latindex | ISSN No. 1390 – 3748 | REG. Directorio y Catalogo Latindex No. 22956 | Edición No. 37 | Vol. 10 – No. 1 - Pág#42 - 50 | Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG | Enero - Marzo, 2016

ARTÍCULO

Desarrollando Estrategia de City Marketing: Marca "Ecuador Ama La Vida"

Develop City Marketing Strategy: Brand "Ecuador Loves Life"

Ing. Fernando Hallo Alvear, Ph.D. (c)

Candidato a Doctor por la Universidad de Lleida – España en Administración de Negocios y Derecho

Magister en Administración y Marketing

Ingeniero Comercial

Licenciado en Marketing obteniendo la distinción de Mejor Egresado y Mejor Promedio de la Carrera de Marketing de la Universidad Internacional del Ecuador

Docente a Tiempo Completo y Tutor del área de Marketing de la Universidad Internacional del Ecuador; Docente en programas de posgrado y carreras de pregrado de distintas universidades nacionales.

Ponente internacional en temas de Marketing, Capacitador y Consultor certificado en temas comerciales y administrativos; posee experiencia en cargos gerenciales en diversas empresas del sector público y privado dirigiendo departamentos comerciales y de marketing

E-mail: rohalloal@internacional.edu.ec

Recepción: 27/01/2016 **Aceptación: 28/02/2016** **Publicación: 28/03/2016**

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar las acciones realizadas para crear identidad de país a nivel nacional, regional y mundial con la campaña "All you need is Ecuador", para consolidarlo como destino turístico bajo la aplicación del concepto de marca país. Para ello se indagarán y analizarán los procesos por los cuales se recurre a la invención de la identidad nacional y del patrimonio cultural urbano como parte de las políticas estatales que consoliden la marca: Ecuador ama la vida. Varias de las transformaciones que tuvieron lugar en el país fueron generadas por un conjunto de políticas públicas que se proponen transformar y proyectar al país que "Ama la Vida". Para abordar estas cuestiones se analizan varios documentos y fuentes secundarias referentes a planes y programas oficiales representativos de la política de gestión cultural y turística del último periodo presidencial del actual gobierno de Rafael Correa.

Palabras clave: *City Marketing, Marca país, Ecuador Ama la Vida, All you need is Ecuador.*

Abstract

This present research has for objective the analysis of the strategies made to create identity within the country in national, regional and worldwide levels with the "All You Need Is Ecuador" campaign, in order to positioned the country as a touristic destiny under the concept of a country brand application. Therefore, in order to inquire and analyze the processes in which the invention of national identity and cultural urban patrimony were build, state politics such as "Ecuador Loves Life" are taken in consideration. Various transformations that took place within the country were generates by a group of public politics that were intended to change and project the country as "Loves Life". To analyze these matters, several documents and secondary sources were studied such as reference plans and official programs that represent the cultural and touristic management of the last presidential period of the current president Rafael Correa.

Key words: *City Marketing, Country Brand, Ecuador Loves Life, All You Need Is Ecuador.*

Introducción

En la actualidad, se experimenta a escala mundial un proceso generalizado donde los países han realizado y buscan realizar actividades estratégicas diversas para lograr el cambio de su imagen que los lleve a posicionarse adecuadamente o reposicionarse de mejor manera a nivel mundial; esto tiene varios beneficios para las naciones, principalmente en el tema económico, al momento de captar mayor cantidad de turistas y con ellos nuevas divisas que ingresan al país.

> Se expresa que cada país tiene un único nombre e imágenes en la mente de los habitantes adentro y afuera del país, por lo tanto el país tiene una marca, definiéndola como la suma de todas las percepciones de un país en la mente de los grupos de interés internacionales, percepciones que están enmarcadas en cualquiera de las siguientes dimensiones: gente, lugares, cultura, lenguaje, historia, gastronomía, celebridades, marcas globales, etc. (Fan, 2010).

Todo esto sin que necesariamente se hayan realizado estrategias de marketing tendientes a alcanzar cualquier tipo de posicionamiento buscado.

Al hablar de percepciones en la mente de los grupos de interés, se puede decir que éstas están ligadas directamente con la recepción de información de las diversas situaciones que los países viven, como por ejemplo su situación económica, geo-política, aspectos de relevancia cultural, personajes célebres de su sociedad, entre otras, o inclusive temas negativos como guerras civiles, narcotráfico o cualquier tipo de problemas sociales; las mismas que van creando una imagen que no siempre es la mejor para mostrarse como en una "vitrina" para los consumidores.

Enfocando desde el punto de vista mercadológico, el branding de países partió con la propuesta de Simon Anholt quien expuso el concepto de "Nation Brand" o en castellano "Marca Nación/País", tomando como base la imagen de marca de los productos y sus empresas en los diversos mercados bajo el mismo enfoque de la reputación que tienen los países a nivel local, regional y mundial.

El branding de países es de suma importancia para las naciones y su forma de presentación ante el resto del mundo, pues la idea es que todas las acciones y estrategias que se realicen busquen siempre proyectar una imagen positiva de un país con buena reputación, ordenado, eficiente en sus procesos internos y externos, organizado, seguro y con estructuras y organizaciones modernas que conserven su cultura y preserven el ecosistema que hoy en día tiene una preponderancia muy alta para todos.

En el siguiente cuadro se presenta la información sobre los diferentes tipos de branding y las principales diferencias que marcan la pauta de aplicación:

Cuadro 1. Branding: tipos y características

	Branding de Países	Branding Corporativo	Branding de Productos
Enfoque	País	Compañía	Productos
Objetivo	Promover la imagen del país	Obtener conocimiento y aceptación de los valores y la base de los negocios de la empresa. Adquirir credibilidad y lealtad por parte de los clientes y consumidores	Crear conocimientos de determinados productos en los mercados seleccionados. Generar clientes leales. Demarcar y separar productos y su conexión con la compañía.
Público objetivo	Diversos, difícil de definir	Todos los interesados directos de la compañía	Clientes y consumidores
Radio de comunicación	Amplio (comunicación externa sobre todo lo relativo al país)	Amplio (comunicación interna y externa sobre todo lo relativo a la compañía)	Reducido (particularmente delimitado a las propiedades del producto)
Departamentos implicados	Toda la población bajo un órgano encargado	Todos los departamentos	Departamento de Marketing y Comunicación
Horizonte de tiempo	Largo	Largo (correspondiente al tiempo de vida de la compañía)	Corto (Igual al ciclo de vida del producto)

Fuente: Puerta, 2008 p.50.

En el caso de Ecuador, al tener una economía basada especialmente en las divisas generadas por concepto de las exportaciones del principal bien no renovable: el petróleo, se buscan alternativas que refresquen y fortalezcan los ingresos por otro tipo de rubros y que a su vez posicione al país dentro del mundo.

Entre otras cosas, se han realizado actividades que buscan generar el concepto de marca país bajo una propuesta de actualización y cambio profundo que represente lo que el Ecuador es, tiene y lo caracteriza; enfocado a resaltar la megadiversidad que conlleve a una alta recordación de marca.

Para la creación de la marca país, el gobierno nacional se sustenta de una base legal que consta en la Constitución de la República y en Decretos Ejecutivos donde se ampara y avala la inversión realizada para este fin. Por ejemplo: se citan los artículos 380, número 1, artículo 284, número 2 y el número 1 del artículo 304 de la Constitución de la República; además en los Decretos Ejecutivos donde el señor Presidente encargó la creación de una marca país que exprese los preceptos constitucionales aquí citados; No. 706 de 24 de marzo de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 422 de 7 de abril de 2011, instituyó la Comisión Estratégica de Marcas; Disposición Final Segunda del Decreto Ejecutivo No. 706 de 24 de marzo de 2011; y el artículo 44 al 50 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

Como lo expresa Anholt, la marca país es la identidad competitiva de un lugar (Handbook on Tourism Destination Branding, 2009), y que por muchos años el Ecuador ha buscado tenerla sin mucho éxito. Las actividades buscaban atraer mayor cantidad de turistas y generar competitividad a las exportaciones de nuestro país en el extranjero, pero sin el enfoque adecuado pues ninguna ha fomentado el orgullo nacional, la identidad ni la cultura ecuatoriana.

El término marca país dista mucho del término marca turística del país; el Ecuador tiene una nueva marca país desde el 2010, y el Presidente Rafael Correa lo expresaba de manera directa al decir que "No será solo una marca turística sino la marca país (...) esperamos que sea identificada en cada rincón del planeta como sinónimo de vida y amor" (Andes, 16 de octubre de 2010).

La marca país debe cumplir por lo menos con tres funciones: cultivar el orgullo nacional, dar mayor competitividad a las exportaciones e incrementar el número de turistas extranjeros (Marzano, 2012).

El proceso de reposicionamiento del país tiene dos dimensiones: por un lado, se busca cambiar áreas estratégicas para dejar de depender de las importaciones fortaleciendo la industria local que atraiga inversores extranjeros; y por otro, se ha apelado a la explotación estratégica responsable de los recursos naturales como herramienta para enfrentar las crisis económicas.

En relación con esto, se observa cómo el gobierno nacional recurre a promover la campaña que la denomina "All you need is Ecuador" como una forma de revalorizar la imagen del país en el extranjero enfocándose a los principales segmentos de turistas que viajan para destinos fuera de su propio continente (aquellos que viven fuera de América) y por su puesto para aquellos que lo hacen dentro del mismo (turistas americanos).

A continuación se presentan algunos de los conceptos claves vinculados al proceso de construcción de marcas territoriales.

Cuadro 2. Glosario de conceptos clave vinculados a las marcas territoriales

Concepto	Definición
Marca	Constructo multidimensional caracterizado por un posicionamiento a medio camino entre los valores funcionales y emocionales de una organización y las necesidades psicosociales de los consumidores (De Chernatony, 2009). La marca genera cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia en el marcado (Keller, 2008).
Branding	Implica la construcción de una marca mediante la creación de una imagen que refuerce la reputación, fomente la fidelidad, garantice la calidad, transmita valor y ofrezca una idea de pertinencia a esa misma marca (Ollé, Riu, 2009). Hacer Branding puede entenderse como construir valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieran trasladar a la mente de los receptores (Fernández-Cavia, 2011).
Branding de lugar	Se ocupa de crear una identidad de marca estratégica a partir del principal capital activo del lugar (la identidad) para, posteriormente, situarlo en el mercado mediante la optimización de su principal valor pasivo (la imagen). La práctica del Branding de lugar debe partir de tres supuestos fundamentales: la identidad del lugar, la imagen del lugar y la experiencia de consumo con el lugar (Govers, Go, 2009).

Marca de lugar	Dispositivo de percepción con capacidad para defender los valores diferenciales de un lugar con relación al resto de lugares, cuya finalidad es poner en valor una identidad singular que permitirá alcanzar un determinado posicionamiento (López-Lita, Benlloch, 2006).
Experiencia con el lugar	En un concepto de consumo hedonista, la experiencia comienza y termina en uno mismo. Enfatiza la importancia de los factores multisensoriales, la fantasía y los aspectos emotivos del consumo experiencial y/o hedonista de productos (Govers, Go, 2009). Urry (2002) señala la naturaleza visual de la experiencia con los lugares.
Sentido de lugar	El concepto de lugar aborda plenamente la tensión contemporánea entre lo global y lo local. Tiende a determinar cómo la sociedad siente y piensa unos determinados lugares. Se trata de una expresión habitualmente usadas por los geógrafos cuando quieren enfatizar la importancia de los lugares como foco de sentimientos personales. Representa, en definitiva, el significado que la gente atribuye a lugares participarles. El sentido de lugar es el camino indicador de los significados y las sensaciones inherentes al espacio geográfico (Rose, 1995).
Identidad de lugar	Las identidades de los lugares se construyen mediante discursos históricos, políticos, religiosos y culturales, también a través del conocimiento local y con la interferencia inevitable de las luchas de poder. La identidad auténtica de los lugares se gestiona mediante la concreción del conjunto de características únicas y/o el conjunto de significados existentes en un lugar y en su cultura en un punto concreto del tiempo (Govers, Go, 2009).
Imagen de lugar	Es el conjunto total de impresiones asociadas a un lugar como resultado de las percepciones globales de un individuo (Bigné et al., 2000, Govers, Go, 2009). La imagen se basa en atributos, consecuencias funcionales (beneficios esperados) y también en los significados simbólicos o las características psicológicas que los consumidores asociación a un lugar específico (o servicio), y, por tanto, la imagen influye en el posicionamiento y, finalmente, en nuestro comportamiento hacia los otros lugares (Anholt, 2008).
Marketing de lugar	Es la tradicional segmentación, orientación y posicionamiento dirigidos a la promoción de los lugares, en los que a veces se incluyen canales de decisión en red y también el desarrollo de productos (Govers, Go, 2009).

Fuente: J de San Eugenio Vela, J Fernández-Cavia, J Nogué, M Jiménez-Morales (2013): "Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi", en Revista Latina de Comunicación Social.

Para Kotler, el término place development significa desarrollar para un lugar una estrategia de marketing sistemático y de largo plazo dirigida hacia el cultivo y el desarrollo de los atributos naturales y potenciales de un área o una región. Un aspecto del place development es precisamente el place marketing. Como indica el mismo autor, este significa diseñar un lugar para satisfacer las necesidades de sus mercados objetivos, lo que se da como resultado cuando los ciudadanos y los negocios están complacidos con su comunidad y se satisfacen las expectativas de visitantes e inversionistas. (2003).

De acuerdo con (Kotler, Gertner, Rein, & Haider, 2007) , los principales mercados meta del place marketing son: visitantes, donde el crecimiento de este mercado obliga a los lugares a establecer como objetivos estratégicos importantes la protección, la conservación y la mejora de sus posiciones en el mercado; residentes, segundo mercado meta donde las estrategias de marketing enfatizan la necesidad de atraer profesionales y trabajadores capacitados; negocios e industrias, donde se ha vuelto más exigente e involucra empresas consultoras, bancos, corredores de bienes raíces, cámaras de comercio extranjeras y agencias nacionales de promoción de inversión; y, mercados de exportación, en donde las estrategias de exportación en las economías emergentes son necesarias para generar empleo, promover el crecimiento y reducir la pobreza.

Materiales y Métodos

Para la elaboración del presente trabajo, se utilizó una de las metodologías más empleadas por la ciencia: el método inductivo; el cual permite llegar a conclusiones generales desde enunciados observacionales particulares investigados. Para el desarrollo de este tema se vio que es adecuado utilizarlo debido a la versatilidad con la que se puede trabajarlo y aplicarlo.

Durante la investigación, en función del requerimiento en fuentes secundarias; se comenzó con la observación del hecho tratado y expuesto, analizándolo en todo su contexto y concluyendo en una definición concreta que es la propuesta del

presente artículo. Además permitió presentar hechos relevantes comprendiendo el amplio espectro aplicativo del City Marketing y la construcción de marca país por parte del actual gobierno nacional del Ecuador.

Resultados

Vivimos actualmente en un entorno globalizado cada vez más competitivo, en donde los inversionistas, consumidores y en general todo tipo de recursos, son escasos y deben ser optimizados. De aquí parte el hecho de que los países con sus respectivas ciudades compiten entre sí para atraer estos recursos y obtener ingresos que refresquen o activen la economía de las naciones; y, por supuesto, Ecuador es uno de ellos.

El uso de marcas para la representación de países es una cuestión recurrente en la sociedad contemporánea. Sin embargo, como se lo mencionó anteriormente surge una pregunta que se enfoca justamente en la relación que existe entre tener una marca relacionada a un producto y otra relacionada a un país. Existen algunos autores que advierten de los riesgos de gestionar marcas asociadas a lugares de igual forma que se viene haciendo con las marcas comerciales.

Lo que sí es evidente y sobre todo novedoso, es plantearse si las prácticas que actualmente se están llevando a cabo en lo referido a implantación y gestión de marcas de lugar (que trascienden las marcas turísticas), incorporan o no las susceptibilidades y sensibilidades propias de un bien común o público, o si, por el contrario, las marcas de países se someten a patrones de conceptualización y gestión idénticos o similares al que se dispensa a las marcas comerciales. (Muñoz, 2008)

La comercialización de los atributos territoriales así como la adopción de actitudes y afectos o simpatías hacia estos mismos lugares incorpora, en ambos casos, connotaciones de posicionamiento estratégico gestionado desde el ámbito de la comercialización de mercados y la comunicación (Alameda & Fernández , 2012).

En este sentido, (Nogué, 2006) se pronuncia en los siguientes términos:

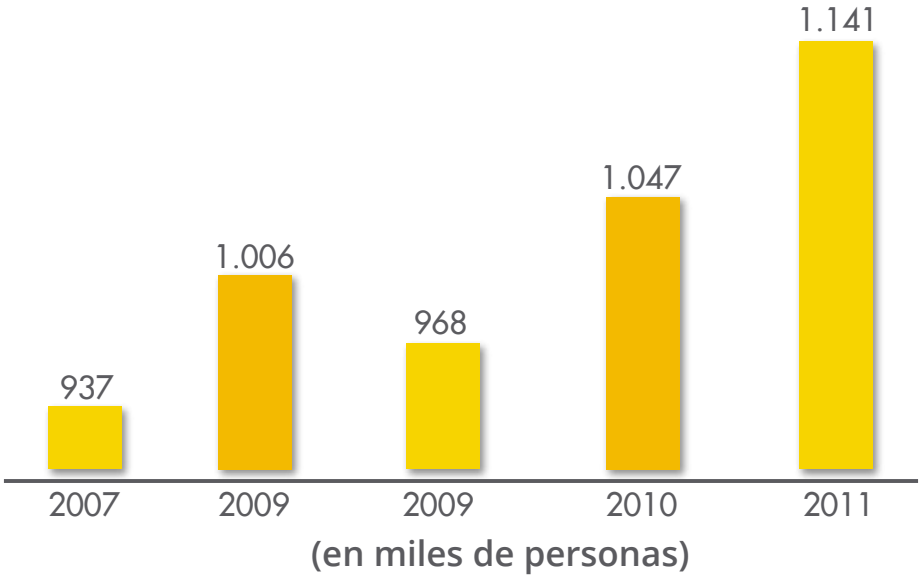
> Estamos asistiendo a un excepcional proceso de revalorización de los lugares que, a su vez, genera una competencia entre ellos inédita hasta el momento. De ahí la necesidad de singularizarse, de exhibir y resaltar todos aquellos elementos significativos que diferencian a un lugar respecto de los demás, de 'salir en el mapa', en definitiva. (de San Eugenio Vela, Fernández-Cavia, Nogué, & Jiménez-Morales , 2013)

Es innegable que la estrategia que busca el gobierno actual para plasmar la nueva marca país: "Ecuador ama la vida", supera los innumerables intentos de promoción de imágenes del país que por muchos años ha caracterizado la nación a nivel mundial y no siempre de manera adecuada. Sin embargo, dentro de este análisis se puede observar que existe una característica que vincula la actual con las anteriores marcas país ecuatorianas, pues fueron ideadas, planificadas, construidas y lanzadas sin que se haya tomado en cuenta la participación de manera directa de todos los ecuatorianos considerados como los stakeholders.

Un total de 620.958 turistas extranjeros arribaron a Ecuador entre enero y mayo del 2014, registrándose así un incremento del 16,3% con respecto a igual período del 2013 según cifras oficiales.

Sin embargo, este incremento se ha venido dando desde años atrás, tal como lo muestra la siguiente gráfica:

Gráfico 1. Entrada de extranjeros al Ecuador. Años 2007 - 2011



Fuente: La experiencia turística en el Ecuador: cifras esenciales de turismo interno y receptor. Pag.13

Como se lo expresa en el gráfico, durante los años 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011, las cifras de entradas de extranjeros al país han tenido un incremento, evolucionando desde el 2007 con 937.487, a 1`140.978 de turistas en el año 2011; es decir una variación de 21,7% en el periodo de tiempo mencionado; todo esto antes de la aplicación de la estrategia de generación de marca país.

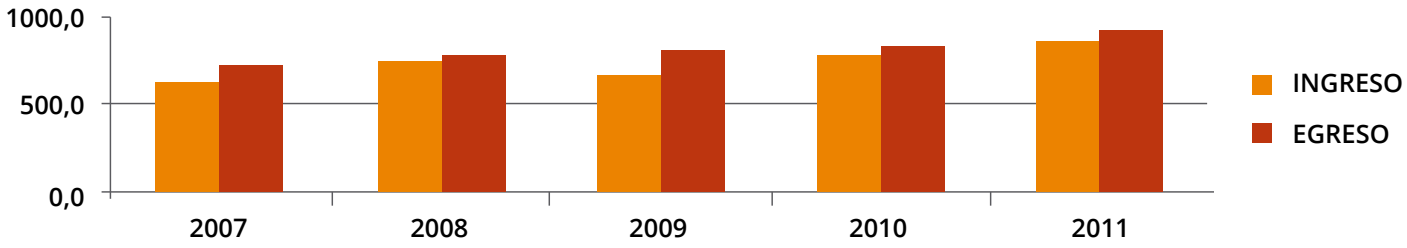
En lo que respecta a la balanza turística dentro del periodo comprendido entre el 2007 y 2011, se puede evidenciar que era deficitaria; en otras palabras, salían más turistas de los que ingresaban; así:

Cuadro 3. Balanza Turística. Ingreso y Egreso por concepto de Turismo. Años 2007 – 2011 – Millones de dólares.

AÑOS	INGRESO	EGRESO	SALDO
2007	626.2	732.9	-106.7
2008	745.2	789.4	-44.2
2009	674.2	806.1	-131.9
2010	786.5	825.5	-39.0
2011	849.7	916.6	-66.9

Fuente: Balanza de Pagos - Banco Central del Ecuador

Gráfico 2. Ingreso y Egreso de Divisas por concepto de Turismo. Años 2007 - 2011



Fuente: Balanza de Pagos - Banco Central del Ecuador

Analizado todo lo expuesto, es importante continuar revisando la aplicación de la estrategia de City Marketing y la construcción de marca país que Ecuador y su gobierno ha incursionado. Así se presenta la campaña denominada "All you need is Ecuador" que busca la consolidación de la marca país.

Según Dominic Hamilton, viceministro de Promoción Turística del Ecuador, en una entrevista realizada por Diario El Comercio explica que construir la imagen país a través del audiovisual es un desafío. "No vamos a llegar a representarlo de la manera correcta para todos". Hay que identificar los atributos, los elementos diferenciadores y el público objetivo. (Alvarado, 2015)

En el Ecuador, se acentúa la cercanía que existe de los llamados cuatro mundos: Andes, Amazonía, Costa Pacífico y Galápagos; en otras palabras, el país con una amplia biodiversidad.

Mencionado lo anterior, según la página del Ministerio de Turismo la campaña internacional marcó un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo ecuatoriano. Más de 455 millones de personas alrededor del mundo han sido impactadas por esta campaña que buscó posicionar al destino Ecuador a escala internacional.

Esta campaña busca transmitir a los viajeros del mundo que en su visita a Ecuador podrán descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza y escapar de la rutina, a sentir que todo lo que necesitan es Ecuador anclándose de la reconocida canción del grupo británico "Los Beatles" para atraer la atención del mundo y decirle aquí se tiene una mágica oferta turística por descubrir.

La expectativa de la campaña "All you need is Ecuador" inició el 28 de febrero de 2014 como un movimiento digital

internacional en redes sociales con el hashtag #AllYouNeedIs, que permitió interactuar con el público y conocer qué es lo que necesita una persona para disfrutar de la vida y ser feliz. Esta estrategia captó hasta el 31 de marzo del mismo año a más de 228.000 seguidores en Twitter y decenas de miles de interacciones de Twitter, Instagram, Facebook, Vimeo y Youtube, según cifras oficiales presentadas por el Ministerio de Turismo.

Gráfico 3. Logo de la Campaña "All you need is Ecuador"

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

"All You Need is Ecuador" se activó utilizando el logo presentado en el Gráfico No.3 y de manera simultánea el 1 de abril del año 2014 en 19 ciudades, 7 de ellas Ecuador con miras a posicionar al país como destino turístico a escala internacional. La estrategia utilizada fue la de instalar letras tipo tótems de 6 metros de alto formando la frase "All You Need is" en plazas, parques y lugares emblemáticos de Francia, España, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Chile, Alemania, Inglaterra, Perú, México, Holanda y Argentina. Mientras que las letras que conforman la palabra Ecuador fueron colocadas en algunas ciudades del país como Cuenca, Manta, Loja, Guayaquil, Tena, Galápagos y Quito.

Para el mes de junio del 2014, aparece la pregunta: ¿De dónde nace el paraíso?, con la que se inicia el nuevo video promocional de la campaña de promoción turística "All you need is Ecuador" dentro de su segunda fase. Esta constó del lanzamiento de cuatro productos promocionales como una revista bimensual Travel Planer para las operadoras turísticas; un portal Web en inglés y español con la misma información; un Newsletter de noticias turísticas y la página: www.allyouneedisecuador.travel/trade; logrando según cifras oficiales hasta el 8 de junio de ese año, el crecimiento para la industria del turismo en el Ecuador en un 15, 98% con relación al 2013, en el que en los cinco primeros meses se registró un incremento del 5%.

Para el último trimestre del 2014, Ecuador y su marca país empezó a promocionarse en diferentes ciudades y ferias a nivel mundial; el World Travel Market en Reino Unido, fue uno de los sitios escogidos para hacerlo al ser la feria más grande de turismo de Europa; además anuncios en los sistemas de metro de Miami, Washington y Chicago para atraer turistas estadounidenses y de diferentes partes del mundo que visitan esas ciudades; entre otros, logrando según la ministra de Turismo de Ecuador, Sandra Naranjo, recibir a 1.148.710 turistas durante ese año, un 14,4 % más que el millón de visitantes que acogió el año 2013. (EFE, 2014)

A inicios del año 2015, la embajadora de Ecuador en Estados Unidos en esa época, Nathalie Cely, difundió a través de Twitter que el spot de la campaña ecuatoriana "All You Need Is Ecuador" se iba a presentar en el Superbowl o Súper Tazón, el evento deportivo con mayor audiencia y mayor costo por pautaje publicitario en el mundo, confirmado posteriormente por el Ministerio de Turismo que la cifra que se pagó por ese espacio del 1 de febrero de 2015, fue de USD 2,99 millones. Siendo la primera marca país promocionada en ese espacio. El material audiovisual de 30 segundos, se vio en 13 ciudades dentro del territorio estadounidense, además de un visionado especial en los países de Chile, Bolivia, Perú, Colombia y Ecuador, vía ESPN, pero sin el resto de publicidades del medio tiempo. En la red social Twitter, fue tendencia de acuerdo a los insights de la plataforma.

El comercial de la campaña "All you need is Ecuador" muestra lugares inhabitados, que van desde las costas, pasando por las montañas y terminan en la selva", según como lo plantea Ximena Ferro, coordinadora de la Carrera de Comunicación Publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Sin embargo, no hay que perder de vista lo que de acuerdo a Forbes, se indica que hoy por hoy cerca del 80% de las publicidades del Súper Tazón no producen incremento en las ventas, pues el televidente está acostumbrado y espera creaciones de gran calidad como parte del 'show'.

Además de lo mencionado, dentro de la campaña de creación de marca país se utilizaron estrategias como subir imágenes a la página Ecuador.travel., para el sorteo de premios turísticos; se realizó un trabajo en conjunto con agencias turísticas nacionales e internacionales que se sumaron ofreciendo paquetes de viajes; y también, el uso de redes sociales de acuerdo con el boletín emitido por el Ministerio de Turismo el 30 de enero del 2015.

Ecuador volvió a Estados Unidos en el mes de mayo del año 2015 para lanzar en ese país la siguiente fase de su campaña "All you need is Ecuador" en la ciudad de Nueva York y estuvo precedido de presentaciones ante profesionales del

sector para mostrar el destino ecuatoriano, invirtiendo 9 millones de dólares según cifras del Ministerio de Turismo.

La difusión de la campaña ocupó espacios y utilizó eventos masivos de toda índole y con gran afluencia. Es así que fue parte del ATP 250 Ecuador Open Quito PGA, del Latin American de golf, del Mundial de Aventura, del Challenger de tenis Ciudad de Quito, de los partidos de Copa Davis, All You Need is Ecuador Ironman 70.3 Ecuador, entre otros. La cifra total alcanzó USD 2 millones de dólares. (Cordova, 2015).

Discusión

Los resultados de este trabajo brindan algunos datos para continuar indagando sobre el tema y verificar si efectivamente la estrategia utilizada por el gobierno logrará cumplir con los objetivos planteados dentro de la generación de la marca país.

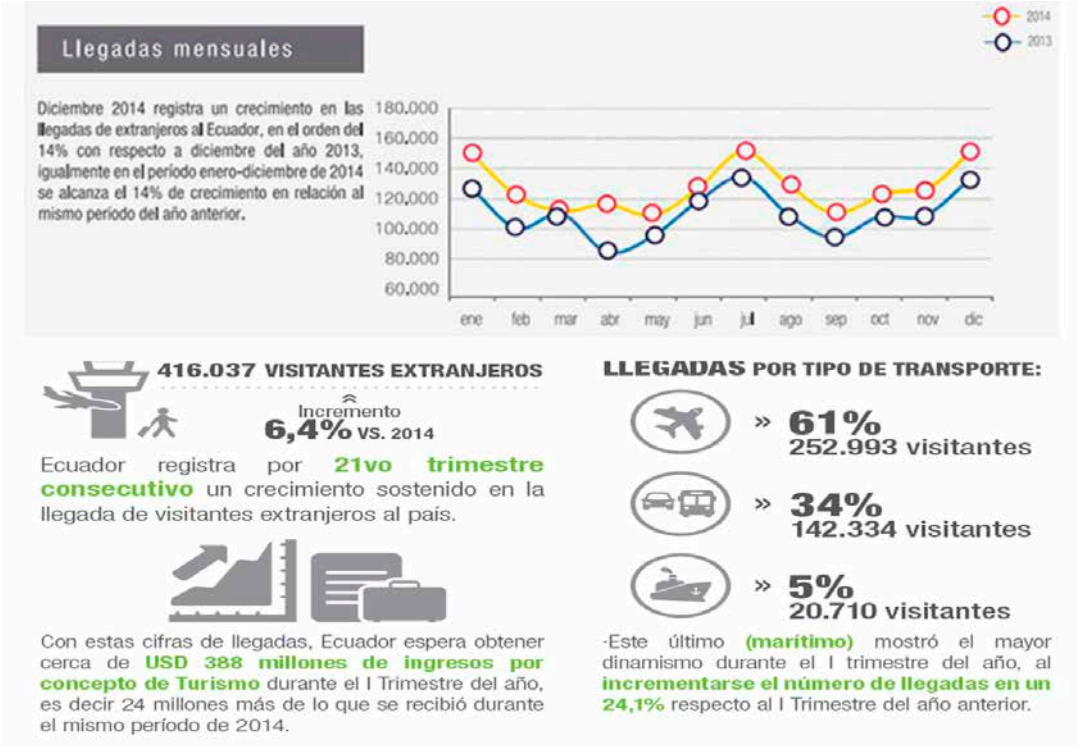
Estas estrategias se han llevado adelante de la mano de planes y programa específicos internos y externos que se programan por fases; estas acciones concretas fueron acompañadas de la construcción de un discurso atractivo sobre el país por parte del primer mandatario de la nación en toda ocasión posible.

La aplicación de la campaña "All you need is Ecuador" por parte del gobierno actual tiene como finalidad incrementar la cantidad de turistas que ingresan al país creando la identidad de marca país: Ecuador Ama la Vida.

Ecuador registró para el año 2015 un incremento de ingreso de turistas del 8% en relación con el año pasado. Dentro de la región Latinoamericana, tiene la tasa más alta de crecimiento de ingreso de turistas extranjeros desde el 2010, un 48,7%. (Tapia, 2015)

Las cifras muestran que existe un incremento sostenido en la llegada de visitantes extranjeros al país tal y como se evidencian en el boletín trimestral de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo receptivo del Ecuador OPTUR, en el Gráfico No.4.

Gráfico 4. Llegadas de Extranjeros al Ecuador

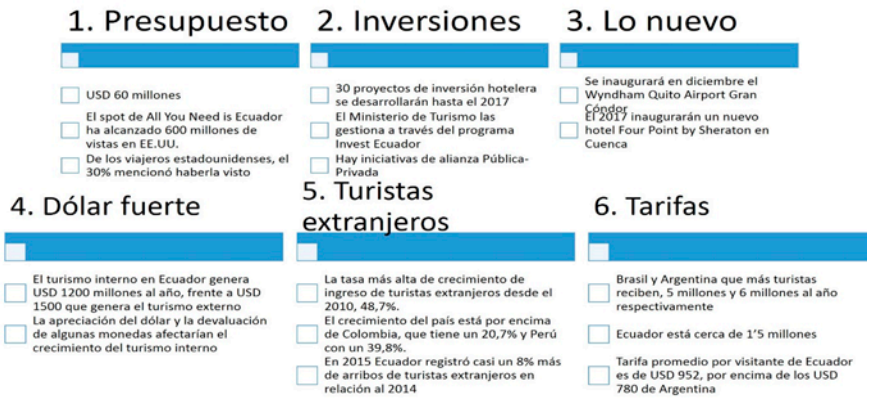


Fuente: Boletín trimestral (I) 2015 de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo receptivo del Ecuador OPTUR.

Arturo García, presidente del South American Hotel & Tourism Investment Conference (Sahic), explicó que Ecuador volvió a ser seleccionado como sede del evento Sahic para el 2016 debido a los índices positivos de desarrollo que ha tenido Ecuador en la industria del turismo en los últimos años.

En el artículo de Evelyn Tapia publicado en El Comercio.com, se explican los puntos principales de la industria turística y hotelera que reflejan el crecimiento de Ecuador:

Gráfico 5. Puntos Principales de la Industria Turística y Hotelera Ecuador



Fuente: (Tapia, 2015).
Adaptado por: Fernando Hallo.

La construcción de una marca no es tarea fácil y demora algún tiempo alcanzar el objetivo para el cual fue lanzado. Si se extrapola a la construcción de una marca país, se puede decir que el esfuerzo aumenta, más aun cuando han existido intentos previos que han provocado una tergiversación de ideas, las mismas que se tienen que reposicionar.

Ecuador busca manejar la marca país para identificarse en el mundo con la megadiversidad de una forma moderna y con un alto grado de recordación. Las leyes amparan la creación y uso autorizado de la marca "Ecuador ama la vida", así como manejar licenciatarios autorizados por el gobierno que promocionen productos o servicios bajo la marca país.

Más adelante, el análisis debe centrarse en identificar si la aplicación de esta estrategia caló en el mercado objetivo planteado, pero sobre todo a medir el ROI de marketing que arrojó esta campaña, no solamente en términos de ingresos de turistas, sino también en recordación de marca.

Listado de Referencias

Alameda, D., & Fernández , E. (2012). "La comunicación de las marcas territorio". Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Tenerife: Universidad de La Laguna.

Alvarado, A. C. (10 de 02 de 2015). El Comercio.com. Obtenido de La imagen de Ecuador insiste en el país- paisaje: http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-comercial-superbowl-allyouneedisecuador-paisajes.html

Cordova, M. (02 de 02 de 2015). El Comercio.com. Obtenido de El ATP 250 es un evento All you need Ecuador: http://www.elcomercio.com/deportes/tenis-ecuador-atp250-turismo-allyouneedis.html

de San Eugenio Vela, J., Fernández-Cavia, J., Nogué, J., & Jiménez-Morales , M. (2013). "Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi". Revista Latina de Comunicación Social, 5.

EFE. (04 de 11 de 2014). El Comercio.com. Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-recibe-14-turistas-2014.html

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. Place branding and public diplomacy.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). Márketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. México, D.F.: Pearson Educación.

Marzano, G. (2012). Marca país: un enfoque metodológico. Revista Polémika - Revista del Instituto de Economía USFQ, 27.

Muñoz, F. (2008). Urbanalización. Paisajes comunes, lugares globales. Barcelona: Gustavo Gili.

Nogué, J. (2006). "Geografía política", en A Lindón, D Hiernaux (Coords.). Tratado de geografía humana , 202-219.

Tapia, E. (30 de 09 de 2015). El Comercio.com. Obtenido de Siete datos claves sobre el desarrollo turístico de Ecuador: http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-claves-desarrollo-turismo-economia.html