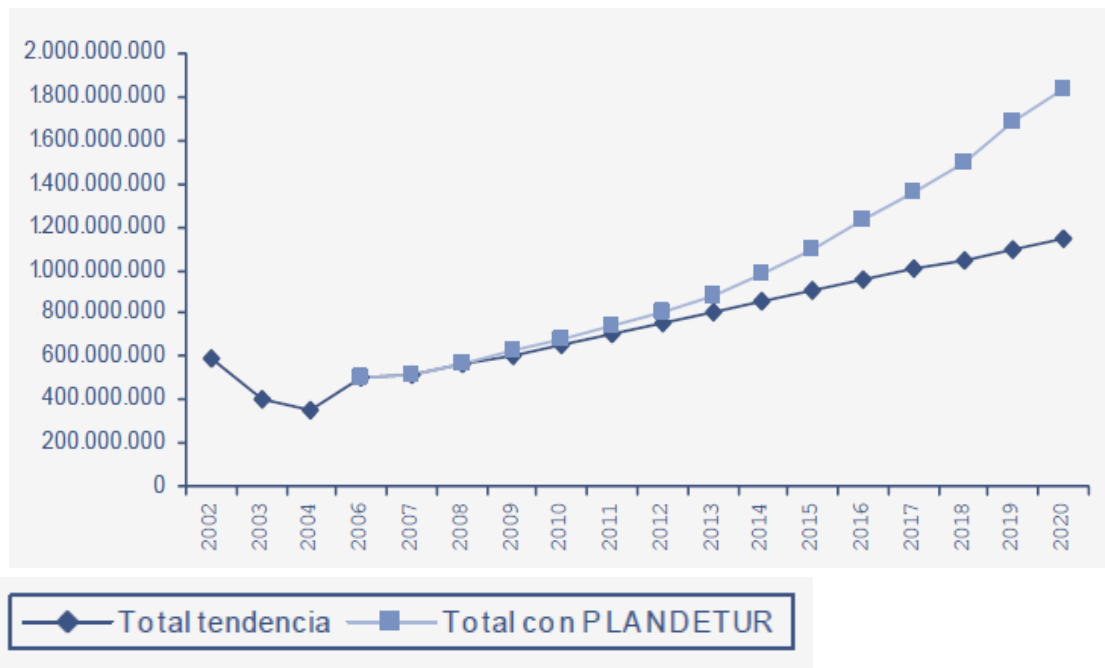
Fuente: PLANDETUR 2020.

Extraído de: <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/descargas/documentos/336-plandetur-2020>.

Fecha: 01/04/2010

En cuanto a las proyecciones de ingreso de divisas al Ecuador, se puede hacer un gráfico comparativo de la evolución que tendría según la tendencia natural mantenida hasta ahora desde el 2002, y la tendencia que podría tener con la aplicación del PLANDETUR 2020, y en especial con los programas de mayor impacto que son desde el 2011 hasta el 2015. (PLANDETUR, 2020)

Gráfico 21: Proyección Comparativa de Ingreso de Divisas hasta el Año 2020.



Fuente: PLANDETUR 2020.

Extraído de: <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/descargas/documentos/336-plandetur-2020>.

Fecha: 01/04/2010

**CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS DE MARKETING COMERCIAL PARA LA MARCA
PAÍS “LA VIDA EN ESTADO PURO”.**

3.1 LA ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS: MIX MERCADO-PRODUCTO.

3.1.1 La EMP Según la Prioridad de Mercados.

La diversidad de estrategias que están englobadas en el desarrollo de la marca país deben ser creadas de acuerdo a los mercados en los cuales el Ecuador desea posicionarse como un destino atractivo.

Como se había mencionado anteriormente la EMP debe ser implementada en conjunto pero debe mantener ciertas particularidades dependiendo de cada una de las regiones en las que se va a desplegar una campaña.

Es por ello que el PIMTE 2014 ha clasificado a los mercados atractivos por prioridad, para captar visitantes hacia el Ecuador y son los siguientes:

- ❖ **Mercados Clave:** Consisten en aquellos mercados que representan el mayor volumen en gasto por turista y/o llegadas al país. Además, son los que generan un mayor valor agregado a la actividad turística dentro del Ecuador, por tal razón la EMP debe estar enfocada básicamente en atraer estos mercados. De esta manera, lo que se intenta es aumentar la cantidad de visitantes por medio de un incremento también de la inversión con la finalidad de fomentar, retener, consolidar y proteger el espacio que ya se ha alcanzado en los mencionados mercados.

- ❖ **Mercados de Consolidación o Estratégicos:** Representan aquellos mercados que si bien es cierto que constituyen importantes mercados para el Ecuador, tienen un volumen inferior al que aportan los mercados clave. Es por esta razón que la inversión que se requiere para las diferentes campañas de la EMP no es tan elevada como para los anteriores, no obstante debe aumentar con el objetivo de convertirlos en mercados clave.

- ❖ **Mercados de Oportunidad:** Constituyen mercados que proyectan un gran potencial y que podrían aportar al país grandes flujos de visitantes e ingresos al enfocarse en segmentos específicos por medio de un producto determinando. Los montos de inversión deben estar correctamente planificados y con campañas estratégicas de promoción de la marca país, debido a que “Son mercados en los que sólo hay que invertir si se dispone de recursos y existen oportunidades”²²

Estas categorías de mercados están distribuidos de la siguiente manera según la prioridad:

Tabla 19: Distribución por Prioridad de Mercado.

Grupos de Mercado	Distribución de mercados por tipo y grupo		
	Mercados Clave	Mercados De consolidación	Mercados de Oportunidad
1. Norteamérica	Estados Unidos	Canadá	México
2. Países Vecinos	Colombia y Perú		
3. Europa	España, Alemania	Reino Unido ¹⁸ , Francia, Italia y Holanda	
4. Mercosur		Argentina, Chile y Brasil	
5. Países 2H			Panamá y Venezuela
6.- Otros mercados			Resto de países

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014.

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>.

Fecha: 30/03/2010.

3.1.2 La EMP Según la Prioridad de Productos.

De la misma manera en la que se clasifican los diferentes mercados, también existe cierta jerarquización en cuanto a los productos y la manera de aplicar una EMP de acuerdo a cada uno de ellos. Como fue detallado anteriormente, el portafolio de

²²: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014, Extraído de: <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>, 25/03/2010.

productos turísticos que se proponen dentro del atributo que se denomina “Patrimonio Natural”, promueve las diversas actividades que captan la atención de visitantes de todo el mundo, así como promociona “los cuatro mundos” que posee nuestro país. Es así que el PIMTE 2014 ha propuesto algunos objetivos específicos relacionados con la priorización de productos que se describen a continuación:

- ❖ Consolidar los productos que ya existen en el Ecuador manteniendo sus niveles de relevancia e identificación de posicionamiento en los distintos mercados internacionales, con la finalidad de obtener la mayor rentabilidad posible, relacionada con la promoción efectuada durante el último período.
- ❖ Alcanzar niveles de notoriedad y presencia en canales altos y medio altos, para los productos clave y de consolidación, y para todos los mundos de Ecuador.
- ❖ Diversificar la oferta turística de Ecuador para desestacionalizar la demanda, distribuir los visitantes e integrar la ventaja competitiva de concentración de experiencias turísticas de Ecuador²³.

En los siguientes cuadros podemos ver como se han priorizado los productos turísticos estratégicos del Ecuador, así como los “cuatro mundos” según la EMP, complementados con los objetivos planteados:

²³ Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014. Extraído de:
<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>.

Tabla 20: Objetivos por Tipo de Producto.

OBJETIVOS POR TIPOLOGÍAS DE PRODUCTO	NIVEL NOTORIEDAD (Actual) ²⁰	NIVEL NOTORIEDAD (A futuro)	PRESENCIA EN CANAL	LLEGADAS DE VISITANTES ²¹ (% sobre el total de llegadas internacionales a Ecuador)
1. Turismo cultural	MEDIO-ALTA	ALTA	ALTA	23%
2. Ecoturismo y turismo de naturaleza	ALTA	ALTA	ALTA	22%
3. Turismo de deportes y aventura	MEDIA	ALTA	ALTA	20%
4. Turismo comunitario	BAJA	MEDIA-ALTA	MEDIA-ALTA	10%
5. Turismo de convenciones y congresos	BAJA	MEDIA-ALTA	MEDIA	15%
6. Turismo de cruceros	MEDIA	MEDIA-ALTA	MEDIA	5%
7. Sol y playa	DE NICHOS u oportunidad ²²	DE NICHOS	DE NICHOS	5%
8. Turismo de salud				
9. Agroturismo				
10. Parques Temáticos				

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014.

Extraído de: <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>.

Fecha: 30/03/2010.

Tabla 21: Objetivos Según los Cuatro Mundos del Ecuador.

OBJETIVOS POR MUNDOS DE ECUADOR	NOTORIEDAD ACTUAL	NOTORIEDAD OBJETIVO	PRESENCIA EN CANAL	LLEGADAS INTERNACIONALES
COSTA	BAJA	MEDIA	MEDIA	100%
AMAZONÍA	MEDIA	ALTA	ALTA	
ANDES	MEDIA-ALTA	ALTA	ALTA	
GALÁPAGOS	ALTA	ALTA	ALTA	

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014.

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>.

Fecha: 30/03/2010.

Basados en los objetivos estratégicos podemos determinar que la promoción funcional de la EMP por prioridad de productos turísticos se plantea en función de la siguiente categorización de productos presentados a continuación:

- ❖ **Productos Clave o Estrella:** Se refiere a los productos que han creado un mayor valor agregado dentro del sector turístico del Ecuador, debido a su potencialidad, atractivo y posicionamiento en los mercados internacionales. Es de esta manera, que se proyectan a generar el mayor volumen de llegadas de visitantes, gastos por turista y evolución en las llegadas. Por ello, se deriva su importancia dentro de la estrategia de la estrategia de marketing turístico del Ecuador, la cual debe estar totalmente enfocada en su desarrollo y crecimiento internacional. Productos como el turismo cultural, el ecoturismo y el turismo de deportes y aventura son considerados estrella.
- ❖ **Productos de consolidación:** Son aquellos productos que si bien es cierto que son importantes para el sector turístico del país, no generan los volúmenes de turistas que lo hacen los productos clave. Sin embargo, esto no quiere decir que su desarrollo y promoción no sean importantes, al contrario estos aspectos son considerados estratégicos debido a que el objetivo de su impulso es el convertirlos en productos clave. La inversión en la promoción de estos productos debe ser inferior a la de los productos clave pero de igual manera debe ser representativa, caso contrario no se cumplirá con el objetivo de impulsar su crecimiento. Dentro de los productos de consolidación que se pueden mencionar constan el turismo comunitario, el MICE y el turismo de cruceros.
- ❖ **Productos de Oportunidad:** Son considerados aquellos productos que en realidad no generan un valor importante en comparación con los productos antes mencionados. No obstante, tienen gran relevancia en el sector turístico ecuatoriano debido a que tienen la capacidad de atraer a nichos o segmentos específicos de mercado. La inversión de marketing en estos productos debe ser muy bien analizada y debe ser la necesaria según las exigencias que el nicho requiera y según se manifieste la potencialidad de crecer. La EMP debe tener características particulares que requieran los clientes y debe conservar formatos específicos y especializados dirigidos hacia un público determinado. En esta categoría se encuentran el agroturismo, el turismo de salud, el turismo

de sol y playa (segmentos de países vecinos, observación de ballenas, surf, entre otros) y el de parques temáticos.

Con esta descripción de las diferentes categorías, los productos turísticos del Ecuador están clasificados dentro de la estrategia de priorización en su promoción de la siguiente manera:

Tabla 22: EMP según la Prioridad de Productos.

TIPOLOGÍAS DE PRODUCTO	PRIORIDAD PROMOCIONAL DE PRODUCTOS
1. Turismo cultural	PRODUCTOS CLAVE / ESTRELLA
2. Ecoturismo y turismo de naturaleza	
3. Turismo de deportes y aventura	
4. Turismo comunitario	PRODUCTOS DE CONSOLIDACIÓN
5. Turismo de convenciones y congresos	
6. Turismo de cruceros	PRODUCTOS DE OPORTUNIDAD
7. Sol y playa	
8. Turismo de salud	
9. Agroturismo	
10. Parques Temáticos	

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014.

Extraído de:

<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>.

Fecha: 30/03/2010.

Esta matriz permite establecer el peso de cada mercado en relación al presupuesto y definir en qué productos se va a utilizar dichos recursos.

Al haber estudiado la priorización según mercados y productos se genera una matriz que se resume de la siguiente manera:

Tabla 23: Matriz Mix Producto-Mercado.

	Mercados prioritarios	Presupuesto EN USD x Mercado	Productos clave			Productos de consolidación			Productos de oportunidad				Totales
			Turismo cultural	Ecoturismo	Deportes y Aventura	Turismo comunitario	Turismo MICE	Turismo de cruceros	Sol y playa	Turismo de salud	Agroturismo	Parques Temáticos	
Clave	1. USA	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	12,50%	15,00%	10,00%	0,00%	2,50%	0,00%	0,00%	100%
	2. Colombia	5,00%	15,00%	15,00%	25,00%	0,00%	25,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
	3. Perú	5,00%	15,00%	15,00%	25,00%	0,00%	25,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
	4. España	10,00%	20,00%	25,00%	25,00%	12,50%	0,00%	15,00%	0,00%	2,50%	0,00%	0,00%	100%
	5. Alemania	10,00%	30,00%	30,00%	25,00%	15,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
De consolidación	6.Reino Unido	8,40%	30,00%	30,00%	23,00%	0,00%	0,00%	15,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	100%
	7. Canadá	6,30%	25,00%	25,00%	25,00%	12,50%	10,00%	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	0,00%	100%
	8. Francia	7,56%	30,00%	25,00%	25,00%	15,50%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	2,00%	100%
	9. Argentina	2,52%	25,00%	25,00%	20,00%	0,00%	15,00%	0,00%	0,00%	0,00%	15,00%	0,00%	100%
	10. Italia	5,46%	25,00%	25,00%	20,00%	13,00%	0,00%	15,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	100%
	11. Brasil	2,52%	25,00%	0,00%	37,50%	0,00%	37,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
	12. Chile	2,52%	0,00%	0,00%	40,00%	0,00%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	100%
	13. Holanda	6,72%	30,00%	25,00%	25,00%	18,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	100%
Oportunidad	14. Venezuela	8,00%											100%
	15. México												
	16. Panamá												
	17. Austria												
	18. Suiza												
	19. Bélgica												
	20. Costa Rica												

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014.

Extraído de: <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>.

Fecha: 30/03/2010

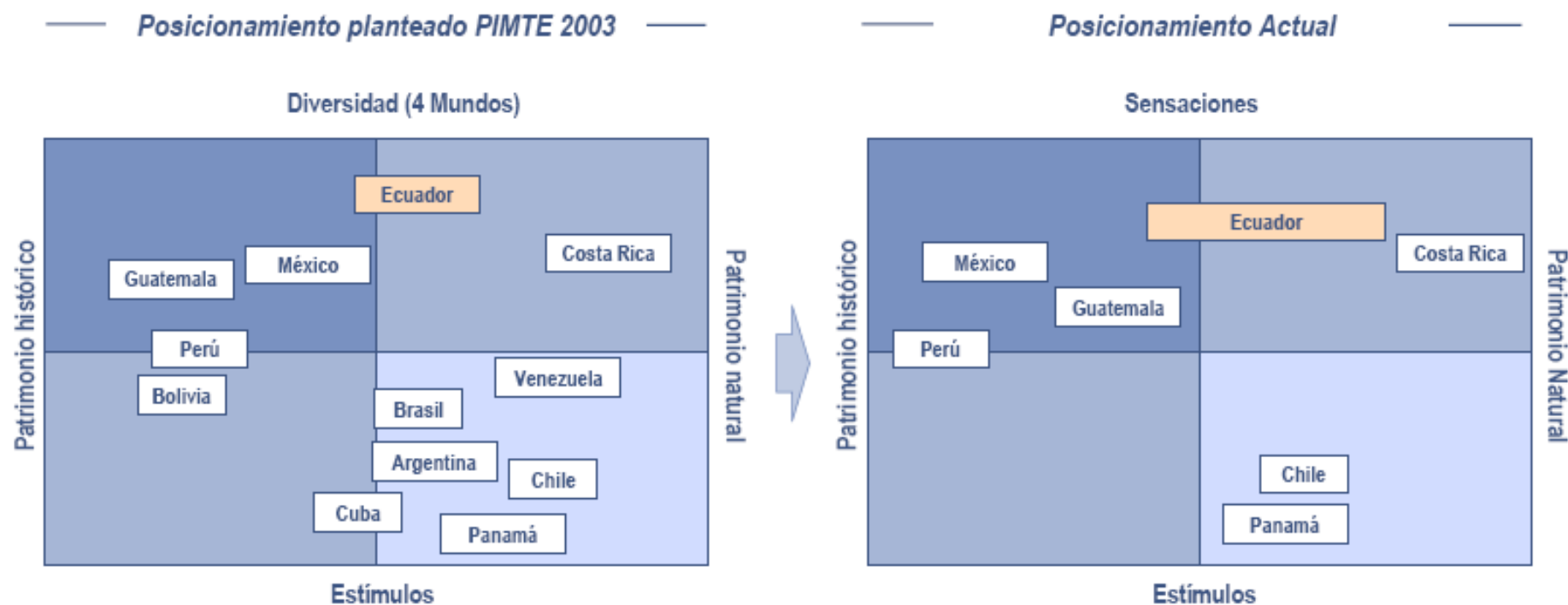
3.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL ECUADOR A TRAVÉS DE LA MARCA PAÍS.

Cuando nos referimos al posicionamiento del Ecuador en los mercados internacionales estamos hablando de la manera en la que nuestro país está presente en la mente del visitante y que lo considere como la primera alternativa de turismo atractiva. Gracias a las diferentes estrategias de marketing utilizadas, se pretende posicionar al Ecuador por medio de la marca país “la vida en estado puro” y que cuando su slogan sea escuchado y su logotipo sea visto se identifique Ecuador con sus distintas riquezas tanto turísticas como comerciales. De esta manera, cuando se compare nuestros productos turísticos promocionados en la EMP, con respecto a los productos o marcas de países competidores, los turistas prefieran al Ecuador por la diferenciación de atributos que se impulsan por medio de nuestra marca país.

Es por ello que mediante el siguiente cuadro se puede visualizar la manera en la que ha evolucionado el enfoque del posicionamiento de la marca país del Ecuador, que ha pasado de identificarse con la diversidad (y sus cuatro mundos) a promocionarse ahora el atributo de sensaciones que el nuestro país brinda a los turistas, con un enfoque orientado también al patrimonio histórico que tiene nuestro país además del natural.

De esta manera el Ecuador puede ocupar una posición importante en la mente del consumidor, o en este caso del turista, por encima de sus principales competidores en Latinoamérica como se ilustra a continuación.

Gráfico 22: Mapa de Posicionamiento.



Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014.

Extraído de: <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>.

Fecha: 30/03/2010

En la actualidad, la nueva propuesta de la marca país según el gráfico es que la EMP contribuya a la creación de un espacio en el que las sensaciones resultantes de la combinación del patrimonio natural con el histórico, creen una nueva identidad del Ecuador e incluso que genere positivamente en el visitante distintas motivaciones emocionales.

Las estrategias fundamentales para promover el posicionamiento de la EMP consisten en las siguientes alternativas:

- Promover los “circuitos” como una integración de productos estratégicos de la “experiencia turística de Ecuador”

El posicionamiento de los productos turísticos de Ecuador a través de circuitos (este formato logra que los productos sean vendidos de forma integradora, ofreciendo a los visitantes experiencias en varios de los cuatro mundos en un solo producto turístico) debe generar en el turista la sensación de ganar varias experiencias concentradas en un solo viaje y con servicios de calidad internacional. La finalidad de esta estrategia es vender, promocionar y potenciar paquetes integrados de productos que se ofrezcan en al menos dos mundos.

- Realizar la promoción mediante mensajes comerciales relacionados con los circuitos y productos estratégicos donde se deben implementar las siguientes herramientas comunicacionales:

La imagen, el color, la tipografía y la gráfica deben ser atractivos y de acuerdo al mercado en el que se quiera posicionar al Ecuador. El texto del anuncio, el eslogan, deben estar formados por frases breves, sencillas y que atrapen al público. Su finalidad es anunciar un producto específico y sobre todo la campaña debe ir siempre acompañada de la marca país para influir directamente en el receptor con un texto escrito muy persuasivo

- Impulsar el concepto de “mega-concentración única de productos en mundos diversos”:

Este atributo estratégico resalta la diferenciación en los paquetes de productos turísticos del Ecuador que no se encuentran en otros países por el hecho de que el país tiene la característica de ser multi-mundo.

- Potenciar la visita de por lo menos dos mundos del Ecuador durante la estadía del turista.

Por medio de esta estrategia se promocionan los atributos principales que comunica la marca país “en donde todo está cerca” y “la mega diversidad” del Ecuador. Lo esencial de esta estrategia es que se posicione en la mente del turista que cuando venga a nuestro país, siempre visitará y será parte de la cultura y naturaleza de al menos dos mundos.

- Promocionar un turismo ecuatoriano sostenible.

La sostenibilidad que promociona la EMP contiene un mensaje comunicacional que sea captado como cercano y activo y a su vez que se despoje de un concepto de ser simplemente “verde”. Se debe demostrar la responsabilidad del sector turístico con el medio ambiente y que a su vez transmita esta sostenibilidad a los visitantes con respecto a lo que se espera de su conducta durante su estadía en el país, los beneficios que aporta para la conservación y la sostenibilidad, el respeto a la sociedad y cultura, etc.

- Promocionar productos y servicios segmentados por “clubes”

Gracias a esta estrategia se implementa la creación de clubes de producto para poder consolidar el posicionamiento por segmentos, según sus preferencias, gustos, necesidades, condiciones de motivación, calidad esperada, insatisfacciones, inseguridades, precio esperado, variables sociodemográficas, etc.

3.3 ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS.

Para poder cumplir con las metas establecidas en el Plan Integral de Marketing el Ecuador vio la necesidad de tener estrategias específicas que le permitan obtener más beneficios, es decir, que atraiga más visitantes extranjeros lo que claramente da paso a un movimiento mayor de divisas, así como crea fuentes de trabajo, entre otros.

En lo que respecta a este tipo de estrategias es importante mencionar que la promoción es directa al “consumidor final, al trade y a los medios”²⁴, con lo que es preciso decir que se busca llegar a la mente del consumidor, es decir posicionar la marca. Pero sin olvidarse de la ayuda de las nuevas tecnologías, así como el estudio de las tendencias que el mercado tanto nacional como internacional tienen.

3.3.1 Estrategia de Marca.

Según los estudios realizados por el Ministerio de Turismo del Ecuador sabemos que la marca ha tenido acogida internacional, ya que ha contribuido a dar a conocer una plataforma común de nuestro país al mundo entero, es decir hablando de un turismo ecológico, deportivo y resaltando el potencial cultural, turístico y de inversión lo que contribuye al crecimiento económico y a que el país sea competitivo a nivel mundial.

A todo lo mencionado se puede agregar que existe una gran compatibilidad de la marca y la evolución que ha tenido el posicionamiento del turismo ecuatoriano. Es por ello que es importante que la marca se mantenga para poder seguir disfrutando de los diversos efectos positivos que ya se han observado, pero no con el tamaño esperado.

²⁴ Ministerio de Turismo; PLANDETUR 2020; extraído de:
<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/descargas/documentos/336-plandet-2020>; fecha: 08/04/2010.

3.3.2 Estrategia de Mensaje.

Se realizó un estudio de mercado así como de opiniones ya que han existido diferentes veredictos sobre qué hacer con el mensaje “LA VIDA EN ESTADO PURO” es decir, si cambiarlo, mantenerlo o adaptarlo a un nuevo entorno, es por ello que según el PLANDETUR 2020 este año se trabajará con los “stakeholders” para poder decidir cuál será el futuro del mensaje.

Es importante recalcar que al momento de que el mensaje cambie se perderá mucho tiempo trabajado en el posicionamiento del anterior, así como el dinero, en otras palabras se deberá comenzar desde cero pero ya con la certeza de los estudios realizados que el nuevo mensaje causará el impacto buscado en el mercado internacional.

Es por ello que nos permitimos decir que es mucho mejor mantener el mensaje “LA VIDA EN ESTADO PURO”, haciendo nuevos aportes que transmitan lo que se está buscando.

3.3.3 Estrategias de Marketing.

3.3.3.1 Página web oficial.

El Ecuador cuenta con una página web oficial que es interactiva y muy útil para el viajero, ya sea este nacional o extranjero. Según el Plan Integral de Marketing Turístico del país la página Web del Ecuador debe cumplir con los siguientes puntos:

- ❖ Interactiva en cuanto a la información final
- ❖ Espacios de Business to Business (B2B): generación de itinerarios, mapas de viaje, empaquetado de información para sus clientes, contactos con operadores locales, etc.

- ❖ Espacios de Business to Consumer (B2C): generación de itinerarios, mapas de viaje, tips clave, entre otros.
- ❖ Espacios para media

Además el informe final del PLANDETUR 2020 dice que se busca la inserción del Ecuador en páginas de internet internacionales especializadas, es decir que pueden ser de información en la que figure nuestro país como líder en ciertos aspectos, como lo es la promoción de ciertos productos que el Ecuador cuenta como por ejemplo el turismo deportivo.

3.3.3.2 Asistencia a Ferias Internacionales.

El asistir a eventos internacionales es un apoyo útil para lo que es la imagen y la promoción de cualquier bien o servicio, es por ello que el Ministerio de Turismo busca estar dentro de las ferias turísticas más importantes en el mundo, como lo es la FITUR (Feria Internacional de Turismo 2010 en España).

Para saber si una feria es conveniente e importante para el país el Ministerio de Turismo tiene los siguientes criterios:

- ❖ Análisis costo-beneficio del evento.
- ❖ Asistencia priorizada por mercados y productos clave.
- ❖ Estudiar antes de la participación el impacto que se tendrá en el evento, de acuerdo a los mercados y productos clave.
- ❖ Medición constante de resultados del evento o feria internacional.

- ❖ Análisis de recursos técnicos y humanos, así como valoración de participantes al evento.

3.3.3.3 Incorporación de actividades de E-Marketing 3.0.

Otra estrategia que se ha tomado muy en cuenta por la época en la que estamos viviendo es la valoración del mercadeo a través de ambientes virtuales, es decir la utilización de juegos de Play Station 3, Nintendo, X-box, y otras plataformas multimedia y de entretenimiento, así como ambientes para teléfonos celulares, i pods y i Tour, con el fin de promocionar los principales lugares turísticos del país.

3.3.3.4 Generación de E-mail.

Esta herramienta serviría para informar las actualizaciones y cambios de programas nacionales a la prensa internacional.

3.3.4 Estrategias Generales de Relaciones Públicas.

3.3.4.1 Estrategia de Internacionalización.

Esta estrategia cuenta con la realización de sinergias con todos los actores del turismo e instituciones que sean de interés, sean del sector público como lo son las embajadas y consulados, instituciones de promoción comercial e inversiones internacionales del Ecuador en el mundo, etc. como del sector privado.

También es importante que el aprovechamiento de cualquier evento (público o privado) de carácter comercial, cultural, deportivo o diplomático para participar desde el Ministerio de Turismo en acciones de promoción. (PLANDETUR 2020)

3.3.4.2 Estrategia de Presentaciones Institucionales.

Consiste en la utilización de los talleres de trabajo profesionales y visitas a la prensa, con días y lugares determinados en un destino prioritario, como herramienta de información, promoción y capacitación de agentes turísticos. (PLANDETUR 2020)

3.3.4.3 Relaciones Públicas con los Medios.

- ❖ Según el PLANDETUR se planeó también entrevistas en diferentes ciudades del Ecuador para poder promocionar los distintos atractivos turísticos que posee el país.
- ❖ Además se prevé un acercamiento con los diarios de mayor circulación del país, que tienen una reconocida experiencia y reputación para darles a conocer la información del PLANDETUR 2020, con editorialistas destacados como: Pablo Lucio Paredes (Diario El Comercio), Walter Spurrier (Diario El Universo), David Samaniego (Diario El Universo), Emilio Palacio (Diario El Universo).
- ❖ También el MINTUR busca el desarrollo de cartas vía e-mail que contengan el calendario de actividades turísticas importantes.
- ❖ Enviar información del PLANDETUR 2020 por las radios, horarios, programas y conductores de mayor reconocimiento, de las principales ciudades del país.
- ❖ Hacer lo mismo con los programas de televisión que sean destinados a la difusión del turismo.

3.3.5 Proyectos Publicitarios Específicos.

Tabla 24: Proyectos Publicitarios.



Fuente: PLANDETUR 2020.

Extraído de: <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/descargas/documentos/336-plandetur-2020>.

Fecha: 08/04/2010

Tabla 25: Proyectos Publicitarios (continuación).

Revistas de Turismo.	• Producción de Publireportajes para presentar los eventos a realizar para la promoción de marca.
Seminarios de Promoción.	• Promoción de un conjunto de seminarios de capacitación para entidades públicas y privadas que trabajen en el área de turismo.
Presencia de Marca.	• Producción de materiales de promoción o anuncios de prensa en revistas o periódicos.
Campaña General.	• Realización de una campaña de publicidad dirigida al público para el posicionamiento de la marca, y del plan integral de turismo.
del Plan Turístico de Desarrollo Sostenible	• Realización de presentaciones en diferentes ciudades del país de la marca para un turismo sostenible.
Folleto Dúptico.	• Versión simplificada de lo que es la Marca País, para de ésta manera ayudar a la venta nacional e internacional de la misma.

Fuente: PLANDETUR 2020.

Extraído de: <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/descargas/documentos/336-plandetur-2020>.

Fecha: 08/04/2010

3.3.6 Ejemplos Publicitarios.

3.3.6.1 Afiches.

Ilustración 22: Afiches Publicitarios de los Mundos.



Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010.

Ilustración 23: Afiches Publicitarios de los Mundos.



Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010.

3.3.6.2 Avisos de la Prensa.

Ilustración 24: Avisos de Prensa, Pie de Página.



Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010.

3.3.6.3 Página Web.

Ilustración 25: Ejemplo de la Página Web.



Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010.

3.3.6.4 Adhesivos y Prendedores.

Ilustración 26: Adhesivos de la Marca.



Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010.

Ilustración 27: Prendedores de la Marca.



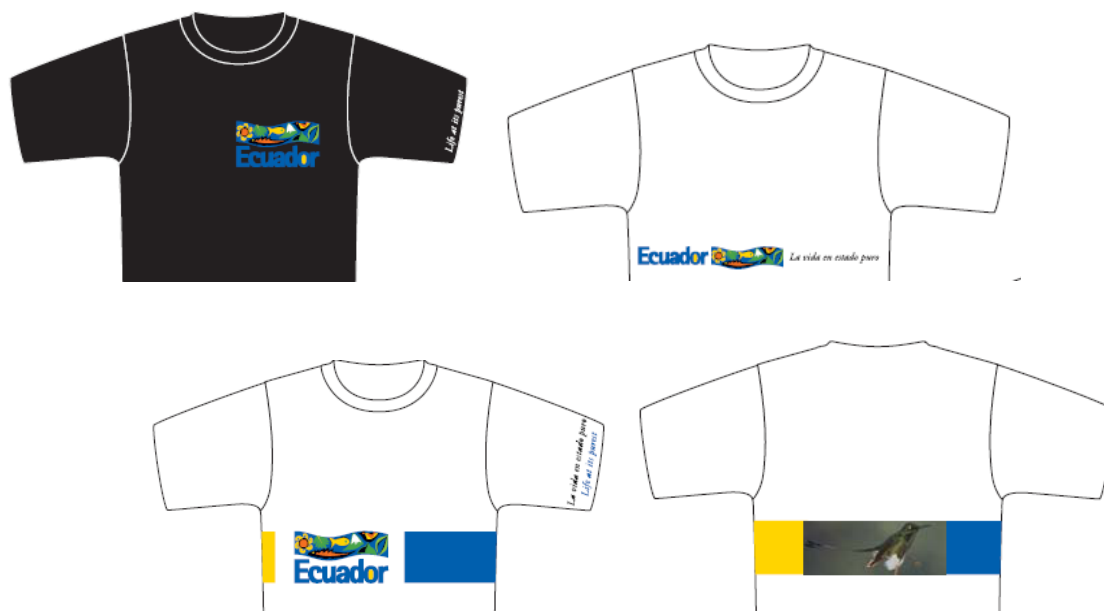
Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010.

3.3.6.5 Camisetas.

Ilustración 28: Camisetas Publicitarias de la Marca.



Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010.

3.3.6.6 Varios Artículos Publicitarios.

Ilustración 29: Artículos Publicitarios.



Fuente: Manual de Uso de la Marca Turística.

Extraído: <http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Fecha: 10/03/2010.

CONCLUSIONES:

Para concluir con este trabajo es preciso mencionar que en los últimos años en el Ecuador se ha podido apreciar una serie de cambios que se han visto reflejados en un gran desarrollo de varias áreas que influyen significativamente en la economía del país, una de ellas que ha generado un aporte muy importante ha sido el turismo. Esta actividad actualmente constituye un eje principal que ha contribuido con la reactivación económica del país así como también con la generación de muchos empleos en todas las ciudades, en especial aquellas que tienen atractivos turísticos, ya sean culturales, naturales o históricos.

Un aspecto relevante dentro del desarrollo del sector turístico ecuatoriano es la creación del Plan de Turismo 2020 (PLANDETUR 2020) por el Ministerio de Turismo junto con otras entidades públicas, cuyos objetivos principales era el incremento de visitantes. Este documento a su vez, ha producido una serie de ventajas para el país como es el aumento de ingresos por las llegadas de turistas y el desarrollo de muchos atractivos dentro del territorio ecuatoriano. El PLANDETUR tiene como base de promoción y posicionamiento la Estrategia de Marca País como la manera de identificar a todos los productos turísticos que ofrece nuestro país bajo un mismo símbolo y que está siendo impulsado en los diferentes mercados internacionales.

Además, el turismo ya no está siendo considerado simplemente como una actividad lucrativa para el país, sino como un elemento estratégico de la economía ecuatoriana, debido al gran crecimiento que ha tenido en los últimos años. La principal estrategia de marketing que se dio lugar para alcanzar los objetivos del PLANDETUR 2020 es la creación de la marca “LA VIDA EN ESTADO PURO”, la misma que viene acompañada de un logotipo que con el tiempo ha ido obteniendo el reconocimiento a nivel mundial y situando al Ecuador en el séptimo lugar en el ranking de destinos turísticos sudamericanos. Sin embargo, a nivel mundial el Ecuador todavía puede mejorar su competitividad porque está lejos de alcanzar el número de visitantes que tienen otros países no solo con sus atractivos naturales que constituyen los productos más promocionados actualmente, sino potenciando aquellos que son para nichos específicos y que no han sido correctamente promovidos en mercados internacionales. Estos nichos pueden generar grandes ganancias y proveer de sostenibilidad a esta actividad económica. Esta estrategia será posible de implementar solamente si los servicios turísticos cada vez incrementan su calidad y valor progresivamente.

La marca turística no solo ha permitido el reconocimiento del país, si no también nos ha contribuido directamente con grandes cantidades de inversión local y extranjera, así como con el desarrollo de infraestructura hotelera, portuaria, y sobre todo vial, que con el pasar del tiempo se ha apreciado su cambio plasmado en mejores condiciones. Por medio de estas mejoras se ha facilitando y ha incrementado el acceso de turistas a lugares en los que antes resultaba imposible y que ahora permiten a los visitantes disfrutar de productos turísticos naturales, culturales, deportivos e históricos que proveen los cuatro mundos del Ecuador: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. Incluso en el aspecto comercial, es preciso recalcar que nuestros productos han podido posicionarse y han dado a conocer al Ecuador en lugares donde no se sabía ni siquiera que nuestro país existía.

Progresivamente, el Ecuador se ha ido constituyendo y consolidando como un destino muy interesante en especial para visitantes tanto estadounidenses como europeos cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta que el Ecuador proporciona al mundo. Ésta se basa en los atributos que comunica la marca país que pretende presentar al mundo una multiplicidad de destinos, productos y circuitos turísticos dentro de un solo país.

Además, podemos afirmar que otra actividad del Ministerio de Turismo que ha motivado la visita de mayores flujos de turistas es el incremento del gasto público para que las personas tanto nacionales como extranjeras disfruten libremente de las distintas actividades, pero claro, siempre pensando en conseguir el deleite de quien nos visite, puesto que este aspecto repercutirá en el retorno de los visitantes, así como incrementará la expectativa de quienes no han venido aún.

El uso de estrategias tanto de publicidad, posicionamiento como las de mercado han sido la clave para poder alcanzar algunas de las metas del Plan Integral de Marketing del Ecuador, debido a que éstas han permitido que los visitantes nacionales se interesen por lo que tienen y que prefieran un viaje interno antes que salir a conocer otros destinos. También se ha logrado que los extranjeros consideren al Ecuador como un destino atractivo y lo prefieran ante otros países, especialmente sobre aquellos que son considerados nuestra competencia directa.

Dentro de este análisis cabe mencionar que el gobierno ecuatoriano ha estado aplicando el PLANDETUR 2020 en mercados como los Estados Unidos y Europa con los fines ya descritos anteriormente, así como también ha ampliado su presencia en ferias internacionales como FITUR en Madrid, ITB en Alemania y WTM en Londres, lo que ha permitido que se dé un reconocimiento al país.

Finalmente, podemos establecer que si bien es cierto que se han implementado muchas estrategias y se ha mejorado considerablemente las condiciones y promoción turística por medio de la EMP, todavía hay mucho por hacer en este sector de la economía ecuatoriana, con el fin de escalar posiciones en el ranking mundial de destinos turísticos. En este aspecto no influye el tamaño del país sino la calidad de la formulación e implementación de estrategias.

RECOMENDACIONES

Después de haber analizado cada uno de los aspectos que forman parte de la creación y desarrollo de la marca país “LA VIDA EN ESTADO PURO”, así como de entender el mensaje comunicacional que se intenta transmitir con este símbolo de identidad del Ecuador, y habiendo considerado la inversión del diferentes sectores tanto públicos como privados, se puede determinar los objetivos del Plan Integral de Marketing Turístico basados en la EMP, no han sido cumplidos a cabalidad puesto que existen muchas debilidades en algunas de las actividades llevadas a cabo hasta el día de hoy; por ello, es preciso que realicemos las siguientes recomendaciones:

- ❖ Orientar las estrategias comunicacionales, no solo en los productos estrella que han sido tradicionalmente impulsados sino buscar aquellos que tal vez no han sido considerados como significantes y transformarlos en productos estrella, creando una mayor inversión de acuerdo a las tendencias, gustos, preferencias, motivaciones que tienen nichos específicos y por medio de la mejora de la infraestructura para captar una cantidad interesante de visitantes que generen volúmenes considerables en cuanto a ingresos.
- ❖ Enfocarse en las debilidades de los mercados que son considerados nuestra competencia con la finalidad de formular estrategias que nos permitan superar la oferta de estos países, obviamente mejorando los niveles de inversión destinada para infraestructura, mantenimiento y conservación de ciertas áreas estratégicas.
- ❖ Promocionar de manera intensa y masiva paquetes integrales de productos bajo la marca país del Ecuador con el fin de atraer a grandes flujos de turistas, quienes podrán disfrutar de circuitos completos a corta distancia dentro de un mismo territorio. Se pueden ofertar un sinnúmero de recorridos en los que se pueda conocer todo lo que es el país y muchos de sus productos reflejados en la diversidad de atractivos que poseemos.

- ❖ Ampliar el posicionamiento de la marca país con la promoción de otros aspectos naturales, culturales e históricos que poseemos, no necesariamente de la manera tradicional en la cual ha sido concebido el Ecuador como un destino que promueve un turismo ecológico o deportivo. Por ello, es necesario reestructurar, actualizar y redireccionar el mensaje de la marca, para así poder captar la atención de cada uno de los mercados (conservando sus particularidades y enfocando las diferentes estrategias) y no solamente a los visitantes interesados en ciertos aspectos específicos.
- ❖ Después de analizar las encuestas que ha realizado el Ministerio de Turismo por medio de su página web, sabemos que lo que transmite la marca país es principalmente la diversidad natural, es por ello que proponemos que es necesario enfocar tanto el logotipo como la marca en todo lo que ofrece el Ecuador, como son ciertos aspectos que se está dejando a un lado tales como la riqueza cultural, histórica y de tradiciones que existen en todos los pueblos del Ecuador.
- ❖ Generar un mayor turismo interno en el Ecuador, por medio de la promoción de la marca país en los distintos destinos, debido a que los flujos internos de turistas producen importantes cantidades de ingresos para mejorar este sector de la economía y en lugar de gastar en destinos internacionales, el dinero se queda dentro de nuestro país.
- ❖ Promocionar al Ecuador por medio de la participación de operadores turísticos en ferias internacionales de renombre y que tengan grandes flujos de operadores internacionales, con el objetivo de crear redes de negocios y alianzas estratégicas de varios servicios como hoteleros, de transporte, restaurantes, etc. que permitan ofrecer servicios de mayor calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ ALARCÓN RODRÍGUEZ, Tito. La importancia de una marca país. 16/04/2008. Extraído de: <http://www.gestiopolis.com/economia/importancia-de-la-marca-pais-peru.htm>. 13/02/2010
- ❖ BBC Mundo. El turismo y la economía. 2007. Extraído de: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/barometro_economico/newsid_6242000/6242731.stm. 17/02/2010
- ❖ CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL GUAYAS. Alianzas Empresariales. Extraído de: <http://www.capig.org.ec/otrosServicios/alianzas.html>. 28/02/2010.
- ❖ CRUZ, Allan. Innovar una verdadera Marca País. Extraído de: <http://estimulo.wordpress.com/2009/01/27/innovar-una-verdadera-marca-pais/>. 20/02/2010
- ❖ ECUADOR TRAVEL,

El país más diverso del mundo. Extraído de: <http://www.ecuador.travel/cuatro-mundos.html>. 08/03/2010.

Y donde todo está cerca. Extraído de: <http://www.ecuador.travel/portal-pais/la-vida-en-estado-puro/y-donde-todo-esta-cerca.html>. 08/03/2010.
- ❖ ECUADOR US. Marca Turística del Ecuador. Extraído de: http://www.ecuador.us/news/archives/ecuador_tourism/marca_turistica_del_ecuador/. 01/03/2010.
- ❖ EL ECUATORIANO. Ecuador promocionara sus “cuatro mundos” en Feria de Turismo de España. Extraído: <http://www.elecuadoriano.com/noticias/?p=7913>. 10/03/2010.

- ❖ ICEX. Turismo en el Ecuador. Extraído de:
http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo_24335_.pdf. 27/03/2010.

- ❖ IGLESIAS, Marcela; MOLINA, David. La Estrategia de la Marca País en la sociedad informacional. 15/06/2008. Extraído de: <http://www.historia-actual.org/index.php/publicaciones.html/HAO/pbhaoabs.asp?idi=esp&pgt=2&pid=4&pbl=HAO&vol=1&iss=16&cont=11>. 16/03/2010.

- ❖ LOGROÑO SALINAS, Aurora. ECUADOR TURISMO Y AVENTURA. “Ecuador vale la pena, disfrutémoslo sin prisas”. Extraído de:
<http://www.enlacespanama.com/turismoecuadoreurocotal.html>. 30/03/2010.

- ❖ MINISTERIO DE TURISMO.

Informe Final Plandetur. Extraído de:
http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/Inf_FINAL_PLANDETUR2020.zip. 27/03/2010.

Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador. Extraído de:
<http://www.turismoaustro.gov.ec/descargas/MANUAL%20DE%20USO%20DE%20LA%20MARCA%20TURISTICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>. 10/03/2010.

Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014. Extraído de:
<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/descargas/documentos/598-plan-integral-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014>. 30/03/2010.

PLANDETUR 2020. Extraído de:
<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/descargas/documentos/336-planetur-2020>. 08/04/2010.

Uso de la Marca Turística. 2007. Extraído de:
http://www.turismo.gov.ec/images/stories/pdf/uso_marca_pais.pdf. 10/03/2010.

- ❖ ORGANIZACIÓN Y SISTEMA DE VENTAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS. “La Marca y la Identidad Turística”. 2006. Extraído de:
[http://www.uv.es/~bellvis/osv/descarga/Tema%207%20\(2006\).pdf](http://www.uv.es/~bellvis/osv/descarga/Tema%207%20(2006).pdf). 16/03/2010.

❖ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO.

Barómetro 2008. Extraído de:
http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA_top25.pdf. 26/03/2010.

Datos y Cifras 2008. Extraído de: http://www.unwto.org/index_s.php. 10/03/2010.

Integrar el Turismo en la Agenda Económica Mundial. Extraído de:
http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=5647&idioma=S.
10/03/2010.

Tourism and the world economy. Extraído de:
<http://unwto.org/facts/eng/economy.htm>. 10/03/2010.

- ❖ STURZENEGGER, Adolfo; PORTO, Natalia. LA IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE TURISMO Y VIAJE EN ARGENTINA. Cámara Argentina de Turismo. Extraído de:
<http://www.ahrcc.org.ar/common/normas/Informe%20de%20la%20importancia%20de%20la%20act.pdf>. 26/01/2010.

- ❖ UNIVERSIDAD DE CONGRESO. Centro de Investigación de imagen y comunicación. 15/01/2006. Extraído de
<http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagen-comunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf>. 08/03/2010.