latindex Dialnet | ISSN No. 1390 – 3748
REG. Directorio y Catálogo Latindex No. 22956 | Edición No. 39
Vol. 10 – No. 3 - Pág#56-65 | Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG
Julio - Septiembre, 2016

ARTÍCULO

LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA "ALL YOU NEED IS ECUADOR" Y SU IMPACTO EN EL TURISMO RECEPTIVO

THE SPREAD OF THE CAMPAIGN "ALL YOU NEED IS ECUADOR" AND ITS IMPACT ON TOURISM INCOMING

Recepción: 08/06/2016 Aceptación: 22/07/2016 Publicado: 12/08/2016

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, MA., Mgs.

Maestra en Administración del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

Magíster en Economía con mención en Finanzas y Proyectos Corporativos de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Economista de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Docente de la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

E-mail: caritoscsr@hotmail.com

Resumen

All You Need Is Ecuador" es parte de las estrategias de promoción turística del país que fue lanzada en abril del 2014y que ha generado un importante impacto por su rápida difusión en los medios de comunicacióna nivel mundial. Por tal motivo, se analizó el impacto de corto plazo de la misma en los turistas que visitaron el país y que arribaron por el aeropuerto internacional de la ciudad de Guayaquil. Se identificaron las motivaciones de su visita, el conocimiento y percepción del turista.

Los resultados muestran que la campaña "All You Need Is Ecuador" es una respuesta a una estrategia de posicionamiento de Ecuador en los mercados americano y europeo. La promoción intensiva en medio digitales efectiviza y activa el destino Ecuador como un lugar preferido para el turismo ecológico, culturaly de aventura. Los extranjeros que visitaron el país y llegaron a conocer la campaña, manifestaron sentirse impactados y motivados a la visita, afirmando recomendar la visita en futuras ocasiones.

Palabras Claves: Turismo, visitantes, promoción turística, arribos internacionales.

Abstract

"All You Need Is Ecuador" is part of the tourist promotion strategiesin Ecuador that was launched in April of 2014 and has generated a significant impact by its quick spread in the social media worldwide. For this reason, it has been examined the short-term impact on tourists who visited the country and arrivedat the International Airport of Guayaquil City. It was identified the motivations of their visit, the tourist's knowledge and perception.

The results show that All You Need Is Ecuador's campaign is a response to a positioning's strategy of Ecuador in the American and European markets.The intensive promotion in digital media makes effective the tourist destination Ecuador as a place preferred for ecological, cultural and adventure tourism. Foreigners who visited the country and knew the campaign, expressed to be impacted and motivated to visit the country and claiming to recommend the country in the future.

Key Words: *Tourism, visitors, tourist promotion, international arrivals.*

[1] **Reconocimiento a los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la UCSG que desarrollaron el trabajo de campo:** Nicole Ximena Basantes Zambrano, Ericka Carmelina Figueroa Herrera, Irene Andrea Layana Falconí, Priscila Melany Mero Espinosa, Selena Mabel Monar Guadalupe y Ricardo Andrés Vallejo Pesantes.

Introducción

La campaña publicitaria "All You Need Is Ecuador" es parte de las estrategias de promoción turística del país que ha sido difundida desde el mes de abril del año 2014 y que ha tomado importancia a nivel mundial por su rápida difusión en los medios de comunicación.

Esta campaña tiene como principal objetivo el incentivo del turismo receptor y posicionar al país como un destino turístico para conocer. El Ministerio de Turismo ha establecido como meta lograr un incremento del 10% anual en la llegada de extranjeros en el 2015, que de acuerdo con estimaciones del gobierno, la llegada de extranjeros alcanzaría 1 560 429 personas (Ministerio de Turismo, 2015).

Dado que esta campaña publicitaria se ha difundido en distintos medios a nivel nacional e internacional, se ha analizado el impacto de corto plazo de la misma en los turistas que visitaron el país. Para el desarrollo de la investigación se tomó de referencia a la ciudad de Guayaquil, que es uno de los puntos de entrada de viajeros internacionales.Se identificaron las motivaciones de su visita, el conocimiento y percepción del turista.

Materiales y Métodos

Se desarrolló una investigación descriptiva de enfoque cuantitativo, basada en 320 encuestas aplicadas a turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil durante el mes de julio 2015. Mediante un procedimiento aleatorio, se realizó el trabajo de campo dentro de la sala de abordaje internacional del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil. Las encuestas se aplicaron en idioma español e inglés y se desarrolló en base a doce preguntas.

Marco Teórico

Históricamente los medios de comunicación como afirma Sierra (2005) se han transformado en canales de distribución y convencimiento y medios fundamentales para la difusión de ideas, principios y valores.

Dentro de la mezcla de marketing la promoción es una de los elementos considerados para la planeación de la mercadotecnia de un producto o servicio y permite comunicarlo. Kotler y Armstrong (2008) definen como promoción a las actividades del marketing que permiten "desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta" (p. 302). La persuasión busca crear una percepción positiva del sujeto, destino u objeto comunicado y un cambio en el comportamiento favorable de los sujetos, de tal manera que se induzca el gasto en aquello que es comunicado.

La promoción se sirve de instrumentos como la publicidad para transmitir un mensaje estructurado y planificado para lograr un objetivo. De esta manera surgen las campañas publicitarias que Santa Ana Díaz (2015) las define como un plan de publicidad que abarca diferentes anuncios relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. También cita que "Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos" (p. 64).

Dentro del ámbito del turismo, "La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra" (da Cruz & de Camargo, 2008, s. p.).

Las campañas publicitarias son los instrumentos de promoción más utilizados para la difusión de los destinos e implican "una serie de esfuerzos de comunicación sistematizados, dirigidos a un receptor meta y difundidos a través de diferentes canales de comunicación, masivos o directos" (Cedillo, Muñez, Ortiz; 2010, p. 12, citado por Quispe y Sánchez, 2014, p. 19). Estos canales de comunicación pueden ser televisión, radio, medios impresos como diarios, revistas y folletería, y medios digitales como el Internet.

La promoción turística genera resultados ya sea de corto o largo plazo, siempre y cuando se haya diseñado y presupuestado para tales efectos. La planificación de la promoción debe ser coherente con el tipo de mercado meta y el medio de difusión a emplear de tal manera que la publicidad se entienda como efectiva si logra incrementar las ventas del producto, servicio o destino, y posicionarlo en nuevos mercados o existentes. En el caso del turismo, será efectiva si logra incrementar tanto las visitas como el gasto en el destino promocionado.

Antecedentes y datos de la Campaña

Como referente de la planificación turística en el país, el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador "PIMTE 2014" clasificó los principales mercados turísticos a los cuales se enfocarían las estrategias de promoción de acuerdo con la siguiente tabla.

Tabla 1. Mercados emisores de turismo hacia Ecuador

RK	PAIS	TIPO DE MERCADO
1	COLOMBIA	MERCADO CLAVE
2	ESTADOS UNIDOS	MERCADO CLAVE
3	PERÚ	MERCADO CLAVE
4	ESPAÑA	MERCADO CLAVE
5	ALEMANIA	MERCADO CLAVE
6	ARGENTINA	MERCADO DE CONSOLIDACIÓN
7	CHILE	MERCADO DE CONSOLIDACIÓN
8	CANADÁ	MERCADO DE CONSOLIDACIÓN
9	GRAN BRETAÑA	MERCADO DE CONSOLIDACIÓN
10	FRANCIA	MERCADO DE CONSOLIDACIÓN
11	BRASIL	MERCADO DE CONSOLIDACIÓN
12	ITALIA	MERCADO DE CONSOLIDACIÓN
13	HOLANDA	MERCADO DE CONSOLIDACIÓN
14	MÉXICO	MERCADO DE OPORTUNIDAD
15	VENEZUELA	MERCADO DE OPORTUNIDAD
16	PANAMÁ	MERCADO DE OPORTUNIDAD

Nota: Tomado del PIMTE 2014 del Ministerio de Turismo.

La campaña "All You Need Is Ecuador" se enfoca en la promoción del país como el destino de los cuatro mundos, donde se descubren los atractivos que ofrecen las distintas regiones geográficas, con el objetivo de consolidar a Ecuador como un destino internacional. Los datos que proporciona el Ministerio de Turismo reseñan las fases en las que se ha desarrollado la misma y cuyas estrategias se han direccionado hacia los países en los cuales el gobierno ecuatoriano ha enfocado sus esfuerzos de marketing.

Las actividades publicitarias se han insertado en los distintos países en tres etapas. Primero se realizó la campaña de expectativa que se introdujo en las redes sociales el 28 de febrero del 2014 donde se compartió el hashtag "#ALLYOUNEEDIS". De acuerdo con información del Ministerio de Turismo (2014), hasta el 31 de marzo se registraron 228000 seguidores en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etc., no solo de los mercados priorizados sino también de otros países como Australia, Egipto, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur, lo cual muestra la rápida difusión de los medios sociales electrónicos.

Tabla 2 Medios publicitarios y personas impactadas

Medio de publicidad	Cant. de personas	%
Internet	176.122.135	51%
Televisión	68.700.000	20%
Vía pública	66.490.224	19%
Revistas	30.644.862	9%
Otros medios	4.599.408	1%
Total	**346.556.629**	**100%**

Nota: Tomado del Ministerio de Turismo (2014)

La primera fase se desarrolló del primero al diezde abril en 12 ciudades extranjeras y siete de Ecuador, que consistió en la colocación de una letra de la frase promocional en cada ciudad. Esta acción publicitaria se acompañó del tema musical "All you need is love" de la Banda "The Beatles". Los países seleccionados corresponden a todos los determinados como mercado claves, de consolidación y oportunidad, excepto Canadá, Italia, Venezuela y Panamá (países que formaron parte de otras estrategias de promoción).

A mediados de abril se implementó la difusión por medios físicos visuales como las vallas colocadas en las salas de abordaje y corredores de los Aeropuertos en Toronto, Washington D.C. y Nueva York; también en las vías interestatales de entrada a Nueva York y Chicago y en las estaciones del Metro de Nueva York; Además, se empleó la difusión móvil en los buses públicos de Berlín, en calles y plazas de Londres, Milán y Madrid.

Finalmente en junio se introdujeron la revista impresa y digital "Travel Planner", un Newsletter de noticias turísticas y un portal digital online, todos estos medios enfocados en difundir información sobre la operación turística. Toda la campaña se difundió en español, inglés, portugués, alemán y francés.

Como resultados del impacto, el Ministerio de Turismo (2014) presentó que durante la primera fase se abordó 446 719 028 personas a nivel mundial por los siguientes medios de difusión (tabla 2), lo que representó el 4.7% de la población mundial.

La segunda fase de la campaña se difundió por medios televisivos y digitales desde el 19 de noviembre del 2014 hasta finales de ese año en los Estados Unidos de Norteamérica, Canadá, Chile, México, Colombia, Perú, Argentina, Brasil y los países europeos del Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda y España.

En el año 2015 continuaron los esfuerzos de promoción impulsando la campaña digital en redes sociales, sitios web y aplicaciones digitales de despegar.com, expedia, google, facebook, twitter, tripAdvisor y youtube, entre otras actividades promocionales.

En junio se presentó la segunda fase "All You Need Is Ecuador" en la ciudad de Londres y en septiembre, el video promocional que obtuvo el premio a "Mejor Vídeo de las Américas", galardón organizado por la OMT.

Con estos antecedentes de difusión intensiva que ha mantenido el Gobierno ecuatoriano, se procede a revisar algunas cifras establecidas por el Ministerio de Turismo y para el primer trimestre del 2015 se logró un 6,4% de aumento de visitantes respecto al 2014 y el 61% de visitantes arribaron al país por transporte aéreo.

Entre los datos a nivel nacional que sustentan los esfuerzos que se vienen realizando en el país para motivar la llegada de turistas internacionales, los países de procedencia de los visitantes se convierten en uno de los principales factores de investigación. Tomando como referencia las cifras anuales del 2014 de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo (2015), un 58% del total de turistas provenían de los países de las Américas; mientras que, solo un 16% eran visitantes de Europa.

Al 2015, las visitantes de turistas provenientes de países de América representaron el 71% de participaciónde l total de 1 543 052 visitas registradas durante el periodo.

Tabla 3. Principales mercados turísticos al Ecuador

Mercados emisores	2013	2014	2015
Colombia	252.107	280.237	348.088
Estados Unidos	192.262	201.379	262.974
Venezuela	64.543	77.576	165.144
Perú	108.685	128.583	105.526
Cuba	16.775	25.398	67.504
Argentina	37.221	45.469	40.615
Chile	32.068	33.800	79.166
Canadá	20.425	24.721	33.101
España	48.827	51.312	54.363
Alemania	20.882	24.886	32.526

Nota: Tomado delas estadísticas del Ministerio de Turismo.

Es por esto que, el enfoque de la campaña se ha planteado para seguir motivando la visita desde los principales mercado emisores.

Presentación y análisis de resultados

La ciudad de Guayaquil, es uno de los polos turísticos de Ecuador por ser una de las ciudades puerto y que facilita la movilidad hacia los distintos destinos turísticos que se promocionan por la Campaña "All You Need Is Ecuador". Se presentan los siguientes resultados con el fin de proporcionar información sobre el conocimiento de la campaña entre los visitantes que llegaron a la ciudad de Guayaquil y para evaluar las condiciones de su visita.

País de Procedencia

La encuesta abarcó a turistas de diversas nacionalidades, de los cuales el 27% fueron ciudadanos estadounidenses. También se encuestaron a turistas argentinos y colombianos que representaron el 10% y el 7% de los encuestados. Este primer grupo de visitantes forman parte de la lista de los principales mercados de consolidación previstos en el plan de marketing turístico del Ministerio de Turismo. También se encuestaron a ciudadanos de diversas nacionalidades que visitaron el país en el periodo de levantamiento de información, lo que permitió acceder a sus motivaciones y percepciones.

Figura 1. Número de encuestados por país de procedencia

Figura 2. Conocimiento de la Campaña "All You Need Is Ecuador"

Pregunta N°1: ¿Conoce usted que en la actualidad Ecuador se promociona turísticamente a nivel mundial con la campaña "All You Need Is Ecuador"?

El 52% de las personas que afirmaron conocer la campaña, se consideraron impactados por la misma, de tal manera que logró influenciar positivamente en su decisión en firme de visitar Ecuador.

Pregunta N°2: ¿A través de que medio(s) se enteró usted de la campaña de promoción turística "All You Need Is Ecuador"?

Figura 3. Medios de conocimiento de la Campaña "All You Need Is Ecuador"

De los turistas que si conocían de la campaña, el 31% indicaron que la conocieron a través de los medios de televisión; el 22% la conoció por internet; el 15,7% por medios físicos, es decir, letras promocionales; el 14,5% por medio de folletería, el 11,6% por referidos y apenas el 3,5% por medio de agencias de viajes.

De estos datos se puede notar que la televisión y el internet son los medios efectivos de la promoción turística de Ecuador y que se debe dar mayor impulso a las agencias de viajes y generar medidas para impactar positivamente al turista de tal manera que las referencias personales puedan impulsar la decisión de visita al país, pues es la forma más económica y uno de los medios más efectivos para convencer y estimular la selección de un destino.

Figura 4. Influencia de la Campaña "All You Need Is Ecuador" para visitar el país

Pregunta N°3: ¿Considera que la campaña "All You Need Is Ecuador" ha influenciado en su decisión de visitar nuestro país?

El 52% de las personas que afirmaron conocer la campaña, se consideraron impactados por la misma, de tal manera que logró influenciar positivamente en su decisión en firme de visitar Ecuador.

Pregunta N°4: ¿Cuál ha sido su motivación principal para elegir Ecuador como destino turístico al planear su viaje?

Figura 5. Motivación de Viaje

El 84% de visitantes foráneos aseguraron que su motivación principal para hacer turismo en Ecuador es por vacaciones, recreación y/u ocio.

En segundo lugar, la motivación del 5% de visitantes fue por negocios, en el que se incluye principalmente turistas de países vecinos como Perú y Colombia que usualmente llegan a hospedarse a los hoteles de la ciudad, al igual que los visitantes que llegaron por motivos de congresos y convenciones y los de educación que se refirieron a capacitaciones cortas. Estos cuatro segmentos suman el 94.3% de los visitantes que generan flujo de divisas para el país.

Figura 6. Número de acompañantes durante su viaje al Ecuador

Pregunta N°5: ¿Con cuántos acompañantes ha realizado este viaje de visita a nuestro país?

El 29% y 27% de los turistas que visitaron el Ecuador, viajaron con uno o dos acompañantes respectivamente;el 19% viajaron con tres o cuatro acompañantes; apenas el 8,1% viajaron solo y, con menor porcentaje, los que viajaron con cinco, seis o más acompañantes suman el 6,9% del total. Esto muestra la preferencia de visitar este país con mayor número de personas, en vez de viajar solos.

Figura 7. Intervalos promedios de días de su estadía

Pregunta N°6: ¿Por cuántos días ha decidido usted permanecer en Ecuador?

El rango promedio típico de días de visita es de seis a diez días, el cual se extiende en el caso del 16% de turistas hasta 15 días. Es decir, que alrededor del 67% de los turistas permanecen en Ecuador de una a dos semanas.Los viajeros consideran que ese periodo les da la posibilidad de recorrer los principales destinos marcados para su visita.

Figura 8. Regiones elegidas para su visita

Pregunta N°7: Marque la(s) región(es) del país escogida(s) para visitar durante este viaje:

Las regiones con una amplia preferencia de visita son la región Costa e Insular con el 70% entre ambas. Los turistas manifiestan que la región litoral se prefiere por el clima de sus balnearios y la calidez de la gente; mientras consideran que la visita a la región Insular es prácticamente "necesaria", sobre todo cuando se trata de la primera visita al país.

Figura 9. Presupuesto o Gasto Aproximado

Pregunta N°8: ¿Cuál es su presupuesto o gasto aproximado durante este viaje dentro del país?

Los turistas que realizan gastos mayores a $3,000 representan el 37% del total y corresponden a aquellos que visitan el país en promedio de seis a diez días, acompañados de una persona y que en especial viajan a Galápagos. Por otro lado, el 21% de turistas (que gasta de $501 a $1,000) corresponde mayormente a quienes hacen visitas cortas pero con varios acompañantes.

Pregunta N°9: ¿Qué tipo(s) de alojamiento ha escogido para pernoctar durante su estadía?

Figura 10. Tipos de Alojamiento

Entre los diferentes establecimientos utilizados durante su viaje, losalojamientos preferidos por los turistas con el mismo porcentaje de 37% son los hoteles (por su comodidad) y los hostales (por su economía); le siguen con un 9%, las casas de huéspedes, escogidas por su modelo de operación.

Pregunta N°10: ¿Qué tipo(s) de turismo decidió practicar en el Ecuador?

Figura 11. Tipos de Turismo

Las preferencias de los turistas posicionan a Ecuador como un destino turístico ecológico-natural, histórico-cultural y de aventura, los cuales han sido los principales elementos de la promoción turística internacional y que de acuerdo con el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2009-2014 (Ministerio de Turismo, 2009), corresponden a los tres productos turísticos claves y priorizados en el país.

Los resultados de la investigación muestran que las preferencias de visitas por turismo ecológico han incrementado ya que el PIMTE estableció el 22% de visitas y en la actualidad las encuestas reflejaron que el 28% de llegadas fueron por dicho producto turístico. Lo mismo sucede con el turismo cultural y el turismo de aventura cuyas preferencias pasaron del 23% al 27% y del 20% al 24% respectivamente.

Tabla 4 Número de visitas al país

Número de Veces	Encuestados	Porcentaje
1 vez	195	61%
2 veces	65	20%
3 veces	32	10%
4 veces	20	6%
5 o más veces	8	3%
Total	**320**	**100,00%**

Pregunta N°11: ¿Cuántas veces ha visitado usted nuestro país?

El 61% de los encuestados visitaron el país por primera vez. Entre sus apreciaciones sobre su visita manifestaron que su experiencia fue muy satisfactoria ycon posibilidad de regresar en cualquier momento que les sea posible.

Figura 12. Recomendación de Ecuador como destino turístico

Pregunta N°12: ¿En base a sus expectativas y/o experiencias, recomendaría usted a Ecuador como destino turístico?

El 93% de los visitantes extranjeros consideran que Ecuador es un destino para recomendar por sus maravillas naturales y diversidad de especies.

Conclusiones

La campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR, se planificó para crear una estrategia de posicionamiento del destino Ecuador en los mercados americano y europeo.

El internet se ha convertido en una herramienta de mucha utilidad para la promoción del país a nivel internacional, siendo uno de los principales medios a través del cual los turistas han conocido la campaña, sobre todo la interacción en las redes sociales y las publicaciones en blogs de viajeros y páginas web.

De los resultados de la encuesta se puede resaltar que el 48% de las personas que visitaron el país llegaron a conocer la campaña, y aunque no haya sido el factor decisivo ciertamente generación un alto impacto del 52% al momento de elegir los lugares del país a visitar. Aunque el 52% se impactaron por la campaña también hay otros factores que pueden influir positiva o negativamente en la decisión, como tipos de cambio, riesgo país, condiciones financieras política a nivel mundial, etc.

El enfoque de la campaña "All You Need Is Ecuador" ha destacado la práctica de actividades turísticas dentro del turismo natural y/o ecológico, cultural y/o histórico y de aventura que, aparte de ser los principales productos turísticos de Ecuador, de acuerdo a las encuestas, son preferidos en un 79%.

Los turistas que realizan gastos mayores a $3,000 representan el 37% del total y corresponden a aquellos que visitan el país en promedio de seis a diez días, acompañados de una persona y en especial viajan a Galápagos.

A pesar que la mayoría de visitantes extranjeros aún no tienen pleno conocimiento de la actual promoción turística de Ecuador, aquellos que sí conocen de la misma se han visto directamente influenciados en su motivación de escoger a nuestro país como destino turístico.

Es acertado mencionar que Estados Unidos y Colombia se mantienen como los principales mercados de donde provienen los turistas que nos visitan, pero se ha registrado un aumento significativo en la llegada de turistas provenientes de los diversos países americanos y del mercado europeo, uno de los enfoques principales de la campaña "All You Need Is Ecuador".

Listado de Referencias

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8va Edición. México: Pearson Educación.

Da Cruz, G. & De Camargo, P. (2008). Análisis de las mejores estrategias de promoción en la web desarrolladas por los destinos turísticos internacionales. Estudios y perspectivas en turismo, 17(2), 92-105. Recuperado dehttp://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322008000200005&lng=es&tlng=es

Ecuador Inmediato (2014). Campaña All You Need Is Ecuador logró cifra récord de impacto. Recuperado de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818765274&umt=campana_all_you_need_is_ecuador_logro_cifra_record_impacto#

Ministerio de Turismo (2015). Proyecto Ecuador Potencia Turística. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/08/POTENCIA1.pdf

Ministerio de Turismo (2015). Principales Indicadores de Turismo: Junio 2015. Recuperado de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingresos-de-extranjeros/junio-2015/252

Ministerio de Turismo (2015). Resultados del 2015 año de la calidad turística en Ecuador. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/

Ministerio de Turismo. (27 de Noviembre de 2014). Segunda fase de All You Need Is Ecuador tendrá un costo de USD3.8 millones. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/segunda-fase-de-all-you-need-is-ecuador-tendra-un-costo-de-usd3-8-millones/

Ministerio de Turismo. (24 de Noviembre de 2014). Hoy arranca segunda fase de la campaña All You Need Is Ecuador. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/hoy-arranca-segunda-fase-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador/

Quispe Luján, K. & Sánchez Ágreda, M. (2014). Impacto de la Campaña Turística de Promperú "¿Y Tú Que Planes?" en los jóvenes de 18 a 30 años del Distrito de Trujillo. Tesis de Grado. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.

Santa Ana Díaz, R. (junio 2015). La publicidad como elemento de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión y su impacto en los aspirantes a ingresar al Sistema Educativo Conalep. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.México. Recuperado dehttp://ninive.uaslp.mx/jspui/bitstream/i/3361/1/MAD1CNP01501.pdf

Sierra, F. (2005). Teoría de la información y comunicación audiovisual: Persuasión. Universidad de Sevilla. Recuperado de http://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm