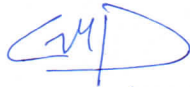


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Quito, 04 de agosto de 2017

Yo, Mtr. Gabriela Maldonado Pérez, directora de esta disertación, certifico que la srta. Shirley Lizbeth Cervantes Cárdenas con C.I. 1722126404, ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "Análisis de la imagen turística proyectada y percibida del destino Ecuador", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mtr. Gabriela Maldonado Pérez
C.I. 1712570629

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **SHIRLEY LIZBETH CERVANTES CÁRDENAS** C.I. **1722126404** autor del trabajo de graduación titulado: **ANÁLISIS DE LA IMAGEN TURÍSTICA PROYECTADA Y PERCIBIDA DEL DESTINO ECUADOR,** previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 04 de agosto de 2017



Shirley Lizbeth Cervantes Cárdenas
C.I. 1722126404

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

**DISERTACION PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN
ECOTURISMO**

**“ANÁLISIS DE LA IMAGEN TURÍSTICA PROYECTADA Y PERCIBIDA DEL
DESTINO ECUADOR”**

AUTORA: SHIRLEY LIZBETH CERVANTES CÁRDENAS

DIRECTORA: Mtr. GABRIELA MALDONADO PÉREZ

QUITO, 2017

DEDICATORIA

A mi madre, el mejor ejemplo de fuerza, dedicación y perseverancia, por enseñarme a ser honesta, responsable, y dar siempre lo mejor de mí en cada cosa, independientemente de lo pequeña o grande que sea.

A mi novio, el mejor compañero en este camino, por su tiempo, sus enseñanzas, paciencia y cariño. Por su apoyo constante, que me impulsa cada día a ser mejor. Por creer siempre en mí y demostrarme que puedo hacer todo lo que me proponga. Por tantos años de amistad, largas caminatas y paseos, interminables conversaciones, fotos, películas, libros, risas, café y mucha comida.

A mis amigos, que en una y mil formas han contribuido a la culminación de esta etapa, por los momentos compartidos y los que quedan por compartir.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi familia, por su apoyo económico y emocional, por su continua preocupación por mi bienestar, presente y futuro.

A aquellos profesores, que transforman las clases en mucho más que una obligación o una rutina, que nos incitan a aprender y superarnos cada día, a ser excelentes personas y profesionales.

A Hugo Redín y Washington Vizcarra, por su asesoría técnica y enseñanzas personales e intelectuales, por ser maestros, consejeros y amigos.

A mis perros, por su peludo y desinteresado amor y compañía todo el tiempo, en especial las largas noches y madrugadas, por sacarme mil sonrisas, y eliminar el estrés a la velocidad de la luz.

Finalmente, a todas las personas a las que les pedí que lean alguna parte del trabajo, que me den su opinión sobre temas, métodos y formatos, a los que vieron mis estados y publicaciones en redes sociales, o a los que alguna vez, tuvieron que escucharme, o soportarme, hablar, opinar, debatir, o quejarme sobre la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Justificación.....	9
1.2. Planteamiento del problema.....	10
1.3. Antecedentes.....	11
1.4. Objetivos.....	14
1.4.1. Objetivo general:.....	14
1.4.2. Objetivos específicos.....	14
1.5. Metodología.....	15
1.5.1. Métodos empíricos.....	15
1.5.2. Métodos Teóricos.....	16
2. CAPÍTULO 2: IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO. PERSPECTIVA TEÓRICA.....	17
2.1. Imagen turística: definición.....	17
2.2. Proceso de formación de la imagen turística: etapas y variables.....	17
2.3. Conceptos relacionados.....	21
2.3.1. Estereotipo.....	21
2.3.2. Marca.....	21
2.4. Modificación de la imagen turística.....	22
2.5. Marco conceptual.....	23
3. CAPÍTULO 3: DESTINO ECUADOR. ANÁLISIS DE LA IMAGEN ORGÁNICA E INDUCIDA.....	24
3.1. Imagen orgánica.....	24
3.1.1. Documentales y programas de televisión.....	24
3.1.2. Libros y guías de viaje.....	27
3.1.3. Noticias.....	32
3.2. Imagen inducida.....	35
3.2.1. Promoción del destino Ecuador.....	35
3.2.2. Marca País.....	43
4. CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	47
4.1. Formato de la encuesta.....	47
4.2. Perfil socioeconómico.....	47
4.3. Interpretación de los resultados.....	55
4.4. Identificación de la brecha entre la imagen percibida y proyectada.....	72
4.4.1. Influencia de la promoción e información de fuentes no comerciales.....	78

4.4.2. Diferencia entre imagen percibida, proyectada y compleja del destino: generación y satisfacción de expectativas	81
4.5. Análisis FODA.....	90
4.6. Lineamientos de mejora.....	92
5. CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
5.1. Conclusiones	94
5.2. Recomendaciones	96
6. BIBLIOGRAFÍA	98
7. Anexos	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Documentales y programas de televisión por año, procedencia y duración.....	24
Tabla 2. Documentales y programas de televisión por ubicación geográfica	25
Tabla 3. Documentales y programas de televisión por tipo	25
Tabla 4. Documentales y programas de televisión por tema.....	26
Tabla 5. Libros y guías de viaje por país.....	28
Tabla 6. Libros y guías que coinciden por número de dominios.....	28
Tabla 7. Libros y guías que coinciden por dominios y posición en el ranking general de los más vendidos	28
Tabla 8. Libros y guías por procedencia y ubicación geográfica	30
Tabla 9. Libros y guías por tema	30
Tabla 10. Libros y guías por tema y tipo	30
Tabla 11. Libros y guías por calificación	31
Tabla 12. Número de noticias sobre Ecuador en 2016	32
Tabla 13. Clasificación de las noticias por tema general	33
Tabla 14. Clasificación de las noticias por tema puntual	34
Tabla 15. Carácter de las noticias.....	34
Tabla 16. Atractivos turísticos en los spots publicitarios y considerados por los encuestados	89
Tabla 17. Análisis FODA	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagotipo de la marca “La vida en estado puro”	43
Figura 2. Origen de la imagen de la marca país “Ecuador ama la vida”	44
Figura 3. Textura del isotipo de la marca país “Ecuador ama la vida”	45
Figura 4. Cromática del isotipo de la marca país “Ecuador ama la vida”	45
Figura 5. Imagotipo terminado de la marca país “Ecuador ama la vida”	45
Figura 6. Tortuga	82
Figura 7. Ballena Jorobada	82
Figura 8. Iguana.....	82
Figura 9. Delfín rosado.....	82
Figura 10. Caimán	83
Figura 11. Artesanía	83
Figura 12. Spot “All you need is Ecuador”	84

Figura 13. Spot “All you need is Ecuador”	84
Figura 14. Spot “All you need is Ecuador”	84
Figura 15. Spot “All you need is Ecuador”	84
Figura 16. Spot “Love is in the air”	85
Figura 17. Spot “Love is in the air”	85
Figura 18. Spot “All you need is Ecuador”	85
Figura 19. Spot “All you need is Ecuador”	85
Figura 20. Spot “All you need is Ecuador”	86
Figura 21. Spot “All you need is Ecuador”	86
Figura 22. Spot “Love is in the air”	86
Figura 23. Spot “Love is in the air”	86
Figura 24. Spot “All you need is Ecuador”	86
Figura 25. Spot “All you need is Ecuador”	86
Figura 26. Spot “All you need is Ecuador”	87
Figura 27. Spot “All you need is Ecuador”	87
Figura 28. Spot “All you need is Ecuador”	87
Figura 29. Spot “Love is in the air”	87
Figura 30. Spot “Love is in the air”	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Procedencia de los encuestados por país	47
Gráfico 2. Procedencia de los encuestados.....	48
Gráfico 3. Edad y género	49
Gráfico 4. Género y gasto en el destino.....	50
Gráfico 5. Género y grupo de viaje	51
Gráfico 6. Edad y gasto en destino	52
Gráfico 7. Edad y procedencia	53
Gráfico 8. Procedencia y ocupación	54
Gráfico 9. ¿Cuántos días lleva en el Ecuador?	55
Gráfico 10. Estancia y gasto promedio.....	56
Gráfico 11. ¿Ha visitado anteriormente el Ecuador?.....	57
Gráfico 12. Motivo de las visitas anteriores y satisfacción en las mismas.....	57

Gráfico 13. Características al pensar en Ecuador como destino.....	58
Gráfico 14. ¿Cómo describiría el ambiente o atmósfera que esperaba encontrar en Ecuador?	59
Gráfico 15. Atractivos turísticos del Ecuador	60
Gráfico 16. Opinión previa al viaje	61
Gráfico 17. Factor emocional: opinión previa.....	62
Gráfico 18. ¿Ha recibido información de Ecuador por parte de otras personas?	62
Gráfico 19. Recomendación de visita al Ecuador.....	63
Gráfico 20. Fuentes de información	64
Gráfico 21. Carácter de la información	65
Gráfico 22. Motivación de la visita	66
Gráfico 23. Decisión de realizar el viaje al Ecuador	67
Gráfico 24. Expectativas de la visita al país	67
Gráfico 25. Satisfacción de las expectativas del turista.....	68
Gráfico 26. Frecuencia de experimentación de emociones durante la estancia	69
Gráfico 27. Calificación de la experiencia total según escala de Likert.....	70
Gráfico 28. Valoración de probabilidades	71
Gráfico 29. Satisfacción de expectativas e intención de volver y recomendar el destino	72
Gráfico 30. Mercados objetivo y fuentes de información	73
Gráfico 31. Mercados mantenimiento, mercados naturales y fuentes de información.....	74
Gráfico 32. Mercados objetivo, mantenimiento, naturales y características relacionadas ...	75
Gráfico 33. Mercados objetivo motivación	76
Gráfico 34. Mercados mantenimiento, mercados naturales y motivación	77
Gráfico 35. Expectativas generadas y satisfacción de expectativas	78

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Ciudades, regiones y países se encuentran en la constante tarea de mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, el turismo se configura en muchos territorios como una de las actividades estratégicas para la consecución de este objetivo, en 1975, Hunt expresaba ya, la importancia de la imagen del destino para atraer un mayor número de visitantes, con los años; esta aseveración se ha ido corroborando y complementando, Bergier, (1981); Gitelson y Kerstetter (1990) y Baloglu y McCleary (1999), explican que la función de la imagen en la decisión final del visitante es fundamental.

Al ser el mundo una representación mental o alterada de la situación real, el comportamiento humano obedece en mayor grado a la imagen instaurada que a la realidad objetiva; incluso, existen autores que afirman, que la industria turística se edifica sobre imágenes, de forma que no se puede olvidar que los destinos turísticos compiten de manera primordial sobre la base de su imagen percibida en relación a la imagen de los destinos competidores; sin una imagen interesante, diferenciada, con el enfoque preciso, lo más probable es que el destino turístico pase desapercibido entre la vasta competencia del mercado actual (San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006; Otero, 2007).

Para Alonso (2007) la imagen alcanza una trascendencia en los destinos turísticos, debido a que es uno de los componentes intangibles del propio producto, volviendo imposible desligarlos. Por todas estas razones, se han realizado múltiples estudios y se ha otorgado gran importancia a la imagen del destino, mientras más fuerte y positiva sea la imagen, mayores oportunidades tiene un destino de ser escogido por el potencial consumidor, quien valora en base a la coherencia entre lo que espera recibir y lo que advierte que le están proporcionando (De las Heras, Jambrino e Iglesias, 2013).

Ahora, si bien es cierto que los clientes tienen imágenes de varios destinos que no han visitado, aún si estos no crean o comunican una imagen o marca, el marketing es fundamental para la conformación de la misma ya que permite tener mayor control sobre la información que va a ser comunicada a los mercados elegidos y, en cierta medida, confiere influencia en la percepción de estos, (Kotler y Gertner, 2002; Alonso, 2007).

Considerando que, la imagen adaptada del turista, posterior a su elección y efectiva visita al destino, es más favorable mientras más concuerde con la imagen percibida inicial,

y de la misma manera, confiere al territorio de la fidelidad de los visitantes, es necesario que la imagen proyectada del destino se apege a la realidad, y no pretenda ofrecer elementos imposibles de disponer en el viaje (Gil, Beerli y De León, 2012). Además, según Salinas (2007) es también imprescindible que el manejo de la imagen no se limite al nivel comunicacional, es decir, a campañas de promoción, ya que caerían en la creencia errónea de que comercializar un territorio es puramente promoverlo, cuando es igual o más importante planificar las estrategias de gestión del territorio a largo plazo.

En el contexto nacional, se establece en 2013 el Plan Nacional del Buen Vivir que se proyecta al 2017, en el cual, el objetivo diez, hace referencia a la transformación de la matriz productiva, propuesta en la que se apuesta al turismo como una de las actividades económicas estratégicas para lograr este cambio y paulatinamente reemplazar al ingreso de la industria petrolera. Asimismo, el turismo se encuentra entre las principales actividades económicas, por estos motivos, se ha evidenciado un incremento en el rubro de inversión en promoción turística (Secretaría de Planificación y Desarrollo, 2013; Ministerio de Turismo, 2014; diciembre de 2015).

Es esencial el estudio de la imagen de un destino turístico debido a la apreciación que puedan o no tener los turistas acerca del mismo, y que pueden finalmente traducirse en la elección del lugar y ejecución del viaje; personalmente, creo que es necesario conocer si la imagen proyectada coincide con la imagen percibida debido a que los visitantes se encuentran expuestos a gran cantidad de información que puede desviarse de aquella que el destino ha planeado transmitir y la incongruencia de éstas puede terminar en inconformidad al realizarse la visita. Adicionalmente, creo que es importante otorgar la relevancia del caso a la promoción turística, no sólo porque se dedique un rubro de inversión nacional a este elemento, sino por la intención de proyección del país como potencia turística.

1.2. Planteamiento del problema

El Ecuador, ha pasado por variadas imágenes en los últimos diez años, en 2010 se reemplaza “Ecuador, la vida en estado puro”, por la marca país “Ecuador ama la vida” la que se mantiene hasta la actualidad (Ministerio de Comercio Exterior, 2016); en 2014, se activa la campaña promocional “All you need is Ecuador” en diecinueve ciudades alrededor del mundo, misma que fue criticada por su alto rubro de inversión (El Comercio, 2 de

febrero de 2015); finalmente en 2015 se lanza la campaña “Ecuador Potencia Turística”, que según el Ministerio de Turismo (MINTUR, mayo de 2015) buscaba motivar a los ecuatorianos para que conozcan primero el país, así, estaba dirigida al público interno. Sin embargo, el discurso se utilizó también en el ámbito internacional, y en general su objetivo fue sembrar una cultura de hospitalidad que atraiga a los turistas extranjeros.

Considerando que, es difícil cambiar una imagen en la mente del consumidor debido al proceso largo en el cual se forma e implanta, es vital comprender si los cambios realizados han sido asimilados de manera positiva o han afectado la imagen del destino.

1.3. Antecedentes

Se han realizado diversas investigaciones acerca de la imagen turística de un destino, su formación y conceptos relacionados, existen casos de estudio como el de Madrid, donde se analiza la influencia de factores psicosociales en la imagen que los visitantes tienen de un destino, Castaño, Moreno y Crego (2006) plantean como hipótesis, que turistas con diferentes motivaciones de viaje, obtendrán una imagen diferenciada del lugar, esto debido a los múltiples criterios de evaluación que utilizarían, finalmente, se confirma parcialmente la teoría de los autores.

En Galicia, en cambio, se analiza qué atributos son los que más influencia tienen al momento de conformar la imagen de este destino, los autores Rial, García y Varela (2008) proponen una aplicación para el uso de técnicas estructuradas y no estructuradas con el fin de agilizar el proceso de recolección de datos y análisis del mismo, el estudio obtiene importantes resultados acerca de la conformación de la imagen, y datos útiles para mejorar la gestión del destino y su promoción.

Cathy Hsu y Hanqun Song en 2012 realizan un estudio comparativo sobre las imágenes proyectadas de los principales destinos para turismo emisor de China, haciendo énfasis en los elementos diferenciadores de destinos como Macao y Korea del Sur; el mismo año en Seoul, William Cannon analiza la imagen proyectada de la ciudad a través de métodos visuales, con el fin de comprender los mensajes explícitos e implícitos de las fotografías y si estas concuerdan o no con los intereses de los visitantes potenciales.

De las Heras, Jambrino e Iglesias (2013) estudian la imagen de marca del territorio Andaluz, exponen el esfuerzo conjunto que representa la gestión de la imagen de un

destino, que además de contribuir al progreso del turismo, es un instrumento para difundir valores e ideas que refuercen la identidad de los habitantes.

Se destacan por la semejanza del estudio, tres casos: Andreu, Bigné y Cooper (2000) quienes realizan un análisis comparativo de la imagen percibida y proyectada del destino España para el mercado británico, notando varias discrepancias entre éstas, a modo de recomendación proponen que las estrategias de marketing deben orientarse al consumidor potencial. Hsu y Song (2013) comparan la imagen percibida y proyectada de Taiwán como destino turístico para los visitantes y no visitantes, y notan el importante cambio de la imagen proyectada cuando se abre hacia el mercado de China Continental. Kalsom Kayat y Abdul Hai (2014) estudian el impacto de la calidad de servicio prestada en el destino en la formación de la imagen cognitiva del turista, dando como resultado la modificación de la imagen inicial durante la visita.

En el ámbito latinoamericano se encuentran estudios referentes a Cuba, en 2004, Pons y Martínez, investigan si la línea del marketing que envuelve a los destinos turísticos se encamina de manera estratégica o únicamente operativa, para ello se basan en la imagen percibida en el mercado emisor español, concluyendo que más allá de los servicios, es el destino y su imagen en general lo que atrae al turista y permite el funcionamiento del sistema, resaltan la importancia de la estrategia de imagen y su posicionamiento y finalmente explican que al ser la imagen poco cuantificable, es imprescindible la combinación de técnicas variadas para su medición.

En 2006, Rodríguez, Requena, Muñoz y Olarte, realizan un estudio del posicionamiento y competitividad de la imagen de varios países latinoamericanos para el mercado español, se enfocan en los destinos de México, Cuba, Venezuela, República Dominicana, Brasil y toman también a Centro América, utilizan la metodología de correspondencia de factores de atracción y rechazo. En relación a los primeros factores, se puede observar que los destinos se diferencian por su tipología, por ejemplo, los turistas distinguen como opuestos a los destinos de naturaleza y los de sol y playa. En cuanto a los elementos de rechazo, las variables que más se repiten son pobreza, inseguridad y delincuencia, afectando a la imagen de Cuba, República Dominicana, México y Brasil. Los autores concluyen que los destinos sufren fases de estereotipación que se traducen en ventajas o desventajas competitivas independientemente de la realidad objetiva de los

mismos, además resaltan que las estadísticas de la demanda real coinciden con la imagen percibida de los destinos observados.

Conde, Covarrubias y Carreón en 2010, valoran el posicionamiento de Manzanillo en relación a otros destinos del Pacífico mexicano, partiendo de la evaluación de la percepción de los visitantes, habitantes y trabajadores del mismo, la posición competitiva del destino es baja; en los resultados se observa que los viajeros encuentran al turismo como un factor que ha impactado positivamente en el medio ambiente del lugar, sin embargo los prestadores de servicios y residentes valoran de forma negativa los atributos del propio destino.

En 2013, se realiza un análisis de competitividad de destinos turísticos, que si bien se relaciona a la imagen, predomina la variable de la gestión del territorio, el estudio se realiza en el municipio de Foz do Iguazu en Paraná, Brasil, los resultados manifiestan correspondencia entre la administración y el progreso tanto de la imagen como de la capacidad de competencia (Domareski, do Anjo y do Anjo, 2013).

En los últimos años se han destacado investigaciones de la transmisión de la imagen turística de los destinos a través de sitios web y redes sociales, en Isla Madeira, Portugal, Noémi Marujo (2012) identifica los atributos turísticos más utilizados por los municipios de Isla Madeira para persuadir a los turistas por medio de las páginas web oficiales, en el análisis destaca la importancia de elaborar un mensaje integral a transmitir, los idiomas disponibles y la renovación constante de herramientas tecnológicas.

Huertas (2014) expone a modo de ejemplo de la importancia de la percepción de los públicos internos, el caso de Roma, cuyos habitantes la consideran una ciudad caótica, sucia, peligrosa e incívica, a esto se agrega la crisis económica, corrupción y mal manejo de fondos públicos, todos estos factores son transmitidos a través de un perfil de Facebook denominado “Roma da asco”, que tiene una cantidad considerablemente alta de seguidores, la autora expone que es fundamental consultar si los residentes consideran que la gestión y la marca comunicada concuerdan con la realidad.

Setó, Huertas y Rabassa (2015) exploran las redes sociales: Facebook y Twitter de Madrid y Barcelona como destinos turísticos, para indagar sobre su manejo y efectividad en el posicionamiento de la imagen y relación con los públicos objetivos, como principal conclusión observan la falta de planificación estratégica en ambos destinos, y destacan que

la presencia en redes sociales a pesar de representar un rubro relativamente bajo en relación a otros instrumentos de marketing, ha sido descuidado y no se le ha dado la importancia necesaria al recurso humano capacitado para garantizar la comunicación efectiva.

Quizá el estudio más reciente es realizado en Egipto, Eli Avraham (2016), que identifica cuales han sido las estrategias de promoción y comunicación que ha utilizado el destino para reparar su imagen tras los conflictos acaecidos en los últimos tiempos como guerras, ataques terroristas y conflictos políticos internos que tuvieron un efecto negativo en el flujo de turistas debido a su difusión en los medios de comunicación internacionales.

En cuanto a la promoción turística nacional, Manzano (2012) realiza un análisis de la marca país “Ecuador ama la vida”, comparándola con las anteriores marcas e imágenes, y observa que el elemento común de todas ellas, es la nula participación de los grupos de interés en su elaboración y lanzamiento, por lo cual, para muchos de ellos es indiferente.

En 2014, Chicaiza, Lastra y Yáñez, elaboran una recopilación de datos acerca de la marca país en el Ecuador, explican la razón del cambio de imagen y exponen el proceso de formación de la actual marca país “Ecuador ama la vida”.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo general:

Analizar la imagen turística del destino Ecuador transmitida a través de las campañas promocionales (imagen inducida) y otros medios de información y comunicación (imagen orgánica).

1.4.2. Objetivos específicos

1.4.2.1.Identificar la influencia de la promoción del destino Ecuador y de la información de otros medios no comerciales en la creación de la imagen percibida por el turista y la elección de viaje

1.4.2.2.Identificar las expectativas generadas en la mente del turista a través de la promoción del destino Ecuador.

1.4.2.3.Analizar la diferencia entre la imagen percibida, proyectada y compleja del destino Ecuador.

1.4.2.4.Proponer en base a los resultados obtenidos lineamientos para el manejo de la imagen turística

1.5. Metodología

En el proceso de desarrollo de esta disertación, se utilizaron métodos empíricos y teóricos, los cuales se detallan a continuación:

1.5.1. Métodos empíricos

Para el primer objetivo se realizó un análisis de las fuentes bibliográficas tanto de las fuentes no comerciales como de las directamente relacionadas a promoción.

Acerca del manejo de la promoción turística en el país, presupuestos, estrategias y lugares de intervención, se examinó principalmente el Plan Integral de Marketing Turístico 2009-2014. En páginas oficiales y artículos de revistas especializadas se realizó la investigación acerca de las campañas: *Yo descubrí*, *Viaja primero Ecuador* y *All you need is Ecuador*; además se utilizó para este fin documentos facilitados por el Ministerio de Turismo.

Se investigó el cambio de la marca “Ecuador, la vida en estado puro” a “Ecuador ama la vida”, las razones para esta transición y las bases para la construcción de la nueva marca, que inició siendo turística pero en la actualidad se constituye una marca país.

En relación a las fuentes no comerciales, se realizó un estudio bibliográfico mediante matrices de sistematización de datos para poder analizar varios atributos de libros, guías de viaje, documentales, películas, artículos y noticias referentes al Ecuador, que constituyen fuentes de información para los visitantes de otros países.

Para la consecución del segundo y tercer objetivo, se aplicó metodología cualitativa, a través de entrevistas semiestructuradas, y cuantitativa, por medio de encuestas. Las entrevistas fueron realizadas a Ana Procel, directora de imagen del Ministerio de Turismo y a Aldo Salvador, director ejecutivo de la Cámara de Turismo de Pichincha.

Debido a que el presente estudio formó parte de un proyecto interinstitucional, realizado con la Universidad Estatal de Cuenca y la Escuela Superior Politécnica del Litoral, y que fue aplicado en tres ciudades del Ecuador (Quito, Guayaquil y Cuenca), se aplicaron 200 encuestas, que corresponden a la ciudad de Quito.

El instrumento de encuesta, se empleó en inglés y español (anexos 5 y 6) a turistas internacionales elegidos de forma aleatoria. La recolección de datos se realizó en septiembre y octubre del 2016; en el aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad de Quito, en

las salas de pre embarque nacional e internacional, además de patios de comida y salas de espera de la misma locación.

En relación al cuarto objetivo, tras la tabulación de los datos obtenidos en las fases anteriores y su análisis respectivo, se evidenciaron las falencias existentes, y en base a estos datos contemplaron los aspectos a mejorar y se propusieron lineamientos para el correcto manejo de la imagen turística.

1.5.2. Métodos Teóricos

El procesamiento y la codificación de la información bibliográfica obtenida, se realiza utilizando los métodos Analítico-Sintético, lo que facilita el conocimiento de todos los fundamentos teóricos del tema de la disertación.

Para cada uno de los análisis bibliográficos se realizaron matrices especializadas para el procesamiento oportuno de los datos, a partir de estas herramientas se procedió a filtrar la información buscando datos relevantes y realizando tablas o gráficos que permitan reflejar la importancia de los resultados obtenidos en este procedimiento.

Posteriormente, se sistematizó la información obtenida de las encuestas, entrevistas y análisis bibliográficos, misma que fue analizada en un primer momento de forma particular, y siguiendo el método inductivo planteado, se procedió a analizar las variables en conjunto, para lo cual se utilizaron tablas dinámicas, filtros de información, matrices y análisis de contenidos gráficos.

2. CAPÍTULO 2: IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO. PERSPECTIVA TEÓRICA

2.1.Imagen turística: definición

En el contexto actual de la globalización, que vislumbra una enérgica competencia, saturación informativa y gran poder de los medios, la imagen de un destino turístico cobra gran importancia, tanto por su influencia en el comportamiento del consumidor, como por su valor al ser una herramienta elemental para el marketing (Femenía, 2010). El concepto ha ido evolucionando a través de los años, considerando inicialmente solo una dimensión cognitiva, es decir las impresiones de los visitantes acerca de los recursos tangibles o atracciones que dispone un lugar en concreto (Beerli y Martín, 2002). Sin embargo, se incorpora posteriormente una dimensión afectiva, resaltando la importancia de las emociones y sentimientos del turista potencial hacia el destino, la interrelación entre ambos conforma la dimensión conativa dando como resultado la imagen global (Dann, 1996). Así, Baloglu y McCleary en 1999, definen a la imagen turística como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”.

Echtner y Ritchie (1991) con el fin de delimitar las impresiones del individuo acerca del destino, plantean tres continuos bipolares: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único. El primer continuo hace referencia a que la imagen no debe estar compuesta sólo por la percepción del individuo de los diferentes atributos del destino sino por sus impresiones holísticas; el segundo distingue entre las características funcionales del destino que son visibles para el turista como paisaje, clima o precios y las características psicológicas, que son aquellas incorpóreas y abstractas como la hospitalidad, la relajación y la seguridad; finalmente el tercero propone que los atributos pueden ser comunes o únicos para los diferentes destinos, siendo de gran importancia la cualidad de unicidad ya que proporciona diferenciación y ventaja competitiva.

2.2.Proceso de formación de la imagen turística: etapas y variables

Una imagen es fruto de un proceso interno que consta de dos momentos: la percepción y la cognición; la percepción hace referencia a la aprehensión de la información por medio de los sentidos, es decir, de manera inmediata, la cognición en cambio, es la

forma en la cual el cerebro recibe esta información, la organiza y almacena (Beerli y Martín, 2002).

En este sentido, según Fakeye y Crompton (1991), la imagen de un destino puede construirse en un proceso en torno a 3 elementos: imagen orgánica, inducida y compleja. Gunn (1988) establece un modelo de siete etapas que explica este proceso: en la primera, se reúnen imágenes mentales de fuentes de información no comerciales, como documentales de televisión, guías de viaje, periódicos, libros de geografía, dando paso a la imagen orgánica; en la segunda, ésta se modifica gracias a la información proveniente de material promocional del destino, conformando la imagen inducida; la tercera, cuarta y quinta hacen referencia a la elección del destino, el viaje en sí y a las actividades realizadas y participación del turista en el mismo; la sexta es el regreso al origen y finalmente la séptima hace referencia a la imagen que ha sido modificada tras la experiencia en el viaje o imagen compleja.

Por otro lado, para Baloglu y McCleary (1999), la imagen se constituye en base a distintas variables: variables estímulo, variables internas y otras variables de referencia. Las variables estímulo o de atracción son las características del destino que interesan al turista, se clasifican en dos grandes fuentes de información, la comunicación externa y la familiaridad del individuo con el destino. La comunicación externa hace referencia a las fuentes de información que repercuten en la imagen que tiene el individuo acerca del sitio, aquí se encuentran la promoción que realiza el destino por diferentes medios como publicidad o por medio de agencias de viajes y tour operadores, además de las recomendaciones de amigos y familiares (Baloglu y McCleary, 1999). Estas fuentes intervienen en la formación del componente cognitivo, cabe destacar en este punto que la información obtenida en la comunicación boca-oreja, proporciona gran confianza en la toma de decisiones al considerarse de mayor credibilidad (Gartner, 1993).

En cuanto a la familiaridad, puede vincularse con las experiencias pasadas del individuo con el destino, además de las fuentes de información que, sin ser promocionales, se relacionan de forma directa o indirecta con el mismo; mientras mayor es la familiaridad, la percepción resulta más favorable ya que los individuos tienen más y mejor conocimiento sobre las oportunidades reales del destino y reducen así el estereotipo de la imagen. Sin

embargo, no debe excederse en este factor ya que la relación se torna negativa al reducir o eliminar el “efecto novedad” (Dann, 1996; MacKay y Fesenmaier, 1997).

Las variables internas o de empuje son factores personales y psicológicos como las motivaciones, valores culturales, creencias y personalidad; además de las características sociodemográficas, como género, edad y educación que son esenciales en la naturaleza de la percepción del individuo, producto de estos factores las percepciones sobre un mismo destino pueden diferir considerablemente en diferentes viajeros.

Así, las motivaciones se definen como las fuerzas psicológicas que inclinan a un individuo a participar en una determinada actividad, es una explicación de la decisión de viaje; es importante notar la estrecha relación entre las necesidades y las motivaciones, si existe congruencia entre estas y la naturaleza del destino turístico el efecto será positivo; en relación a los valores culturales, MacKay y Fesenmaier (1997) afirman que mientras menor es la distancia cultural entre el turista y el destino, resulta más familiar.

En este sentido, Gil, Beerli y De León (2012), incorporan dos factores clave: fidelidad y nacionalidad; la fidelidad está definida por la capacidad del destino para prestar una experiencia concordante con las necesidades de los visitantes, que coincida con la imagen percibida del destino, la fidelidad se evidencia en el propósito de retornar al destino y en la recomendación del mismo. Por otro lado, la nacionalidad, es un elemento vinculado a la cultura que influye en el comportamiento del turista y en sus motivaciones, empero el conocimiento de cómo los consumidores evalúan los servicios según sus países de origen es muy limitado (Gil, Beerli y De León, 2012)

En cuanto a las otras variables de referencia propuestas por los autores, están la distancia geográfica y los residentes del destino. La primera variable presupone que cuanto más lejano sea el lugar de origen, la distorsión de la realidad en la percepción del individuo será mayor, este factor se ve influenciado por la familiaridad del individuo con el destino (Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Hunt, 1975). Los residentes, son usualmente considerados como un atributo o componente del destino, sin embargo pocos estudios los ubican como una fuente generadora de información que impacta tanto en la imagen orgánica con la percepción de los residentes acerca del propio destino; como en la imagen inducida, al ser un soporte político y financiero de la promoción (Echtner y Ritchie, 1991; Schroeder, 1996).

Otro enfoque, expuesto por Femenía (2010) expone cuatro factores asociados a la imagen del destino: familiaridad, reputación, confianza y satisfacción. La reputación es una reacción emocional acerca de la evaluación general de los turistas con relación al destino, está relacionada a los ofrecimientos y garantías y al cumplimiento de las mismas; una buena reputación implica el probable retorno del turista y sus recomendaciones positivas, una mala reputación implica todo lo contrario. La confianza se relaciona con las expectativas en situaciones no seguras, y está compuesta por tres elementos: honestidad, benevolencia y la aptitud de los organismos públicos y privados del destino, además de la gente que trabaja en el mismo. La satisfacción depende del cumplimiento de las expectativas del turista por medio del servicio prestado en el destino, según Oliver (1980) el consumidor se halla satisfecho cuando el servicio recibido sea equivalente al beneficio esperado.

Entonces, se desarrollan a continuación tres conceptos que si bien se encuentran relacionados deben diferenciarse entre sí: imagen percibida, imagen proyectada e imagen compleja.

La imagen percibida, como su nombre lo dice, es aquella que tienen los individuos sobre el destino antes de conocer el mismo, es un concepto mental desarrollado en base de una reducida cantidad de impresiones seleccionadas de un grupo mucho más extenso (Reynolds, 1965).

La imagen proyectada es aquella que el destino desea implantar en la mente del consumidor, transferida a estos mercados objetivos por medio de distintos canales de comunicación; esta es esencial para la idónea promoción y comercialización y representa una inversión consciente por parte del destino, el éxito de la misma depende del grado de congruencia entre la imagen proyectada y percibida, por lo cual debe ser original, realista, creíble, simple, atractiva y capaz de implementarse con un coste adecuado, enfatizando las características únicas. Una imagen demasiado general no es efectiva, debe direccionarse a los mercados objetivo, volviéndose imprescindible realizar un estudio de mercado (Alonso, 2007; Alameda y Fernández, 2012; Gil, Beerli y De León, 2012). Un destino puede crear diversos materiales promocionales para diferentes segmentos, sin embargo, estos no deben distar de una misma imagen general, la gestión debe realizarse a manera de sistema, es decir, el destino debe definirse, analizarse, planificarse y gestionarse de manera integral,

tomando en cuenta los atractivos, accesos y servicios brindados en concordancia con la información y la promoción (Bigné, Font y Andreu, 2000).

La imagen compleja es aquella que tiene el turista después de haber visitado el destino, una imagen positiva proveniente de una experiencia provechosa deriva en mayor fidelidad de los visitantes (Geng-Qing Chi y Qu, 2008).

2.3. Conceptos relacionados

2.3.1. Estereotipo

Al concepto de imagen se encuentra enlazado al de estereotipo, que se entiende como la concepción común que posee el público en general de un destino, es decir, la imagen colectiva del mismo. El individuo usualmente tiende a simplificar la construcción de la imagen con el fin de ahorrarse un análisis exageradamente complicado, generando un estereotipo, no obstante, mientras más experimentado sea el turista poseerá imágenes más diferenciadas, discrepando de los principiantes quienes tienen imágenes generalizadas de los destinos turísticos (Echtner y Ritchie, 1991; Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Ahmed, 1996).

2.3.2. Marca

Algunos territorios expresan la imagen en forma de marca, según Huertas (2014) mientras la imagen contiene una dimensión cognitiva y afectiva, la marca de territorio requiere además una dimensión gráfica que es equivalente a la representación visual por medio de elementos como logotipo, isotipo y eslogan.

El concepto de marca varía según el enfoque que se elija, cuando ésta se orienta a la creación de elementos gráficos, valores, atractivos y ofrecimientos asociados a un espacio, la marca se concibe como la identidad del territorio forjada por los profesionales de marketing, que resuelven comunicarla y posicionarla; si se refiere a las actitudes, percepciones y sentimientos en la mente del consumidor, la marca es equivalente a la imagen del destino. Por otro lado, si se considera que se refiere a una plataforma de proyección de los atributos del espacio con relación a sus públicos, la marca es entendida como una estrategia de comunicación de la identidad y/o la imagen del territorio.

Finalmente, otros autores incorporan el concepto de imagen de marca, interpretada como una representación mental a la que se le debe dar forma, esta es siempre consecuencia de gestiones más o menos conscientes y tiene la particularidad de recordarse en el tiempo (Huertas, 2011; Hankinson, 2004; Heude, 1989). Adicionalmente, la marca se puede comprender desde dos ópticas diferentes, como marca de destino, que se orienta exclusivamente al medio turístico o como marca territorio, que engloba a más ámbitos como el comercial, residencial, estudiantil o inversionista (Huertas, 2011). Si los potenciales consumidores no asimilan y adoptan la marca, los esfuerzos se reducen a un simple logotipo y a una inversión innecesaria (Baker, 2007). Para autores como Simon Anholt (2004), los territorios, a la vez que deben configurarse como lugares idóneos para vivir, se han transformado en productos que se encuentran compitiendo constantemente, por ello, convertirse en marca deja de ser una opción, se vuelve un requisito irrevocable.

2.4. Modificación de la imagen turística

Así, la imagen es una mezcla de ideas positivas y negativas acerca del lugar antes de conocerlo, únicamente si la percepción positiva excede a la negativa el turista potencial elegirá el destino, por esto es vital proyectar una imagen positiva en los mercados objetivos (Gil, Beerli y De León, 2012).

Por otro lado, un individuo suele rechazar o modificar cualquier información que sea considerablemente diferente a las creencias aprendidas anteriormente, esto provee a la imagen turística de un carácter estable, por lo cual la comunicación debe estar dirigida a fomentar la imagen positiva del destino, en lugar de corregir o contrarrestar las dimensiones negativas.

En este sentido, la imagen es extremadamente difícil de modificar tras su implantación en la mente del individuo, incluso si existe un cambio sustancial en los atributos del lugar (Runyon, 1977; Fakeye y Crompton, 1991).

Según Gartner y Hunt (1987) debido al largo proceso mediante el cual la imagen se forma e implanta en la mente del turista, es muy poco probable que en un espacio temporal corto esta percepción se altere, un cambio significativo en la misma es una labor en exceso compleja y costosa, dependiendo de la magnitud, calidad y cantidad de la información el cambio en la imagen percibida que será parcial o total.

Es importante tener en cuenta que la imagen es esencialmente un concepto subjetivo ya que admite variadas interpretaciones que pueden discrepar con la realidad objetiva del destino, debido a su influencia en el comportamiento del consumidor, en la elección del destino y en el posicionamiento del mismo, es necesario medirla para comprobar las expectativas generadas por la misma y su posterior satisfacción en el destino (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Gartner, 1993; Rufín, Medina, Sierra y Rey, 2010).

2.5.Marco conceptual

Para objeto de esta disertación se entenderá por:

Imagen percibida: Representación mental de las creencias, sentimientos e impresión global del individuo sobre un destino turístico, en consecuencia de su interpretación razonada y emocional (Baloglu y McCleary, 1999; Otero, 2007).

Imagen proyectada: Es la imagen que el destino pretende lograr en la mente del consumidor, a través de la inversión en desarrollo, promoción y publicidad orientada a mercados objetivo (Alameda y Fernández, 2012; Alonso, 2007).

Imagen orgánica: Primera etapa del proceso de formación de la imagen. Concepciones mentales establecidas por influencia de fuentes de información no comerciales, como documentales de televisión, guías de viaje, periódicos, libros de geografía (Gunn, 1998; Fakeye y Crompton, 1991).

Imagen inducida: Segunda etapa del proceso de formación de la imagen. Modificación de la primera impresión, por efecto de la información proveniente de material promocional del destino (Gunn, 1998; Fakeye y Crompton, 1991).

Imagen compleja: Etapa final del proceso de formación de la imagen. Representación final, modificada tras la experiencia vivida en el destino (Gunn, 1998; Fakeye y Crompton, 1991).

Marca de destino: Estrategia de comunicación de la identidad y/o la imagen del territorio (Hankinson, 2004).

Expectativa: Resultados que el cliente espera que ocurran durante la prestación de un servicio, pueden o no ser realistas (Zárraga y Corona, 2010).

3. CAPÍTULO 3: DESTINO ECUADOR. ANÁLISIS DE LA IMAGEN ORGÁNICA E INDUCIDA

3.1. Imagen orgánica

Para sistematizar y analizar las fuentes de información, se elaboraron matrices especializadas para: Documentales y programas de televisión; libros y guías de viaje; y Noticias.

3.1.1. Documentales y programas de televisión

Para sistematizar estos elementos, se incluyó en la matriz: año, productor, procedencia, título, tipo, tema, ubicación geográfica, número de partes o capítulos, duración y resumen. Los documentales y programas analizados fueron elegidos de la siguiente manera: aquellos producidos o difundidos por cadenas importantes como *National Geographic* o BBC y aquellos de producción nacional, extranjera o colaborativa que hayan ganado premios en festivales o eventos de otros países, o que hayan tenido gran promoción en medios internacionales.

Tabla 1. *Documentales y programas de televisión por año, procedencia y duración.*

Año	#	%	Procedencia	#	%	Duración	#	%
2006- 2011	10	40%	Nacional	7	28%	Menos de 1 hora	16	64%
2012-2016	15	60%	Extranjera	13	52%	1 a 2 horas	6	24%
			Colaborativa	5	20%	Más de 2 horas	3	12%

En la tabla número 1 podemos observar varios factores. Con respecto al año, la mayor parte fueron lanzados o estrenados desde el año 2012 hasta el 2016, sin embargo, existe también una cantidad considerable de producciones en el anterior período desde el año 2006.

En la procedencia, cerca de la mitad de las producciones son de origen extranjera, esto significa que tanto la dirección, producción y los fondos fueron otorgados por otros países u organizaciones internacionales. El 48% restante, se divide en producciones nacionales y colaborativas, estas últimas hacen referencia a documentales donde ya sea la producción, la dirección o los fondos hayan provenido de entidades internacionales, sin embargo, han sido rodados en Ecuador y su temática es totalmente concerniente al país.

En relación a la duración, el 64% son documentales de menos de una hora, es decir, están realizados con formato televisivo. El 36% restante está constituido en mayor parte por documentales de 1 a 2 horas de duración, y un menor porcentaje de películas de más de dos horas; este formato se utiliza comúnmente para proyección en salas de cine, requiere de mayor calidad de producción y un mayor tiraje de copias para su venta y distribución (Zavala, 2010).

Tabla 2. *Documentales y programas de televisión por ubicación geográfica*

Ubicación geográfica	#	%
Amazonía	5	20%
Costa	1	4%
Sierra	8	32%
Galápagos	4	16%
País en general	6	24%
Otro	1	4%

En la tabla número 2, sobre la ubicación geográfica del rodaje y contexto de los documentales, se evidencia que la mayoría se ambientan en la sierra ecuatoriana, seguido por el país en general y la región amazónica con porcentajes altos.

Apenas un filme hizo referencia a la región costa, específicamente, a la ciudad de Zaruma, en la provincia del Oro. De igual manera, un documental se ubica en la categoría “otro”, debido a que fue rodado en Ecuador su mayor parte, pero también se grabaron escenas en Hamburgo, Alemania, residencia del director del mismo.

Tabla 3. *Documentales y programas de televisión por tipo*

Tipo	#	%
Documental	18	72%
Docu-reality	1	4%
Reality show	1	4%
Serie documental	3	12%
Reportaje	2	8%

Se clasificaron las películas analizadas por su tipo en: Documental, que constituye la mayoría del 72%, y se refiere a los filmes de investigación que pretenden mostrar una

realidad determinada. Serie documental (12%), que tiene el mismo fin, sin embargo, se presenta en forma de capítulos acerca de un mismo tema general, pero que puede abarcar varios lugares de rodaje, en los casos analizados, solo un capítulo de cada serie fue grabado en el país.

El reportaje que representa un 8%, es un trabajo periodístico, con fin informativo acerca de un tema, grupo o persona concreta; en esta ocasión, los reportajes fueron acerca del club futbolístico Liga Deportiva Universitaria de Quito y su historia en la consecución de la Copa Libertadores; y acerca del proceso y procedencia de las rosas que son enviadas alrededor del mundo.

El reality show es un filme que pretende entretener pero que se ambienta con personas reales en situaciones reales, como el programa filmado por la BBC en la Hacienda El Tambo acerca del rodeo chagra. Finalmente, el docu-reality, es una mixtura entre los dos tipos explicados anteriormente, el caso analizado es el especial de Héroes Verdaderos, grabados con el cantante Widinson y Baltazar Ushca, último hielero del Chimborazo.

Tabla 4. Documentales y programas de televisión por tema

Tema	#	%
Autobiográfico	1	4%
Biográfico	1	4%
Cultura	7	28%
Cultural- Natural	2	8%
Deporte	1	4%
Estudio de caso	3	12%
Histórico	1	4%
Industria	1	4%
Naturaleza	4	16%
Problemática social	3	12%
Turismo	2	8%

La tabla número 4 refleja la diversa cantidad de temáticas abarcadas por los documentales y programas de televisión. El porcentaje más alto se encuentra representado por el tema “Cultura”, mismo que incluye principalmente tradiciones y costumbres de pueblos y nacionalidades de nuestro país, además del patrimonio tangible como es el caso de la ciudad de Zaruma.

En el tema “Naturaleza”, encontramos documentales referentes en su totalidad a las Islas Galápagos, a su origen volcánico, biodiversidad de ecosistemas, flora y fauna, y relación de las especies con la teoría de la evolución, pero no se expresa un fin turístico.

Los filmes acerca de problemática social incluyen tópicos, como la familia, el comercio informal o la forma de relacionarnos con nuestro entorno social. El tema de estudio de caso, está constituido por investigaciones de casos específicos como son la denuncia a Chevron por contaminación en la Amazonia, la desaparición de los hermanos Restrepo en 1988, y la muerte del presidente Jaime Roldós Aguilera.

Con 8% se ubican los temas: Cultural- natural y turismo. El primero hace referencia a documentales y programas que dan la misma importancia al factor tradicional y al entorno natural en el que se desenvuelve; el segundo, a películas cuyo fin principal es la promoción turística, como “*The royal tour*”, que invita a visitar el país en general; y “Al extremo”, que resalta la importancia del turismo inclusivo en el país.

3.1.2. Libros y guías de viaje

Se tomó como referencia a la plataforma de venta por internet de Amazon para el análisis de libros y guías de viaje; al ser un sitio internacional cuenta con dominios diferentes para varios países como Estados Unidos (Amazon.com), España (Amazon.es) , Reino Unido (Amazon.co.uk), Alemania (Amazon.de) y Brasil (Amazon.com.br). De estos sitios web puede vender por correo a otros países del mundo.

Inicialmente se realizó una comparación entre los cinco dominios de Amazon mencionados anteriormente, dentro de los cuales se incluyeron los libros y guías de viaje de Ecuador o referente al mismo, que estén antes de la posición un millón en el *ranking* general de los más vendidos en cada país, y se adjuntó la posición respectiva en el rango.

Es importante destacar que ninguno de los libros ni guías de viaje estuvo dentro de los cien más vendidos de Amazon, sin embargo, dos de ellos fueron *best sellers* en sus categorías: Arthur: *The dog who crossed the jungle to find a home*, en la categoría de deportes extremos, en Reino Unido; y *How Forests Think: Toward an Anthropology Beyond the Human*, en la categoría de historia del Ecuador, en Estados Unidos.

Tabla 5. *Libros y guías de viaje por país*

País	Número de libros	Porcentaje	Mejor posición
Estados Unidos	23	55%	8.975
España	12	29%	12.633
Reino Unido	13	31%	879
Alemania	10	24%	286
Brasil	4	10%	46.418
TOTAL	42	100%	

En la tabla número 5 consta que en el dominio de Estados Unidos es donde se encontraron más libros referentes al Ecuador, por lo cual tiene un 55% del total, que fueron 42 libros; al contrario, en el dominio de Brasil se encontraron únicamente 4.

A pesar de que en el dominio de Alemania, no se encontró gran cantidad de libros, si obtuvo la mejor posición en la lista de los *best sellers*.

Tabla 6. *Libros y guías que coinciden por número de dominios*

Número de dominios	Número de libros	
1	31	74%
2	6	14%
3	3	7%
4	0	0%
5	2	5%

Nota: Los dominios en los que coinciden los libros no siguen un patrón determinado y no necesariamente son los mismos, este análisis pretende únicamente verificar la frecuencia de aparición del mismo libro en las diferentes plataformas.

Tabla 7. *Libros y guías que coinciden por dominios y posición en el ranking general de los más vendidos*

Nombre del libro	Ranking general <i>Best seller</i>				
	EEUU	España	UK	Alemania	Brasil

Arthur: The dog who crossed the jungle to find a home**			879	286	
Lonely Planet Latin American Spanish Phrasebook & Dictionary **	8.975		4.076		
Lonely Planet Ecuador & the Galapagos Islands (Travel Guide)*****	14.433	25.860	16.555	72.107	46.418
How Forests Think: Toward an Anthropology Beyond the Human**	28.658		133.898		
Through Gates of Splendor**	30.401		202.561		
Lonely Planet South America on a shoestring (Travel Guide)*****	30.903	51.416	2.396	6.635	99.340
Wildlife of the Galápagos: Second Edition ***	36.511		51.865		108.700
Galapagos Wildlife: A Folding Pocket Guide to Familiar Animals **	39.548		28.968		
Galapagos Wildlife (Bradt Travel Guide. Galapagos Wildlife)***	85.006		163.157		54.261
Ecuador, Galapagos, mapa impermeable de carreteras. Escala 1:650.000/ 1:1.000.000 Reise Know-How **		109.164		181.189	
The Old Man Who Read Love Stories***	293.908	12.633	334.054		

*El * junto al nombre representa la cantidad de dominios en los que se encontraba el libro o guía.*

En las tablas 6 y 7, se evidencia la cantidad de libros que se pudieron encontrar en una o varias de las plataformas de Amazon, cuáles fueron y en cuál obtuvo mejor posición en el *ranking* general.

La gran mayoría, es decir, un 74% de libros y guías, se encontraban solo en un dominio de los cinco, seis libros coincidieron en dos dominios, tres libros en tres, cero libros en cuatro y únicamente dos libros coincidieron en los dominios de los cinco países; de los cuales, uno es una guía de viajes de Lonely Planet en Sur América, y el otro es una guía de viajes del mismo autor, pero de Ecuador y Galápagos.

De estos once ejemplares, cuatro obtuvieron mejor posición en Estados Unidos, dos en España, tres en Reino Unido y uno respectivamente en Alemania y Brasil. En cada libro la mejor posición en el *ranking* se encuentra marcada con color rojo.

Para el análisis posterior se elaboró la matriz con los siguientes campos: Año, autor, editorial, procedencia, título, resumen o sinopsis, tema, ubicación geográfica y tipo.

Tabla 8. *Libros y guías por procedencia y ubicación geográfica*

Procedencia		%	Ubicación Geográfica		%
Extranjera	41	98%	Ecuador	24	57%
Nacional	0	0%	Islas Galápagos	10	24%
Colaborativa	1	2%	Amazonía	5	12%
			Suramérica	3	7%

Uno de los resultados más impactantes, es acerca de la procedencia. Como se puede observar en la tabla número 8, el 98% de los libros y guías son de procedencia extranjera, tanto en autor como en editorial; uno solo es colaborativo, ya que uno de los autores es ecuatoriano, sin embargo la editorial es extranjera. También se muestra que acerca de la ubicación geográfica, el 57% se ubican en el país en general, un 24% en las Islas Galápagos, 12% en la Amazonía, y 7% en Suramérica en general, que hace referencia principalmente a guías de viajes y mapas que dan importancia al país.

Tabla 9. *Libros y guías por tema*

Tema	Número de libros	%
Cultura	3	7%
Ficción	5	12%
Historia	1	2%
Naturaleza	8	19%
Viajes	23	55%
Vivir en Ecuador	2	5%

Tabla 10. *Libros y guías por tema y tipo*

TEMA	TIPO											
	Comic	Diccionario	Experiencial	Fotografía	Guía de campo	Guía de viajes	Histórico	Investigación	Literatura	Literatura infantil		Mapa
Cultura			2					1				3
Ficción	1								3	1		5
Historia							1					1
Naturaleza				1	5	1		1				8

Viajes		1	3	2		12					5	23
Vivir en Ecuador			2									2
	1	1	7	3	5	13	1	2	3	1	5	42
	2%	2%	17%	7%	12%	31%	2%	5%	7%	2%	12%	100%

En relación al tema y al tipo, como muestra la tabla número 10, se clasificó de la siguiente manera: un porcentaje mayoritario de 55 pertenecen al tema “viajes”, de estos la mayoría son guías de viajes y mapas, aunque también hay libros experienciales y de fotografía. El siguiente lugar lo ocupa el tema “naturaleza”, donde se encuentran guías de campo, principalmente de fauna, libros fotográficos y uno de investigación.

Con un 12% se ubica el tema “ficción”, con tres novelas, un cuento infantil y un *comic*, son historias imaginarias ambientadas en paisajes del Ecuador, y se basan o se relacionan a elementos reales de la cultura o la naturaleza, como las etnias indígenas de la Amazonía y su cosmovisión, o la historia evolutiva de las Islas Galápagos.

En el tema “cultura” (7%), se encuentran dos libros experienciales y uno de investigación, todos se ambientan en la Amazonía, principalmente con la tribu Huaorani y su forma de convivir con el medioambiente, pero uno habla acerca de los misioneros estadounidenses asesinados por la tribu en 1956 en su afán de evangelización.

Finalmente en los temas “Vivir en Ecuador” e “Historia” se ubican los últimos tres textos. Referentes al primero, aparecen dos libros experienciales a modo de consejos y guía para los extranjeros que desean vivir en el país. Y en cuanto al libro histórico, se encuentra el único texto con un autor ecuatoriano, que relata la historia ecuatoriana desde diversas ópticas, abarcando la diversidad natural, cultural y geográfica.

En cuanto al tipo de libros en general, la mayoría está representada por Guías de viaje (31%), experienciales (17%), guías de campo (12%) y mapas (12%).

Tabla 11. *Libros y guías por calificación*

Calificación (mayor o igual que)		%
5 estrellas	1	2%
4 estrellas	29	69%
3 estrellas	4	10%
2 estrellas	1	2%

1 estrella	1	2%
Sin calificación	4	10%

En la tabla 11 se evidencia que el 71% obtuvieron una calificación de los usuarios entre 4 y 5 estrellas, que es realmente positivo y demuestra que los libros y guías que se analizaron fueron útiles y tuvieron buena aceptación y calidad. Un 10% tiene una calificación de 3 estrellas debido a que se consideraron buenos textos pero existían elementos que se pueden mejorar. Entre 1 y 2 estrellas se sitúa un 4%, ambas son guías de viajes y los usuarios consideraron que son poco útiles y que contienen muchos errores. Finalmente, un 10% de libros, a pesar de contar con ventas, no han recibido ninguna valoración de los clientes.

3.1.3. Noticias

La matriz para la sistematización de noticias contiene los siguientes campos: fecha, título, tema, carácter, la ubicación geográfica y palabras clave. Para el análisis de las noticias de Ecuador en el exterior, inicialmente se planificó examinar las cinco principales agencias de noticias en el mundo, como son Associated Press, Reuters, Agence France Press, United Press International y ANSA; también se consideró a la agencia Xinhua News Agency, debido al tamaño de su empresa y la cantidad de lectores (López, López y Bernabeu; 2008).

Ahora, ya que de estas agencias, únicamente United Press International cuenta con una base de datos de noticias en el último año, se procedió a incluir a CNN y a British Broadcasting Corporation (BBC), que se encuentran entre los canales de noticias más vistos a nivel mundial (El Cronista, 21 de octubre de 2014).

Tabla 12. *Número de noticias sobre Ecuador en 2016*

NÚMERO DE NOTICIAS							
CNN	%	UPI	%	BBC	%	TOTAL	%
145	63%	36	16%	48	21%	229	100%

Según la tabla número 12, podemos observar que de las tres fuentes examinadas, CNN es la que publicó más noticias relacionadas al país en el año 2016, con un 63%, seguida de BBC con 21% y finalizando con UPI, 16%.

Tabla 13. *Clasificación de las noticias por tema general*

TEMA GENERAL								
	CNN	%	UPI	%	BBC	%	TOTAL	%
Ambiente	4	3%	0	0%	0	0%	4	2%
Cultura	7	5%	0	0%	1	2%	8	3%
Derechos	1	1%	1	3%	4	8%	6	3%
Deportes	5	3%	0	0%	3	6%	8	3%
Economía	6	4%	2	6%	2	4%	10	4%
Educación	1	1%	0	0%	0	0%	1	0%
Justicia	0	0%	1	3%	1	2%	2	1%
Naturaleza	2	1%	2	6%	3	6%	7	3%
Política	17	12%	14	39%	4	8%	35	15%
Salud	3	2%	1	3%	0	0%	4	2%
Seguridad	91	63%	11	31%	21	44%	123	54%
Turismo	6	4%	4	11%	9	19%	19	8%
Otro	2	1%	0	0%	0	0%	2	1%

En la tabla número 13, podemos observar que CNN es la agencia de información con temas más variados en sus noticias, seguidas de BBC y finalizando con UPI; es importante destacar que en esta agencia, gran parte de las noticias no situaban a Ecuador como tema principal, sino como información extra o relacionada al tópico investigado.

También se puede evidenciar que para CNN (63%), BBC (44%) y el total general (54%), la temática principal fue “seguridad”, mientras que para la UPI (39%), fue “política”, que se encuentra en segundo lugar en el total general (15%).

El predominio de la temática de seguridad, resaltado en la matriz, se da principalmente por las noticias concernientes al terremoto ocurrido en la costa ecuatoriana en abril de 2016, en cuanto al tema de política, las noticias hacen referencia al asilo político de Julian Assange en la embajada ecuatoriana en Londres y a las elecciones presidenciales de 2017.

Tabla 14. Clasificación de las noticias por tema puntual

TEMA PUNTUAL								
	CNN	%	UPI	%	BBC	%	TOTAL	%
Terremoto	87	60%	10	28%	20	42%	117	51%
Asesinato turistas	3	2%	0	0%	8	17%	11	5%
Zika	2	1%	2	6%	0	0%	4	2%
WikiLeaks	4	3%	10	28%	2	4%	16	7%
Corrupción- Odebrecht	5	3%	0	0%	0	0%	5	2%

La tabla número 14, nos muestra claramente que la mayor cantidad de noticias, en general, son las referentes al terremoto de abril de 2016 en la costa ecuatoriana, es importante mencionar que las agencias de noticias, si bien, se refirieron al mismo tema, lo hicieron desde perspectivas distintas.

Mientras la agencia BBC, dio prioridad a las noticias sobre la destrucción ocasionada, tanto en cuestión material como en víctimas humanas; la agencia CNN, hizo mucha más referencia a las diversas formas de ayuda humanitaria que llegaron a los damnificados y a los testimonios de rescates y sobrevivientes. La UPI, presentó artículos concisos y objetivos acerca del movimiento sísmico.

En relación a otros temas como el asesinato de las turistas argentinas que se dio en Montañita en el mes de febrero de 2016, la agencia BBC fue la que dio más relevancia al tema, mientras que la CNN prefirió dar paso a las noticias de corrupción del caso Odebrecht, y la UPI, a los artículos relativos al caso de asilo político de Assange, director de WikiLeaks.

Tabla 15. Carácter de las noticias

CARÁCTER								
	CNN	%	UPI	%	BBC	%	TOTAL	%
Positivo	51	35%	12	33%	8	17%	71	31%
Negativo	73	50%	18	50%	31	65%	122	53%
Neutral	21	14%	6	17%	9	19%	36	16%

En la tabla número 15 podemos notar que en las tres agencias de información, la mayor parte de las noticias relacionadas al país fueron de carácter negativo con el 53%, es decir, la imagen del país en el exterior por este medio, es fundamentalmente negativa.

Este resultado se debe primordialmente, a los sucesos analizados en la tabla número 3, que han proporcionado una imagen de inseguridad del país.

3.2.Imagen inducida

3.2.1. Promoción del destino Ecuador

En el Plan Integral de Marketing Turístico 2009-2014 (PIMTE), elaborado por el MINTUR, el Fondo de promoción turística y Tourism and Leisure Advisory; se conciben nuevos propósitos y estrategias basadas en: el contexto internacional de la crisis económica a nivel mundial, en las estadísticas turísticas del Ecuador hasta el año 2008, y en los objetivos e indicadores del anterior PIMTE 2003- 2006.

Inicialmente, se plantea además de incrementar el número de turistas internacionales, aumentar su estancia media y nivel de gasto por turista, por medio de la potenciación del producto Ecuador, que exhorta a recorrer los cuatro mundos: Andes, Costa, Amazonía y Galápagos. Así, se propone aumentar la oferta de turismo de calidad en las cuatro regiones mencionadas.

En relación a la promoción internacional, el propósito es fortalecerla en los mercados clave y aumentarla en los mercados de consolidación. Se pretende continuar con el posicionamiento de la imagen del país a nivel internacional, potenciando al Ecuador como un destino sostenible y aumentando su competitividad.

El PIMTE 2009- 2014, ubica a Estados Unidos, Colombia, Perú, España y Alemania como mercados clave; a Canadá, Reino Unido, Francia, Italia, Holanda, Argentina, Chile y Brasil, como mercados en consolidación; y finalmente, a México, Panamá, Venezuela y el resto de países, como mercados de oportunidad.

Sin embargo, según datos otorgados por el Ministerio de Turismo en 2016 se realiza una priorización de mercados, determinando como: mercados objetivos a Estados Unidos, Alemania, Canadá y Reino Unido; mercados de mantenimiento a España, Francia, Bélgica, Italia, Holanda, Suecia y Suiza; mercados naturales a Colombia, Perú, Argentina, Chile, Panamá y México; y finalmente, como mercados de oportunidad a China, Brasil, Australia, Japón, y la India.

Aldo Salvador, director ejecutivo de la Cámara de Turismo de Pichincha, menciona que a pesar de que se ha mejorado la conectividad aérea con estos mercados, debe seguirse trabajando para concretar vuelos directos desde diferentes aeropuertos y optimizar además

los canales de distribución en estos sitios, enviando personal calificado para las ferias turísticas y ubicando agencias que comercien los productos ofertados en las mismas.

También menciona que se debe realizar un análisis permanente de las estrategias de mercado y producto, ya que el contexto se encuentra en constante cambio y se pueden volver obsoletas con el tiempo. Señala por ejemplo la situación de Gran Bretaña con su separación de la Unión Europea y todas las consecuencias de este suceso.

Con relación a la situación del 2007, los objetivos del plan exponen aumentar del 15 al 23% las llegadas del mercado Europeo, y mantener casi en los mismos porcentajes, la representación de los otros mercados.

La estrategia de productos proyecta, como primer objetivo, consolidar la oferta en relación a turismo cultural, ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura. Otros objetivos proponen alcanzar alta notoriedad y presencia para productos como turismo comunitario, turismo de congresos y convenciones, y, turismo de cruceros.

Adicionalmente, se plantea la promoción de productos multi-experiencia. Ya sea que respondan a una sola motivación o a varias de ellas, pero que contengan actividades en al menos dos mundos o regiones del país.

Al igual que en la estrategia de mercado, se dará prioridad de presupuesto a los mercados y productos estrella, seguidos de los que se encuentren en consolidación, y si existiera presupuesto, se empleará en los mercados y productos de oportunidad.

Al hacer referencia a la publicidad, el PIMTE expresa que se debe mantenerla reducida y bien enfocada, procurando reducir los costos de la misma, por lo que las campañas en medios masivos deben ser excepcionales y únicamente para mercados clave.

Programa adicionalmente, potenciar y optimizar el uso de *publicity*, crear productos de *merchandising* que sean útiles para los turistas en su viaje, construir una página web interactiva y funcional y la asistencia a eventos y ferias internacionales más importantes y que representen un alto costo-beneficio para el país, además de priorizar, mercados y productos clave.

3.2.1.1.Campañas promocionales

3.2.1.1.1. Yo descubrí

En el año 2011 se lanzó la primera etapa de la campaña “Yo descubrí” (I Discovered), que abarcó los mercados de Alemania, Reino Unido, Canadá y Estados Unidos. En 2012 inicia la segunda etapa, donde se añadió la frase “Lo mejor de Sudamérica”, y se difundió adicionalmente en Argentina, Chile, Brasil, Perú, Colombia.

La campaña se basa en la proyección de los elementos únicos de visita que hacen del Ecuador un destino insuperable para descubrir, así, expone los atractivos turísticos más exóticos del país, como las Islas Galápagos, la impresionante biodiversidad, las costas vírgenes, e incluso un viaje en tren incomparable con el resto del mundo.

El objetivo de la campaña era motivar a una demanda turística internacional selectiva, que tenga consciencia de la sostenibilidad y con capacidad de aportar un mayor gasto turístico en su estancia. Se pretendía crear por medio de la proyección de imágenes que representen la esencia de un país megadiverso y multicultural, resaltando las cortas distancias que permiten explorar con facilidad sus incontables atractivos. Los spots publicitarios se tradujeron al inglés, francés, alemán, portugués y español (Agencia pública de Noticias de Ecuador y Suramérica, 20 de septiembre de 2012; MINTUR, 2012).

Se difundieron anuncios publicitarios en 21 canales de televisión en más de 24 países, dentro de estos constaban canales de cable de alta sintonía como National Geographic, Discovery Channel, History, Warner, Fox, Fox Sports, CNN International, BBC o Sony; y otros con señal abierta como Frecuencia Latina de Perú, Caracol y RCN en Colombia.

También se publicaron en periódicos y reconocidas revistas asociadas a la industria turística a nivel internacional como International Living, Condé Nast, Lonely Planet, Elite Traveler, NatGeo Magazine (worldwide), Revista NatGeo versión LATAM, Travel & Leisure y Viagem & Turismo.

Se colocaron anuncios en los autobuses y en el metro subterráneo en ciudades de Estados Unidos como Washington D.C. Adicionalmente, se negoció con las aerolíneas LAN y TAME, para que transmitan los comerciales sin costo.

En la web, se utilizó Facebook, Twitter, Google Adwords y Youtube. La *FanPage* Ecuador&Galápagos, logró posicionarse en cuatro meses como la número uno del país, por lo que se otorgó el reconocimiento de “caso de éxito”. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2013; Turismo Latino USA, 2013).

Durante el año 2012 el Ministerio de Turismo intervino en cincuenta y tres eventos internacionales, en veinte y tres países distintos; se realizó conjuntamente con 376 operadores turísticos ecuatorianos; se ejecutaron proyectos de promoción en cinco mercados objetivos por medio de ferias y eventos, con visibilidad frente a un público de aproximadamente novecientos mil personas.

Del mismo modo, se efectuaron quince viajes de familiarización con la colaboración de más de cien operadores extranjeros invitados, más diecisiete viajes de prensa que con setenta y ocho medios internacionales; acciones que generaron oportunidades para empresas ecuatorianas del ámbito turístico (Ministerio de Turismo, 2013)

3.2.1.1.2. Viaja primero Ecuador

Campaña para promocionar el turismo interno que se lanza en el año 2014. Particularmente, más que una campaña publicitaria o de comunicación, funciona como un proyecto trabajado de manera conjunta con actores de la industria turística como son los operadores, agencias de viajes, mayoristas, hoteles, transportistas, entre otros.

Se formalizaron convenios con los actores del sector que realicen más promociones en los feriados y días conmemorativos; además, instaron a que los premios entregados por las agencias sean en destinos nacionales; de esta manera el Ministerio asumirá un porcentaje de los gastos publicitarios de los productos, siempre y cuando, incluyan el sello de la campaña (Ministerio de Turismo, 2014)

Según Christian Mera, director de Mercados Nacionales del Ministerio de Turismo, el propósito de este proyecto es que el ecuatoriano tenga preferencia por su país, y a través de una oferta de paquetes de turismo organizado, viaje primero dentro de él. La campaña forma parte del programa “Primero Ecuador” manejado por el gobierno nacional, y se encuentra en funcionamiento hasta la actualidad (Calero, julio de 2014).

3.2.1.1.3. All you need is Ecuador

En 2014, se inicia una polémica campaña publicitaria. “All you need is Ecuador”, que se realiza en torno a los cuatro mundos o regiones del país: amazonía, costa, sierra y Galápagos; y cuyo concepto se centra en la naturaleza, la cultura y el patrimonio. Los

propósitos planteados fueron posicionar al país como destino turístico e incrementar el ingreso de turistas.

Toda la campaña se basa en la canción “*All you need is love*” de los Beatles, cuya licencia costó 1,3 millones de dólares. Según Vinicio Alvarado, Ministro de Turismo, se sustentó en tres factores diferenciadores de nuestro país, primero, que el Ecuador es como ningún otro (*Like nowhere else*); segundo, que se encuentra todo en un solo lugar (*All in one place*); y finalmente, que los atractivos se encuentran muy cerca (*So close*) al ser un territorio relativamente pequeño pero con gran diversidad (Loaiza, 11 de abril de 2014; Maldonado, 27 de noviembre de 2014).

Primordialmente está el spot publicitario, realizado por la productora Vértigo, según Andrés Gonzáles, director de la misma, se manejó la técnica “*visual emotions*” que pretende generar una conexión emocional tanto con las imágenes como con los protagonistas del video. Posteriormente, el spot gana el premio como “Mejor Vídeo de las Américas”, en el concurso de vídeos promocionales organizado por la Organización Mundial del Turismo, con el fin de apoyar la promoción de destinos turísticos en el mundo (Presidencia de la República del Ecuador, 19 de septiembre de 2015)

El primero de abril, se lanza oficialmente en 19 ciudades del mundo, siete de ellas de Ecuador. Se colocaron letras de seis metros de alto en plazas, parques y lugares emblemáticos, las doce primeras letras que forman la frase “*All you need is*” se ubicaron respectivamente en: Gare de Lyon de París-Francia, Estación Atocha de Madrid-España, Morumbi Shopping de Sao Paulo-Brasil, parque El Virrey en Bogotá-Colombia, Gasenvoort Plaza de New York-USA, Boulevard del parque Arauco de Santiago- Chile, Sonny Center de Berlín-Alemania, Estación Victoria de Londres-Inglatera, parque Salazar Larcomar de Lima-Perú, Auditorio Nacional de México DF-México, aeropuerto de Schiphol en Amsterdam-Holanda, y Puerto Madero de Buenos Aires-Argentina.

Las siete letras restantes, que forman la palabra “Ecuador” fueron colocadas en distintos lugares dentro del país: Plaza de Otorongo de la ciudad de Cuenca, playa del Murciélago en Manta, plaza San Sebastián de Loja, Explanada IMAX de Guayaquil, Misahuallí en Tena, muelle de Santa Cruz- Galápagos y en el Boulevard de las Naciones Unidas en Quito.

Cada letra caracteriza un producto emblemático del país, como chocolate, orquídeas, rosas o sombreros de paja toquilla. Adicionalmente, poseen un código QR, una dirección web y un hashtag para que el espectador tenga la oportunidad de interactuar con la marca nacional (Tapia y Peralta, 2014)

Se califica a la campaña como un ejemplo de innovación digital y posicionamiento estratégico en el país, según Enrique Altamirano, director de Medios Digitales del Ministerio de Turismo, uno de los mejores instrumentos que se usó fue la generación de expectativa en el público, por medio del hashtag #AllYouNeedIs, que en cerca de cuatro semanas obtuvo más de 170 mil seguidores y creó una infinidad de interacciones.

Con el inicio de la campaña se difundió el hashtag completo de #AllYouNeedIsEcuador, que se ubicó en siete países como *Trend topic*, y fue tendencia en Inglaterra, Alemania, España y en varios países de Suramérica (Ministerio de Turismo, 4 de agosto de 2014).

Según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo (07 de febrero de 2017), en el Tracking de la campaña realizado en 2015, con más de seis mil personas entre 36 y 50 años, en Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Australia, China y Canadá. El porcentaje de recordación de la campaña fue alto en países como China (73,5%); medio en Canadá (48,4%), Australia (41,5%), Alemania (39,9%) y Estados Unidos (39,2%), y bajo en Inglaterra (20,4%).

Al preguntar sobre la intención de visita a algún país latinoamericano, Ecuador se ubicó en tercer lugar. Adicionalmente, los resultados de dicho estudio, mencionan que, para los encuestados, los factores más significativos en el destino son: seguridad, paisajes hermosos, costo accesible, y buen trato.

Finalmente, se llega a la conclusión de que, las Islas Galápagos son el destino que más atrae a los turistas extranjeros. Los demás atractivos son complementarios y carecen aún de la promoción y relevancia para alcanzar un posicionamiento similar.

Es importante destacar, que tanto la medición del alcance y logros de la campaña, como la comunicación respectiva de los mismos, se realiza por medio de una sola fuente que es el Ministerio de Turismo. Los medios de comunicación que realizan reportajes acerca del tema, citan a esta misma institución.

En febrero de 2015, Ecuador se promociona con la transmisión de un spot publicitario de 30 segundos en el *Super Bowl*, el evento deportivo más importante de los Estados Unidos; esto costó al país alrededor de 3,8 millones de dólares. Según la BBC, la inversión en comerciales en este evento suele tener buen retorno ya que la audiencia estimada es de 115 millones de personas en Estados Unidos, de variados segmentos de edad, etnia, clase social y creencias políticas y religiosas (Fajardo, 1 de febrero de 2015).

El Ministerio de Turismo afirma que la estrategia fue exitosa y obtuvo más de 133 millones de impactos, ya que estos se produjeron no sólo en el evento en vivo y en la transmisión por televisión, sino en las redes sociales y la página web. Así, tanto en *Facebook* como en *Twitter* y *Youtube*, las publicaciones relacionadas obtuvieron millones de impresiones, y el hashtag #AllYouNeedIsEcuador se volvió tendencia durante las horas del evento.

De igual forma, la página web ecuador.travel alcanzó 904.511 vistas, de las cuales el 75% provenían de los Estados Unidos. Otros sitios web en donde apareció información de la campaña, fueron visitados por alrededor de 236 mil personas. Adicionalmente, se produjo *publicity* ya que diversos medios internacionales como BBC, Wall Street Journal, Miami Herald, LA Times, CNN, Yahoo travel o Despegar.com; se manifestaron con relación a la presencia del Ecuador en el Súper Tazón, principalmente como una idea creativa e innovadora al ser el primer país en promocionarse en este evento (Ministerio de Turismo, 3 de febrero de 2015; Fajardo, 1 de febrero de 2015; Keraghosian, 26 de enero de 2015; Alvaro, 30 de enero de 2015).

En la segunda etapa de la campaña, se mantiene la esencia base pero se agrega el elemento del amor, para lo que se usa la frase “*love is in the air*” de la canción del escocés John Paul Young. La estrategia se inició el 22 de julio de 2016 en medios internacionales y redes sociales de Estados Unidos, Canadá, Brasil, Argentina, Chile, Perú, Colombia, Inglaterra, España y Alemania.

Esta fase, denominada “*Feel Again*”, pretende además de reforzar la imagen establecida con la primera etapa y crear fidelidad en los turistas; permitir que los ecuatorianos se apropien de ella y difundan esta visión. Adicionalmente el Ministerio de Turismo firmó un convenio con TourCert, asociación alemana, para otorgar certificación de

calidad a empresas turísticas ecuatorianas (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 22 de julio de 2016)

La revista Ekos en su edición de abril de 2015, realiza un artículo acerca de la campaña de *All you need is Ecuador*, como un caso de éxito. Expresa que, según las estadísticas del Ministerio de Turismo, en menos de un año de trabajo se registró un aumento en 14% de entradas de visitantes extranjeros, siendo principalmente peruanos, colombianos y estadounidenses.

Entre otros datos, manifiesta la importancia de la presencia del país en ferias internacionales reconocidas como ITB en Alemania; World Travel Market en Londres; TheInternational Ecotourism Society; ESTC (Ecotourism and Sustainable Tourism Conference) y World Travel Market Latinoamérica en Brasil; Travel Mart Latin America y Anato en Colombia; Adventure Travel World Summit de Irlanda; VIRTUOSOy USTOA en EEUU; Pure Experiences en Marruecos, entre otras.

Destaca también la capacidad del país para ser sede de eventos deportivos internacionales, y ubica como ejemplos al Mundial de aventura, que captó a deportistas y turistas de más de veinte países; y al PGA Tour Latinoamérica, que es uno de los eventos más importantes de la región, referentes al golf.

Desde el inicio, todo el proyecto publicitario causó polémica, debido principalmente a sus costos de 19 millones solo en la primera etapa y aproximadamente 7 millones en la segunda (Maldonado, 27 de noviembre de 2014; Medina, 22 de julio de 2016). Sin embargo, existieron otros aspectos que fueron duramente criticados por periodistas, publicistas y/o público en general.

Con respecto a la canción, varios sectores expresaron que era preferible escoger una de artistas nacionales y que represente nuestra identidad, en este mismo sentido, se criticó la contratación de un locutor canadiense y la presencia en su mayoría de personas extranjeras en el spot publicitario.

Publicistas se posicionaron a favor y en contra de estos y otros argumentos, como la pertinencia de la canción y actores extranjeros con la finalidad de que los potenciales turistas en otros países se identifiquen y creen una conexión emocional; ya que el elemento de familiaridad de la melodía llamará la atención, pero el cambio hará que permanezca. De esta forma, se modificó el *tempo* y se agregó instrumentos tradicionales ecuatorianos.

También se cuestionó la originalidad de la campaña ya que esta presenta similitudes con “*Frozen Planet*”, realizada en 2011 por la BBC para promocionar la serie documental y que utilizó la canción *What a wonderful world* de Louis Armstrong (Parrini, 30 de marzo de 2014; Arregui, 31 de marzo de 2014; Carpenter, 3 de abril de 2014).

Jeanette Hinostroza (3 de marzo de 2015) realiza una crítica a otro elemento, menos relacionado a la estrategia publicitaria, que es la capacidad del país para recibir la cantidad de turistas que se proyecta con la campaña. Así, recalca la insuficiencia de infraestructura y planta turística, además, toma en cuenta la conectividad aérea, la organización de los emprendimientos y la capacitación del elemento humano.

3.2.2. Marca País

Ecuador, al igual que otros países, se ha unido a la tendencia mundial de establecer una marca nacional. Con el fin de conseguir una ventaja competitiva, ofertan sus identidades para lograr posicionamiento y diferenciación, favoreciendo a los productores locales de bienes y servicios.

La primera marca país del Ecuador, “La Vida en Estado Puro”, se construye en el año 2001, basándose en la riqueza natural del país, sin embargo, no logró posicionarse de manera correcta en la mente de las personas (Manzano, 2012; Ministerio de Comercio Exterior, 2015).



Figura 1. Imagotipo de la marca “La vida en estado puro”

Fuente: Tamariz, 2011

A pesar de que la creación de la marca se basa en la diversidad natural del país, según los estudios realizados por el Ministerio de Turismo y la empresa de investigación de

mercados Lógica en 2009, la marca no se consolidó con claridad, así, para los encuestados, el lema daba a entender que el país se encontraba en estado puro, es decir, no había contaminación, empero al llegar a las ciudades como Quito y Guayaquil, esto se contradecía (Chicaiza, Lastra y Yáñez, 2014). La frase se asociaba además a la poca infraestructura, tecnología y servicios; algunos turistas la relacionaban a la naturaleza, pero, comentaron que era muy semejante a la de Costa Rica. Según estos estudios de medición, realizados en Quito, Guayaquil y Cuenca, el 70% de los encuestados, no conocían la marca. Del porcentaje que si la reconocían, más del 80% pertenecían al sector público.

Los resultados del estudio “Evaluación Marca Turística, Percepción, Hábitos y Preferencias del Turista No Residente que ingresa al Ecuador”, realizado por el Ministerio de Turismo del Ecuador en 2010, revelan que el 61% de turistas encuestados, no recordaban haber visto ninguna imagen de marca del país antes de venir; el 38% recordaba haber visto alguna imagen, sin embargo, no se especifica que esta haya sido la de la marca establecida; el 1% restante no contestó.

Se elabora el Plan de Marketing Turístico 2009-2014, que pretende convertir al país en potencia turística. Se utiliza nuevos elementos, como el “Sumak Kawsay”, para modificar el eslogan anterior, de esta forma nace en 2010, la actual marca país: "Ecuador ama la vida", que pretende significar biodiversidad, multiculturalidad, y realidad pluriétnica.

Para la creación de la parte gráfica, se parte de la noción del Ecuador como país situado en el centro del mundo desde donde todo diverge hacia el infinito; por esto se da la forma circular, con la línea equinoccial girando sobre el eje.

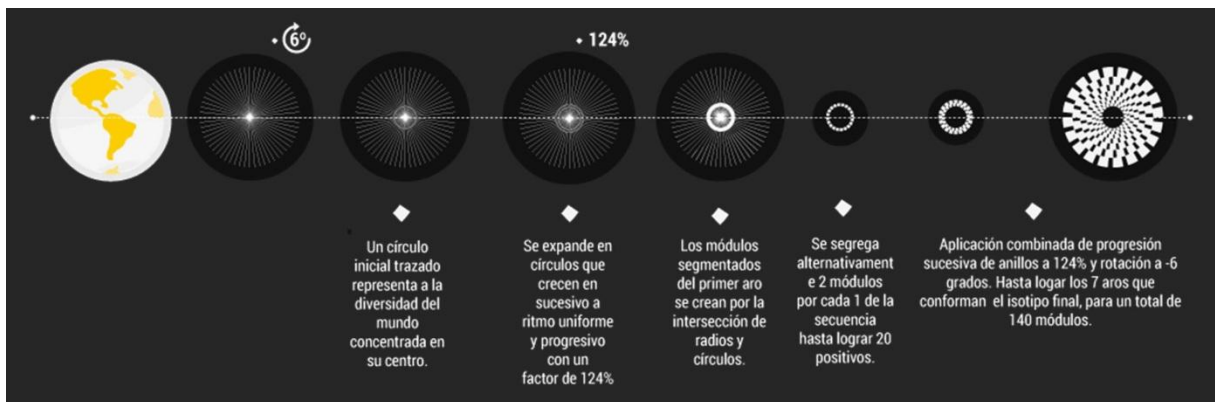


Figura 2. Origen de la imagen de la marca país “Ecuador ama la vida”

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, 2015

El isotipo, se construye basado en micro rectas, este genera la ilusión de movimiento, dinamismo, y curvas sinuosas, manejando el sistema radial legado por nuestros antepasados.



Figura 3. Textura del isotipo de la marca país “Ecuador ama la vida”

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, 2015

Los veinte tonos utilizados en la paleta del isotipo simbolizan el colorido que existe en todas las regiones del Ecuador; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo.

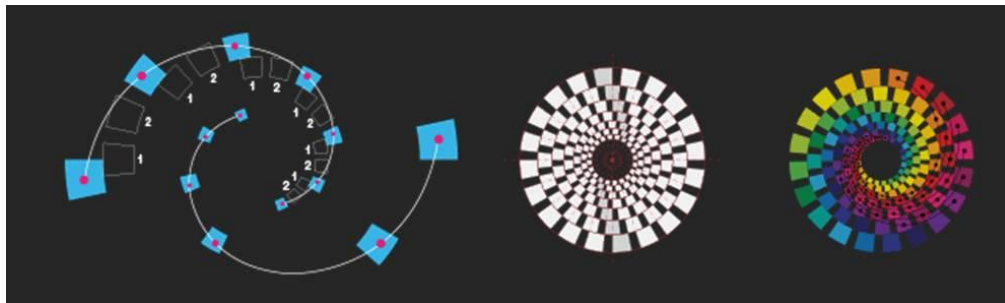


Figura 4. Cromática del isotipo de la marca país “Ecuador ama la vida”

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, 2015



Figura 5. Imagotipo terminado de la marca país “Ecuador ama la vida”

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, 2015

Cuando en 2011, el Ministerio de Turismo del Ecuador realiza una encuesta al turista receptor, solamente un 7% respondió que concordaba con que el logo expresaba la biodiversidad, por otro lado, el 42% relacionó la imagen con los atributos “colorido y diversidad”. Ahora, en este mismo año, el 30% de los encuestados afirma reconocer la marca país “Ecuador ama la vida”, lo que se estimó un éxito, debido al corto tiempo desde su salida al mercado.

En 2012, el Ministerio de Turismo por medio de la Coordinación General de Investigación y Estadística y la Dirección de Investigación, realiza otra investigación, en la cual, el 23% de los encuestados relaciona la imagen a la biodiversidad, lo que denota una evidente mejoría en el reconocimiento de la marca. Sin embargo, tanto en las investigación del 2011 como la del 2012, los encuestados asocian en porcentajes muy bajos (11 y 8% respectivamente) el isotipo con el eslogan “ama la vida”.

A partir del año 2013, la marca país se enfoca en los productos y servicios aptos para exportación, y es manejada por el Ministerio de Comercio Exterior. A pesar de que fue creada como marca turística, en la actualidad, se la utiliza para promoción de exportaciones, turismo, cultura e inversiones, por lo tanto, no es sinónimo de imagen turística, sino una marca territorio.

El Estado es el dueño de la marca País, por lo que, toda persona natural o jurídica que desee usarla debe obtener una licencia y cumplir con las normativas vigentes de calidad, cantidad, textura, y especificaciones técnicas (Chicaiza, Lastra y Yáñez, 2014; Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

La marca país “Ecuador ama la vida” se ha mantenido hasta la actualidad, no obstante, como afirma Manzano (2012), al igual que las anteriores marcas e imágenes, en el proceso de construcción y lanzamiento no se ha incluido a los *stakeholders* o actores de interés, y por ello, no ha logrado el objetivo de fomentar el orgullo nacional, ni ha sido acogida por los ecuatorianos como expresión gráfica de identidad y cultura.

4. CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Formato de la encuesta

El instrumento de medición se compone de dos partes, una estructurada, que integra el enfoque cognitivo y afectivo, y en la cual se plantean una serie de atributos, que deberán ser evaluados por el visitante según una escala de Likert de 7 puntos, identificando componentes comunes de la imagen; otra parte, no estructurada, recoge mediante preguntas abiertas, las impresiones de los turistas acerca del destino para determinar el enfoque holístico-único de la imagen (Jenkins, 1999).

Adicionalmente, el instrumento se realizó de forma que permita medir y contrastar las percepciones anteriores y posteriores del visitante con respecto al destino, por lo que consta de tres segmentos principales: el perfil socioeconómico, las opiniones previas a la realización del viaje, que proporcionan información acerca de las expectativas generadas, y las valoraciones posteriores a la visita, que nos permiten medir la satisfacción de las mismas.

4.2. Perfil socioeconómico

Gráfico 1. *Procedencia de los encuestados por país*

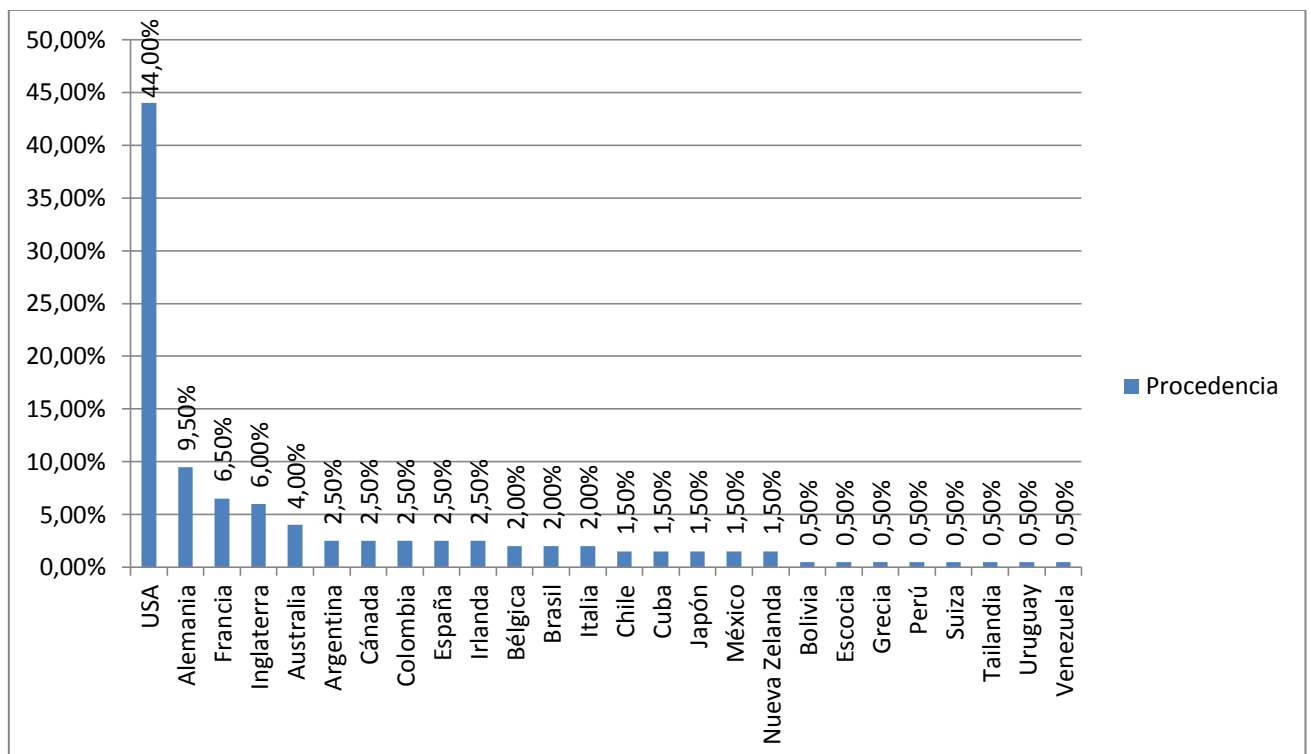
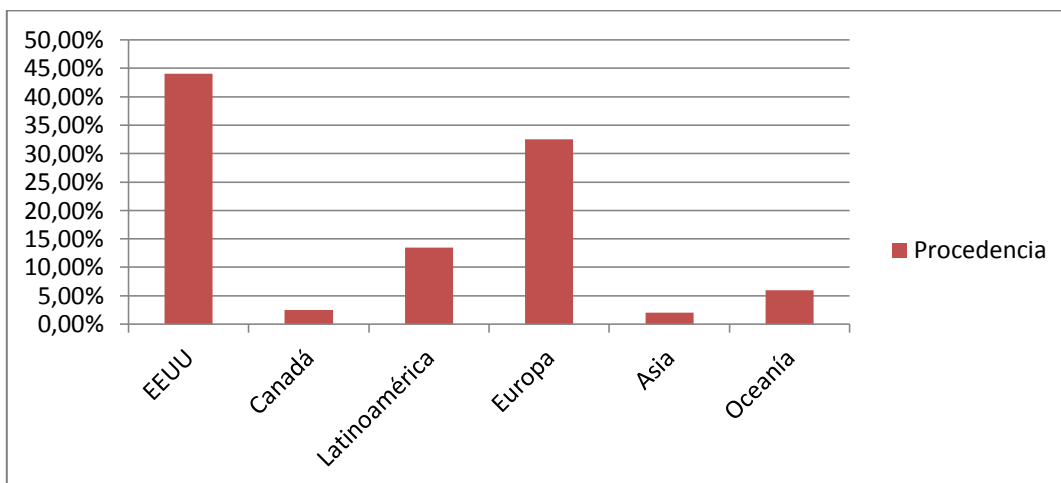


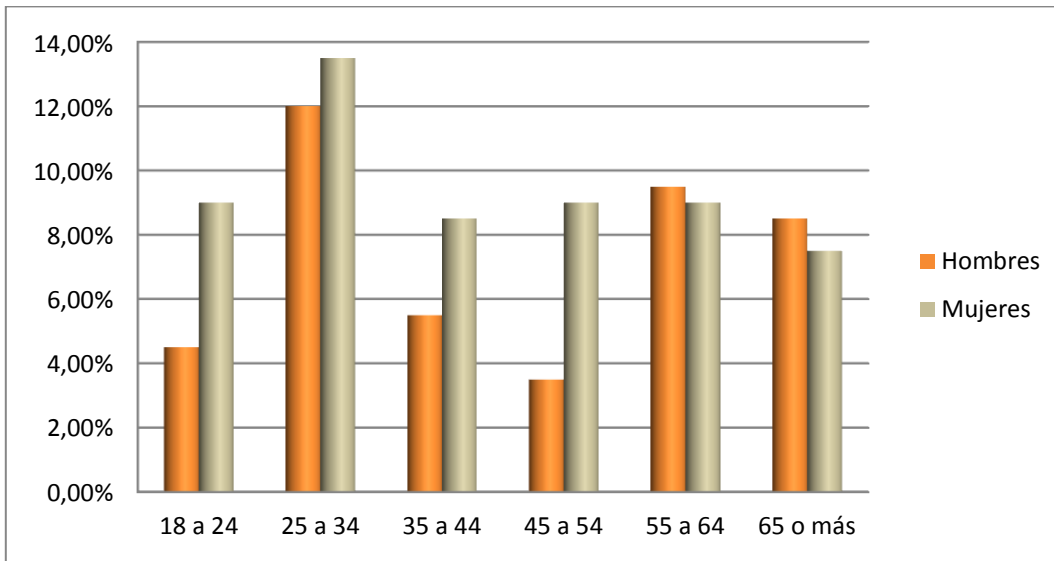
Gráfico 2. *Procedencia de los encuestados*



Análisis: Para el análisis de procedencia se realizó la clasificación por continentes, y en el caso de América, ya que los perfiles de los visitantes difieren entre ellos, se subdividió en Latinoamérica y por otro lado Estados Unidos y Canadá.

Los gráficos 1 y 2 permiten observar que la gran mayoría (44%) de los encuestados vienen de los Estados Unidos; el 33% provienen de Europa, principalmente de Alemania, Francia, Inglaterra, España e Irlanda, y en menor cantidad de Italia, Bélgica, Escocia, Grecia y Suiza; 14% provienen de países latinoamericanos, como Argentina, Colombia, Cuba, Chile, Brasil, México, Bolivia, Uruguay, Perú y Venezuela; 6% vienen de Oceanía (Australia y Nueva Zelanda), y finalmente 2% respectivamente vienen de Canadá y de Asia (Japón y Tailandia).

Gráfico 3. Edad y género

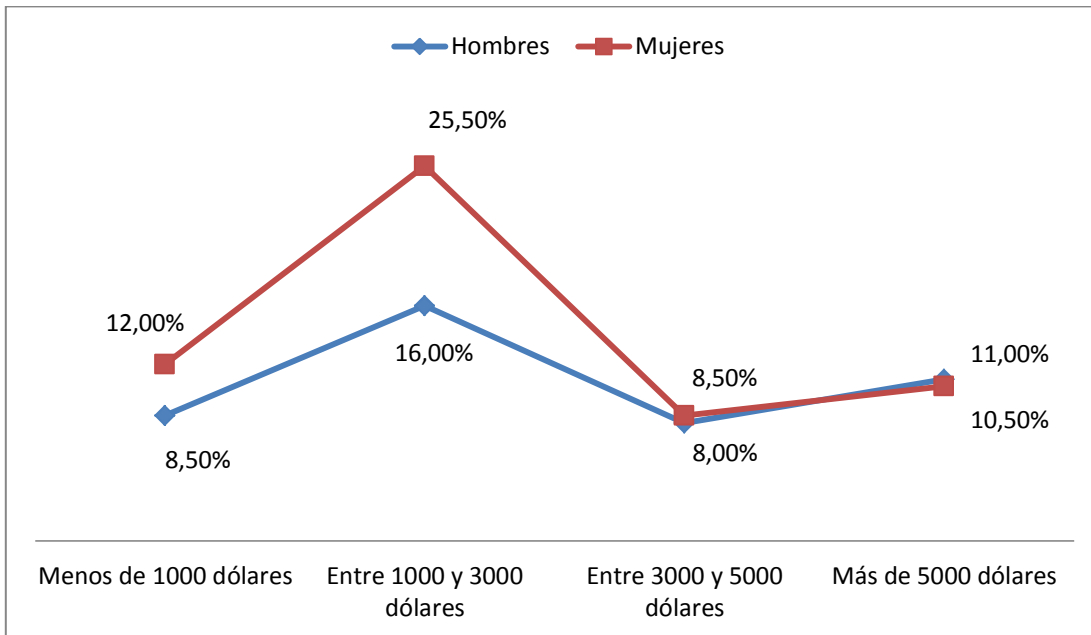


Análisis: Del total de los encuestados, 51 (26%) se encuentran entre 25 a 34 años, que es el porcentaje más alto; sin embargo, 37 personas (19%), tienen entre 55 a 64 años y 32 personas (16%) tienen 65 o más años, es decir, un total de 35% de los encuestados, son mayores de 55 años y es probable que sean jubilados.

En relación a la edad y género de los encuestados, se puede manifestar que, una mayoría de 56,5% de los encuestados pertenecen al género femenino, y se ven representadas en las edades de 18 hasta 54 años.

Y de 55 años en adelante la mayoría son hombres, sin embargo, la diferencia entre ambos géneros en estos rangos de edad es mínima.

Gráfico 4. Género y gasto en el destino



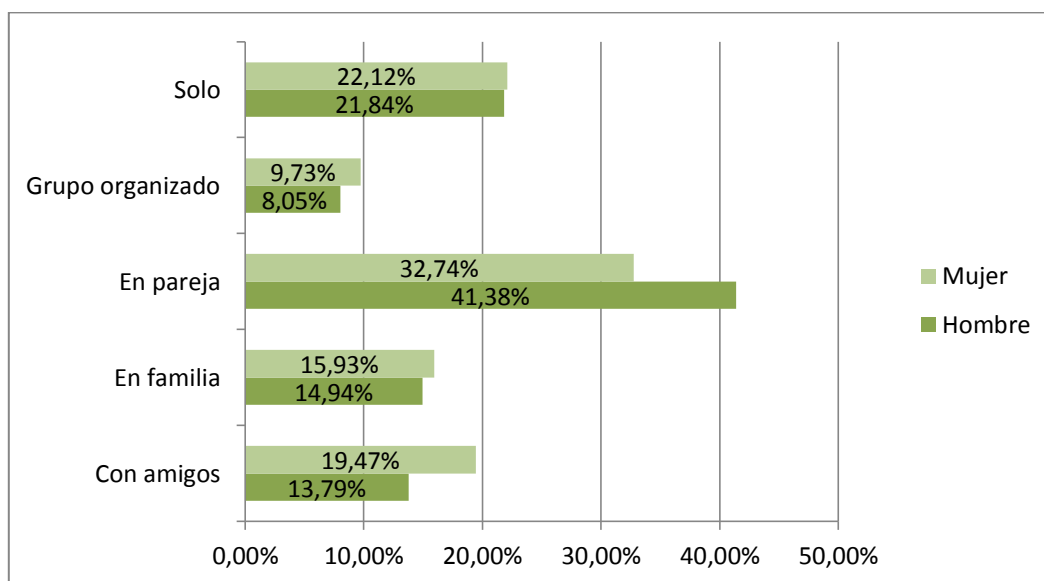
Análisis: En relación al gasto en el país por parte de los encuestados, un 42% gasta entre 1000 y 3000 dólares; 22 y 21% gastan más de 5000 y menos de 1000 dólares respectivamente, por último, 17%, tienen un gasto entre 3000 y 5000 dólares.

El gráfico número 4, indica la comparación entre el género y gasto mencionado anteriormente. Las mujeres tienen mayor porcentaje de gasto (25,5%) en el rango de mil a tres mil dólares; y (12%) en menos de mil dólares.

En los rangos de tres mil hasta cinco mil dólares ambos géneros mantienen tendencia similar, teniendo los hombres una mayoría en el intervalo de más de cinco mil dólares, pero es apenas del 0,5%.

Es decir, en el rango de gasto más recurrente (mil a tres mil dólares) la mayoría son mujeres.

Gráfico 5. Género y grupo de viaje

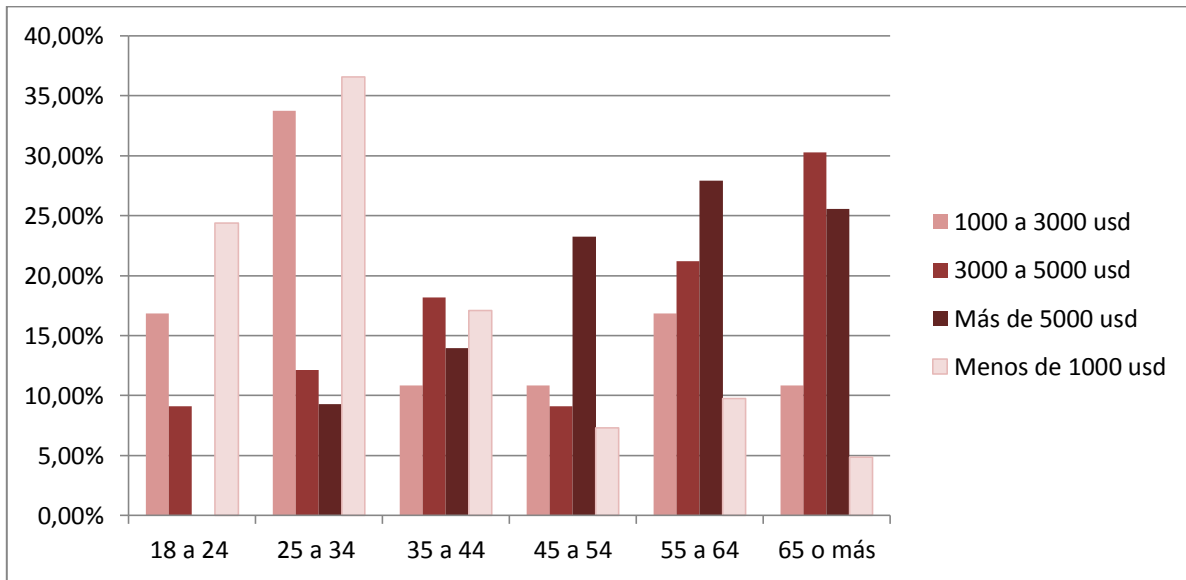


Análisis: Según las encuestas, un 37% viaja en pareja y 22% viaja solo, 16 y 17% respectivamente viajan en familia y con amigos, y un 9% restante viaja en grupo organizado.

En el género, comparado con el grupo de viaje, podemos observar que tanto mujeres como hombres, en su mayoría, viajan en pareja, aunque la tendencia es más notable en los hombres, lo que puede significar que no necesariamente son parejas heterosexuales.

A continuación, ambos géneros tienen tendencia similar a viajar solos, pero las mujeres prefieren viajar más con amigos (19,47%), en familia (15,93%) y en grupo organizado (9,73%). Mientras los hombres prefieren hacerlo, en familia (14,94%), con amigos (13,79%) y finalmente, en grupo organizado (8,05%).

Gráfico 6. *Edad y gasto en destino*

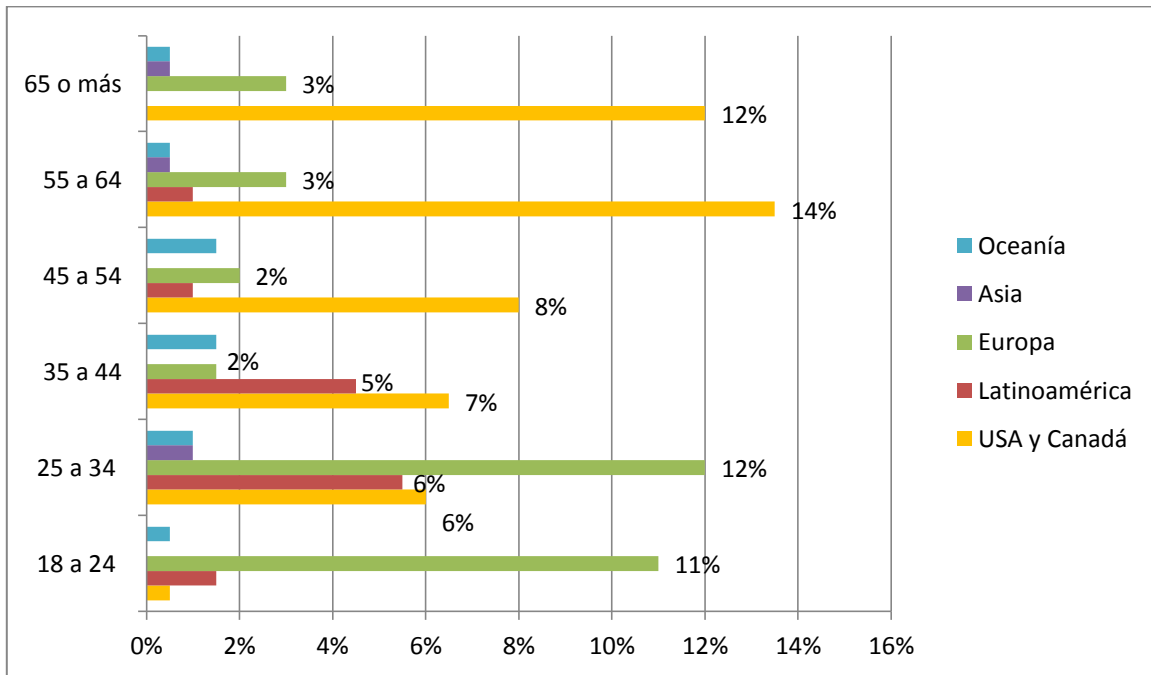


Análisis: El gráfico número 6 permite distinguir el rango de gasto por la edad de los encuestados, en este sentido, en las edades de 18 a 34 años, se encuentra la mayor cantidad de visitantes con gasto promedio menor a tres mil dólares.

En el intervalo de 35 a 44 años, el gasto promedio de los visitantes se mantiene casi parejo entre los menos de mil a más de cinco mil dólares.

En las edades de 45 en adelante, se evidencia mayor rango de gasto, siendo el intervalo de 55 a 64 años donde se encuentra la mayor cantidad de visitantes con gasto promedio mayor a cinco mil dólares, es decir, los grupos de mediana y tercera edad y/o jubilados es el grupo de edad que produce más gasto en el destino.

Gráfico 7. Edad y procedencia

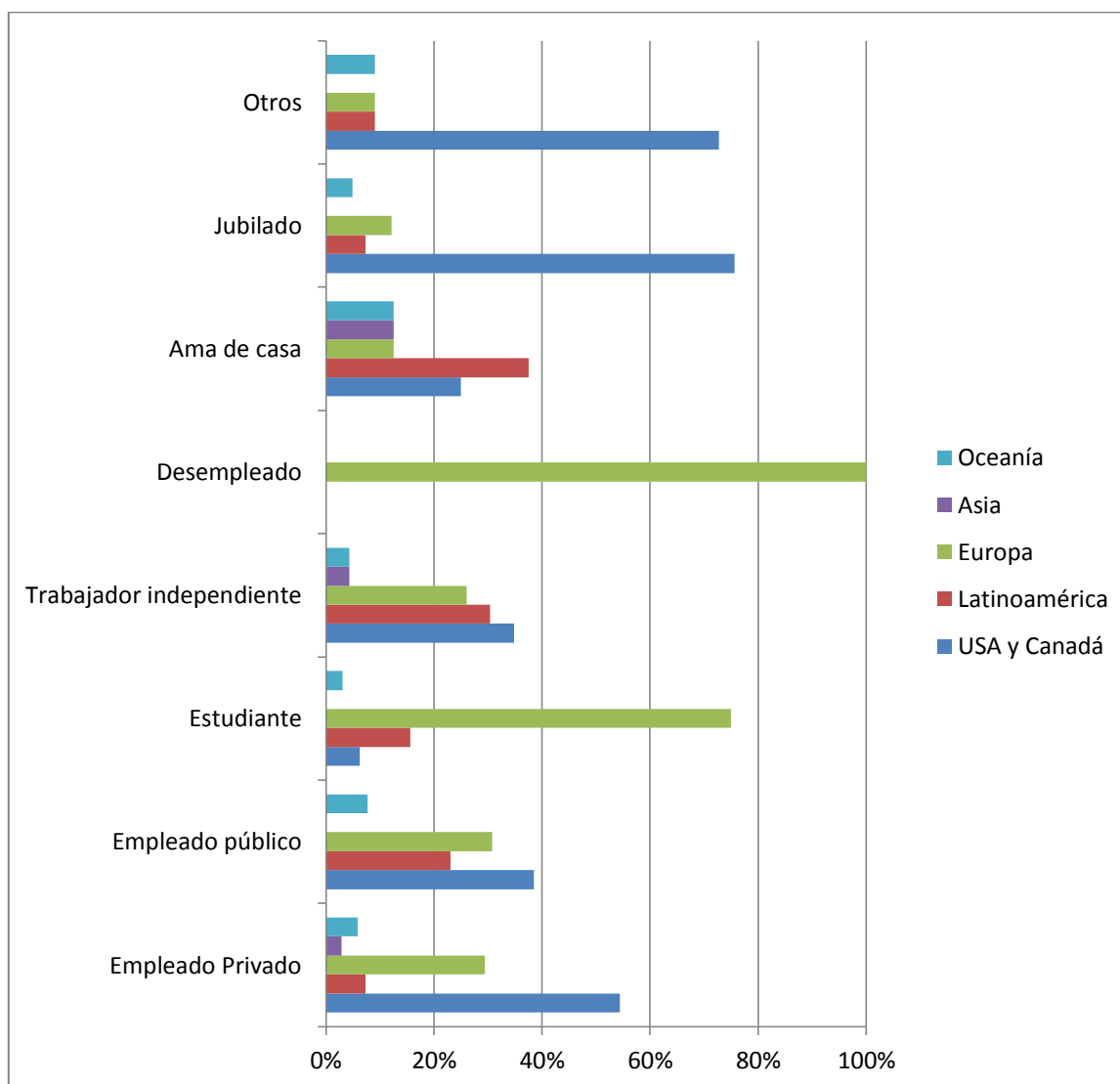


Análisis: En el intervalo de edad de 18 a 24 años, la mayor parte de visitantes provienen de Europa (11%) y en menor grado de Latinoamérica (2%). De 25 a 34 años, 12% proviene de Europa, 6% de Estados Unidos y Canadá y 5,5% de Latinoamérica.

De 35 a 44 y 45 a 54 años, se evidencia menor cantidad de visitantes, en el primer intervalo 7% de ellos provienen de Estados Unidos y Canadá, 5% de Latinoamérica, 2% de Europa y 2% de Oceanía. En el segundo, existe también una mayoría (8%) de visitantes de Estados Unidos y Canadá, además de una pequeña proporción 2% de Europa.

De 55 años en adelante se puede notar una importante mayoría de visitantes procedentes de Estados Unidos y Canadá (14 y 12%), y una menor proporción de visitantes de Europa (3%).

Gráfico 8. Procedencia y ocupación



Análisis: La mayor parte de los encuestados son empleados privados (34%), seguido del grupo de jubilados con un 21%, otros grupos representativos son los estudiantes (16%) y trabajadores independientes (12%).

En el análisis de ocupación por procedencia, se puede observar que la mayor cantidad de empleados privados pertenecen a Estados Unidos y Canadá (54%) y a Europa (29%). En los empleados públicos, Estados Unidos y Canadá tienen 38% de visitantes, Europa 31% y Latinoamérica 31%.

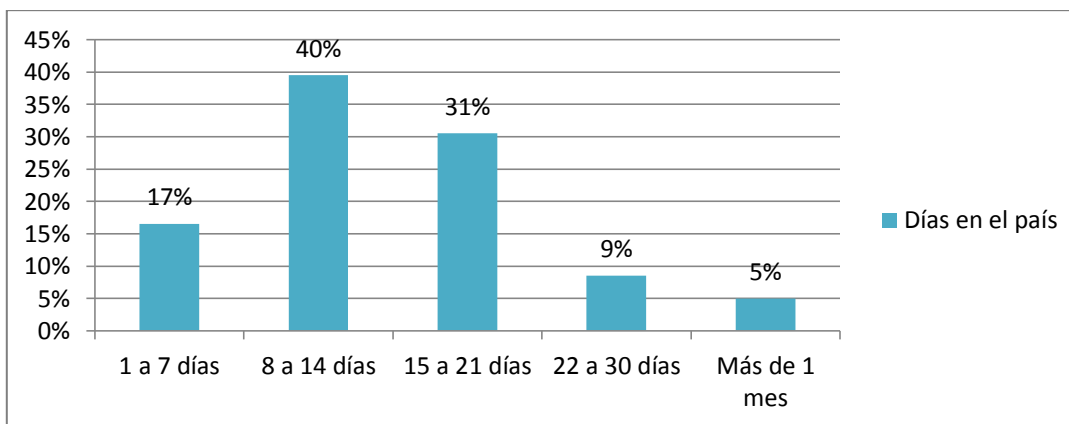
En relación a los estudiantes, una evidente mayoría procede de Europa (75%) y un 16% a Latinoamérica. La ocupación de trabajador independiente es la que se encuentra más

pareja en la mayoría de locaciones, si bien es cierto, Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica y Europa tienen mayoría, no es tan distante con Oceanía y Asia.

La mayoría de jubilados pertenecen a Estados Unidos y Canadá (76%), la mayoría de amas de casa a Latinoamérica (38%) y Estados Unidos y Canadá (25%). Y finalmente la totalidad de encuestados que afirmaron ser desempleados, pertenece a Europa.

4.3. Interpretación de los resultados

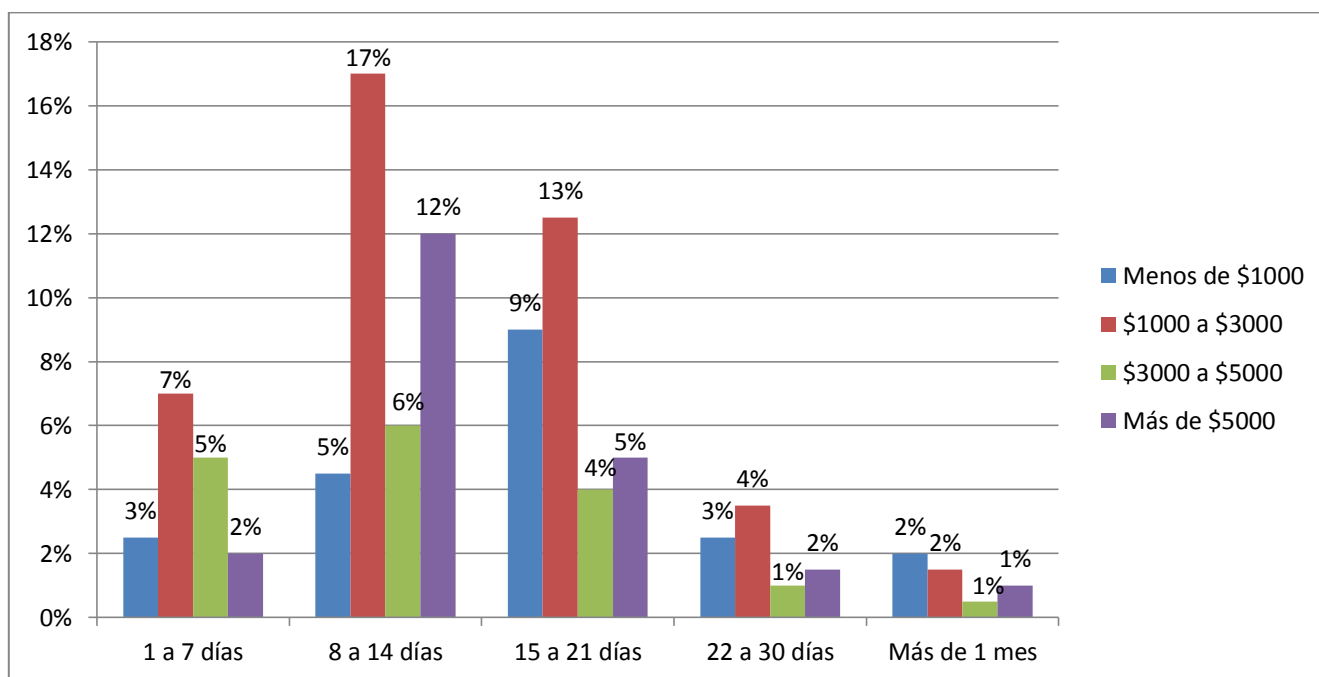
Gráfico 9. ¿Cuántos días lleva en el Ecuador?



Análisis: Una mayoría del 40% se encontraba en el país entre 8 a 14 días, seguido por el 31% entre 15 a 21 días. Menor cantidad de encuestados permanecieron por menor tiempo, 17% de 1 a 7 días y por mayor tiempo 9% de 22 a 30 días, o en casos aislados 5% por más de un mes.

En general la estancia media de los encuestados es buena, sin embargo parte de los objetivos de planificación turística es aumentar este factor, por lo que se pretendía que la estancia mayoritariamente sea mayor a 15 días.

Gráfico 10. *Estancia y gasto promedio*



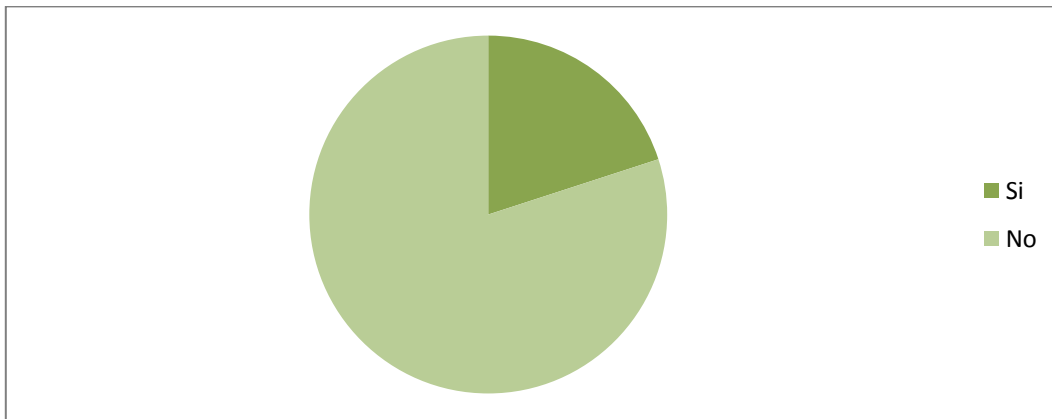
Análisis: En la relación del gasto promedio y los días de estancia en el país se puede observar que los mayores rangos de gasto se encuentran en los visitantes que permanecieron entre 8 a 14 días en el país, se debe tomar en cuenta también que es el rango de estancia con más cantidad de visitantes (40%).

Seguido por el rango de 15 a 21 días, que cuenta con el 31% de visitantes de la totalidad de encuestados, sin embargo, aunque se aprecia un rango más alto de gasto de más de cinco mil dólares; tiene también el porcentaje más alto de gasto menor a mil dólares y un gasto significativo entre mil a tres mil dólares.

Es importante destacar que aunque haya menos visitantes que permanecen de 1 a 7 días en el país, tienen un porcentaje significativo de gasto entre tres mil a cinco mil dólares, que es superior incluso, a los visitantes que permanecieron desde 15 días en adelante.

En los encuestados con estancia de 22 días en adelante, el gasto es menor, en muchos de los casos ya que estas personas no siempre ocupan servicios de hospedaje o alimentación ya que se quedan con familiares o amigos, o en su defecto consiguen trabajos temporales para solventar sus gastos y ya no los consideran como un gasto turístico.

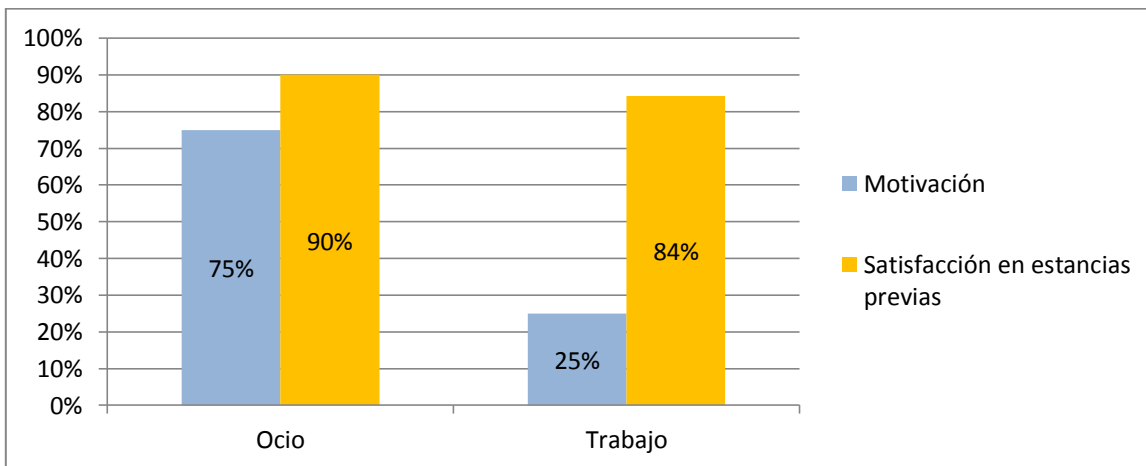
Gráfico 11. *¿Ha visitado anteriormente el Ecuador?*



Análisis: Apenas el 20% ha visitado antes el país, el 80% se encuentran en el Ecuador por primera vez.

La mayoría de visitantes no son recurrentes, es decir, el porcentaje de fidelidad de los turistas es realmente bajo.

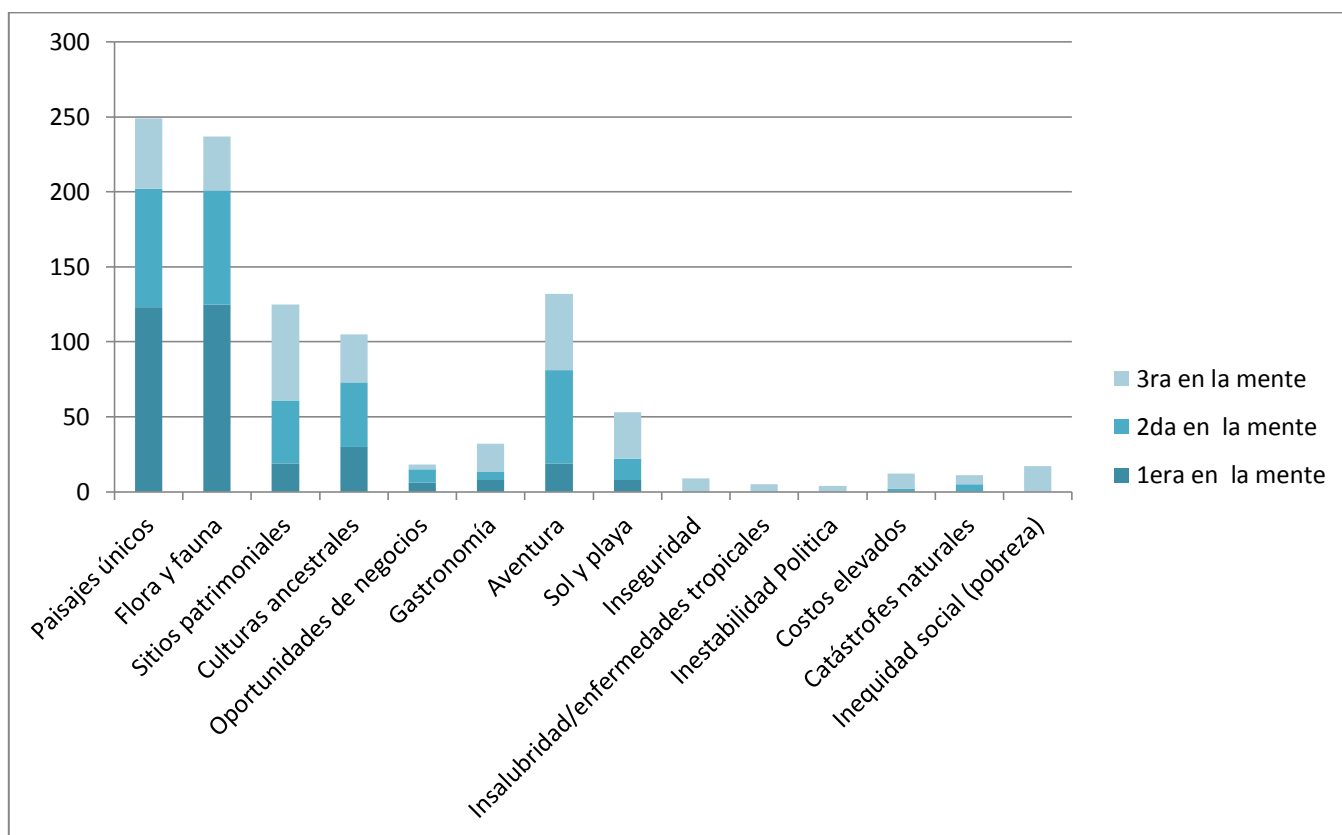
Gráfico 12. *Motivo de las visitas anteriores y satisfacción en las mismas*



Análisis: Una mayoría del 75% ha visitado anteriormente el país por motivos de ocio, mientras que un 25% lo ha hecho por motivos de trabajo.

A pesar de que la fidelidad del turista es baja, el ocio es el principal motivo de visita del país, se puede observar que el nivel de satisfacción en las estancias anteriores es alto en las dos motivaciones, pero mayoritariamente en los turistas que vinieron por ocio, lo que puede significar que esta satisfacción instauró fidelidad en ellos.

Gráfico 13. Características al pensar en Ecuador como destino



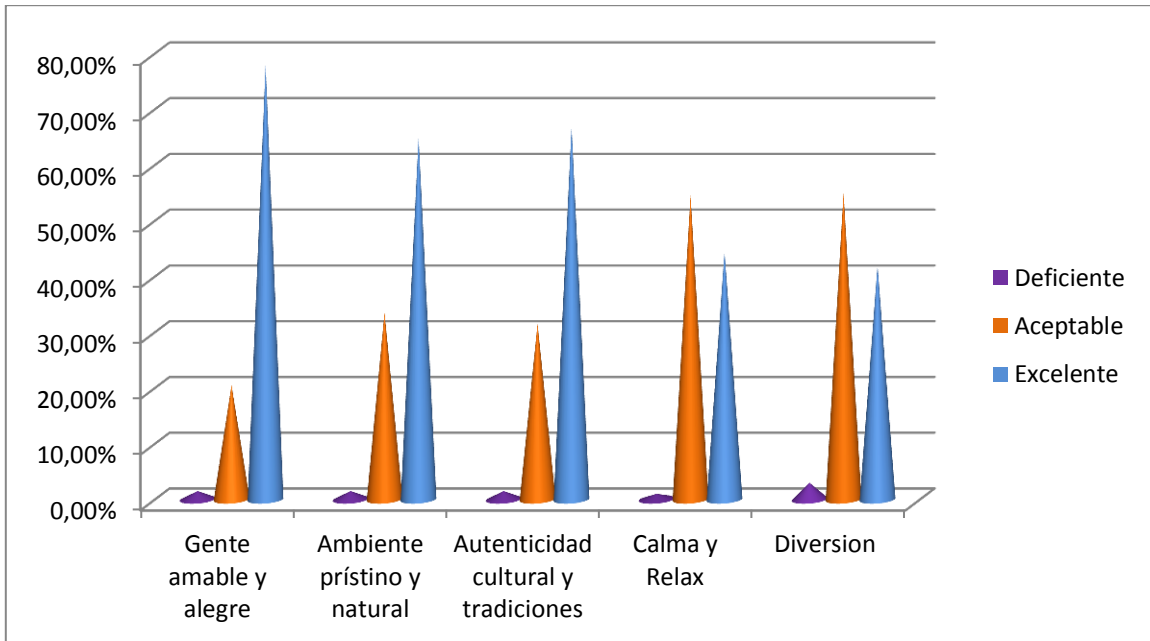
Análisis: En la pregunta representada en el gráfico 13, se solicitó a los encuestados numerar en orden de importancia, siendo el 1 el más significativo, las características que le venían a la mente al pensar en Ecuador como destino. Se tomó en cuenta la numeración del 1 al 3, para determinar las características más relevantes para cada visitante.

La mayoría de encuestados escogieron las características de “Paisajes únicos” y “Flora y fauna” como las más importantes, y fueron así mismo, las que más se repitieron con el número 2 y 3.

Otros factores con calificación significativa fueron: aventura, sitios patrimoniales, culturas ancestrales, sol y playa, gastronomía y oportunidades de negocios.

En general, las imágenes positivas recibieron mayor atención que las negativas, de las que “Catástrofes naturales”, fue la que obtuvo mayor valoración, sin embargo, es realmente bajo en comparación a las demás.

Gráfico 14. ¿Cómo describiría el ambiente o atmósfera que esperaba encontrar en Ecuador?

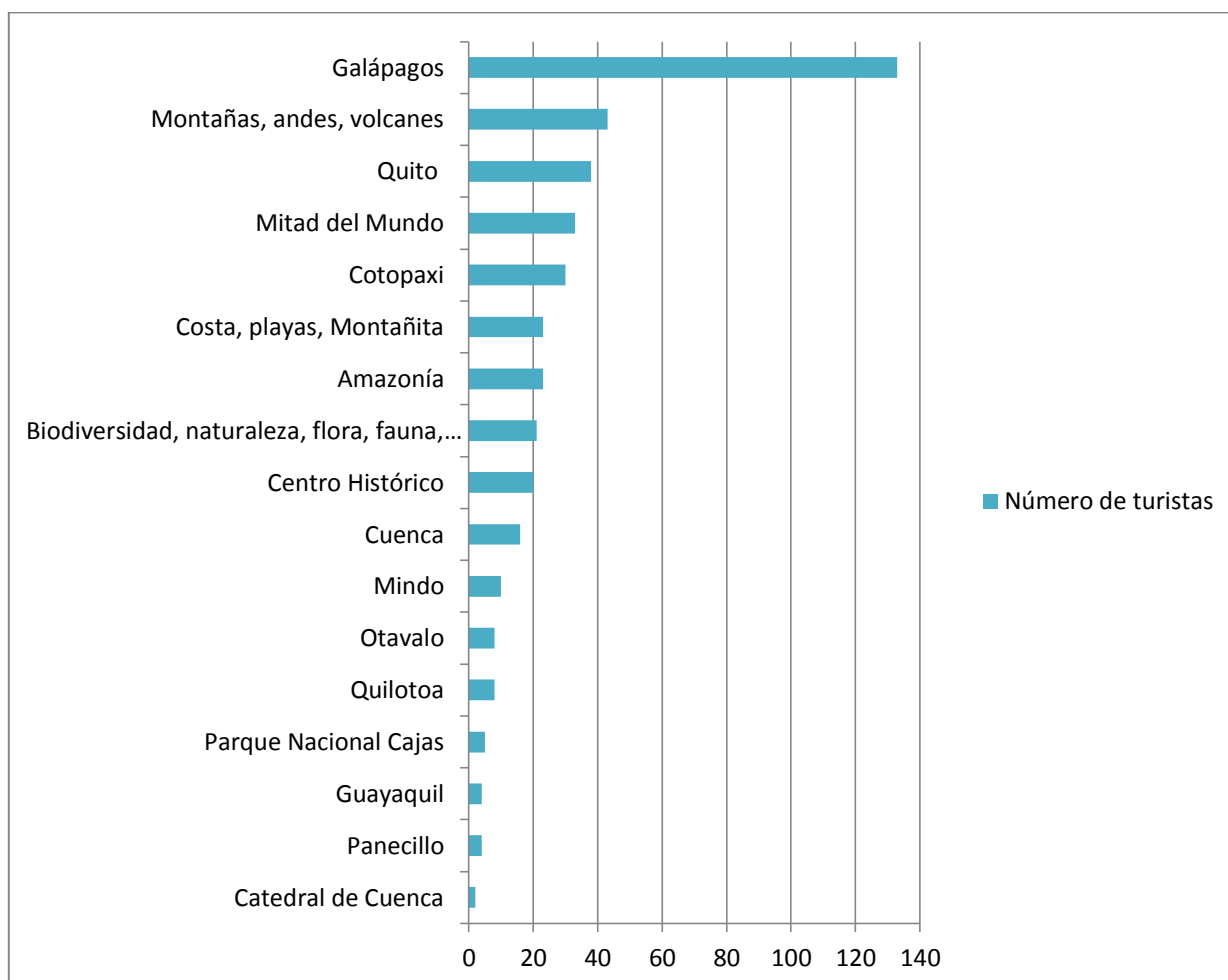


Análisis: Para el presente análisis se procedió a clasificar las respuestas en la escala de Likert de los encuestados en tres categorías: 1 y 2 significan deficiente; 3,4 y 5 aceptable; 6 y 7 excelente. Esta categorización se realizó ya que así se obtuvo una mejor perspectiva de la expectativa relacionada a la atmósfera, que con los promedios ponderados.

Con respecto al ambiente esperado, un 78% calificó al factor “gente amable y alegre” como excelente, 20,5% como aceptable y 1,5% como deficiente. En “ambiente prístino y natural”, 65% lo evalúa como excelente, 33,5% como aceptable y 1,5% como deficiente. “Autenticidad cultural y tradiciones” fue calificado como excelente por el 67%, como aceptable por 31,5% y como deficiente por el 1,5%.

Con respecto a los factores de “Calma y relax” y “Diversión”; fueron calificados como aceptable por una mayoría de 54,5 y 55% respectivamente, seguidos del 44,5 y 42% que los califican como excelente y el 1 y 3% como deficiente.

Gráfico 15. *Atractivos turísticos del Ecuador*



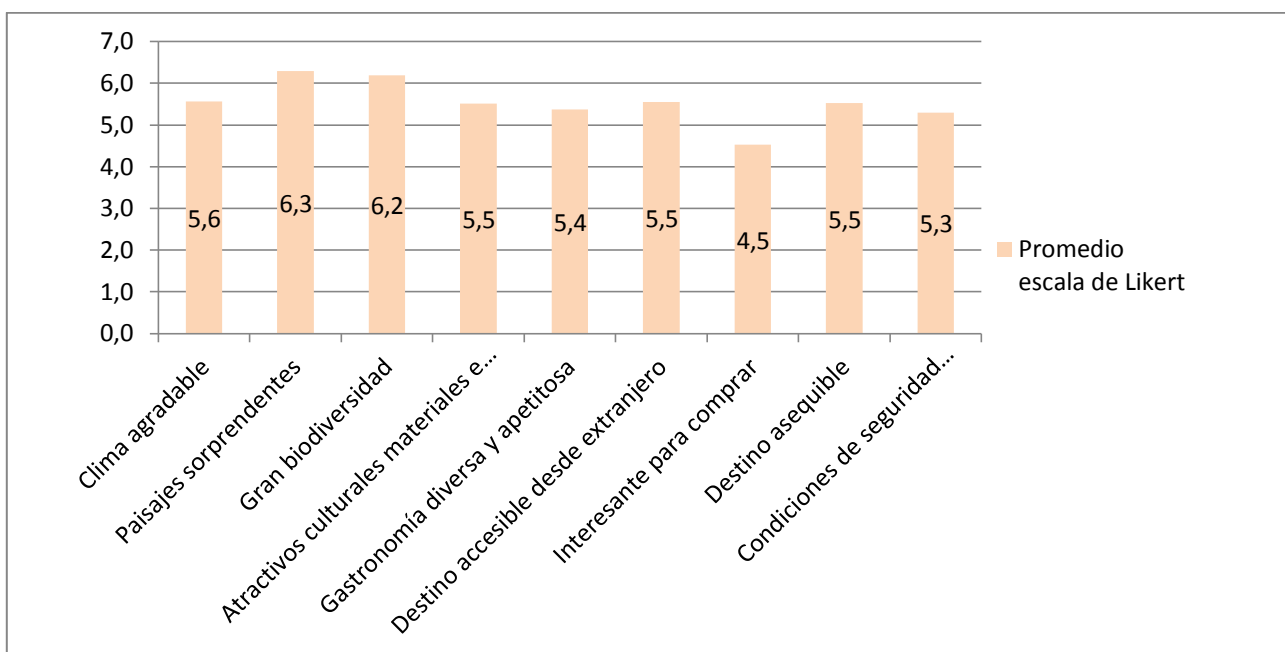
Análisis: Se solicitó a los encuestados que mencionen el o los atractivos turísticos que les parecen únicos del Ecuador y que les parece imprescindible visitar.

Un alto porcentaje del 67%, es decir 133 personas mencionaron a Galápagos; un 19% se refirió a Quito como ciudad en general, y a atractivos puntuales como la Casa de Guayasamín, el Teleférico o el Parque de la Carolina; 17% a la Mitad del Mundo, 10% al Centro Histórico de Quito y 2% al Panecillo. En total, 48% de los encuestados mencionaron a la ciudad de Quito y sus diversos atractivos.

Un 22% nombró a los Andes, volcanes y/o montañas, es decir, gran cantidad de personas asocian al país con la región de la sierra y la avenida de los volcanes, especialmente con el Cotopaxi (15%), y otros menos nombrados como el Chimborazo o el Sangay; también es reconocido el cráter y la laguna del Quilotoa (4%).

Otros atractivos de la región sierra que fueron nombrados son: Cuenca (8%), con el Parque Nacional Cajas (3%) y la Catedral (1%); Mindo (5%), y Otavalo (4%). En cuanto a la Amazonía y/o la selva fueron nombradas por 23 personas (12%), el mismo porcentaje que mencionó a la región costa y las playas, en especial a Montañita. También fue importante para los encuestados, la biodiversidad, naturaleza, flora y fauna, en especial a las aves; atractivos que fueron nombrados por 21 personas (11%).

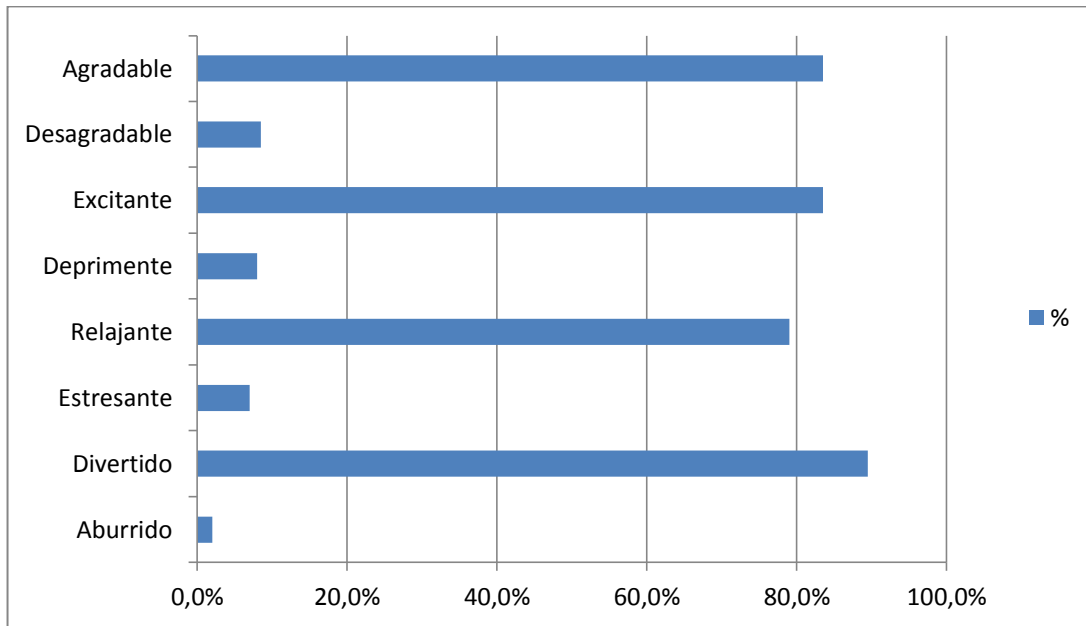
Gráfico 16. *Opinión previa al viaje*



Análisis: La opinión previa al viaje obtiene un promedio similar en la mayoría de factores a analizar, únicamente en las características: “Paisajes sorprendentes”, que es el factor mejor calificado, y “Gran biodiversidad”, el promedio de la escala de Likert sobrepasa los 6 puntos.

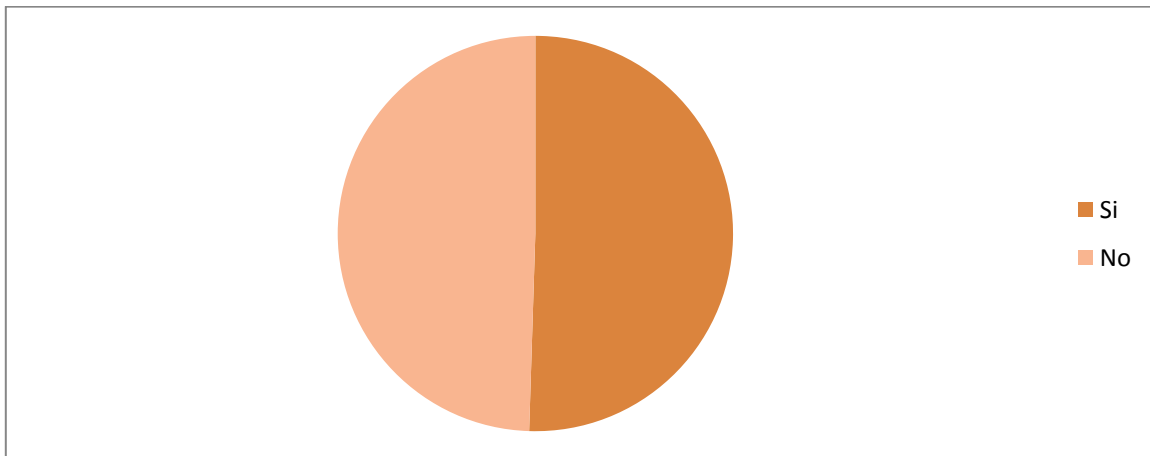
Es decir, la opinión previa del clima, atractivos culturales, gastronomía, accesibilidad, asequibilidad y condiciones de seguridad, es medianamente buena pero no excelente. En el factor “Interesante para comprar” es donde se obtiene el promedio más bajo de todos, que, sin embargo es aceptable. En general no se obtienen opiniones previas negativas de los factores propuestos.

Gráfico 17. *Factor emocional: opinión previa*



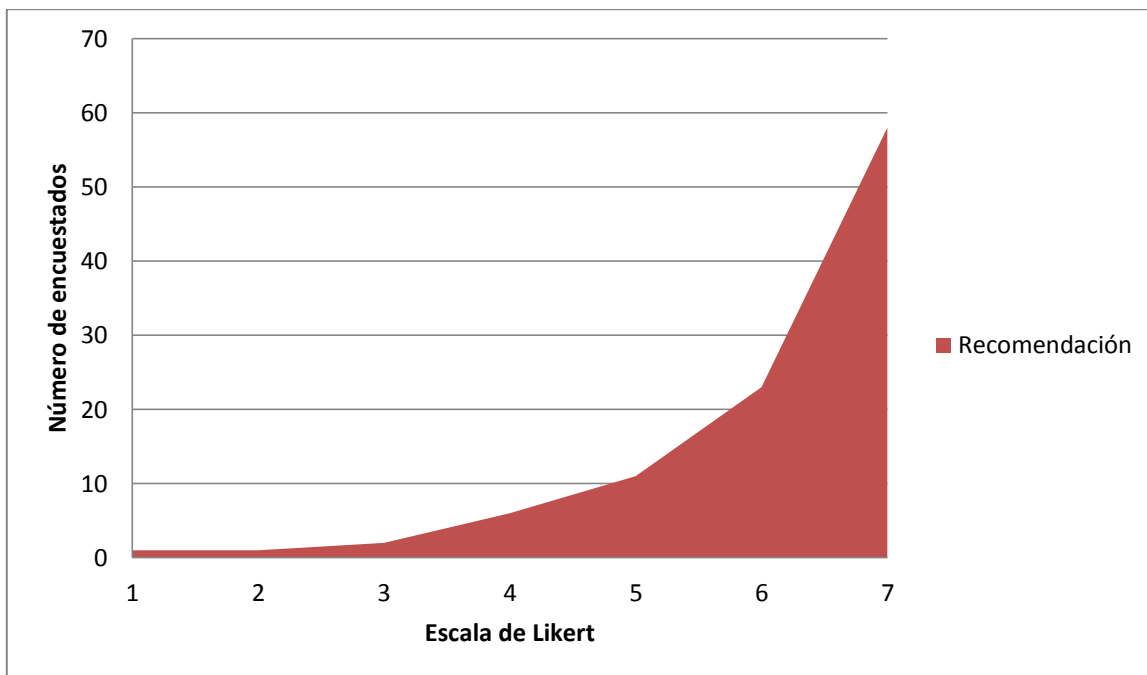
Análisis: La pregunta representada en el gráfico 17, es acerca de las emociones que el encuestado relaciona con el destino, previamente al viaje. En este sentido, la mayoría escogieron emociones positivas. El 89,5% define al destino como divertido, el 79% como relajante, y el 83,5% como agradable y excitante.

Gráfico 18. *¿Ha recibido información de Ecuador por parte de otras personas?*



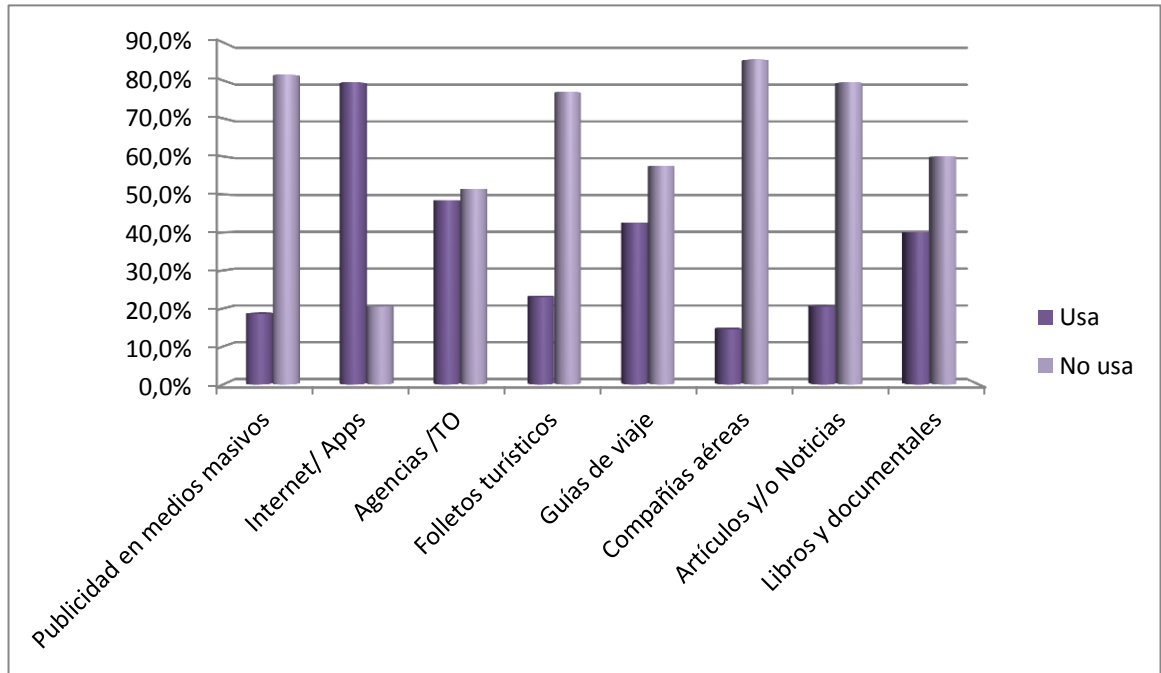
Análisis: Una mayoría apenas perceptible del 50,5% afirma haber recibido información de terceras personas acerca del destino Ecuador, esto representa 101 personas encuestadas, es decir, la mitad más uno.

Gráfico 19. *Recomendación de visita al Ecuador*



Análisis: De las 101 personas que recibieron información de terceras personas, según la escala de Likert, donde 1 significaba totalmente en desacuerdo y el 7, totalmente de acuerdo, la mayoría calificaron con los números 6 y 7, alcanzando un promedio de 6,3. Es decir, a la mayor parte de los visitantes encuestados, recibieron recomendaciones de visitar el país.

Gráfico 20. Fuentes de información

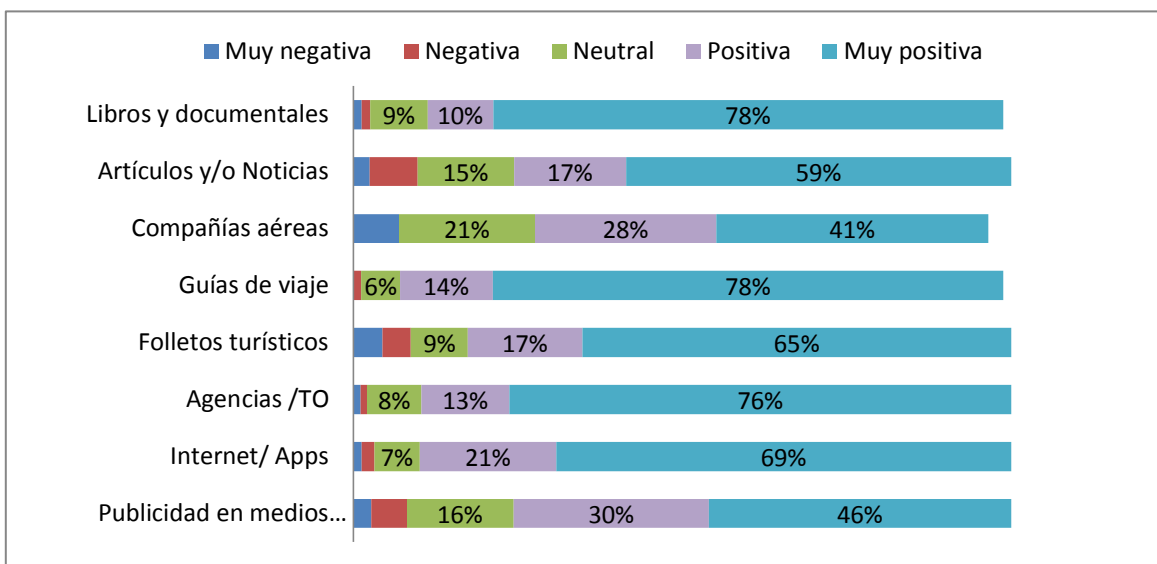


Análisis: Con respecto a las fuentes de información utilizadas por los encuestados, la única con mayoría de usuarios fue: Internet y aplicaciones con 79,5%; otras fuentes con uso medianamente frecuente fueron agencias y tour operadores (48,5%), guías de viaje (42,5%) y libros y documentales (40%).

Mientras que las menos usadas fueron: Compañías aéreas (85,5%), medios masivos (81,5%), y artículos y/o noticias (79,5%).

En conclusión, la mayor parte de los visitantes utilizan internet como fuente principal de información, sin embargo, no se consideró la variedad de fuentes dentro del internet que pudieron haberse utilizado, como páginas oficiales, redes sociales, plataformas de opinión, blogs, entre otros.

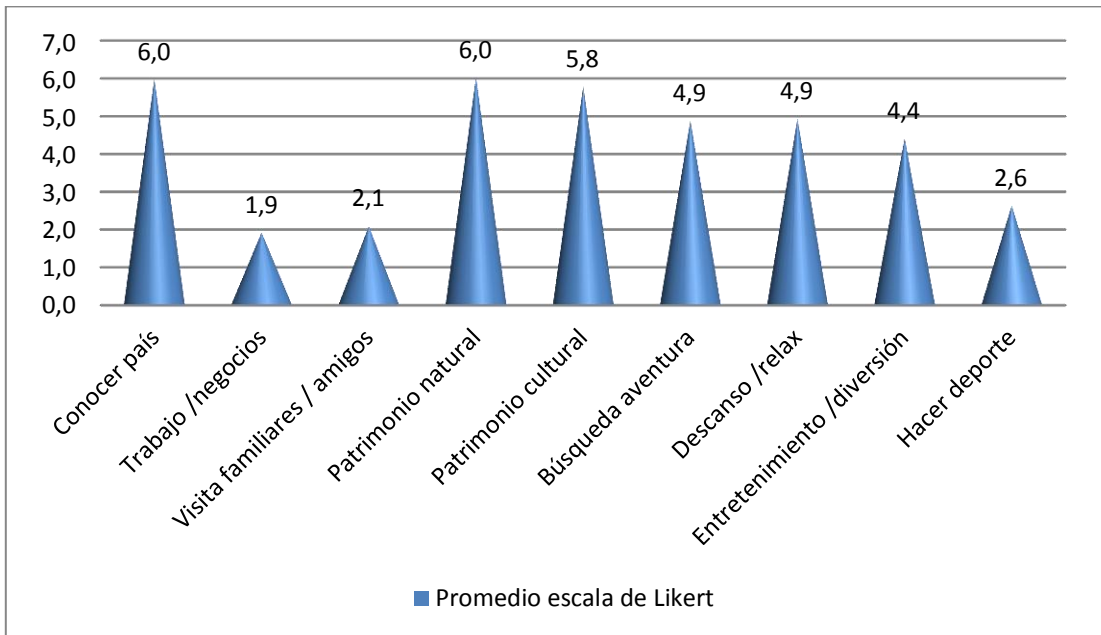
Gráfico 21. *Carácter de la información*



Análisis: En el gráfico 21 podemos evidenciar que tanto en las fuentes más como en las menos usadas, la tendencia general indica que el carácter de la información fue en su mayoría muy positiva y positiva, en menor grado neutral, y en mucho menor grado, negativa y muy negativa.

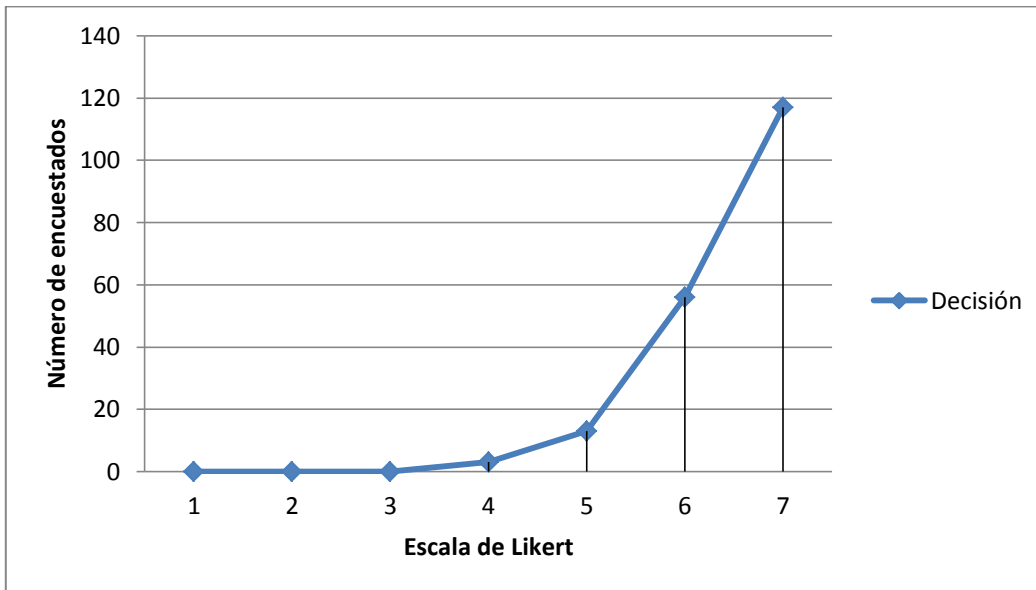
Los porcentajes más altos en la valoración negativa y muy negativa fueron de 7% en artículos y/o noticias; y en compañías aéreas, respectivamente.

Gráfico 22. *Motivación de la visita*



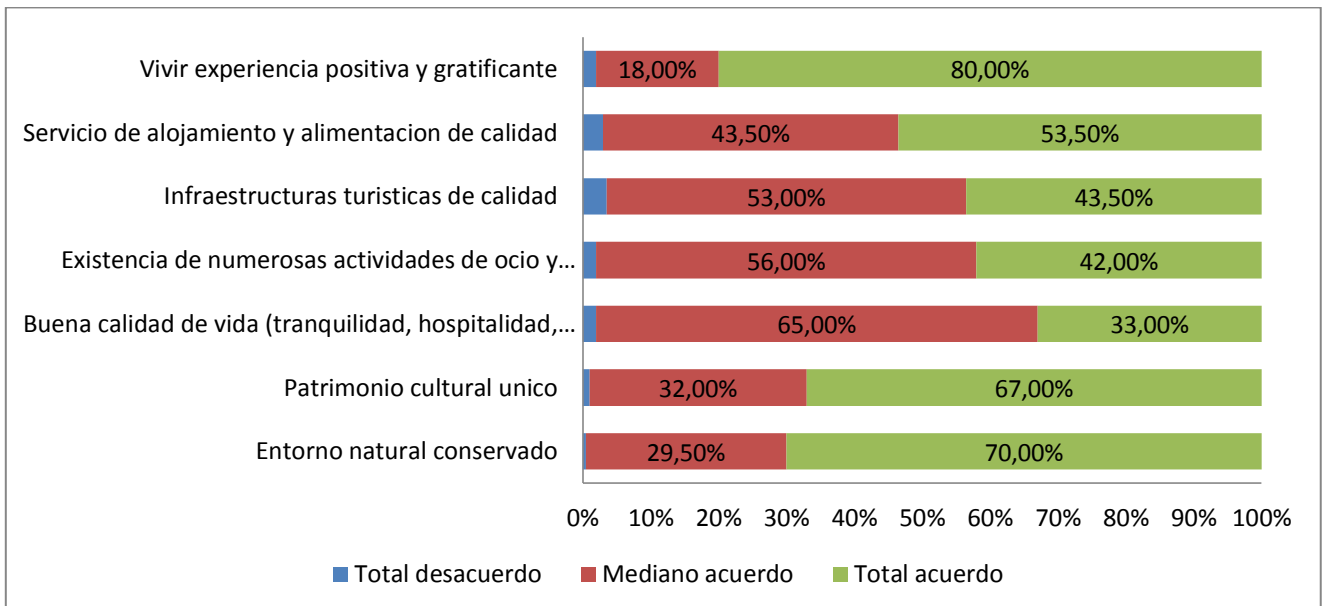
Análisis: En relación a la motivación de la visita de los encuestados, la mayoría se inclinó por: conocer el país, el patrimonio natural y cultural. Les pareció también muy importante el descanso y la aventura, e importante en menor grado, el entretenimiento y la diversión. De esta manera, las motivaciones menos atractivas, que fueron consideradas poco o nada importantes para los encuestados fueron: hacer deporte, visitar familiares o amigos y trabajo o negocios.

Gráfico 23. *Decisión de realizar el viaje al Ecuador*



Análisis: Según la escala de Likert donde 1 significa “nada interesado”, y 7 “muy interesado”; al momento de tomar la decisión de viajar al Ecuador, la mayoría de personas se encontraron interesadas y muy interesadas. Se obtuvo un promedio de 6,5, en las respuestas de los 200 encuestados.

Gráfico 24. *Expectativas de la visita al país*

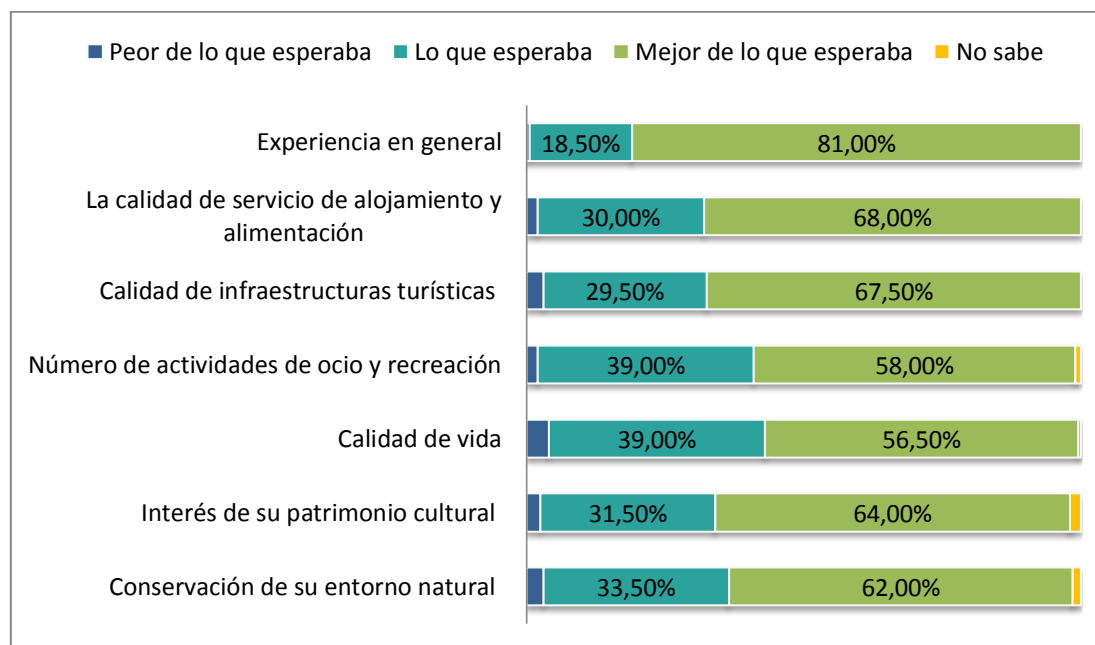


Análisis: Para el análisis de las expectativas, para una mejor distinción de la opinión de los encuestados, se agrupó nuevamente las respuestas de la escala de Likert en tres categorías: 1 y 2 total desacuerdo; 3,4 y 5 mediano acuerdo; 6 y 7 total acuerdo.

Acerca de las expectativas de los encuestados sobre su visita al Ecuador, las más altas fueron acerca de vivir una experiencia positiva y gratificante (80%), encontrar un entorno natural conservado (70%) y patrimonio cultural único (67%), y acceder a servicios de alojamiento y alimentación de calidad (53,5%).

Además, la mayoría expresó estar medianamente de acuerdo, acerca de la buena calidad de vida (65%), haciendo referencia a la tranquilidad, hospitalidad, seguridad y salubridad; también sobre la existencia de actividades de ocio y recreación (56%) y sobre las infraestructuras turísticas de calidad (53%).

Gráfico 25. Satisfacción de las expectativas del turista



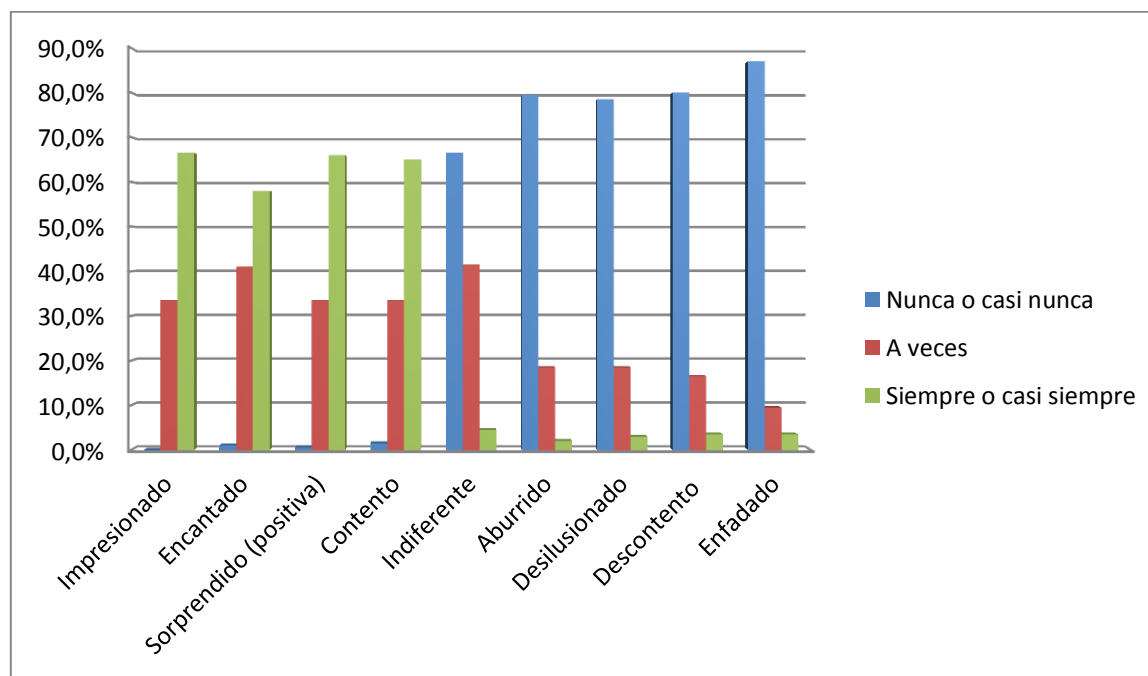
Análisis: En el gráfico 25 se puede observar la satisfacción de las expectativas generadas en el turista, en general, la mayoría de encuestados opinaron que la experiencia en general, además del resto de factores, fueron mejor de lo que esperaban, es decir, no solo cumplieron, sino que superaron las expectativas anteriores a la visita, las cuales, al menos en relación a la infraestructura, actividades de ocio, y calidad de vida, no eran muy altas.

En cuanto a la calidad de vida, y el número de actividades de ocio y recreación, encontramos un porcentaje medianamente alto de 39%, que están simplemente conformes. Los porcentajes de personas que opinaron que el país como destino no cumplió sus expectativas, son realmente bajos, el más representativo es 4% en el factor de la calidad de vida.

De la misma manera, acerca de las personas que escogieron la opción “no sabe”, debido a que no pudieron comprobar durante su visita la calidad de los elementos como el patrimonio cultural, la conservación del entorno natural, las actividades de ocio y recreación o la calidad de vida, los porcentajes no sobrepasan el 2%.

En conclusión, las expectativas son satisfechas en un porcentaje mayor al 90% en todos los factores analizados.

Gráfico 26. Frecuencia de experimentación de emociones durante la estancia



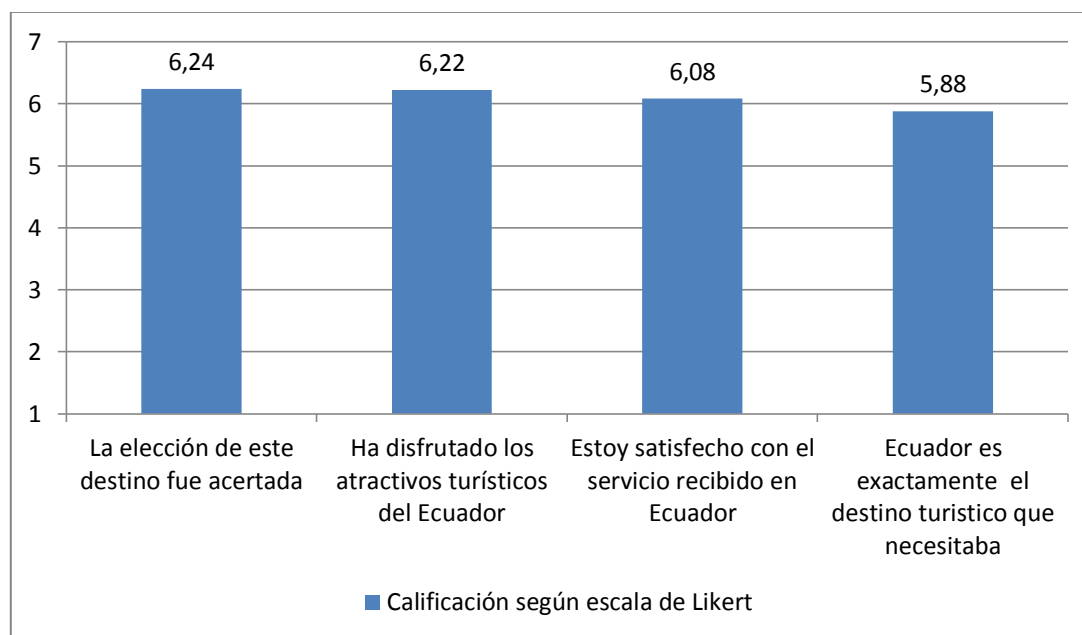
Análisis: El gráfico 26 muestra la frecuencia de las emociones percibidas durante la estancia en el país. Así, los porcentajes muestran que siempre o casi siempre, los encuestados se sintieron impresionados (66,5%), encantados (58%), sorprendido de manera positiva (66%) y contentos (65%).

Sin embargo, cabe destacar que estos porcentajes son relativamente bajos, ya que varios encuestados (entre el 33 y 41%) afirmaron sentir estas emociones “a veces” y no todo el tiempo.

En el caso de las emociones negativas, existe más diferencia entre los rangos de respuesta, es decir, los encuestados nunca o casi nunca se sintieron aburridos (79,5%), desilusionados (78,5%), descontentos (80%) o enfadados (87%); en porcentajes realmente bajos, experimentaron estas emociones “a veces” o “siempre o casi siempre”.

Finalmente, los encuestados se sintieron indiferentes: nunca o casi nunca (66,5%), a veces (41,5%) y siempre o casi siempre (4,5%), los porcentajes se encuentran más próximos entre ellos, ya que, la emoción referida no es del todo negativa ni positiva, es decir, otorga una perspectiva más neutral y más dependiente de las preferencias individuales.

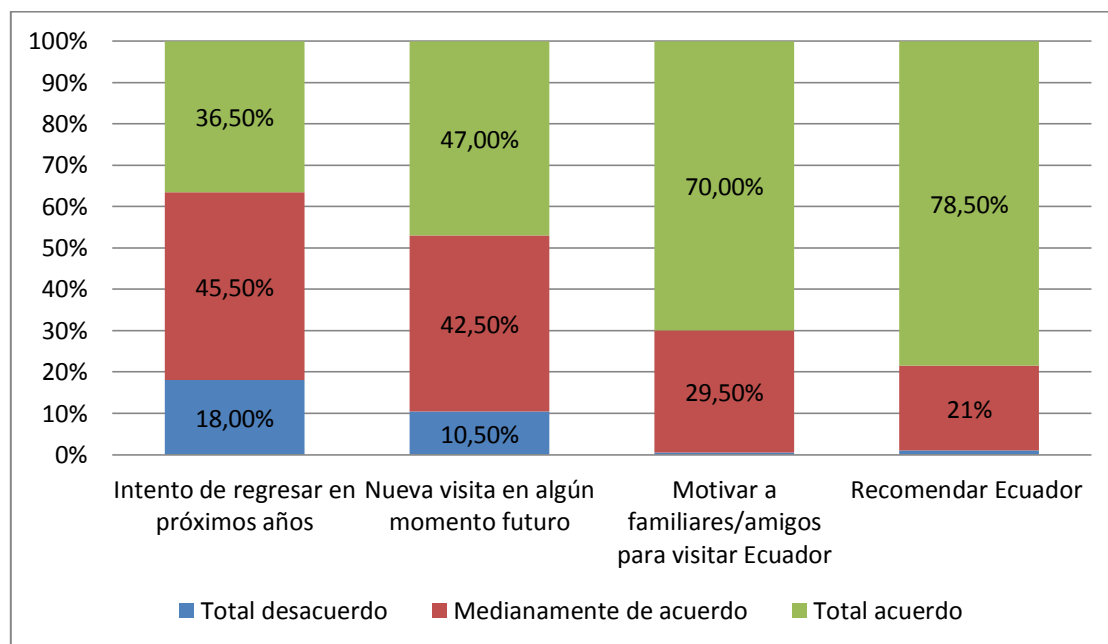
Gráfico 27. *Calificación de la experiencia total según escala de Likert*



Análisis: Para calificar la experiencia total vivida en el destino Ecuador, se solicitó a los encuestados calificar los factores con la escala de Likert, del 1 (total desacuerdo) al 7 (total acuerdo).

El gráfico número 27, indica el promedio de las respuestas del total de los encuestados, así, la tendencia demuestra que los visitantes en su mayoría se sintieron satisfechos con la elección del destino (6,24), disfrutaron los atractivos turísticos (6,22) recibieron servicios satisfactorios (6,08) y en menor medida, opinaron que el Ecuador era precisamente el destino que necesitaban (5,88).

Gráfico 28. Valoración de probabilidades



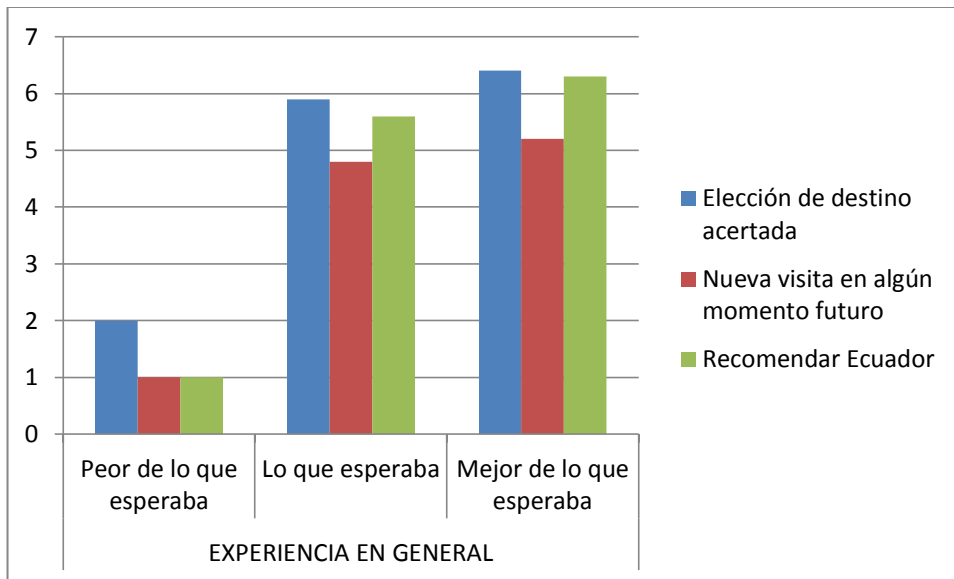
Análisis: Los encuestados respondieron, acerca de hacer un intento por regresar en los próximos años, estar en su mayoría, medianamente de acuerdo (45,5%), totalmente de acuerdo (36,5%) y en total desacuerdo (18%).

Sin embargo, al preguntar si realizarían una nueva visita en algún momento del futuro, la mayoría (47%) estuvieron totalmente de acuerdo y un cercano 42,5% medianamente de acuerdo. Es decir, los visitantes si visitarían el país nuevamente, pero no en un futuro cercano. No se evidencia considerable intención de retorno y fidelidad del turista.

En relación a motivar a familiares y amigos a visitar el país y recomendarlo, si se puede observar una evidente mayoría del 70 y 78,5% respectivamente, que están totalmente

de acuerdo en realizar estas acciones, y porcentajes relativamente bajos de personas que se encontraban medianamente de acuerdo.

Gráfico 29. *Satisfacción de expectativas e intención de volver y recomendar el destino*



Análisis: En base a la calificación de la experiencia en general vivida en el destino Ecuador, se puede observar que está directamente relacionada con la próxima visita al país en un momento futuro y en la recomendación del mismo.

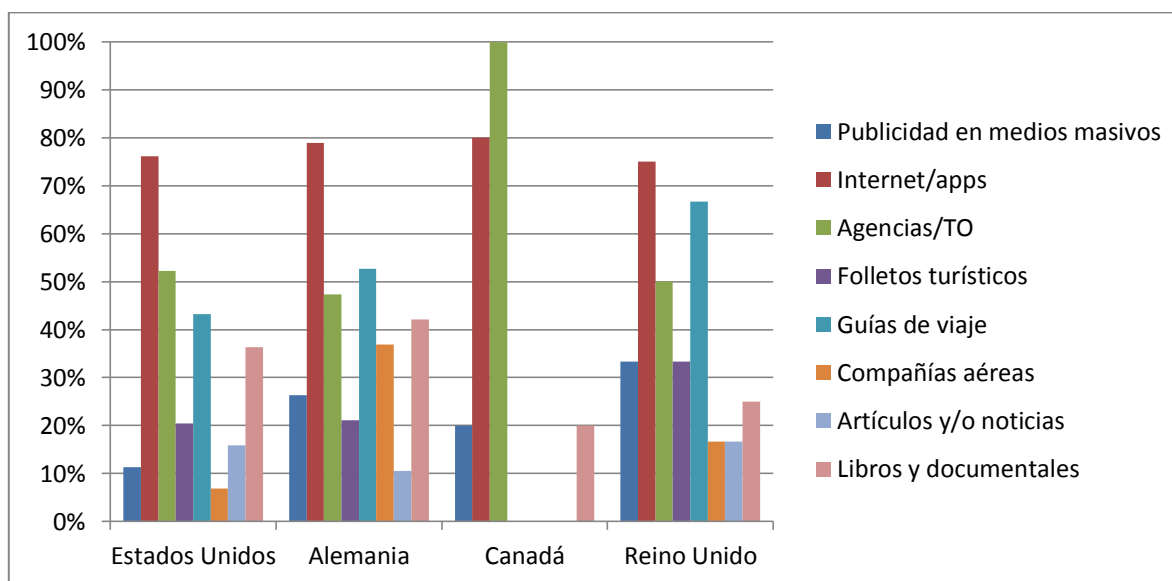
Incluso, las personas cuyas expectativas no fueron superadas, sino apenas satisfechas, tienen una alta disposición a recomendar el país.

También está ligada la satisfacción de las expectativas a la sensación de haber o no escogido el destino correcto para el viaje realizado.

4.4. Identificación de la brecha entre la imagen percibida y proyectada

Por medio del análisis comparativo entre la información obtenida del estudio de fuentes bibliográficas, de entrevistas y encuestas, se pretende identificar los factores en los que concuerda o difiere la imagen proyectada por el país a través de los distintos medios comerciales o no, con la imagen que los turistas perciben concretamente en el momento de su visita.

Gráfico 30. Mercados objetivo y fuentes de información



Análisis: El gráfico 30 demuestra que el uso de las diversas fuentes de información varía en cada país considerado mercado objetivo para el Ecuador, de manera general, el internet es la fuente más usada en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, únicamente en Canadá, es superado por la fuente de agencias de viaje o tour operadoras, que alcanzó un 100% en este mercado.

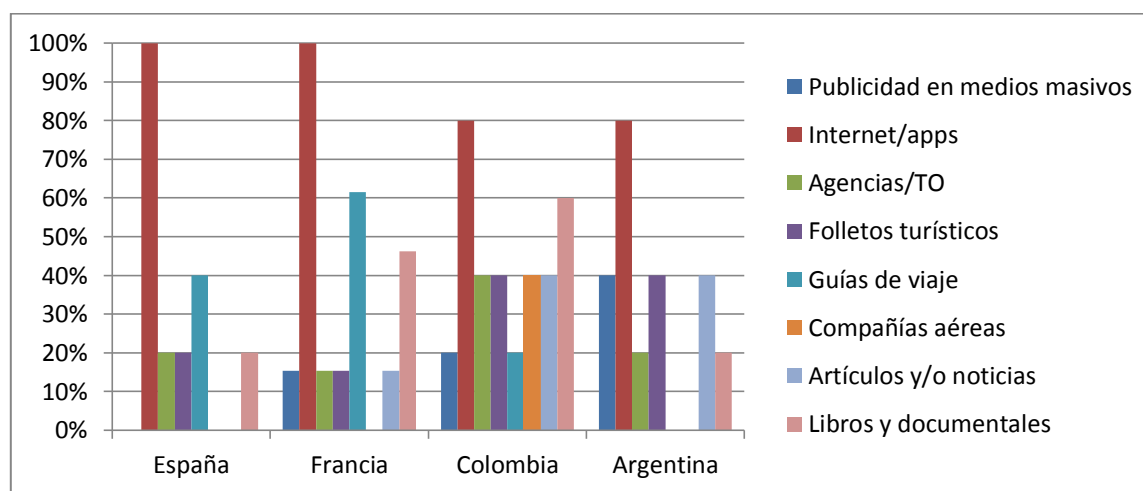
Para estados Unidos, las siguientes fuentes más usadas son las agencias de viaje y tour operadoras (52%), las guías de viaje (43%) y los libros y documentales (36%). Folletos turísticos (20%), artículos y noticias (16%), publicidad en medios masivos (11%) y compañías aéreas (7%), son las menos usadas.

En Alemania, agencias de viaje y operadoras (53%), guías de viaje (47%) y libros y documentales (42%) son de igual manera las más usadas, sin embargo, en este país, las compañías aéreas (37%) y la publicidad en medios masivos (26%) adquiere más relevancia. Las menos usadas serían los folletos turísticos (21%) y los artículos y noticias (11%).

En Canadá, además de que la totalidad de encuestados afirmó emplear como fuente de información agencias y tour operadoras, encontramos que tanto la publicidad en medios masivos como los libros y documentales, alcanzan un 20%, empero, el resto de fuentes no fueron utilizadas por ningún encuestado de este mercado.

Finalmente, Reino Unido, utiliza además del internet, en gran porcentaje las guías de viaje (67%), además de las agencias y tour operadoras (50%), en este mercado si se realiza uso de folletos turísticos (33%) y publicidad en medios masivos (33%) en mediano grado. Siendo menos utilizados pero con porcentajes relativos, los libros y documentales (25%), compañías aéreas (17%) y, artículos y noticias (17%).

Gráfico 31. Mercados mantenimiento, mercados naturales y fuentes de información



Análisis: Debido a la poca o nula cantidad de encuestados de otros mercados de mantenimiento como Bélgica, Italia, Holanda, Suecia o Suiza; y mercados naturales, como Perú, Chile, Panamá o México, se procedió a realizar el análisis solo con los países de España y Francia como mercados en mantenimiento, y Colombia y Argentina como naturales, a pesar de que el número de visitantes no sobrepasaron las 26 personas.

En el caso de España y Francia, la totalidad de encuestados maneja el internet como fuente de información. En el primer país, 40% utiliza guías de viaje, y 20% respectivamente emplea folletos turísticos, agencias y tour operadores, libros y documentales, ninguno usa artículos y noticias ni compañías aéreas.

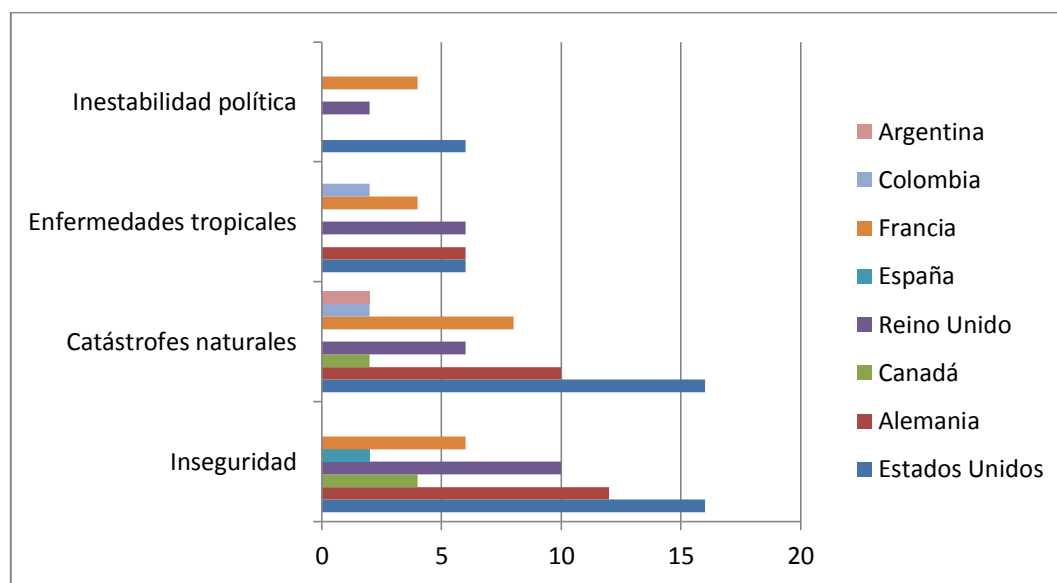
En Francia, un porcentaje representativo de 62% utiliza guías de viaje, un 46% libros y documentales, y un 15% el resto de fuentes, a excepción de artículos y noticias que obtuvo 0%.

En los mercados naturales, se recurre considerablemente menos las guías de viaje como fuente de información, así, en Argentina, ninguna persona utilizó esta fuente, ni la de

compañías aéreas; pero emplean en mayor grado (40%) la publicidad por medios masivos, folletos turísticos y artículos y noticias.

En Colombia, se realiza un mayor uso de todas las fuentes de información, a excepción de la publicidad por medios masivos y guías de viaje.

Gráfico 32. Mercados objetivo, mantenimiento, naturales y características relacionadas



Análisis: El presente gráfico se realiza con el fin de analizar la relación entre la utilización de la fuente de artículos y noticias, y las características negativas referentes a las noticias examinadas en la revisión bibliográfica del capítulo tres.

En el caso de la seguridad, de 73 personas que mencionaron esta característica, 16 son estadounidenses, 12 alemanes, y 10 británicos; pocos encuestados de Canadá (4), Francia (6) y España (2), ninguno de Colombia y Argentina.

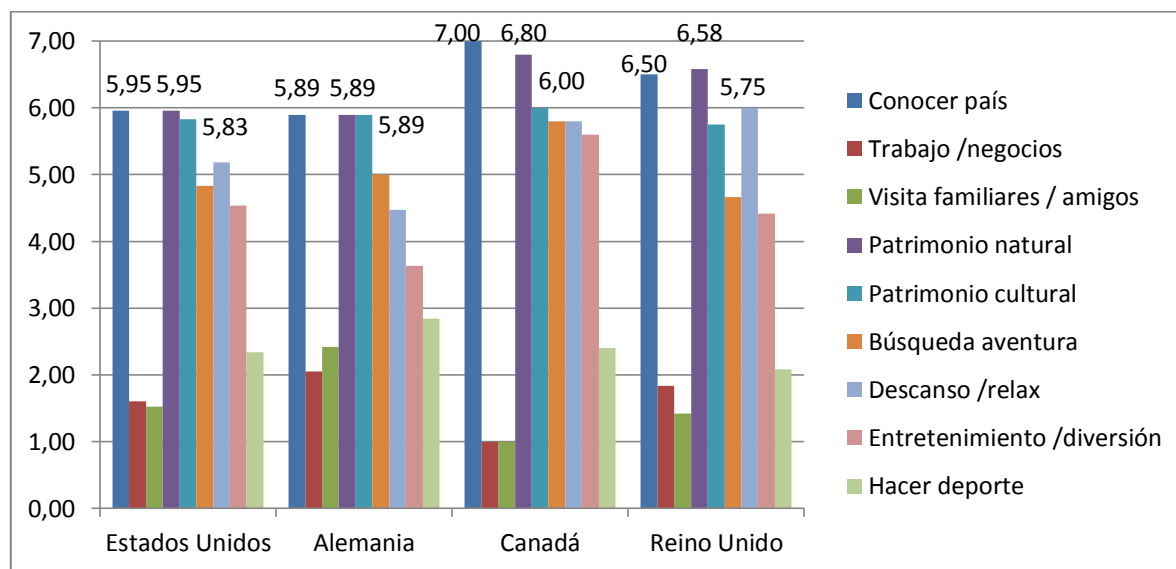
Catástrofes naturales, fue mencionada por 61 encuestados, la mayoría procedentes de Estados Unidos (16), Alemania (10) y Francia (8), pocos de Reino Unido (6), Colombia (2) y Argentina (2), ninguno de España.

Apenas 41 visitantes se refirieron a insalubridad o enfermedades tropicales, 6 encuestados respectivamente, provienen de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, 4 de Francia, 2 de Colombia, y ninguno de Argentina y España.

Inestabilidad política es la menos señalada de las características a analizar, de los 21 encuestados que lo hicieron, 6 son estadounidenses, 4 franceses, 2 británicos, y ninguno del resto de países.

En general, los países que más afirmaron utilizar la fuente de artículos y noticias, fueron los que menos hicieron referencia a las características relacionadas a las mismas.

Gráfico 33. Mercados objetivo motivación

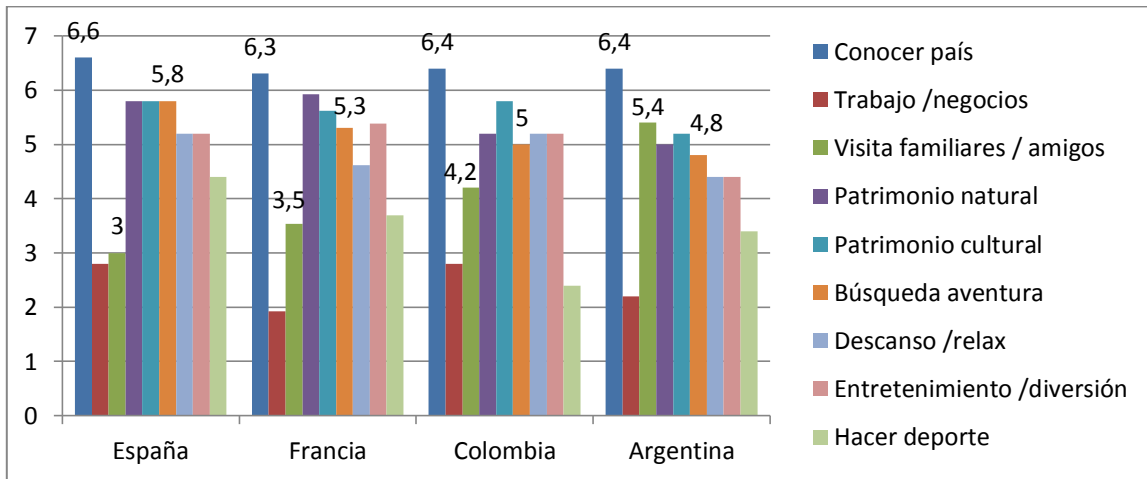


Análisis: El gráfico número 33 evidencia las principales motivaciones de visita al país de los mercados objetivo, se solicitó que califiquen las motivaciones del 1 al 7, siendo 1 nada importante y 7 muy importante, de estas apreciaciones se obtuvo un promedio para realizar el análisis.

En general, podemos observar que conocer el país, el patrimonio natural y cultural, son las motivaciones que mayor promedio obtuvieron en los cuatro países.

En menor grado, les parece importante el descanso o relax, la aventura y el entretenimiento o diversión. Pero muy poco o nada importante, hacer deporte, negocios y visitar amigos o familiares.

Gráfico 34. Mercados mantenimiento, mercados naturales y motivación

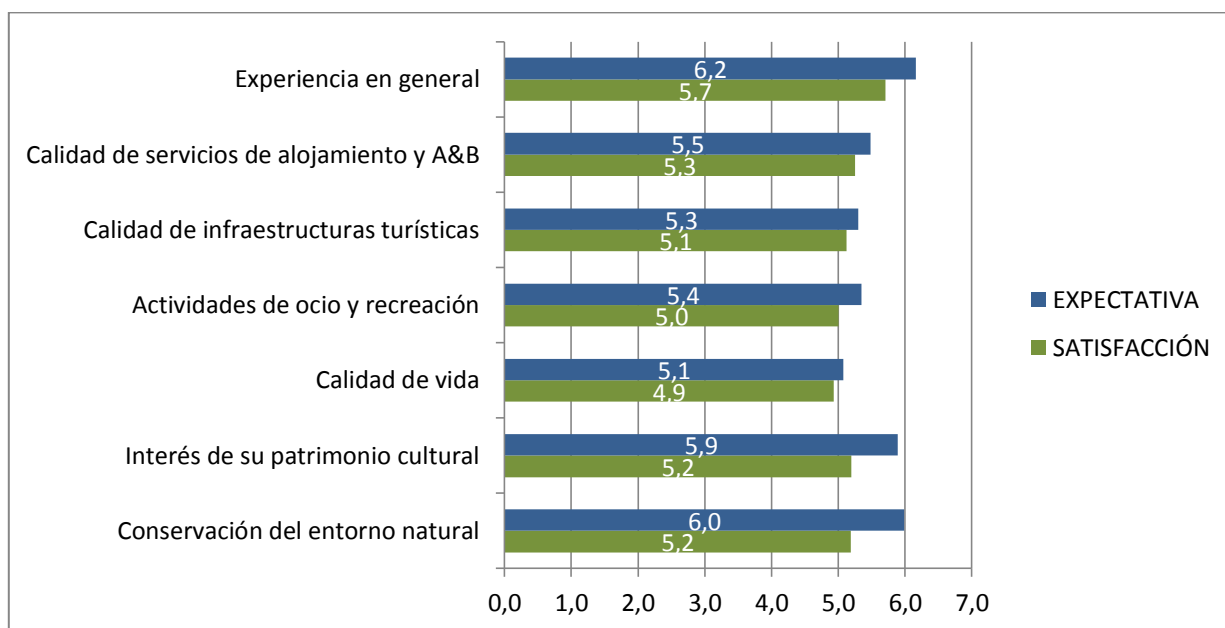


Análisis: Al observar las motivaciones para visitar el país de los mercados en mantenimiento y mercados naturales, se manifiesta que si bien, la mayor motivación sigue siendo conocer el país, factores como la aventura adquieren mayor importancia.

Además, aunque conocer el patrimonio natural y cultural sigue siendo importante para los visitantes de estos países, existe una motivación en particular que cambia radicalmente, y es la de visitar familiares y amigos, principalmente en Colombia y Argentina.

Existe mayor similitud de promedios entre todos los factores en general, también hacer deportes y trabajo o negocios se vuelve más significativo para estos mercados.

Gráfico 35. *Expectativas generadas y satisfacción de expectativas*



Análisis: Al analizar los promedios obtenidos de las encuestas, con relación a las expectativas generadas y la satisfacción de las mismas, podemos observar que, a pesar de obtener promedios medianamente altos en la satisfacción, los promedios de expectativa las superan en todos los casos.

Las mayores diferencias se encuentran en la conservación del entorno natural, donde la expectativa sobrepasa con casi un punto completo a la satisfacción, y en el interés del patrimonio cultura, con una diferencia de 7 décimas.

En la calificación de la experiencia en general, la expectativa supera a la satisfacción con 5 décimas. Es decir, en general, los esfuerzos realizados para proyectar la imagen turística del destino han generado expectativas altas, que, a pesar de que se encuentran satisfechas, no han podido sobrepasarse totalmente.

Es importante destacar que para obtener los promedios en la satisfacción de las expectativas, se excluyó las respuestas “no sabe o no conoce” para que no alteren el resultado.

4.4.1. Influencia de la promoción e información de fuentes no comerciales

Con respecto a la imagen orgánica, al análisis de las fuentes no comerciales y su influencia en la imagen turística del destino Ecuador, podemos concluir que, a pesar de ser utilizadas por menos del 50% de la población encuestada, guías de viaje, libros, documentales, películas, artículos y noticias, proveen información más profunda y detallada acerca del destino Ecuador, en este contexto, los datos proporcionados fueron calificados por la mayor parte de los encuestados que la usaron, como positiva y muy positiva.

Adicionalmente, se pudo constatar que para los mercados objetivo y algunos mercados de mantenimiento como España y Francia, las fuentes no promocionales si tienen importancia y son usadas por un porcentaje notable de los mismos, en especial las guías de viaje, y en menor grado, libros y documentales.

En los mercados naturales como Colombia y Argentina, por otro lado, se da mayor relevancia a los artículos y noticias y folletos turísticos.

Si bien es cierto, la información proporcionada por estas fuentes puede no ser determinante al momento de tomar la decisión de viajar al país, si son importantes en un primer momento, en el que el potencial visitante escucha por primera vez del país o conoce algunos datos del mismo, de su cultura, de su naturaleza y biodiversidad, de su historia, personajes relevantes, y lugares emblemáticos.

Sin embargo, también pueden proporcionar información acerca de problemas de seguridad, catástrofes naturales, problemas económicos, enfermedades, contaminación, devastación de comunidades y territorios indígenas, entre otros factores que pueden afectar de manera negativa a la primera impresión que tiene el turista acerca del Ecuador.

Es importante destacar que en documentales, películas, guías de viaje y libros acerca del Ecuador, que han sido reconocidos en otros países, la mayor cantidad de producciones son de origen extranjero, es decir, a pesar de que se reconoce al Ecuador, esta información no es generada por el país ni financiada por el mismo, sin embargo, es beneficioso ya que provee información positiva.

En relación a los lugares mostrados en los documentales y películas, se puede observar que se ambientan en su mayoría en la sierra, haciendo énfasis en el páramo, volcanes y nevados; posteriormente en el país en general, refiriéndose a cuestiones políticas, sociales y turismo; en la Amazonía, acerca de las comunidades indígenas, su relación con la naturaleza y la contaminación por la industria petrolera; en Galápagos,

netamente se reseña la biodiversidad de las Islas; y finalmente, en la costa, únicamente se hace referencia a la ciudad de Zaruma y su importancia histórica y cultural, no se hace mención de las playas ni actividades propias de las mismas.

Ahora, estos lugares y temáticas se relacionan directamente con las expectativas de los encuestados, en relación al patrimonio natural y cultural, paisajes y biodiversidad de flora y fauna; además del evidente interés que demostraron por las Islas Galápagos, la región andina, volcanes y nevados, y la Amazonía ecuatoriana. Por otro lado, al referirnos a los libros y guías de viaje, estos se encontraron ambientados en su mayoría en el país en general, seguido por las Islas Galápagos y Amazonía respectivamente, pero no en la región sierra ni costa. Sin embargo, si son de gran importancia ya que más de la mitad de estos, son referentes a viajes, guías, mapas, diccionarios y libros de fotografía, que se relacionan nuevamente con las expectativas del turista. De igual manera, un porcentaje considerable se centra en la naturaleza, investigaciones, fotografías, y principalmente guías de campo para identificación de especies.

También es importante mencionar, que existe un 12% de libros de ficción, que, se encuentran ambientados y basados en lugares y situaciones culturales y naturales reales del destino, por lo que contribuyen a crear expectativas del mismo.

En fuentes como artículos y noticias, los resultados de la investigación bibliográfica realizada en el capítulo tres de este documento, difieren con los resultados de la encuesta, debido a que, en el primer análisis se encuentra que una mayoría importante de las noticias eran de carácter negativo, sin embargo, los encuestados califican la información como positiva y muy positiva.

Es importante destacar que esta misma investigación determinó que en medios en como CNN y BBC, ambos en español, se encuentra mayor cantidad de noticias acerca del país, principalmente en el primer medio, además de temas más diversos y substanciales. A diferencia de medios como UPI, donde se encuentra menor cantidad de noticias, menos diversidad de temáticas, e incluso varios errores como definir al Ecuador como un país de Centro América.

De igual forma, en el análisis bibliográfico encontramos que el carácter de las noticias es negativo, debido a la cantidad de noticias referentes a temas como el terremoto suscitado en la costa ecuatoriana, el asesinato de turistas argentinas en Montañita, la

corrupción en los casos de Odebrecht y el virus del Zika en el país. Sin embargo, al preguntar a los turistas acerca de las imágenes o características que venían a su mente al pensar en Ecuador, factores como catástrofes naturales, inseguridad, insalubridad o enfermedades, o inestabilidad política, fueron muy poco recurrentes, menos de 15 personas los mencionaron, y en ninguno de los casos, como la primera imagen que viene a su mente. Esto puede deberse a que, los encuestados no utilizaron las noticias como fuente de información; a que en los medios de comunicación de sus países no se dio eco a las noticias referentes al país, o, a que, a pesar de conocer de las noticias, dieron mayor relevancia a los aspectos positivos del destino.

En este mismo sentido, al realizar un análisis comparativo, se determinó que las temáticas anteriormente mencionadas, fueron aludidas más recurrentemente por encuestados de países que usaron en poca medida esta fuente de información como Estados Unidos y Alemania; que por encuestados de países que si la utilizaron, como Colombia y Argentina.

En relación a la influencia de la promoción, podemos concluir que, la realizada a través de medios masivos tuvo poca trascendencia en el total general los turistas encuestados, ya que la cantidad de personas que utilizaron esta fuente de información fue relativamente baja. No obstante, en algunos mercados clave como Alemania, Canadá e Inglaterra, alcanza un porcentaje entre 20 y 33% que es medianamente significativo. En cuanto a la promoción realizada por medio de redes sociales o páginas web, no se ha obtenido por medio de los instrumentos aplicados la información necesaria para conocer su impacto y efectividad.

4.4.2. Diferencia entre imagen percibida, proyectada y compleja del destino: generación y satisfacción de expectativas

En la interpretación de resultados se advirtió que a pesar de obtener un buen grado de satisfacción de las expectativas, aun no se logra superarlas, esto significa que la información que recibieron los turistas, sea de fuentes promocionales o no, no reflejan la realidad del país y/o crean expectativas demasiado altas, que no se cumplen al momento de la visita.

A pesar de este resultado, se evidenció también que un porcentaje significativo de los visitantes tienen intención de regresar al país, aunque no sea en un futuro cercano, y que una gran mayoría pretende recomendar el destino y motivar a sus conocidos a visitarlo.

Con relación a la campaña promocional de All you need is Ecuador, se difundieron por internet, y por medio de vallas publicitarias imágenes de producción digital que muestran en diversos animales y una artesanía, los “cuatro mundos” que se aspira incentivar a los turistas a conocer.



Figura 6. Tortuga
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014



Figura 7. Ballena Jorobada
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014



Figura 8. Iguana
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014



Figura 9. Delfín rosado
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014



Figura 10. Caimán

Fuente: Ministerio de Turismo, 2014



Figura 11. Artesanía

Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

Estas gráficas se relacionan con las expectativas más altas, que hacen referencia al clima agradable, a la biodiversidad y entorno natural bien conservado y en menor grado al patrimonio cultural único.

Al mostrar esencialmente especies de fauna que pueden verse en el destino, se asocian directamente a la biodiversidad y al turismo de naturaleza, también se relacionan con la característica de paisajes únicos, que los visitantes ubicaron como la más importante al pensar en el Ecuador, y con la flora y fauna que fue la segunda más significativa.

Al observar con detalle las imágenes, se puede encontrar en todas un nevado, en la mayoría de ellas de forma similar a la del Cotopaxi, y en otras al Chimborazo; también se aprecian otras especies dentro de la principal, como son los piqueros de patas azules, los pingüinos, leones marinos y la iguana representativos de Galápagos, o el Cóndor de la región andina.

También se evidencia dentro de los paisajes, múltiples cascadas y abundante vegetación. Entre otros detalles, se pueden observar referencias a los deportes extremos que pueden realizarse en el país, como el buceo, *snorkeling*, alas delta o parapente; además de distinguir lanchas y cruceros alrededor de los islotes formados en la gráfica.

En relación a los *spots* publicitarios, en inglés y español se utilizan las mismas imágenes, y en su mayoría, estas se enfocan en las sensaciones y emociones de los posibles visitantes, y en el fondo se pueden observar varios lugares representativos del país. En la segunda fase de la campaña, denominada “*feel again*”, también se realiza un video promocional, en el que se vuelven a utilizar algunas imágenes de la primera fase.

En los videos, se escucha la voz del locutor y se hace énfasis en actividades y emociones como escapar, disfrutar, compartir, explorar, contemplar, aprender, entender,

sorprenderse, maravillarse, entre otras. De igual forma, se emplean diversos planos detalle de las manos, ojos, boca, o pies de las personas, que pretenden demostrar expresiones y promover que el potencial visitante se identifique con el comercial.

De manera general, en la primera y segunda etapa de la campaña, las sensaciones enfatizadas y los rostros de los protagonistas de los *spots* manifiestan relajación, alegría, e incluso sorpresa, estas emociones, según la pregunta número once de la encuesta, coinciden con las opiniones de los turistas acerca del Ecuador, tanto antes como después de la visita. Sin embargo, también se considera en alto grado, un destino divertido, emoción que no se refleja en los videos publicitarios.

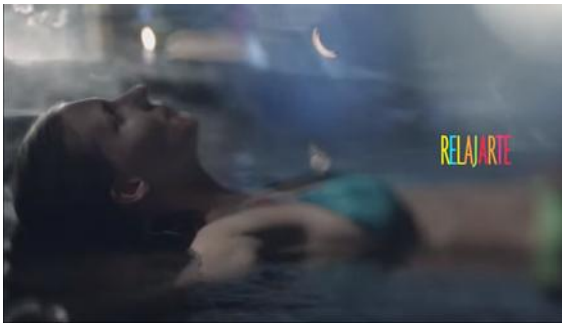


Figura 12. Spot “All you need is Ecuador”
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014



Figura 13. Spot “All you need is Ecuador”
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014



Figura 14. Spot “All you need is Ecuador”
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014



Figura 15. Spot “All you need is Ecuador”
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014



Figura 16. Spot “Love is in the air”
Fuente: Ministerio de Turismo, 2016



Figura 17. Spot “Love is in the air”
Fuente: Ministerio de Turismo, 2016

Al igual que en las imágenes analizadas anteriormente, los videos muestran varios deportes extremos, que pueden relacionarse con la impresión de que el país es un destino excitante, sin embargo, al contrastar con las motivaciones, la aventura no se consideró una razón determinante para visitar el país.



Figura 18. Spot “All you need is Ecuador”
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014



Figura 19. Spot “All you need is Ecuador”
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

También coincide con las imágenes, y con las expectativas de los turistas, la trascendencia que se otorga a los recursos naturales, océanos, cascadas, ríos, volcanes, flora y fauna del país. Al igual que, a las cuestiones culturales y arquitectónicas, mostrando elementos como en danzante, artesanos y artesanías, la plaza de ponchos, iglesias, monumentos, y gastronomía, aunque de forma *gourmet*.



Figura 20. Spot “All you need is Ecuador”
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014



Figura 21. Spot “All you need is Ecuador”
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014



Figura 22. Spot “Love is in the air”
Fuente: Ministerio de Turismo, 2016



Figura 23. Spot “Love is in the air”
Fuente: Ministerio de Turismo, 2016

En este contexto cultura, también hace referencia a la música, pero, no demuestra en gran medida danzas autóctonas o trajes típicos representativos, además, los instrumentos que aparecen, no son propios del país y de nuestra cultura; únicamente, en las serenatas en los balcones, se puede apreciar una tradición ecuatoriana.



Figura 24. Spot “All you need is Ecuador”
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

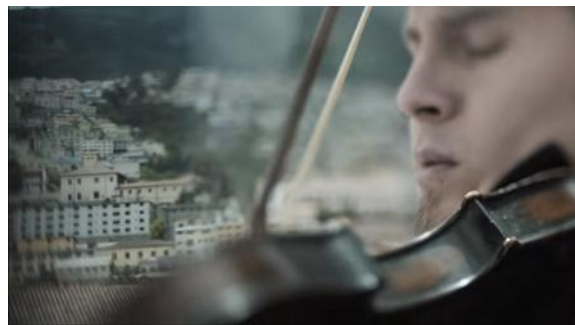


Figura 25. Spot “All you need is Ecuador”
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014



Figura 26. Spot “All you need is Ecuador”

Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

En un primer momento, el interés se concentra en los protagonistas y sus emociones, por lo que los atractivos turísticos pasan a un segundo plano, y se encuentran desenfocados o con efectos que no permiten apreciarlos o reconocerlos en su totalidad. No obstante, en la segunda fase de la campaña, los *spots* dan mayor prioridad a los paisajes, mostrándolos de forma clara y en tomas más prolongadas.



Figura 27. Spot “All you need is Ecuador”

Fuente: Ministerio de Turismo, 2014



Figura 28. Spot “All you need is Ecuador”

Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

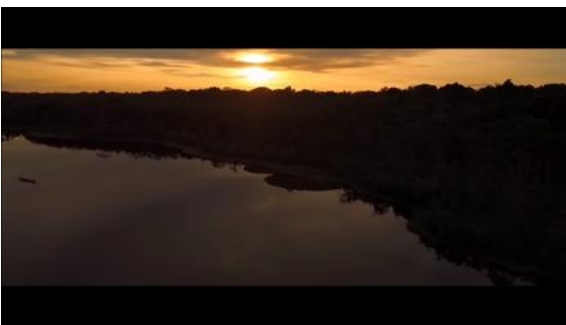


Figura 29. Spot “Love is in the air”

Fuente: Ministerio de Turismo, 2016



Figura 30. Spot “Love is in the air”

Fuente: Ministerio de Turismo, 2016

También se espera buena calidad en los servicios de alojamiento y alimentación, además de tener buenas expectativas acerca de la amabilidad y alegría de la gente. Marco Espinosa, docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial, opina que, en relación a este factor, el país debe trabajar por crear una cultura de servicio en los empresarios y trabajadores del sector. Considera que la publicidad genera expectativas altas que no se pueden satisfacer, ya que los videos pueden editarse pero la realidad no.

Al realizar las encuestas algunos visitantes manifestaron sus quejas en relación al servicio recibido en varios lugares, principalmente en el transporte ya que no comprendían el inglés y los llevaban a otros lugares, o querían cobrarles más caro. También mencionaron como aspectos negativos la basura, los *graffitis*, los animales de la calle, la venta de bebidas alcohólicas sin límite, y la impuntualidad.

Sin embargo, es importante destacar, que ni las imágenes, ni los *spots* publicitarios hacen referencia en ningún momento a servicios de ninguna clase en el destino, ni a la interacción con personas originarias del país, por lo cual, estas expectativas, pueden haberse generado por medio de fuentes no promocionales, o por comentarios recibidos por terceras personas.

Con relación a los lugares que aparecen en los *spots* publicitarios, en los videos de la primera fase se encuentran algunos lugares, en diferente medida, identificables para los potenciales turistas, como la Iglesia de la Compañía, la Plaza de San Francisco y el Teleférico, en Quito; la Catedral y Todos Santos en Cuenca; la Plaza Centenario en Guayaquil; el Cráter del Quilotoa; y Galápagos, principalmente debido a la fauna particular del lugar. También se muestran varios paisajes representativos de la Amazonía ecuatoriana, sin embargo, no es posible asegurar a que sitio exacto pertenecen, de igual forma los de la costa.

En algunas escenas, no se puede dar una locación exacta, debido a que no se realiza la actividad en un solo lugar, por ejemplo, la artesana tejiendo el sombrero de paja toquilla, se puede suponer que es en Montecristi, o Chordeleg; asimismo, las escenas de surf y de kayak pueden haber sido filmadas en Montañita y en el Río Cofanes, sin embargo, no se ha obtenido información que lo confirme.

Se puede reconocer el Ferrocarril y posiblemente la Plaza de ponchos de Otavalo, además se realiza énfasis en ciertos elementos, como la gastronomía, pero en forma

gourmet; las joyas que pueden representar la tradicional platería Chordeleg; las aves, el danzante, o las orquídeas.

En la segunda fase de la campaña, podemos ver en los *spots* algunas escenas que se repiten exactamente igual a los primeros videos, como las aves y la Plaza Centenario, otros lugares como la iglesia de la Compañía o la Catedral de Cuenca, aparecen también nuevamente, en tomas diferentes.

Se puede apreciar también nuevos paisajes, como el Panecillo, que aparece tanto en el día como en la noche; se muestra dos *lodges* reconocidos del oriente ecuatoriano, en una toma aérea se aprecia el Napo Wildlife Center, y en el puente que cruza la vegetación selvática, se aprecia una atracción de Sacha Lodge.

Esta fase, expone primeros planos de flora y fauna, como el frailejón, propio del páramo, o las mariposas, también se puede apreciar un bosque, aparentemente de polylepis.

Tabla 16. *Atractivos turísticos en los spots publicitarios y considerados por los encuestados*

Atractivos Turísticos	Spots Publicitarios	Nombrado por los encuestados
Galápagos	X	X
Quito:		
Casa de Guayasamín,		X
Parque la Carolina		X
Teleférico	X	X
Centro Histórico	X	X
Panecillo	X	X
Mitad del Mundo		X
Montañas, andes, volcanes	X	X
Amazonía	X	X
Cuenca:		
Parque Nacional Cajas		X
Catedral de Cuenca	X	X
Quilotoa	X	X

Mindo	X	X
Cotopaxi		X
Guayaquil	X	X
Otavalo, Plaza de Ponchos	X	X
Ferrocarril	X	
Biodiversidad, naturaleza, flora, fauna, aves	X	X
Costa, playas, Montañita	X	X
Deportes extremos	X	

Al comparar los *spots* con los lugares o atractivos que mencionaron los turistas en la encuesta, las referencias coinciden directamente con Galápagos; con Quito, centro Histórico, Teleférico y Panecillo; con Cuenca; Guayaquil; y con el Quilotoa. También concuerda con las referencias a la Amazonía y costa en general, montañas, volcanes, naturaleza y biodiversidad. Algunos elementos que aparecieron en los videos, no fueron tomados en cuenta por los turistas encuestados, como el Ferrocarril y los deportes extremos.

Por otro lado, existieron más elementos, que si fueron considerados por los visitantes, pero no aparecieron en los *spots*, como la Mitad del Mundo, la Casa de Guayasamín, el Parque de la Carolina, el Parque Nacional Cajas, y el Cotopaxi.

4.5. Análisis FODA

Para realizar la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del destino Ecuador en torno a la imagen del mismo, se recurrió a la información obtenida por medio de la metodología cuantitativa y cualitativa, y posterior análisis comparativo de los resultados.

Cuantitativa por medio de las encuestas, y cualitativa tanto por la investigación de fuentes bibliográficas, como por las entrevistas realizadas a: Ana María Procel, directora de imagen del Ministerio de Turismo del Ecuador; al Doctor Aldo Salvador, director ejecutivo de la Cámara de Turismo de Pichincha; y al Master Marco Espinoza, docente de la facultad de hospitalidad y servicios de la Universidad Técnica Equinoccial. Mismas que se encuentran adjuntas en los anexos 8, 9 y 10 de este documento, y hacen referencia a

criterios del de la imagen del destino y su manejo; participación en la planificación y difusión de campañas publicitarias y otras actividades; aspectos positivos y negativos de las campañas publicitarias y relación con la competencia directa; manejo de los canales de distribución, entre otros.

Este instrumento pretende sintetizar aspectos importantes extraídos de la investigación, tanto positivos, negativos, internos y externos del destino Ecuador, para, en base a estos, trazar lineamientos de mejora del manejo de la imagen turística.

Tabla 17. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Territorio pequeño con diversidad de oferta y facilidad de transporte en corto tiempo	Gran cantidad de visitantes se informan mediante internet, por lo cual el uso óptimo de redes sociales, páginas web y aplicaciones representa una oportunidad para el destino en general y empresas privadas.
Mercados objetivos bien definidos por estrategia de priorización de mercados realizada por el Ministerio de Turismo	OMT prevé crecimiento del turismo para las Américas
Alto porcentaje de intención de recomendar el destino	Tendencias del turismo: aventura, sostenibilidad, fotografía móvil.
Antes y después de la visita, el destino genera emociones positivas	OMT declara al 2017 como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo
Altas calificaciones por parte del visitante en la experiencia total	
País calificado como megadiverso, apto para el ecoturismo	
País pluricultural y multiétnico, con gran patrimonio cultural tangible e intangible.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Escasa conexión aérea con mercados objetivos	BREXIT: consecuencias económicas negativas para el mercado objetivo británico
Poca o nula participación del sector privado en la planificación y promoción turística	Campañas publicitarias similares y con costo menor en competencia directa (Colombia, Perú)
Nula participación de la academia en la planificación y promoción turística	Competencia directa con oferta similar y precios más bajos
Escasa o nula medición de efectividad de las campañas promocionales	
Manejo deficiente de los canales de distribución del producto	
No existe sistema permanente de monitoreo	

4.6. Lineamientos de mejora

En base al análisis realizado, primordialmente a partir de las debilidades advertidas a lo largo de esta investigación y descritas en la matriz FODA, se precisan los siguientes lineamientos de mejora para el manejo de la imagen del Ecuador como destino turístico:

- Propiciar el trabajo conjunto del sector público, privado y la academia, no únicamente para el factor de la promoción e imagen del destino, sino en la planificación de actividades, capacitaciones, definición de normas técnicas y de calidad, entre otros.
- Reincorporar el Fondo Mixto de Promoción Turística, para que tanto las instituciones públicas como privadas tengan su aporte económico y su debida participación en la creación y difusión de las campañas publicitarias.
- Construir e incorporar un sistema permanente de monitoreo de la imagen turística del destino, que refuerce el trabajo cooperativo de todos los sectores, en el seguimiento y medición del impacto de la promoción.
- Gestionar el buen manejo de la imagen del destino en las ferias de turismo en el exterior, a través de la organización y decoración del *stand*, del diseño adecuado y atractivo del material promocional a entregar, que contenga los datos completos y correctos, y principalmente con la participación de personal calificado para la asistencia a estos eventos, con correcto manejo de idiomas y amplio conocimiento y experiencia en turismo en el país.
- Garantizar que en los mercados objetivos y de mantenimiento, exista buen nivel de conectividad aérea con el Ecuador y una red eficiente de canales de distribución, o en caso contrario, realizar los convenios oportunos para obtener estos resultados.
- Realizar un examen constante de las estrategias de mercado y de producto, mantener la información actualizada y analizar si es acertado continuar con estas tácticas, adaptarlas o descartarlas de forma definitiva.
- Generar expectativas acordes a la realidad del país, y de igual manera, trabajar en la preparación del personal del sector turístico para brindar un servicio de calidad; y en la concientización de la sociedad en general acerca del cuidado del patrimonio natural y cultural, además de propiciar la amabilidad y respeto.

- El Gobierno Central y los Gad's deben ocuparse del ordenamiento territorial, servicios básicos, transporte, y de la construcción o mantenimiento de infraestructuras que permitan recibir el flujo de turistas esperado, como vías de acceso, terminales terrestres, aeropuertos, entre otros, además de colocar señalización clara y adecuada.
- Gestionar la instauración de políticas públicas que amparen al medio ambiente, a pueblos y nacionalidades, y al patrimonio cultural intangible, y que respalden y promuevan la conservación de tradiciones.
- Capacitar en manejo apropiado y eficiente del internet como fuente de información, el correcto uso de páginas web, blogs y redes sociales. Cuidar la imagen que se proyecta en estos medios, por medio de la correcta redacción y ortografía, el uso de varios idiomas o por lo menos español e inglés, vigilando las traducciones. Evitar el uso de lenguaje denigrante hacia otras nacionalidades, etnias, género u otro.

5. CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La imagen de un destino es un factor supremamente importante para su desarrollo turístico y en consecuencia económico, ya que estos compiten esencialmente sobre una imagen percibida, que permite el primer acercamiento entre el potencial cliente y el lugar, desencadenando un proceso que puede o no concluir en la decisión efectiva de visitar el destino.

Es fundamental para captar la atención del potencial turista, que la imagen sea original y diferenciada de los destinos competidores, además, que se apegue lo máximo posible a la realidad objetiva, pretendiendo satisfacer y si es posible superar las expectativas generadas, con el fin de crear fidelidad.

La imagen de un destino se encuentra formada por varias fuentes de información e influenciada por una diversidad de factores internos y externos que es importante analizar. Tanto fuentes promocionales como no promocionales son importantes para la formación de la imagen del destino turístico en el potencial visitante, la relevancia de cada una de estas fuentes depende de la procedencia, edad y preferencias personales de cada turista.

Fuentes no promocionales como las agencias de viaje, tour operadoras, libros y documentales, demostraron ser significativas para mercados objetivos, de mantenimiento o algunos naturales; los medios masivos por otro lado, tuvieron una trascendencia media o baja en todos los mercados, con pocas excepciones.

Es oportuno destacar, que en el análisis realizado acerca de las fuentes de la imagen orgánica, tanto en libros y guías de viaje, como en documentales y programas de televisión, las temáticas que predominan son los viajes, turismo, cultura y naturaleza.

Es incuestionable, el uso prioritario del internet en la mayor parte de la población encuestada, sin importar sus características sociodemográficas, según los resultados, una evidente mayoría del 80% utiliza el internet como fuente de información, sin embargo en esta pregunta no se evidencia que tipo de páginas, redes o aplicaciones se usaron.

Según los estudios realizados, únicamente si la percepción positiva excede a la negativa, el turista potencial elegirá el destino. Por lo tanto, es comprensible que para los turistas entrevistados que ya eligieron visitar el país, la imagen previa sea positiva, y

otorguen poca o nula importancia a los factores negativos como la inseguridad o las catástrofes naturales.

Es necesario comprender que las expectativas se generan en base a las fuentes de información utilizadas y a los factores internos y externos ya mencionados. Por lo tanto, a pesar de que estas coincidan con las que se pretendía concebir con la publicidad, no necesariamente están relacionadas. Por ello es elemental realizar una medición constante, tanto de las campañas promocionales, como de la imagen turística de forma global.

En relación a las expectativas generadas en la mente del turista, en el análisis realizado de la publicidad de la campaña de “*All you need is Ecuador*”, se puede determinar ciertos elementos que aparecen constantemente y que se pretenden articular con la imagen del destino, como, la naturaleza, flora, fauna, cascadas, lagunas; los paisajes sorprendentes; el patrimonio arquitectónico, en especial de Quito y Cuenca; las tradiciones, principalmente artesanías, además de música o gastronomía; el descanso y relajación; y los deportes extremos.

Del mismo modo, se pretende asociar el destino con el turismo vivencial al enfocarse primordialmente en las emociones de los turistas en los *spots* publicitarios. Casi todas estas perspectivas se confirmaron con las respuestas de los encuestados, principalmente, se generaron expectativas, altas con relación a la naturaleza y a los paisajes, y medias con relación al descanso, relajación y al factor cultural tangible e intangible.

Inicialmente se consideraba que la imagen se formaba únicamente sobre las impresiones acerca de los recursos tangibles, sin embargo, posteriormente se determinó que los sentimientos y emociones influyen en la imagen global del destino. En el caso de estudio, también las expectativas relacionadas a las emociones fueron confirmadas, los encuestados relacionaron el destino principalmente con sentimientos positivos, además, mostraron alta expectativa con respecto a vivir una experiencia positiva y gratificante en el destino.

El único factor que buscó generar expectativa y no coincidió con los resultados obtenidos en la investigación, son los deportes extremos. No fueron mencionados por los turistas al indagar acerca de los atractivos que consideraban únicos del Ecuador, asimismo, no fue considerada una de las motivaciones determinantes para visitar el país.

Igualmente, al realizar la comparación de los lugares que aparecen en los videos promocionales de la campaña con los atractivos mencionados por los encuestados, existe una coincidencia en la mayor parte de ellos. Es importante destacar, que ni los atractivos, ni las expectativas como tal, fueron necesariamente originados por medio de la publicidad, o exclusivamente por parte de la misma.

El país cuenta con una estrategia de priorización de mercados bien definida, sin embargo, es preciso que las actividades de marketing estén dirigidas hacia los clientes potenciales antes determinados, de lo contrario los esfuerzos serán infructuosos.

A pesar de que la imagen proyectada por el país, coincide en gran parte con la imagen percibida por los turistas, se logra satisfacer las expectativas generadas, pero no superarlas. Es decir, posteriormente a la visita, al conocer la realidad del destino, la imagen compleja no concuerda totalmente con las mencionadas anteriormente.

Es importante, además de crear una imagen o marca del destino, comunicarla de manera correcta, y simultáneamente promover estrategias de desarrollo territorial interno de la región. De igual forma, es imprescindible considerar que la imagen debe formarse de manera consistente evitando variaciones excesivas que impidan el posicionamiento de la misma en la mente del turista.

5.2. Recomendaciones

Para próximas investigaciones es recomendable y pertinente otorgar mayor relevancia, e inclusive, exclusividad, al análisis de influencia de la imagen orgánica en la percepción de los visitantes, y en el proceso de decisión de visitar o no un destino determinado. Debido a que, en el presente estudio, se logra conocer las fuentes usadas y el carácter de su información, sin embargo, no se advierte el momento exacto de su utilización en el proceso de formación de la imagen, y el efecto a corto, mediano o largo plazo.

De la misma manera, aunque la marca país del Ecuador no esté limitada al turismo, puede estar influyendo en la formación de la imagen, por lo que es oportuno analizar el impacto de la misma en la percepción de los turistas.

Es importante también, en los instrumentos que se utilicen, ya sean encuestas, entrevistas o grupos focales, indagar no solo acerca del carácter de la información proporcionada por las diversas fuentes, sino también, sobre la utilidad real de la misma,

principalmente en cuestiones de direcciones, horarios, medios de transporte, planos o mapas, folletos turísticos en general. Asimismo, puede ser oportuno, investigar la calidad de información, capacidad de respuesta y utilidad de las oficinas de turismo de carácter estatal y municipal, y de sus respectivas páginas web y redes sociales.

En futuras investigaciones se recomienda diferenciar el uso del internet, en fuentes estatales oficiales, fuentes relacionadas a promoción turística, agencias de viaje, plataformas como *Tripadvisor* o *Booking*, aplicaciones privadas particulares o información de libre acceso y publicación en el internet como Wikipedia o blogs personales.

Es oportuno también, indagar acerca de la procedencia de las expectativas y del origen del conocimiento adquirido acerca del destino y de sus atractivos, para lograr una mejor comprensión del impacto real de los distintos tipos de fuentes de información. En este sentido, se debería, proporcionar mayor énfasis a la influencia de la información otorgada por terceros, o “boca a boca”, en la formación de la imagen del turista y en la decisión final de visitar o no un destino.

En próximos estudios, se puede realizar un análisis más profundo, para conocer las razones de esta brecha en la imagen turística del destino Ecuador. Para conocer si esta se produce debido a errores en el manejo de la publicidad, en las políticas públicas y manejo del sector privada, o una combinación de ambos factores.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (20 de septiembre de 2012) Ecuador busca ampliar la visita de turistas extranjeros a través de una amplia campaña promocional, *Andes*, Quito.
- Agencia pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (22 de julio de 2016) Ecuador relanza campaña 'All You Need is Ecuador' y utiliza como componente clave el amor, *Andes*, Quito.
- Ahmed, Z. (1996) The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourism Image: A Promotion Segmentation Perspective, *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1): 37-60
- Alameda, D. y Fernández, E. (2012) La comunicación de las marcas territorio, *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, San Cristóbal de La Laguna.
- Alonso, C. (2007) La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias, *Palabra Clave*, 10(2): 177-190
- Andreu, L., Bigné, J. y Cooper, C. (2000) Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4): 47-67.
- Anholt, S. (2004) Editor's foreword to the first issue, *Place Branding and Public*, 1: 4-11.
- Arregui, P. (31 de marzo de 2014) Ecuador: 19 millones, 0 creatividad [Entrada de blog]. Recuperado el 29 de marzo de 2017, disponible en: <http://parregui.tumblr.com/post/81288491602/ecuador-19-millones-0-creatividad>
- Avraham, E. (2016) Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt, *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Baker, B. (2007) Places: The New Brand Frontier. *Total Destination Marketing*. Recuperado el 15 de Julio de 2016, disponible en: www.destinationbranding.com
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999) A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Berli, A. y Martín, J. (2002) El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: Una revisión teórica, *Estudios Turísticos*, 154: 5-32

- Bergier, M. (1981) A Conceptual Model of Leisure Time Choice, *Journal of Leisure Research*, 13(2): 139-158.
- Bernal, C. (2006) *Metodología de la Investigación*, México, Prentice Hall.
- Bigné, J., Font, X. y Andreu, L. (2000) *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Madrid, ESIC editorial.
- Bigné, J., Sánchez, M. y Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22(6):607-616.
- Braña, K. y Alonso, D. (2007). *La imagen de destinos turísticos aplicable al caso de Cayos de Villa Clara*. Diplomado. Universidad Marta Abreu de las Villas.
- Calero, J. (Julio de 2014) Proyecto 'Viaja primero Ecuador' promueve el turismo interno, *Ecuador a Colores*. Recuperado el 17 de marzo de 2017, disponible en: http://www.ecuadoracolors.com/ed2014_jul/pages/nac41.html
- Cannon, W. (2012) Projected Destination Image: A Visual Analysis of Seoul, *Tourism Geographies*, 14(3): 419-443.
- Carpenter, M. (3 de abril de 2014) *La Campaña #AllYouNeedIs desde el punto de vista de un publicista* [Entrada de blog]. . Recuperado el 28 de marzo de 2017, disponible en: <https://ecumatt.com/2014/04/03/la-campana-allyouneedis-desde-el-punto-de-vista-de-un-publicista/>
- Castaño, J., Moreno, A. y Crego, A. (2006) Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid, *Revista Pasos Online*, 4(3): 287-299.
- Chicaiza, R., Lastra, J., y Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador, *Revista Retos*, 8(1): 173-187
- Conde, E., Covarrubias, R. y Carreón, A. (2010) Evaluación del posicionamiento turístico de un destino, caso Manzanillo, México, *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 3(8).
- Dann, G. (1996). Tourists' Images of a Destination: An Alternative Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2): 41-55.

- De las Heras, C., Jambrino, C. e Iglesias, P. (2013) La imagen de marca como elemento vertebrador del territorio. El caso andaluz, *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, San Cristóbal de La Laguna.
- Domareski, T., dos Anjos, F., y dos Anjos, S. (2013) Competitividad de destinos turísticos. Estudio de caso de Foz do Iguazu, *Cuadernos de Turismo*, 31: 83-103
- Echtner, C. y Ritchie, J. (1991) The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.
- Ekos (abril de 2015) Casos de éxito: All you need is Ecuador, *Ekos*. Disponible en: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5589>
- El Comercio (2 de febrero de 2015) Críticas nacionales e internacionales a través de redes sociales al comercial de Ecuador en el Super Bowl, *El Comercio*, Quito.
- El Cronista (21 de octubre de 2014) CNN derrota a la BBC como el canal de noticias más visto a nivel mundial, *El Cronista*, Buenos Aires.
- Fajardo, L. (1 de febrero de 2015) La millonaria apuesta de Ecuador en el Super Bowl, *BBC Mundo*, Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150130_economia_ecuador_anuncio_superbowl
- Fakeye, P. y Crompton, J. (1991) Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Femenía, O. (2010) *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*, Madrid, Universidad de Málaga y EUMEDNET
- Gallarza, M., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, W. (1993) Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3): 191-215.
- Gartner, W. y Hunt, J. (1987). An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983) *Journal of Travel Research*, 26(2): 15-19.
- Geng-Qing Chi, Ch. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Tourism Management*, 29.

- Gil, S., Beerli, A. y De León, J. (2012) Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones, *Criterio Libre*, 10(16): 115-142
- Gitelson, R. y Crompton, J. (1983) The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers, *Journal of Travel Research*, 21(3): 2-7.
- Guerrero, G. y Guerrero, M. (2014) *Metodología de la investigación*, México, Grupo Editorial Patria
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*, New York, V.N. Reinhold.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2): 109-121.
- Hinostroza, J. (3 de marzo de 2015) *All You Need, All We Have* [Entrada de blog]. Recuperado el 28 de marzo de 2017, disponible en: <http://opinion.ubicatv.com/por-jeanette-hinostroza/>
- Heude, R. (1989) *Limage du marque*, París, Eyrrolles.
- Huertas, A. (2011). Las claves del citybranding. *Portal de la Comunicación InCom-UAB- Lecciones del portal*. Recuperado el 14 de julio de 2016, disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/57_esp.pdf
- Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*, Barcelona, ES: Editorial UOC.
- Hunt, J. (1975). Images as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7
- Hsu, C. y Song, H. (2012) Projected Images of Major Chinese Outbound Destinations, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5): 577-593
- Hsu, C. y Song, H. (2013) The Image of Taiwan as a Travel Destination: Perspectives from Mainland China, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3): 253-271
- Jenkins, O. (1999) Understanding and Measuring Tourist Destination Images, *International Journal of Tourism Research*, 1: 1-15.
- Kayat, K. y Hai, A. (2014) Perceived service quality and tourists cognitive image of a destination, *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(1): 1-12.

- Keraghosian, G. (26 de enero de 2015) *Ecuador Is Spending \$3.8 Million on a Super Bowl Ad to Make You Visit*. Recuperado el 12 de abril de 2017, disponible en: <https://www.yahoo.com/style/ecuador-super-bowl-ad-108945212122.html>
- Kotler, P. y Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand Management perspective, *Journal of brand Management*, 9(4): 249-261.
- Loaiza, C. (11 de abril de 2014) La campaña turística All You Need Is Ecuador es presentada a grupo de empresarios en Nueva York, *Andes*, Quito.
- López, B., López, R. y Bernabeu, M. (2008) *El Periódico*, Madrid, Ministerio de Educación, Política Social y Deporte.
- MacKay, K. y Fesenmaier, D. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.
- Maldonado, P. (27 de noviembre de 2014) USD 3,8 millones más para la campaña All You Need is Ecuador, *El Comercio*, Quito.
- Manzano, G. (2012) Marca país: un enfoque metodológico, *Polemika*, 9(1): 26-29.
- Marujo, N. (2012) Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet. El caso de los municipios de la Isla Madeira, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21: 825- 837.
- Medina, A. (22 de julio de 2016) Nueva fase de la campaña All You Need Is Ecuador costará USD 7 millones, *El Comercio*, Quito.
- Mercedes, A. (30 de enero de 2015) Ecuador Takes a \$3.8m Punt on the Super Bowl, *Wall Street Journal*, Nueva York.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (2013) *Rendición de cuentas*. Recuperado el 17 de marzo de 2017, disponible en: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Informe-Rend-Ctas-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior (2013) *Marca País*. Recuperado el 14 de marzo de 2017, disponible en: <https://ecuatoramalavida.com.ec/index.php/es/men-marca-ecuador/men-marca>
- Ministerio de Comercio Exterior (2016) *Marca Ecuador*. Recuperado el 14 de julio de 2016, disponible en: <http://marcapaisecuador.com.ec/index.php>
- Ministerio de Turismo (s.f.) *Estrategia de priorización de Mercados*

- Ministerio de Turismo (2010) Citado por Chicaiza, R., Lastra, J., y Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador, *Revista Retos*, 8(1): 173-187
- Ministerio de Turismo (2012) *Campaña promocional “Yo descubrí en Ecuador” inicia segunda etapa*. Recuperado el 17 de marzo de 2017, disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/campana-promocional-yo-descubri-en-ecuador-inicia-segunda-etapa-video/>
- Ministerio de Turismo (2013) *Rendición de cuentas*. Recuperado el 20 de marzo de 2017, disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/MRendicionCuentas.pdf>
- Ministerio de Turismo (4 de agosto de 2014) *All You Need Is Ecuador se convirtió en modelo de innovación digital*. Recuperado el 27 de marzo de 2017, disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-se-convirtio-en-modelo-de-innovacion-digital/>
- Ministerio de Turismo (2014) *Campaña “Viaja primero Ecuador”*. Recuperado el 20 de marzo de 2017, disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/campana-viaja-primero-ecuador/>
- Ministerio de Turismo (2014) *Ecuador intensifica su promoción turística en el mundo*. Recuperado el 14 de julio de 2016, disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-intensifica-su-promocion-turistica-en-el-mundo/>
- Ministerio de Turismo (3 de febrero de 2015) *All You Need Is Ecuador fue un éxito durante el Súper Tazón con más de 133 millones de impactos*. Recuperado el 26 de marzo de 2017, disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-fue-un-exito-durante-el-super-tazon-con-mas-de-52-millones-de-impactos-en-redes-sociales/>
- Ministerio de Turismo (mayo de 2015) *Arranca en el país la campaña nacional “Ecuador Potencia Turística”*. Recuperado el 14 de julio de 2016, disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>
- Ministerio de Turismo (diciembre de 2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 14 de julio de 2016, de Boletín mensual disponible en:

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingresos-de-extranjeros/diciembre-2015/269>

- Ministerio de Turismo, Fondo de promoción turística y Tourism and Leisure Advisory Services (agosto de 2009) *Plan Integral de Marketing Turístico 2009-2014*. Recuperado el 16 de marzo de 2017, disponible en: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 27: 460-469.
- Otero, X. (2007) *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*, Galicia: Universidad Santiago de Compostela.
- Parrini, L. (30 de marzo de 2014) *Todo lo que necesita Ecuador* [Entrada de blog]. Recuperado el 29 de marzo de 2017, disponible en: http://lapalabrabierta.blogspot.com/2014/03/todo-lo-que-necesita-ecuador_30.html
- Pons, R. y Martínez, C. (2004) Imagen de destinos turísticos: el caso de Cuba desde el mercado emisor español, *Retos turísticos*, 3(1): 18-30
- Presidencia de la República del Ecuador (19 de septiembre de 2015) *El video de promoción 'All You Need Is Ecuador' ganó concurso de la OMT*. Recuperado el 27 de marzo de 2017, disponible en: <http://www.presidencia.gob.ec/el-video-de-promocion-all-you-need-is-ecuador-gano-concurso-de-la-omt/>
- Rial, A., García, A. y Varela, J. (2008) Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico, *Revista Pasos Online*, 6(1): 1-10
- Reynolds, W. (1965). The Role of the Consumer in Image Building, *California Management Review*, 7: 69-76.
- Rodríguez, E., Requena, K., Muñoz, J. y Olarte, M. (2006) Posición competitiva de los destinos turísticos latinoamericanos en el mercado español, *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 12(1): 263-282
- Rufín, R., Medina, C., Sierra, G. y Rey, M. (2010) La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias, *Estadística Española*, 52(173): 31- 65
- Runyon, K. (1977) *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, Columbus, Charles E. Merrill Publishing Company.

- San Martín, H., Rodríguez, I. y Vázquez, R. (2006) Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos, *Revista Asturiana De Economía – RAE*, 35.
- Schroeder, T. (1996). The Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism, *Journal of Travel Research*, 34(4): 71-73.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2014) *Plan Nacional del Buen Vivir 2013- 2017*. Recuperado el 13 de julio de 2016, disponible en: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Setó, D., Huertas, A. y Rabassa, N. (2015) Redes sociales e imagen de los destinos turísticos: el caso de Madrid y Barcelona, *XLI Reunión de Estudios Regionales-AEER*, Tarragona.
- Tamariz, T. (7 de marzo de 2011) *Ecuador replantea su estrategia de Marca País* [Entrada de blog]. Recuperado el 17 de abril de 2017, disponible en: <http://tania-tamariz.blogspot.com/2011/03/ecuador-replantea-su-estrategia-de.html>
- Tapia, A. y Peralta, A. (2014) All you need is Ecuador?, *UCOM Revista digital*. Disponible en: <http://ucom.ec/wp/need-ecuador/>
- Turismo Latino USA (2013) “Yo descubrí Ecuador” en Washington D.C. Recuperado el 17 de marzo de 2017, disponible en: <http://www.turismolatinousa.com/descubra-ecuador-se-inicia-en-washington-d-c/?lang=es>
- Zárraga, L. y Corona, E. (2010) Las expectativas de los turistas cuando contratan los servicios de los guías de turistas: Un enfoque cualitativo, *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 3(2): 75-89
- Zavala, D. (2010) *Documental Televisivo: La transformación del género documental (Tesis de licenciatura)*. Universidad de las Américas Puebla, México.

7. Anexos

Anexo No. 1: Sistematización de documentales y programas de televisión

SISTEMATIZACIÓN DE DOCUMENTALES Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN										
2006	BBC	Extranjera	Galápagos: Islands that change the world	Documental	Naturaleza	Islas Galápagos	3 de 3	2:30:00	Documental sobre el origen e historia natural de las islas y las fuerzas de cambio que provocaron la evolución de las especies.	Islas, origen, evolución
2007	Cámara Oscura-Carlos Andrés Vera	Nacional	Taromenani, el exterminio de los pueblos ocultos	Documental	Cultura	Yasuní	1 de 1	0:59:51	Muestra de la destrucción y masacre del pueblo Taromenane, asentados en la zona del parque Yasuní.	Masacre, Taromenane, petroleras
2008	BBC	Extranjera	Trans World Sport	Reportaje	Deporte	Quito	1 de 1	0:11:00	Reseña acerca del equipo de fútbol Liga Deportiva Universitaria de Quito, resalta logros del club en los últimos años.	Fútbol, Quito, Liga Deportiva Universitaria de Quito
2008	Fredy Gómez	Extranjera	El oro de Baltazar	Documental	Cultura	Cotopaxi	1 de 1	0:23:20	Documental premiado en el festival de cine y pueblos indígenas de la UNESCO	Hielero, Chimborazo, último
2009	BBC	Extranjera	Tough Guy or Chicken?	Reality	Cultura	Hacienda El Tambo, Cotopaxi	1 de 8	0:15:00	Cinco chicos vienen al páramo ecuatoriano dispuestos a cumplir el desafío y convertirse en chagras para participar en el peligroso rodeo con los toros.	Rodeo, toros, chagras, desafío
2009	Joe Berlinge	Extranjera	Crude. El precio real del petróleo	Documental	Estudio de caso	Sucumbíos	1 de 1	1:44:34	Seguimiento de la denuncia colectiva de Ecuador contra Chevron Corporation, por la contaminación petrolera, en 2006 y 2007.	Denuncia, contaminación, petróleo
2010	Gama TV	Nacional	Héroes verdaderos	Docu-reality	Cultura	Cotopaxi	1 de 16	1:44:16	Cantante ecuatoriano Widinson acompaña a Baltazar Ushca en su recorrido diario como hielero del Chimborazo.	Hielero, Chimborazo, último
2010	Carla Valencia,	Nacional	Abuelos	Documental	Problemática	Ecuador	1 de 1	1:33:00	La búsqueda del pasado a través de los abuelos, retrata la cercanía	Familia, abuelos,

	Alfredo Mora				social				emocional entre las familias latinoamericanas.	búsqueda, cercanía
2011	Verónica Moscoso	Nacional	Yasuni: Una idea audaz	Documental	Cultural - Natural	Yasuní	1 de 1	0:26:00	Captura la diversidad natural y cultural del parque Yasuní, y habla sobre la propuesta de no explotar el bloque ITT	Diversidad, naturaleza, cultura, petróleo
2011	María Fernanda Restrepo	Nacional	Mi corazón en Yambo	Documental	Estudio de caso	Quito	1 de 1	2:17:00	Desaparición de los hermanos Restrepo en el gobierno de León Febres Cordero.	Desaparición, investigación, protesta
2013	Distribber-Sara Begum	Extranjera	Amazon souls	Documental	Cultura	Amazonía	1 de 1	0:29:00	Sarah Begum se sumerge en la selva amazónica ecuatoriana para convivir con la tribu Huaorani y su forma de vida .	Huaorani, experiencia, selva
2013	BBC	Extranjera	One Square Mile	Serie documental	Cultura	Zaruma, El Oro	1 de 7	0:22:20	Leo Johnson (presentador), visita la ciudad de Zaruma y enfatiza su actividad económica principal e histórica: la minería. Da importancia también a la petición a la UNESCO, para convertirse en Patrimonio de la Humanidad.	Minería, Beneficios, Riqueza, Patrimonio, Impactos Ambientales
2013	Manolo Sarmiento y Lisandra Rivera	Nacional	La muerte de Jaime Roldós	Documental	Estudio de caso	Ecuador	1 de 1	2:03:00	Documental de siete años de investigación que cuestiona la versión oficial de la muerte del expresidente. Ha recibido gran cantidad de reconocimientos y premios a nivel mundial	Muerte, investigación, periodismo, presidente
2013	Darío Aguirre, ARTE, SRF	Colaborativa	El grill de César	Documental	Autobiográfico	Ecuador-Alemania	1 de 1	1:28:00	César intenta rescatar su negocio de pinchos, por lo cual, su hijo Darío, radicado en Alemania, regresa para ayudar a su familia.	Migración, crisis, humor, tragedia
2014	Planet Doc	Extranjera	Galápagos: Génesis. Punto final	Documental	Naturaleza	Islas Galápagos	1 de 1	0:51:35	Documental acerca de las Islas Galápagos, sus ecosistemas y especies	Islas, ecosistemas, especies
2014	National Geographic	Extranjera	Do You Know Where Your Roses Come From?	Reportaje	Industria	Ecuador	1 de 1	0:02:00	Pequeño reportaje donde se explica el proceso que llevan las rosas para ser enviadas a todo el mundo, la mayor parte vienen de Ecuador.	Rosas, producción, proceso

2014	María Aguilera Reche, Miguel Ángel Narváez	Colaborativa	“¡A un dólar! ¡A un dólar! La ciudad sin corazón”	Documental	Problemática social	Quito	1 de 1	0:56:00	Muestra la realidad del comercio informal en el Centro Histórico de la ciudad de Quito; y la exclusión social al ser una zona turística	Comercio informal, turismo, exclusión
2015	New York Times	Extranjera	El último hielero del Chimborazo	Documental	Cultura	Cotopaxi	1 de 1	0:14:18	Documental corto sobre la historia de Baltazar Ushca y su oficio como hielero en el volcán Chimborazo	Hielero, Chimborazo, último
2016	BBC	Extranjera	Tribes, predators and me	Serie documental	Cultural - Natural	Amazonía	1 de 3	0:59:00	Gordon Buchanan se une a una familia waorani en la selva amazónica, le enseñan su forma de vida con los depredadores y otros animales de la selva	Waorani, depredadores, anaconda
2016	BBC	Extranjera	Planet earth II - Islands	Serie documental	Naturaleza	Islas Galápagos	1 de 6	0:59:00	Documental sobre la fauna de las islas remotas. En Galápagos se puede observar por ejemplo, como una iguana bebé escapa de un grupo de serpientes.	Islas, fauna, iguana, serpientes
2016	National Geographic - Pristine seas- Fundación Charles Darwin	Colaborativa	Galápagos, islas de la evolución	Documental	Naturaleza	Islas Galápagos	1 de 1	0:45:00	Documental educativo que pretende concientizar sobre la importancia de los ecosistemas marinos y las especies en las islas.	Islas, especies, importancia, ecosistemas
2016	Peter Greenberg	Extranjera	The royal tour	Documental	Turismo	Ecuador	1 de 1	1:00:00	El presidente Rafael Correa es el guía turístico de Peter Greenberg en su recorrido por el país	Presidente, guía, turismo
2016	Olive Media - ROMP- MINTUR- Embajada de Estados Unidos	Colaborativa	Al extremo	Documental	Turismo	Ecuador	1 de 1	-	Siete personas ecuatorianas y estadounidenses con diferentes tipos de amputaciones, escalan cuatro volcanes de Ecuador, lideradas por Santiago Quinteros para reivindicar el turismo inclusivo	Amputación, escalar, montañas, turismo, inclusivo
2016	Daniel	Colaborativa	Siete muros	Documental	Problem	Quito	1 de 1	0:52:00	La temática del documental es la	Vecinos,

	Yépez, Christian Mejía, DOCTV	va			ática social				no- relación que tenemos en la actualidad con los vecinos.	relación, actualidad
2016	Javier Izquierdo, Caleidosco pio cine	Nacional	Un secreto en la caja	Documental	Biográfi co	Ecuador	1 de 1	1:10:00	Relata la vida del escritor ecuatoriano Marcelo Chiriboga, y en base a esto aborda varias problemáticas latinoamericanas	Escritor, documental, historia

Anexo No. 2: Sistematización de libros y guías de viaje por dominios de la plataforma de ventas Amazon

SISTEMATIZACIÓN DE LIBROS Y GUÍAS DE VIAJE					
Nombre	Amazon.com	Amazon.es	Amazon.co.uk	Amazon.de	Amazon.com.br
Arthur: The dog who crossed the jungle to find a home**			879	286	
Lonely Planet Latin American Spanish Phrasebook & Dictionary **	8.975		4.076		
The Beak of the Finch: A Story of Evolution in Our Time*	13.076				
Lonely Planet Ecuador & the Galapagos Islands (Travel Guide)*****	14.433	25.860	16.555	72.107	46.418
The Rough Guide to Ecuador & the Galápagos Islands*			16.541		
How Forests Think: Toward an Anthropology Beyond the Human**	28.658		133.898		
Reise durch einen einsamen Kontinent: Unterwegs in Kolumbien, Ecuador, Peru, Bolivien und Chile*				29.117	
Through Gates of Splendor**	30.401		202.561		
Lonely Planet South America on a shoestring (Travel Guide)*****	30.903	51.416	2.396	6.635	99.340
El brujo del viento*		31.165			
DuMont Reise-Handbuch Reiseführer Ecuador, Galápagos-Inseln: mit Extra-Reisekarte*				33.375	
En algún lugar de la selva*		35.347			

Wildlife of the Galápagos: Second Edition ***	36.511		51.865		108.700
Galapagos Wildlife: A Folding Pocket Guide to Familiar Animals **	39.548		28.968		
Galapagos: A Novel (Delta Fiction) *	45.173				
Galapagos: A Natural History, Revised and Expanded*	58.349				
Abgrund*				70.473	
Insight Guides: Ecuador & Galápagos*	77.770				
Ecuador y las Islas Galápagos 5 (Guias Viaje -Lonely Planet)*		79.367			
Galapagos Wildlife (Bradt Travel Guide. Galapagos Wildlife)***	85.006		163.157		54.261
Galapagos: Islands Born of Fire*	105.434				
Ecuador, Galapagos, mapa impermeable de carreteras. Escala 1:650.000/ 1:1.000.000 Reise Know-How **		109.164		181.189	
Ecuador: Reiseführer mit vielen praktischen Tipps*				118.679	
Birds of Ecuador and Galapagos*			128.874		
Ecuador & Galapagos adv. Ng*			130.241		
Moon Galápagos Islands (Moon Handbooks)*	136.604				
Ecuador (Fuera De Ruta)*		155.481			
Frío Ecuador (ENKI BILAL)*		157.415			
Ecuador y Galápagos, mapa de carreteras. Escala 1:600.000 / 1:800.000. Freytag & Berndt. (Auto karte)*		206.560			
Ecuador and Galapagos Islands (National Geographic Adventure Map)*	208.449				
Ecuador, mapa de carreteras plastificado. Escala 1:1.000.000. Borch. (Borch Map)*		226.391			
Ecuador - Culture Smart!: The Essential Guide to Customs & Culture *	215.597				
Savages*	222.153				

The Birds of Ecuador: Field Guide*	224.121				
Galápagos: The Islands That Changed the World*	224.969				
Horizont Ecuador und Galápagos: 160 Seiten Bildband mit über 250*				251.663	
Ecuador (Guías azules)*		256.677			
The Ecuador Reader: History, Culture, Politics (The Latin America Readers)*	279.394				
The Old Man Who Read Love Stories***	293.908	12.633	334.054		
Becoming an Expat: Ecuador: moving abroad to your richer life in Ecuador*	479.807				
Reise durch ECUADOR und GALÁPAGOS*				333.037	
You're Retiring to Ecuador?: Are You Loco?*	936.795				

*El * junto al nombre representa la cantidad de dominios en los que se encontraba el libro o guía.*

Anexo No. 3: Sistematización de libros y guías de viaje en la plataforma Amazon

SISTEMATIZACIÓN DE LIBROS Y GUÍAS DE VIAJE									
AÑO	AUTOR	EDITORIAL	PROCEDENCIA	TITULO	RESUMEN/SINOPSIS	TEMA	CALIFICACIÓN /5	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	TIPO
2016	Mikael Lindnord	Edel Germany	Extranjera	Arthur: The dog who crossed the jungle to find a home	Historia de Arthur, perro callejero que siguió a un equipo sueco durante una competencia de deportes extremos.	Viajes	4,7	Ecuador	Experiencial
2015	Lonely Planet	Lonely Planet	Extranjera	Lonely Planet Latin American Spanish Phrasebook & Dictionary	Palabras, frases y consejos para situaciones de viaje comunes y de emergencia	Viajes	4.8	Latinoamérica	Diccionario
1995	Jonathan Weiner	Vintage Books	Extranjera	The Beak of the Finch: A Story of Evolution in Our Time	Evolución de los pinzones en las Islas Galápagos. Estudio en tiempo real.	Naturaleza	4.5	Islas Galápagos	Investigación
2012	Lonely Planet	Lonely Planet	Extranjera	Lonely Planet Ecuador & the Galapagos Islands	Consejos de lugares a visitar y evitar, información útil de movilidad y presupuestos.	Viajes	3.8	Ecuador	Guía de viajes
2013	Eduardo Kohn	University of California	Extranjera	How Forests Think: Toward an Anthropology Beyond the Human	Forma de convivencia de los indígenas amazónicos con otros seres y elementos del entorno.	Cultura	4.3	Amazonía	Investigación
1982	Elisabeth Elliot	Tyndale Momentum	Extranjera	Through Gates of Splendor	Historia de misioneros asesinados por los Waorani, tribu no contactada, en su afán de evangelización.	Cultura	4.7	Amazonía	Experiencial
2013	Lonely Planet	Lonely Planet	Extranjera	Lonely Planet South America on a shoestring	Consejos para aprovechar y disfrutar los destinos con bajo presupuesto.	Viajes	4	Latinoamérica	Guía de viajes

2016	Julian Fitter, Daniel Fitter, David Hosking	Princeton University Press	Extranjera	Wildlife of the Galápagos: Second Edition (Princeton Pocket Guides)	Guía de campo de aves, mamíferos, reptiles, invertebrados y plantas, y otras especies de vida costera y marina.	Naturaleza	4.8	Islas Galápagos	Guía de campo
2014	James Kavanagh, Raymond Leung	Waterford Press	Extranjera	Galapagos Wildlife: A Folding Pocket Guide to Familiar Animals (Pocket Naturalist Guide Series)	Guía de campo de aves, reptiles, peces, criaturas de mar e insectos.	Naturaleza	4.5	Islas Galápagos	Guía de campo
1985	Kurt Vonnegut	The Dial Press	Extranjera	Galapagos: A Novel (Delta Fiction)	Sobrevivientes de un apocalipsis evolucionarán hasta convertirse en una nueva raza humana.	Ficción	3.9	Islas Galápagos	Literatura
2016	Michael H. Jackson	University of Calgary Press	Extranjera	Galapagos: A Natural History, Revised and Expanded	Guía turística y de campo, con información sobre la historia evolutiva de flora y fauna del sitio.	Viajes	4.4	Islas Galápagos	Guía de viajes
2013	Luke Waterson	Insight Guide	Extranjera	Insight Guides: Ecuador and Galápagos	Guía de viaje, turística, natural y cultural; con información histórica del país.	Viajes	4.4	Ecuador	Guía de viajes
2011	David Horwell, Pete Oxford	Bradt Travel Guides	Extranjera	Galapagos Wildlife	Guía de especies con información de los esfuerzos de conservación en las islas.	Naturaleza	4.6	Islas Galápagos	Guía de campo
2010	Tui De Roy	Princeton University Press	Extranjera	Galapagos: Islands born of fire	Fotografía de paisajes y biodiversidad de las islas, con comentarios de la autora	Naturaleza	4.9	Islas Galápagos	Fotografía
2012	Ben Westwood	Moon Travel	Extranjera	Moon Galápagos Islands (Moon Handbooks)	Guía de viajes de las islas, con información referente a la fauna	Viajes	4.3	Islas Galápagos	Guía de viajes
2011	Nathaniel Geographic	National Geographic Maps	Extranjera	Ecuador and Galapagos Islands (National Geographic Adventure Map)	Mapa con detalles de destinos recreativos, históricos, culturales y naturales; áreas para acampar, surf, pesca y buceo.	Viajes	4.1	Ecuador	Mapa

2014	Russell Maddicks	Kuperard	Extranjera	Ecuador - Culture Smart!: The Essential Guide to Customs & Culture	Guía que te da una idea privilegiada de la gente, su historia, su comida y su cultura.	Viajes	4.1	Ecuador	Guía de viajes
1996	Joe Kane	Vintage	Extranjera	Savages	Historia de los Huaorani, su conexión con su viejo mundo y la lucha contra el nuevo, principalmente con las empresas petroleras.	Cultura	4.3	Amazonía	Experiencial
2001	Robert S. Ridgely	Cornell University Press	Extranjera	The Birds of Ecuador: Field Guide	Guía para reconocimiento de aves, con ilustraciones de morfología y rangos de distribución.	Naturaleza	4.1	Ecuador	Guía de campo
2007	Paul D. Stewart	Yale University Press	Extranjera	Galápagos: The Islands That Changed the World	Información científica e histórica con relatos de primera mano que traen a Galápagos a la vida.	Naturaleza	4.8	Islas Galápagos	Guía de viajes
2009	Carlos de la Torre y Steve Striffler	Duke University Press Books	Colaborativa	The Ecuador Reader: History, Culture, Politics (The Latin America Readers)	Abarca la diversidad cultural, natural y geográfica. Relata la historia del Ecuador desde diversas ópticas.	Historia	4.5	Ecuador	Histórico
1995	Luis Sepúlveda	Harvest Books	Extranjera	The Old Man Who Read Love Stories	Historia de los indios Shuar que viven en armonía con la naturaleza y de la invasión de las mineras.	Cultura	4.7	Amazonía	Literatura
2014	Shannon Enete	Enete Enterprises	Extranjera	Becoming an Expat: Ecuador: moving abroad to your richer life in Ecuador	Aprender a vivir en Ecuador, consejos y guía para mudanza y empleo en el país.	Vivir en Ecuador	4.3	Ecuador	Experiencial
2016	Wayne Robert Hanson	Windy City Publishers	Extranjera	You're Retiring to Ecuador?: Are You Loco?	Testimonio de dos Americanos que se mudaron a Ecuador y cuentan cómo es la vida en el país.	Vivir en Ecuador	4.7	Ecuador	Experiencial

2005	Paloma Sánchez Ibarzábal	SM	Extranjera	El brujo del viento	Historia acerca de la amistad, el Indio llega desde Ecuador y se une a pandilla de chicos.	Ficción	5	Ecuador	Literatura infantil
2014	Iván Toquero Vidal	Iván Toquero	Extranjera	En algún lugar de la selva...	Relato del viaje en la Amazonía ecuatoriana.	Viajes	4	Amazonía	Experiencial
2013	Lonely Planet	Lonely Planet	Extranjera	Ecuador y las Islas Galápagos 5 (Guías Viaje -Lonely Planet)	Recomendaciones de viaje a Ecuador y advertencias y consejos, para hacer que tu viaje sea inolvidable.	Viajes	3.4	Ecuador	Guía de viajes
2015	VV.AA	Reise Know-How Verlag Peter Rump GmbH	Extranjera	Ecuador, Galapagos, mapa impermeable de carreteras.	Mapa Escala 1:650.000/ 1:1.000.000, leyendas en castellano, alemán, inglés, francés y ruso	Viajes	-	Ecuador	Mapa
2013	Pilar Ortega Bargueño	Anaya Touring	Extranjera	Ecuador (Fuera De Ruta)	Guía que recorre los lugares más emblemáticos del país, con información de presupuestos y realidad social.	Viajes	2	Ecuador	Guía de viajes
2003	Enki Bilal	Norma	Extranjera	Frío Ecuador	Alcide Nikopol viaja por el mundo gracias a sus habilidades como deportista de élite, su hijo Niko, le sigue la pista.	Ficción	-	Ecuador	Comic
2012	VV.AA	Freytag & Berndt	Extranjera	Ecuador y Galápagos, mapa de carreteras.	Escala 1:600.000 / 1:800.000. Freytag & Berndt. (Auto karte)	Viajes	5	Ecuador	Mapa
2014	VV.AA	BORCH	Extranjera	Ecuador, mapa de carreteras plastificado.	Escala 1:1.000.000. Borch. (Borch Map)	Viajes	4.4	Ecuador	Mapa
2014	Luis Mazarrasa, Jesús García	Gaesa	Extranjera	Ecuador (Guías azules)	Guía de viaje	Viajes	1	Ecuador	Guía de viajes
2017	Clive Byers	Bloomsbury y Natural	Extranjera	Birds of Ecuador and Galapagos	Guía de campo fotográfica de aves	Naturaleza	-	Ecuador	Guía de campo

		History							
2016	Sara Humphreys , Stephan Küffner	Rough Guides	Extranjera	The Rough Guide to Ecuador & the Galápagos Islands	Guía de viaje cultural y natural	Viajes	3.5	Ecuador	Guía de viajes
2011	National Geographic Maps	National Geographic Maps	Extranjera	Ecuador & Galapagos adv. Ng	Mapa vial y turístico del Ecuador y Galápagos	Viajes	4.7	Ecuador	Mapa
2013	Volker Feser	Müller	Extranjera	Ecuador: Reiseführer mit vielen praktischen Tipps.	Guía de consejos prácticos para viajar en Ecuador	Viajes	4.7	Ecuador	Guía de viajes
2017	Bernhard Kegel	Mare Verlag	Extranjera	Abgrund	Novela de misterio ambientada en las Islas Galápagos	Ficción	4	Islas Galápagos	Literatura
2009	Andreas Altmann	Rowohlt	Extranjera	Reise durch einen einsamen Kontinent	Historias de vida de habitantes de América del Sur, muestra la pobreza, codicia y destrucción.	Viajes	4	Latinoamérica	Experiencial
2015	Peter Korneffel	Dumont Reiseverlag	Extranjera	Reise-Handbuch Reiseführer Ecuador, Galápagos-Inseln	Guía de viajes de Ecuador e Islas Galápagos, con mapa extra	Viajes	5	Ecuador	Guía de viajes
2014	Christian Heeb	Würzburg - Stürtz	Extranjera	Reise durch ECUADOR und GALÁPAGOS	Fotografías del viaje a través de Ecuador y Galápagos con historias y comentarios del autor.	Viajes	4.7	Ecuador	Fotografía
2015	Andreas Drouve , Christian Heeb	Stürtz	Extranjera	Horizont Ecuador und Galápagos: 160 Seiten Bildband mit über 250	Fotografías con historias y comentarios del autor.	Viajes	-	Ecuador	Fotografía

Anexo No. 4: Sistematización de noticias del año 2016

SISTEMATIZACIÓN DE NOTICIAS

CNN- ESPAÑOL

FECHA	TITULO	TEMA	CARÁCTER	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	PALABRAS CLAVE	HIPERVÍNCULO
21/01/2016	Ecuador registra 10 casos del virus del Zika	Salud	Negativo	Ecuador	Virus, Zika, alerta, contagio	http://cnnespanol.cnn.com/2016/01/21/ecuador-registra-10-casos-del-virus-del-zika/
21/01/2016	Ecuador en alerta por 'invasión' del virus Zika	Salud	Negativo	Ecuador	Virus, Zika, alerta, contagio	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-pkg-lopez-zika-ecuador-virus/
26/01/2016	Un oso perezoso paraliza el tráfico en Ecuador y las redes en el mundo	Naturaleza	Positivo	Los Ríos	Fotografías, oso perezoso, tráfico, sano	http://cnnespanol.cnn.com/2016/01/26/un-oso-perezoso-paraliza-el-trafico-en-ecuador-y-las-redes-en-el-mundo/
16/02/2016	Rafael Correa destituye a toda la cúpula militar de Ecuador	Política	Negativo	Ecuador	Conflicto, contrato, sobreprecio, militares	http://cnnespanol.cnn.com/2016/02/16/rafael-correa-destituye-a-toda-la-cupula-militar-de-ecuador/
29/02/2016	Asesinan a golpes a dos turistas argentinas en Ecuador	Turismo	Negativo	Montañita	Asesinato, turistas, peligro, justicia	http://cnnespanol.cnn.com/2016/02/29/asesinan-a-golpes-a-dos-turistas-argentinas-en-ecuador/
29/02/2016	Ecuador: indignación por muerte de dos mochileras argentinas	Turismo	Negativo	Montañita	Asesinato, turistas, abuso sexual, violencia	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-pkg-lopez-ecuador-argentinas-asesinadas/
03/03/2016	Aumenta nivel de alerta por actividad del volcán Tungurahua en Ecuador	Seguridad	Negativo	Ecuador	Alerta, volcán, activo	http://cnnespanol.cnn.com/2016/03/03/aumenta-nivel-de-alerta-por-actividad-del-volcan-tungurahua-en-ecuador/
03/03/2016	"Ayer me mataron", la carta viral dedicada a las turistas argentinas asesinadas en Ecuador	Turismo	Negativo	Montañita	Asesinato, mujeres, violencia, peligro, prejuicios	http://cnnespanol.cnn.com/2016/03/03/ayer-me-mataron-la-carta-viral-dedicada-a-las-turistas-argentinas-asesinadas-en-ecuador/

15/03/2016	Se registra sismo de 4,3 en Ecuador, según el Instituto Geofísico de ese país	Seguridad	Neutral	Quito	Sismo, daños, heridos	http://cnnespanol.cnn.com/2016/03/15/se-registra-sismo-de-43-en-ecuador-segun-el-instituto-geofisico-de-ese-pais/
15/03/2016	Miss Ecuador: Los concursos de belleza se han transformado	Otro	Neutral	Guayaquil	Concurso, belleza, estereotipo	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-cape-intvw-miss-ecuador-carlos-montero/
15/03/2016	Mueren 22 personas en accidente de avión militar en Ecuador	Seguridad	Negativo	Pastaza	Accidente, avión, militares, fallecidos	http://cnnespanol.cnn.com/2016/03/15/un-avion-militar-con-22-personas-a-bordo-se-accidenta-en-ecuador/
16/03/2016	Gobierno de Ecuador decreta dos días de duelo nacional por muerte de 22 militares	Seguridad	Negativo	Pastaza	Accidente, avión, militares, fallecidos	http://cnnespanol.cnn.com/2016/03/16/gobierno-de-ecuador-decreta-dos-dias-de-duelo-nacional-por-muerte-de-22-militares/
17/03/2016	Dos visiones sobre la situación económica en Ecuador	Economía	Neutral	Quito	Economía, familia, desigualdad, beneficios	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-pkg-andres-lopez-ecuador-reformas-laborales-protestas-trabajadores/
24/03/2016	Eliminatorias: Colombia y Argentina ganan de visitantes; Ecuador y Perú se salvan	Deportes	Neutral	Ecuador	Fútbol, eliminatorias, empate	http://cnnespanol.cnn.com/2016/03/24/eliminatorias-suramericanas/
04/04/2016	¿Podrá Ecuador preservar y defender su agua?	Naturaleza	Negativo	Pichincha	Agua, comunidad, haciendas, distribución	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-pkg-andres-lopez-ecuador-acciones-para-defender-el-agua/
12/04/2016	Correa: "Ecuador hizo el mayor ajuste fiscal de América Latina"	Economía	Positivo	Ecuador	Impuestos, salud, consumos especiales	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-panorama-intvw-rafael-correa-ecuador-ajuste-fiscal/
16/04/2016	Las cifras de muertos y heridos se multiplican tras devastador terremoto en Ecuador	Seguridad	Negativo	Manta	Terremoto, colapso, escombros, rescate	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/16/sismo-de-magnitud-74-sacude-ecuador/
16/04/2016	Sismo sacude a Ecuador	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, video, miedo	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-sismo-sacude-ecuador/

16/04/2016	Tragedia por terremoto en Ecuador	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, desastre, fotografías	http://cnnespanol.cnn.com/gallery/fotos-sismo-en-ecuador/
16/04/2016	Estado de excepción en Ecuador	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, excepción, recursos, víctimas	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-vicepresidente-habla-sismo-danos/
17/04/2016	Terremoto deja varios muertos en Ecuador	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, excepción, recursos, víctimas	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-andres-lopez-informa-sobre-el-terremoto-en-ecuador/
17/04/2016	Presidentes latinoamericanos expresan su solidaridad con Ecuador	Seguridad	Positivo	Ecuador	Terremoto, presidentes, solidaridad	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/17/presidentes-latinoamericanos-expresan-su-solidaridad-con-ecuador/
17/04/2016	EN VIVO: Sigue la cobertura del terremoto en Ecuador	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, réplicas, tragedia, miedo	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/17/en-vivo-sigue-la-cobertura-del-terremoto-en-ecuador/
17/04/2016	Francisco pide oraciones por Ecuador	Seguridad	Neutral	Vaticano	Terremoto, oración, papa	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-sot-papa-ecuador-sismo/
17/04/2016	Ecuador vive una larga pesadilla por el terremoto de magnitud 7,8	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, destrucción, tragedia	http://cnnespanol.cnn.com/gallery/ecuador-vive-una-larga-pesadilla-por-el-terremoto-de-magnitud-78/
17/04/2016	¿Cuáles son los daños tras el sismo de Ecuador?	Seguridad	Negativo	Guayaquil	Terremoto, estructura, servicios, comunicación	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-lkl-andres-lopez-ecuador-terremoto-danos-reporte/
17/04/2016	Terremoto en Ecuador deja más muertes y heridos	Seguridad	Negativo	Quito	Terremoto, muertos, heridos, infraestructura	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-brk-ecuador-terremoto-muertos-y-heridos-actualizacion-233/
17/04/2016	Cómo ayudar a los afectados por el sismo de Ecuador	Seguridad	Positivo	Ecuador	Terremoto, donaciones, alimentos, aseo	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/17/como-ayudar-a-los-afectados-por-el-sismo-de-ecuador/

17/04/2016	Vicepresidente de Ecuador: "Tengan Fuerza y fe"	Seguridad	Neutral	Ecuador	Terremoto, vicepresidente, conferencia	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-conferencia-de-jorge-glas-vicepresidente-terremoto-ecuador/
17/04/2016	Terremoto en Ecuador: ¿Cómo ayudar a las víctimas?	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, víctimas, ayuda	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/17/terremoto-en-ecuador-como-ayudar-a-las-victimas/
17/04/2016	Rescatan a sobreviviente del terremoto en Ecuador	Seguridad	Positivo	Manta	Terremoto, rescate, sobreviviente	http://cnnespanol.cnn.com/gallery/rescatan-a-un-sobreviviente-del-terremoto-en-ecuador-fotos/
17/04/2016	Policía de Ecuador une fuerzas para rescate de sepultados	Seguridad	Positivo	Ecuador	Terremoto, rescate, escombros	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-vo-policia-de-ecuador-rescate-sismo-terremoto/
17/04/2016	Terremoto en Ecuador: desgarradoras imágenes de rescate	Seguridad	Negativo	Manta	Terremoto, rescate, familiares, fallecidos	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-vo-afectaciones-manta-ecuador-terremoto/
17/04/2016	Cónsul en EE.UU.: Agradecemos la ayuda internacional a Ecuador	Seguridad	Positivo	Atlanta (EEUU)	Terremoto, Cónsul, ayuda, emergencia	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-intvw-consul-de-ecuador-habla-sobre-terremoto-y-ayuda/
17/04/2016	Varios colombianos desaparecidos tras terremoto en Ecuador	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, desaparecidos, colombianos, asistencia	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/17/varios-colombianos-desaparecidos-tras-terremoto-en-ecuador/
17/04/2016	Ecuador: afectados por el sismo buscan a sus familiares entre ruinas	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, sobrevivientes, escombros, búsqueda	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/17/ecuador-afectados-por-el-sismo-buscan-a-sus-familiares-entre-ruinas/
17/04/2016	Santos a Ecuador: "Reitero mi solidaridad al presidente Correa" Santos a Ecuador: "Reitero mi solidaridad al presidente Correa"	Seguridad	Positivo	Colombia	Terremoto, solidaridad, rescatistas, Colombia	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-brk-terremoto-en-ecuador-presidente-santos-reacciones/
17/04/2016	Decenas de presos escapan de una cárcel en Ecuador tras el terremoto	Seguridad	Negativo	Portoviejo	Terremoto, presos, fuga	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/17/decenas-de-presos-escapan-de-una-prision-en-ecuador-tras-el-terremoto/

17/04/2016	Skype activa llamadas gratis a líneas fijas y móviles a Ecuador tras terremoto	Seguridad	Positivo	Ecuador	Terremoto, comunicación, llamadas, emergencia	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/17/skype-activa-llamadas-gratis-a-lineas-fijas-y-moviles-a-ecuador-tras-terremoto/
18/04/2016	¿Están relacionados los terremotos de Japón y Ecuador?	Seguridad	Neutral	Ecuador	Terremoto, relación, Japón	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/18/estan-relacionados-los-terremotos-de-japon-y-ecuador/
18/04/2016	Al menos 350 personas muertas tras terremoto de Ecuador	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, víctimas, muertos	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/18/al-menos-350-personas-muertas-tras-terremoto-de-ecuador/
18/04/2016	#DesaparecidosEC: Ecuador recurre a las redes para encontrar a desaparecidos del terremoto	Seguridad	Positivo	Ecuador	Terremoto, desaparecidos, redes sociales	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/18/ecuador-recurre-a-las-redes-sociales-para-encontrar-a-los-desaparecidos-del-terremoto/
18/04/2016	Imágenes de dron muestran la destrucción de Ecuador	Seguridad	Negativo	Portoviejo	Terremoto, destrucción, tragedia	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-cafe-dron-recoore-las-calles-de-ecuador-tras-terremoto/
18/04/2016	México envía 112 rescatistas a Ecuador; los Topos no irán	Seguridad	Positivo	Ecuador	Terremoto, ayuda, rescatistas, expertos	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-cafe-intvw-jaime-de-arenal-embajador-de-mexico-en-ecuador-terremoto/
18/04/2016	El rescate de don Segundo, el video viral que le devuelve la esperanza a Ecuador	Seguridad	Positivo	Manta	Terremoto, rescate, esperanza	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/18/el-rescate-de-don-segundo-el-video-viral-que-le-devuelve-la-esperanza-a-ecuador/
18/04/2016	Ecuador, en carrera contra el tiempo para salvar vidas	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, rescate, ayuda. Tiempo	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-cafe-lkl-boris-sanchez-guayaquil-ecuador-terremoto/
18/04/2016	Ecuador: sin agua y sin luz, rescatistas luchan por hallar sobrevivientes	Seguridad	Negativo	Pedernales	Terremoto, estructura, servicios, muertos	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-encuentro-gustavo-valdes-ecuador-zona-desastre/
18/04/2016	Venezuela envía ayuda a Ecuador pese a su gran escasez interna	Seguridad	Positivo	Venezuela	Terremoto, ayuda, controversia	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-pkg-osmary-ecuador-terremoto-venezuela-envia-ayuda-pese-a-escasez/

18/04/2016	Cruz Roja y gobierno mexicano extienden ayuda a Ecuador	Seguridad	Positivo	México D.F	Terremoto, ayuda, cruz roja, especialistas	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-pkg-sismo-ecuador-ayuda-solidaria-gobierno-mexico/
18/04/2016	Terremoto en Ecuador: Fiscalía divulga lista parcial de muertos	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, fallecidos, extranjeros	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/18/terremoto-en-ecuador-fiscalia-divulga-lista-parcial-de-muertos/
18/04/2016	Magnitud del desastre complica repartición de ayuda en Ecuador	Seguridad	Negativo	Manabí, Esmeraldas	Terremoto, rescatistas, víctimas, ayuda	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-conclusiones-sismo-ecuador-andres-lopez-guayaquil-reporte/
18/04/2016	Terremoto en Ecuador: los consejos de la Cruz Roja	Seguridad	Negativo	Manabí, Esmeraldas	Terremoto, Cruz Roja, damnificados	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-portafolio-intvw-henry-ochoa-cruz-roja-ecuador/
19/04/2016	Al menos 150.000 niños afectados por el terremoto en Ecuador, según Unicef	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, niños, enfermedades, riesgos	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/19/al-menos-150-000-ninos-afectados-por-el-terremoto-en-ecuador-segun-unicef/
19/04/2016	Salvan a perro de los escombros en Ecuador	Seguridad	Positivo	Manabí	Terremoto, rescate, perro	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-vo-ecuador-perro-rescate-sismo/
19/04/2016	Aumenta el número de muertos en Ecuador tras el terremoto	Seguridad	Negativo	Manabí, Esmeraldas	Terremoto, muertos, heridos	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/19/aumenta-a-480-el-numero-de-muertos-en-ecuador-tras-el-terremoto/
19/04/2016	Nuevo sismo de magnitud 5,5 sacude costa de Ecuador	Seguridad	Negativo	Esmeraldas	Sismo, réplica, terremoto, tsunami	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/19/nuevo-sismo-de-magnitud-55-sacude-costa-de-ecuador/
19/04/2016	El costo del terremoto de Ecuador	Economía	Negativo	Ecuador	Terremoto, economía, impuestos, ayuda	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-dinero-intvw-mauricio-pozoterremoto-ecuador-en-economia/
20/04/2016	Se registra un nuevo sismo de magnitud 6,1 en Ecuador	Seguridad	Negativo	Esmeraldas	Sismo, réplica, terremoto, tsunami	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/20/se-registra-un-nuevo-temblor-de-magnitud-61-en-ecuador/

20/04/2016	Al menos 553 muertos por terremoto de Ecuador	Seguridad	Negativo	Manabí, Esmeraldas	Terremoto, muertos, heridos	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/20/al-menos-525-muertos-por-terremoto-de-ecuador/
20/04/2016	Ecuador: sin agua, sin formol y con olor a muerte	Seguridad	Negativo	Manabí, Esmeraldas	Terremoto, réplica, cadáveres, enfermedades	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-1kl-felipe-guler-ecuador-olor-a-muerte-salud/
20/04/2016	Tambini: Refugios, alimentos y agua son prioridad en Ecuador	Seguridad	Negativo	Manabí, Esmeraldas	Terremoto, agua, enfermedades, salud	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-intvw-cafe-gina-tambini-agua-ecuador-sismo-problemas/
20/04/2016	¿Cómo ayudar a los niños en Ecuador después de la catástrofe?	Seguridad	Positivo	Manabí, Esmeraldas	Terremoto, víctimas, niños, ayuda	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-intvw-rossanna-viteri-directora-international-ecuador-ninos/
20/04/2016	10 cosas que sabemos del terremoto en Ecuador	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, víctimas, daños, desaparecidos, ayuda	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/20/10-cosas-que-sabemos-del-terremoto-en-ecuador/
20/04/2016	Deslizamientos de tierra bloquean carreteras tras sismo en Ecuador	Seguridad	Negativo	Manabí	Terremoto, deslizamiento, carretera	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-panorama-gustavo-valdes-sismo-ecuador-carreteras-deslaves/
20/04/2016	La 'youtuber' que pide ayuda para Ecuador	Seguridad	Positivo	Esmeraldas	Terremoto, testimonio, youtube, solidaridad	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-encuentro-intvw-nataly-valencia-youtuber-terremoto-ecuador/
20/04/2016	Reconstrucción en Ecuador, una tarea de largo plazo y costosa	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, reconstrucción, damnificados, albergue	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/20/reconstruccion-en-ecuador-una-tarea-de-largo-plazo-y-costosa/
20/04/2016	#FuerzaEcuador: El país se está moviendo como nunca	Seguridad	Positivo	Ecuador	Terremoto, voluntarios, perseverancia	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-intvw-terremoto-en-ecuador-youtubers-enchufe-tv-part-4/
20/04/2016	Youtubers' de Ecuador: "Las redes sociales respondieron antes que los canales oficiales"	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, respuesta, crisis, voluntarios	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-intvw-terremoto-en-ecuador-youtubers-enchufe-tv-part-3/

20/04/2016	La cruzada de los 'youtubers' por Ecuador	Seguridad	Positivo	Ecuador	Terremoto, información, voluntarios	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-intvw-terremoto-ecuador-youtubers-enchufe-tv-part-1-2/
20/04/2016	Youtubers' de Ecuador: la fuerza solidaria que mueve la ayuda tras el terremoto	Seguridad	Positivo	Ecuador	Terremoto, ayuda, youtuber, redes sociales	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/20/youtubers-de-ecuador-la-fuerza-solidaria-que-mueve-la-ayuda-tras-el-terremoto/
21/04/2016	Así fue el regreso a casa de los colombianos afectados por el terremoto de Ecuador	Seguridad	Neutral	Colombia	Terremoto, afectados, repatriado	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/21/asi-fue-el-regreso-a-casa-de-los-colombianos-afectados-por-el-terremoto-de-ecuador/
21/04/2016	PNUD: Asistencia para Ecuador	Seguridad	Positivo	Ecuador	Terremoto, víctimas, logística, ayuda, donaciones	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-ecuador-pnud-ecuador-earthquake-dusa/
21/04/2016	Alarcón: Es nocivo generar más impuestos en Ecuador	Economía	Negativo	Ecuador	Impuestos, recuperación, terremoto, IVA	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-panorama-entrevista-patricio-alarcon-recesion-ecuador-sismo/
21/04/2016	Se agota el tiempo para encontrar sobrevivientes en Ecuador	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, sobrevivientes, riesgo	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/21/se-agota-el-tiempo-para-encontrar-sobrevivientes-en-ecuador/
21/04/2016	Se registra un nuevo sismo de magnitud 6 en la costa de Ecuador	Seguridad	Negativo	Manabí	Terremoto, réplica, emergencia	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/21/se-registra-un-nuevo-sismo-de-magnitud-6-en-la-costa-de-ecuador/
22/04/2016	Terremoto en Ecuador: ¿Cómo ayudar a Manta?	Seguridad	Negativo	Manta	Terremoto, fallecidos, extranjeros	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-portafolio-intvw-jorge-zambrano-alcalde-manta-terremoto-ecuador/
22/04/2016	Unicef pide tu apoyo para ayudar a Ecuador	Seguridad	Positivo	Ecuador	Terremoto, Unicef, donaciones	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-vo-cafe-unicef-lo-que-necesita-ecuador/
22/04/2016	Ecuador, una semana de pesadilla entre escombros	Seguridad	Negativo	Manabí, Esmeraldas	Terremoto, damnificados, rescatista, desesperación	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/22/seis-dias-despues-del-terremoto-sigue-aumentando-numero-de-muertos-en-ecuador/

22/04/2016	La complicada repartición de la ayuda humanitaria en Ecuador	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, suministros, logística, complicaciones, empleo	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-panorama-gustavo-valdes-sismo-ecuador-sobrevivientes-portoviejo/#0
22/04/2016	Nuevo sismo de magnitud 5,8 sacude costa de Ecuador	Seguridad	Negativo	Esmeraldas	Terremoto, réplica, emergencia	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/22/nuevo-sismo-de-magnitud-5-8-sacude-costa-de-ecuador/
23/04/2016	Muere un perro rescatista que buscaba supervivientes del terremoto en Ecuador	Seguridad	Negativo	Manabí	Terremoto, perro, rescate, fallece	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/23/muere-un-perro-rescatista-que-buscaba-supervivientes-del-terremoto-en-ecuador/
23/04/2016	Ocho días de luto nacional por las víctimas del terremoto de Ecuador	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, luto, decreto	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/23/ocho-dias-de-luto-nacional-por-las-victimas-del-terremoto-de-ecuador/
25/04/2016	8 historias de heroísmo y solidaridad en Ecuador	Seguridad	Positivo	Manabí	Terremoto, heroísmo, solidaridad	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/25/8-historias-de-heroismo-y-solidaridad-en-ecuador/
25/04/2016	Siguen aumentando los muertos tras el terremoto en Ecuador	Seguridad	Negativo	Manabí	Terremoto, víctimas, sobrevivientes, desaparecidos	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/25/siguen-aumentando-los-muertos-tras-el-terremoto-en-ecuador/
25/04/2016	Bomberos le dan el último adiós a Dayko, el perro que murió buscando sobrevivientes en Ecuador	Seguridad	Positivo	Ibarra	Terremoto, perro, rescate, fallece	http://cnnespanol.cnn.com/gallery/bomberos-le-dan-el-ultimo-adios-a-dayko-el-perro-rescatista-que-murio-buscando-sobrevivientes-en-ecuador/
26/04/2016	Este movimiento busca ayudar a construir féretros en Ecuador	Seguridad	Positivo	Guayaquil	Terremoto, arquitectura, ataúd, voluntarios, donación	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-pkg-abel-alvarado-contruyendo-ataudes-en-ecuador-terremoto-carpinteros/
27/04/2016	Evo Morales visita las zonas afectadas por el terremoto de Ecuador	Seguridad	Positivo	Manabí	Terremoto, Bolivia, ayuda	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/27/evo-morales-visita-las-zonas-afectadas-por-el-terremoto-de-ecuador/

27/04/2016	Su familia la salvó de morir aplastada en el terremoto de Ecuador	Seguridad	Positivo	Pedernales	Terremoto, rescate, atrapada	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-digital-pkg-ecuatoriana-relata-como-sobrevivio-a-el-terremoto/
29/04/2016	Niña de 10 años cambia sus juguetes por agua para los afectados del terremoto en Ecuador	Seguridad	Positivo	Guayaquil	Terremoto, juguetes, agua, niña, solidaridad	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/29/nina-de-10-anos-cambia-sus-juguetes-por-agua-para-los-afectados-del-terremoto-en-ecuador/
30/04/2016	La solidaridad también es con los muertos: historias de donación de ataúdes en Ecuador	Seguridad	Positivo	Manabí	Voluntarios, donaciones, víctimas, ataúd	http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/30/la-solidaridad-tambien-es-con-los-muertos-historias-de-donacion-de-ataudes-en-ecuador/
01/05/2016	Han rescatado más de 200 perros tras el terremoto en Ecuador	Seguridad	Positivo	Manabí	Voluntarios, terremoto, perros, rehabilitación	http://cnnespanol.cnn.com/2016/05/01/han-rescatado-mas-de-200-perros-tras-el-terremoto-en-ecuador/
02/05/2016	La esperanza de los niños damnificados en Ecuador	Seguridad	Positivo	Quito	Voluntarios, terremoto, niños, terapia	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-pkg-andres-lopez-terremoto-ecuador-los-ninos-que-perdieron-todo/
09/05/2016	Artistas latinoamericanos unen sus voces en Miami para ayudar a Ecuador	Cultura	Positivo	Miami	Concierto, artistas, evento, fondos, ayuda	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-cala-ecuador-aqui-estoy-gilberto-santa-rosa-riccardo-perotti/
12/05/2016	Ecuador, aquí estoy': música latinoamericana para recaudar fondos para Ecuador	Cultura	Positivo	Miami	Concierto, artistas, evento, fondos, ayuda	http://cnnespanol.cnn.com/2016/05/12/ecuador-aqui-estoy-musica-latinoamericana-para-recaudar-fondos-para-ecuador/
12/05/2016	Ecuador, Aquí Estoy': grandes estrellas reunieron a más de 3.000 asistentes	Cultura	Positivo	Miami	Concierto, cantante, damnificados, terremoto, donaciones	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-pkg-jose-manuel-rodriguez-concierto-ecuador-aqui-estoy/
16/05/2016	Así avanza Ecuador un mes después del mortal terremoto de 7,8	Seguridad	Negativo	Manabí	Terremoto, víctimas, albergues, emergencia, vulnerabilidad	http://cnnespanol.cnn.com/gallery/asi-avanza-ecuador-un-mes-despues-del-mortal-terremoto-de-magnitud-78-fotos/

16/05/2016	Chayanne: "La experiencia de #EcuadorAquíEstoy ha sido bellísima"	Cultura	Positivo	Miami	Concierto, cantante, damnificados, terremoto	http://cnnespanol.cnn.com/2016/05/16/chayanne-la-experiencia-de-%e2%80%aa%e2%80%8eecuadoraquiestoy%e2%80%ac-ha-sido-bellisima/
16/05/2016	Franco de Vita: "Siempre estaré agradecido con Ecuador"	Cultura	Positivo	Miami	Concierto, cantante, damnificados, terremoto	http://cnnespanol.cnn.com/2016/05/16/franco-de-vita-siempre-estare-agradecido-con-ecuador/
18/05/2016	Se registra un sismo de magnitud 6,7 en Ecuador	Seguridad	Negativo	Esmeraldas	Sismo, réplica, seguridad	http://cnnespanol.cnn.com/2016/05/18/se-registra-un-sismo-de-magnitud-67-en-ecuador/
18/05/2016	Ecuador despierta con miedo por réplica de 6,8 grados	Seguridad	Negativo	Esmeraldas	Sismo, réplica, tsunam, miedo	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-brk-ecuador-gente-asustada-replica-terremoto/
18/05/2016	Nuevo sismo de 6,8 sacude Ecuador y deja al menos una persona muerta	Seguridad	Negativo	Esmeraldas	Sismo, heridos, costa	http://cnnespanol.cnn.com/2016/05/18/nuevo-sismo-de-68-sacude-ecuador/
25/05/2016	Jorge Villamizar: "Ecuador me ha dado muchísimo"	Cultura	Positivo	Quito	Concierto, cantante, damnificados, terremoto	http://cnnespanol.cnn.com/2016/05/25/jorge-villamizar-ecuador-me-ha-dado-muchisimo/
26/05/2016	Donato Poveda: "Llegué a amar a Ecuador como si fuera mi propio país"	Cultura	Positivo	Quito	Concierto, cantante, damnificados, terremoto	http://cnnespanol.cnn.com/2016/05/26/donato-poveda-llegue-a-amar-a-ecuador-como-si-fuera-mi-propio-pais/
31/05/2016	Ecuador quiere ganar la Copa América y alegrar a su pueblo	Deportes	Neutral	Ecuador	Fútbol, Copa América, selección	http://cnnespanol.cnn.com/2016/05/31/ecuador-quiere-ganar-la-copa-america-y-alegrar-a-su-pueblo/
31/05/2016	Así llega Ecuador a la Copa América Centenario	Deportes	Neutral	Ecuador	Fútbol, Copa América, selección	http://cnnespanol.cnn.com/gallery/asi-llega-ecuador-a-la-copa-america-centenario/
08/06/2016	Estos son los logros de Ecuador contra el narcotráfico	Seguridad	Positivo	Ecuador	Narcotráfico, incautación, delitos, seguridad, inversión	http://cnnespanol.cnn.com/video/exp-cnne-minister-of-ecuador-interview/

08/06/2016	Terremoto en Ecuador: fueron los primeros en ayudar y no planean detenerse	Seguridad	Positivo	Manabí	Kahre, solidaridad, terremoto, planificación	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-cala-intvw-karla-morales-kahre-terremoto-ecuador-ayuda-humanitaria/
09/06/2016	Tras el empate entre Perú y Ecuador, todo por decidir en el Grupo B de la Copa América	Deportes	Neutral	Ecuador	Fútbol, Copa América, selección	http://cnnespanol.cnn.com/2016/06/09/tras-el-empate-entre-peru-y-ecuador-todo-por-decidir-en-el-grupo-b-de-la-copa-america/
16/06/2016	EE.UU. vence 2-1 a Ecuador y clasifica a semifinales	Deportes	Neutral	Estados Unidos	Fútbol, Copa América, selección	http://cnnespanol.cnn.com/2016/06/16/cuartos-de-final-ee-uu-ecuador/
17/07/2016	Organización impulsa referendo en Ecuador para reelegir a Rafael Correa	Política	Neutral	Ecuador	Reelección, enmienda, firmas	http://cnnespanol.cnn.com/2016/06/17/organizacion-impulsa-referendo-en-ecuador-para-reelegir-a-rafael-correa/
29/06/2016	Ecuador refuerza seguridad en la frontera con Colombia por proceso de paz con las FARC	Seguridad	Positivo	Frontera con Colombia	Tratado, paz, seguridad	http://cnnespanol.cnn.com/2016/06/29/ecuador-refuerza-seguridad-en-la-frontera-con-colombia-por-proceso-de-paz-con-las-farc/
01/07/2016	La carrera presidencial en Ecuador	Política	Neutral	Ecuador	Elecciones, candidato, transparencia	http://cnnespanol.cnn.com/video/exp-cnne-interview-guillermo-lasso/
10/07/2016	Dos sismos consecutivos sacuden el noroeste de Ecuador	Seguridad	Negativo	Esmeraldas	Sismo, costa, daños, víctimas	http://cnnespanol.cnn.com/2016/07/10/sismo-de-magnitud-64-sacude-el-noroeste-ecuador/
27/07/2016	La industria del reciclaje en Ecuador: innovación y oportunidad	Economía, Ambiente	Positivo	Ecuador	Reciclaje, innovación, negocio, tecnología, educación	http://cnnespanol.cnn.com/2016/07/27/la-industria-del-reciclaje-en-ecuador-entre-la-innovacion-y-la-oportunidad/
28/07/2016	Ahora Ecuador recicla, reduce y reutiliza	Ambiente	Positivo	Ecuador	Reciclaje, aprovechamiento, cultura, basura	http://cnnespanol.cnn.com/2016/07/28/ahora-ecuador-recicla-reduce-y-reutiliza/
09/08/2016	Ecuador encuentra dinero en la basura: la innovación del reciclaje	Ambiente	Positivo	Ecuador	Recicjale, desechos, emprendimientos, mitigación	http://cnnespanol.cnn.com/2016/08/09/ecuador-encuentra-dinero-en-la-basura/

10/08/2016	Ecuador se prepara para Hábitat 3	Política	Positivo	Quito	Habitat, vivienda, planificación, conferencia, sede	http://cnnespanol.cnn.com/video/exp-cnne-habitat-3-conference/
11/08/2016	Ecuador permitirá a Suecia interrogar a Julian Assange en su embajada	Política	Neutral	Londres (embajada de Ecuador)	Assange, justicia, interrogatorio, embajada	http://cnnespanol.cnn.com/2016/08/11/ecuador-permitira-a-suecia-interrogar-a-julian-assange-en-su-embajada/
19/08/2016	El reciclaje en Ecuador: basura para unos, tesoro para otros	Ambiente	Positivo	Guayaquil	Recicjale, empresas, mercado	http://cnnespanol.cnn.com/2016/08/19/el-reciclaje-en-ecuador-basura-para-unos-tesoro-para-otros/
26/08/2016	Profesores marchan contra el Gobierno de Ecuador	Política	Negativo	Ecuador	Protestas, gobierno, profesores	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-pkg-andres-lopez-protestas-quito-profesores/
29/08/2016	Ecuador le apuesta al turismo para recuperarse del terremoto	Turismo	Positivo	Ecuador	Terremoto, recuperación, solidaridad, turismo	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-cafe-intvw-gabriela-sommerfeld-quito-turismo-terremoto/
04/09/2016	Sismo de magnitud 4,7 sacude Ecuador	Seguridad	Negativo	Quito	Sismo, magnitud, epicentro	http://cnnespanol.cnn.com/2016/09/04/sismo-de-magnitud-47-sacude-ecuador/
08/09/2016	Suecia presiona a Ecuador sobre interrogatorio a Julian Assange	Política	Negativo	Londres (embajada de Ecuador)	Interrogatorio, violación, condena, Assange, wikileaks	http://cnnespanol.cnn.com/2016/09/08/suecia-presiona-a-ecuador-sobre-interrogatorio-a-julian-assange/
13/09/2016	Presidente de Ecuador invita a los soldados de la patria a rebelarse	Política	Negativo	Ecuador	Ley, policía, militares, conflictos, seguridad social	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-pkg-andres-lopez-ecuador-militares-vs-presidente-correa/
28/09/2016	Alerta naranja en Ecuador por posible erupción del volcán Tungurahua	Seguridad	Negativo	Chimborazo, Tungurahua	Erupción, actividad, volcán, daños	http://cnnespanol.cnn.com/2016/09/28/alerta-naranja-en-ecuador-por-posible-erupcion-del-volcan-tungurahua/
07/10/2016	Ecuador reduce las tareas para los estudiantes de colegios	Educación	Neutral	Ecuador	Educación, tareas, extracurricular	http://cnnespanol.cnn.com/2016/10/07/ecuador-reduce-las-tareas-para-los-estudiantes-de-colegios/

17/10/2016	Terremoto en Ecuador: la lenta y costosa reconstrucción	Seguridad	Negativo	Manabí	Terremoto, secuelas, reconstrucción, voluntarios, ayuda	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-pkg-andres-lopez-terremoto-ecuador-6-meses-despues/
18/10/2016	Ecuador explica por qué restringió el internet que usa Assange	Política	Neutral	Londres (embajada de Ecuador)	Restricción, internet, wikileaks, información	http://cnnespanol.cnn.com/2016/10/18/ecuador-explica-por-que-restringio-el-internet-que-usa-assange/
24/10/2016	Elecciones en Ecuador: ¿cuál es el reto?	Política	Neutral	Ecuador	Elecciones, crisis, reformas, debate	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-pkg-andres-lopez-elecciones-ecuador-generales/
01/11/2016	Ecuador: el techo no cubre la deuda	Economía	Negativo	Ecuador	Endeudamiento, gasto, petróleo, recesión, credibilidad	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-dinero-intvw-jorge-piedrahit-ecuador-el-techo-no-cubre-la-deuda/
14/11/2016	#GatoLeaks: el gato de Assange se robó el show este lunes en la Embajada de Ecuador	Otro	Neutral	Londres (embajada de Ecuador)	Julian Assange, wikileaks, gato, instagram	
15/11/2016	Muere el expresidente de Ecuador Sixto Durán Ballén a los 95 años	Política	Neutral	Ecuador	Expresidente, ecuatoriano, fallece	http://cnnespanol.cnn.com/2016/11/15/muere-el-expresidente-de-ecuador-sixto-duran-ballen-a-los-95-anos/
24/11/2016	Un proyecto de ley busca que haya más festivos en Ecuador: ¿para qué?	Turismo	Positivo	Ecuador	Turismo, feriados, terremoto, seguridad	http://cnnespanol.cnn.com/2016/11/24/en-ecuador-quieren-mas-festivos-para-potenciar-el-turismo/
28/11/2016	¿Cuál ha sido la influencia de Cuba en Ecuador?	Política	Neutral	Ecuador	Fidel Castro, política, influencia	http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-pkg-lopez-ecuador-duelo-muerte-de-fidel-castro/
30/11/2016	Investigan a 80 personas por corrupción en Petroecuador	Política/economía	Negativo	Ecuador	Corrupción, funcionarios, delitos, procesos penales	http://cnnespanol.cnn.com/2016/11/30/investigacion-a-80-personas-por-corrupcion-en-petroecuador/
13/12/2016	En Ecuador aprueban ley para tener más días festivos: serán 11 al año	Turismo	Positivo	Ecuador	Feriados, turismo, incremento, planificación	http://cnnespanol.cnn.com/2016/12/13/en-ecuador-aprueban-ley-para-tener-mas-dias-festivos-seran-11-al-ano/

16/12/2016	Conflicto minero de China enfrenta a indígenas con gobierno de Ecuador	Seguridad	Negativo	Morona Santiago	Conflicto, indígenas, minería, concesión, consulta previa.	http://cnnespanol.cnn.com/video/cn-nee-pkg-andres-lopez-portesta-indigenas-ecuador-contra-minera-china/
19/12/2016	Sismo de 5,4 en Ecuador deja al menos un muerto	Seguridad	Negativo	Atacames, Esmeraldas	Sismos, muerto, infraestructuras	http://cnnespanol.cnn.com/video/cn-nee-cafe-brk-ecuador-sismo-un-muerto/
20/12/2016	Un sismo de 4,8 sacude Ecuador	Seguridad	Negativo	Esmeraldas	Sismo, costa ecuatoriana	http://cnnespanol.cnn.com/2016/12/20/un-sismo-de-48-sacude-a-ecuador/
21/12/2016	Damnificados en Ecuador sueñan con reconstruir su hogar	Economía	Positivo	Manta	Reactivación económica, centro comercial, seguridad	http://cnnespanol.cnn.com/video/cn-nee-pkg-andres-lopez-andres-lopez-recuperacion-de-malta/
23/12/2016	Así es la primera escuela para niños con cáncer en Ecuador	Salud	Positivo	Ecuador	Escuela, niños, cáncer, apoyo, voluntariado	http://cnnespanol.cnn.com/video/cn-nee-pkg-navidad-andres-lopez-escuela-ninos-cancer/
27/12/2016	Ecuador no acepta versiones de Odebrecht sobre corrupción "sin pruebas"	Política/economía	Negativo	Ecuador	Pruebas, justicia, contratos, corrupción	http://cnnespanol.cnn.com/2016/12/27/ecuador-no-acepta-versiones-de-odebrecht-sobre-corrupcion-sin-pruebas/
27/12/2016	Gobierno de Ecuador: Odebrecht "negocia" con justicia de EE.UU.	Política/economía	Negativo	Ecuador	Corrupción, gobierno, contratos, encubrimiento	http://cnnespanol.cnn.com/video/cn-nee-pkg-andres-lopez-ecuador-odebrecht-sobornos/
28/12/2016	El escándalo de Odebrecht en Ecuador	Política/economía	Negativo	Ecuador	Corrupción, políticos, empresarios, contratos, sobornos	http://cnnespanol.cnn.com/video/cn-nee-dinero-intvw-jorge-rodriguez-odebrecht-ecuador/
29/12/2016	La Interpol emitió circular roja contra sospechoso de corrupción en caso Petroecuador	Política/economía	Negativo	Ecuador	Corrupción, funcionarios públicos, petroecuador, delito	http://cnnespanol.cnn.com/2016/12/29/la-interpol-emitio-circular-roja-contra-sospechoso-de-corrupcion-en-caso-petroecuador/#0
15/01/2017	Sismo sacude la costa de Ecuador	Seguridad	Negativo	Jama, Manabí	Ecuador, sismo, terremoto	http://cnnespanol.cnn.com/2017/01/15/sismo-sacude-la-costa-de-ecuador/
UNITED PRESS INTERNATIONAL- UPI						

25/01/2016	Ecuador traffic police rescue frightened sloth from highway	Naturaleza	Neutral	Quevedo	Perezoso, carretera, rescate, policía	http://www.upi.com/Odd_News/2016/01/25/Ecuador-traffic-police-rescue-frightened-sloth-from-highway/4551453743426/
27/01/2016	Airlines offer refunds on tickets to Zika-affected areas	Turismo	Negativo	Ecuador	Aerolíneas, reembolso, Zika, turismo	http://www.upi.com/Business_News/2016/01/27/Airlines-offer-refunds-on-tickets-to-Zika-affected-areas/9301453912367/
27/01/2016	Ecuador's 'Swing at the End of the World' terrifies tourists	Turismo	Positivo	Baños	Baños, columpio, aventura, turismo	http://www.upi.com/Odd_News/2016/01/27/Ecuadors-Swing-at-the-End-of-the-World-terrifies-tourists/9621453916253/
09/02/2016	Swedish prosecutor wants to interview Julian Assange despite U.N. report	Política	Neutral	Londres (embajada de Ecuador)	WikiLeaks, interrogatorio, embajada	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/02/09/Swedish-prosecutor-wants-to-interview-Julian-Assange-despite-UN-report/2231455033564/
14/04/2016	Sea lions snuggle up for smooches on Galapagos lawn chair	Turismo	Positivo	Galápagos	Leones marinos, acurrucan, romántico, turismo	http://www.upi.com/Odd_News/2016/04/14/Sea-lions-snuggle-up-for-smooches-on-Galapagos-lawn-chair/8871460656794/
16/04/2016	7.4-magnitude quake strikes Ecuador	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, tsunami, costa	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/04/16/7.4-magnitude-quake-strikes-Ecuador/8701460853496/
17/04/2016	272 dead, thousands injured in powerful Ecuador earthquake	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, muertos, heridos, daños, desaparecidos	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/04/17/272-dead-thousands-injured-in-powerful-Ecuador-earthquake/7791460894637/

17/04/2016	OPEC meeting fails to reach production freeze	Economía	Negativo	Ecuador	Petróleo, precio, afectación, economía	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/04/17/OPEC-meeting-fails-to-reach-production-freeze/3281460920214/
18/04/2016	Ecuador energy infrastructure safe	Seguridad	Positivo	Ecuador	Terremoto, energía, infraestructura, seguridad	http://www.upi.com/Energy-News/2016/04/18/Ecuador-energy-infrastructure-safe/2861460976015/
19/04/2016	Ecuador earthquake: At least 413 dead; thousands injured and homeless; devastation like 'war zone'	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, afectados, emergencia	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/04/18/Ecuador-earthquake-At-least-413-dead-thousands-injured-and-homeless-devastation-like-war-zone/5671460974238/
19/04/2016	Drone video from Ecuador shows collapsed overpass after earthquake	Seguridad	Negativo	Guayaquil	Terremoto, destrucción, video	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/04/19/Drone-video-from-Ecuador-shows-collapsed-overpass-after-earthquake/7041461066757/
19/04/2016	Ecuador: As death toll nears 500, rescuers fighting against clock to uncover more survivors	Seguridad	Negativo	Manta	Terremoto, rescatistas, sobrevivientes	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/04/19/Ecuador-As-death-toll-nears-500-rescuers-fighting-against-clock-to-uncover-more-survivors/4691461081666/
22/04/2016	Ecuador hit by new, magnitude 6.2 earthquake as death toll rises to 587	Seguridad	Negativo	Pedernales	Terremoto, réplicas, miedo	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/04/22/Ecuador-hit-by-new-magnitude-6.2-earthquake-as-death-toll-rises-to-587/2171461335662/
23/04/2016	Ecuador earthquake death toll rises to nearly 650	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, muertos, heridos, daños, desaparecidos	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/04/23/Ecuador-earthquake-death-toll-rises-to-nearly-650/1551461435616/

18/05/2016	Ecuador rattled by strong aftershocks tied to devastating 7.8 magnitude quake last month	Seguridad	Negativo	Esmeraldas	Terremoto, réplicas, miedo	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/05/18/Ecuador-rattled-by-strong-aftershocks-tied-to-devastating-78-magnitude-quake-last-month/3891463573349/
02/06/2016	Ecuador earthquake reconstruction to cost \$3.3B	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, costo, reconstrucción	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/06/02/Ecuador-earthquake-reconstruction-to-cost-33B/5231464880611/
02/06/2016	Two new rain frog species found in ancient Inca	Naturaleza	Positivo	Parque Nacional Llanganates	Especies, descubiertas, investigadores, biodiversidad	http://www.upi.com/Science_News/2016/06/02/Two-new-rain-frog-species-found-in-ancient-Inca/7241464896107/
23/07/2016	Abortion rates rising in Zika-affected countries	Salud	Negativo	Global	Zika, embarazo, peligro, aborto	http://www.upi.com/Health_News/2016/06/23/Abortion-rates-rising-in-Zika-affected-countries/6631466657538/
09/08/2016	Chevron: Game up -- again -- in Ecuador	Justicia	Negativo	EEUU	Chevron, juicio, contaminación, salud	http://www.upi.com/Energy-News/2016/08/09/Chevron-Game-up-again-in-Ecuador/3431470741184/
11/08/2016	Ecuador agrees to let Sweden question Julian Assange over rape accusation	Política	Positivo	Londres (embajada de Ecuador)	Assange, interrogatorio, Suecia, embajada	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/08/11/Ecuador-agrees-to-let-Sweden-question-Julian-Assange-over-rape-accusation/9721470912408/
22/08/2016	Killer whale throws sea turtle into the air next to tour boat	Turismo	Positivo	Galápagos	Galápagos, ballena, tortuga, video	http://www.upi.com/Odd_News/2016/08/22/Killer-whale-throws-sea-turtle-into-the-air-next-to-tour-boat/4281471883933/

23/08/2016	Green Party's Jill Stein: Julian Assange 'a hero in my book'	Política	Positivo	Londres (embajada de Ecuador)	WikiLeaks, transparencia, asilo	http://www.upi.com/Top_News/US/2016/08/23/Green-Partys-Jill-Stein-Julian-Assange-a-hero-in-my-book/9221471967366/
27/08/2016	Yellowstone employee falls to her death from canyon rim	Seguridad	Neutral	EEUU	Trabajadora, ecuatoriana, accidente, muerte	http://www.upi.com/Top_News/US/2016/08/27/Yellowstone-employee-falls-to-her-death-from-canyon-rim/4561472303646/
07/09/2016	Transgender Bolivians celebrate new ID cards with chosen gender	Derechos	Positivo	Bolivia	Transgénero, identificación, libertad, identidad, ley	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/09/07/Transgender-Bolivians-celebrate-new-ID-cards-with-chosen-gender/5381473263205/
18/09/2016	Few foreign leaders attend international summit in Venezuela	Política	Negativo	Venezuela	Reunión, Venezuela, críticas	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/09/18/Few-foreign-leaders-attend-international-summit-in-Venezuela/7121474218485/
17/10/2016	WikiLeaks says Assange's Internet link severed by 'state party'	Política	Negativo	Londres (embajada de Ecuador)	Assange, WikiLeaks, internet	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/10/17/WikiLeaks-says-Assanges-Internet-link-severed-by-state-party/4451476700996/
18/10/2016	WikiLeaks blames Ecuador for denial of Internet access to Julian Assange	Política	Negativo	Londres (embajada de Ecuador)	Assange, WikiLeaks, internet, asilo	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/10/18/WikiLeaks-blames-Ecuador-for-denial-of-Internet-access-to-Julian-Assange/5551476791998/
19/10/2016	Ecuador confirms it cut off Julian Assange's Internet access	Política	Positivo	Londres (embajada de Ecuador)	Assange, WikiLeaks, internet, elecciones	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/10/19/Ecuador-confirms-it-cut-off-Julian-Assanges-Internet-access/8501476876745/

25/10/2016	Colombia's hostage ultimatum sabotages peace talks, ELN rebels say	Política	Negativo	Quito	Colombia, Paz, diálogos, ELN	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/10/25/Colombias-hostage-ultimatum-sabotages-peace-talks-ELN-rebels-say/8051477402393/
26/10/2016	Report: Global economic gender gap widens; U.S. drops 17 spots	Economía	Positivo	Ecuador	Género, brecha, economía	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/10/26/Report-Global-economic-gender-gap-widens-US-drops-17-spots/6381477480999/
26/10/2016	Haitians caught between hurricanes and the politics of death	Política	Negativo	Ecuador	Migrantes, ilegal, Haití	http://www.upi.com/Top_News/Opinion/2016/10/26/Haitians-caught-between-hurricanes-and-the-politics-of-death/7831477486035/
26/10/2016	Experts: October Surprises no longer game-changers	Política	Neutral	EEUU	Assange, WikiLeaks, internet, elecciones	http://www.upi.com/Top_News/Opinion/2016/10/26/Experts-October-Surprises-no-longer-game-changers/9681477492202/
27/10/2016	Julian Assange, WikiLeaks are harming diplomacy more than Clinton campaign	Política	Positivo	Londres (embajada de Ecuador)	Assange, WikiLeaks, transparencia, líder	http://www.upi.com/Top_News/Opinion/2016/10/27/Julian-Assange-WikiLeaks-are-harming-diplomacy-more-than-Clinton-campaign/9221477585244/
28/10/2016	Colombia's ELN rebels preparing to release hostage, official says	Política	Positivo	Quito	Colombia, Paz, diálogos, ELN	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/10/28/Colombias-ELN-rebels-preparing-to-release-hostage-official-says/6171477655060/
07/11/2016	Julian Assange to be interviewed by Swedish authorities	Política	Neutral	Londres (embajada de Ecuador)	Assange, WikiLeaks, interrogatorio, violación, embajada	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/11/07/Julian-Assange-to-be-interviewed-by-Swedish-authorities/3021478521236/

14/11/2016	Prosecutors begin interviews with Julian Assange in Swedish rape case	Política	Neutral	Londres (embajada de Ecuador)	Assange, WikiLeaks, interrogatorio, violación, embajada	http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/11/14/Prosecutors-begin-interviews-with-Julian-Assange-in-Swedish-rape-case/2721479132377/
BBC						
26/01/2016	Las imágenes de un perezoso en Ecuador que dieron la vuelta al mundo	Naturaleza	Neutral	Los Ríos	Perezoso, carretera, rescate, policía	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160126_ecuador_oso_perezoso_viral_ab
05/02/2016	Rafael Correa destituye al Alto Mando de las Fuerzas Armadas de Ecuador	Política	Negativo	Ecuador	Militares, destitución, conflictos, terreno	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160205_correa_ecuador_destituye_alto_mando_militar_ps
06/02/2016	Ecuador pide explicaciones a Turquía por incidente con manifestantes contra Erdogan en Quito	Justicia	Neutral	Quito	Manifestantes, militares, justicia	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160206_ecuador_turquia_protesta_erdogan_ep
15/02/2016	Ha-Joon Chang, el economista coreano que ha inspirado al presidente de Ecuador, Rafael Correa	Economía	Positivo	Ecuador	Economía, influencia, políticas	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160210_economia_academico_influencia_correa_ha_joon_chang_nc
25/02/2016	Cobia, el pez depredador que escapó de un criadero en Ecuador y ahora amenaza a Colombia, Panamá y México	Naturaleza	Negativo	Jaramijó	Criadero, fuga, depredadores, crisis	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160224_ciencia_pez_cobia_de_ecuador_a_colombia_y_panamama_ap
02/03/2016	Lo que se sabe de la muerte de las dos turistas argentinas asesinadas en Ecuador	Turismo	Negativo	Montañita	Turistas, asesinato, feminicidio, violencia	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160301_ecuador_argentina_turistas_menegazzo_coni_ab

03/03/2016	Argentina envía peritos a Ecuador para investigar el asesinato de dos turistas	Turismo	Negativo	Montañita	Turistas, asesinato, justicia, investigación	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160303_ecuador_turistas_argentinas_asesinadas_peritos_vs
03/03/2016	Impresionantes imágenes de la erupción del volcán Tungurahua en Ecuador	Seguridad	Neutral	Tungurahua	Volcán, erupción, alerta	http://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2016/03/160303_video_ecuador_volcan_tungurahua_lp
04/03/2016	La alerta emitida por EE.UU. por el asesinato de dos turistas argentinas que preocupa al gobierno de Ecuador	Turismo	Negativo	Ecuador	Turistas, asesinato, alerta, delincuencia, Estados Unidos	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160304_ecuador_montañita_eeuu_problema_turismo_ch
09/03/2016	Así es Montañita, el "paraíso escondido" de Ecuador donde fueron asesinadas dos turistas argentinas	Turismo	Negativo	Montañita	Turistas, asesinato, peligro, destino	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160308_montañita_lugar_argentinas_asesinadas_peligros_turismo_historias_bm
14/03/2016	¿Qué hay detrás de la pugna de Rafael Correa con militares en Ecuador?	Política	Neutral	Ecuador	Presidente, Fuerzas armadas, conflicto, decreto	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160314_que_hay_detras_de_la_pugna_rafael_correa_militares_ecuador_dgm
15/03/2016	Mueren 22 militares al estrellarse su avión en la selva amazónica de Ecuador	Seguridad	Negativo	Pastaza	Accidente, avión, militares, fallecidos	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160314_ecuador_accidente_avion_militares_22_pasajeros_amazonas_ab
01/04/2016	La pareja de lesbianas que lucha en Ecuador para que su hija tenga sus dos apellidos	Derechos	Negativo	Quito	Lesbianas, adopción, derechos, inseminación, inscripción	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160401_ecuador_reino_unido_lesbianas_hija_registro_civil_wbm

01/04/2016	Entierran a las dos turistas argentinas que fueron asesinadas en Ecuador	Turismo	Negativo	Mendoza	Turistas, asesinato, feminicidio, violencia	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160401_entierran_dos_turistas_argentinas_asesinadas_mon_tanita_ecuador_dgm
07/04/2016	Chimborazo, el volcán de Ecuador más alto que el Everest (si se mide desde el centro de la Tierra)	Turismo	Positivo	Chimborazo	Cumbre, altura, condiciones	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160407_por_que_chimborazo_ecuador_mas_lejos_centro_tierra_que_el_everest_dgm
17/04/2016	Así se sintió en Quito el terremoto de 7,8 en Ecuador	Seguridad	Negativo	Quito	Terremoto, Quito, distancia	http://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2016/04/160417_terremoto_ecuador_video_quito_aw
18/04/2016	El drama de Pedernales, el pueblo más golpeado por el terremoto en Ecuador	Seguridad	Negativo	Pedernales	Terremoto, afectados, derrumbe, muertos	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160418_ecuador_terremoto_pueblo_pedernales_devastacion_ms
19/04/2016	La angustia de las ciudades y pueblos de los que pocos hablan tras el terremoto en Ecuador	Seguridad	Negativo	Bahía de Caráquez	Terremoto, ayuda, angustia	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160418_ecuador_terremoto_pueblos_ignorados
19/04/2016	Terremoto de Ecuador: envío de ayuda y búsqueda de sobrevivientes en la zona costera	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, rescate, afectados, muertos	http://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2016/04/160419_video_ecuador_terremoto_ayuda_lp
20/04/2016	Terremoto de magnitud 7,8 en la zona costera de Ecuador deja más de 600 muertos	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, mortal, desaparecidos, desplazados	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160416_ecuador_terremoto_magnitud_colombia_peru_bm.shtml

20/04/2016	"Necesito encontrar a mi bebé": desgarradores testimonios de las víctimas del terremoto en Ecuador	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, testimonios, desaparecidos, muertos	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160417_ecuador_terremoto_victimas_testimonios_wbm.shtml
20/04/2016	Cómo quedó Manta, uno de los principales puertos de Ecuador, tras el devastador terremoto de magnitud 7,8	Seguridad	Negativo	Manta	Terremoto, puerto, aviones, heridos	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160417_ecuador_terremoto_manta_correa_cronica_bm
20/04/2016	¿Están conectados los terremotos de Ecuador y Japón?	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremotos, Japón, conexión	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160418_ciencia_terremotos_japon_ecuador_coincidencia_aw
20/04/2016	¿Estaba preparado Ecuador para enfrentar un terremoto?	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, preparación, construcciones, inseguridad	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160417_ecuador_terremoto_preparacion_il
20/04/2016	Terremoto en Ecuador: el miedo de pasar la noche en la calle cuando se ha perdido todo	Seguridad	Negativo	Bahía de Caráquez	Terremoto, destrucción, miedo, réplica	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160420_ecuador_terremoto_victimas_regreso_hogares_mr
20/04/2016	El dolor de enterrar a las víctimas y seguir buscando entre los escombros que dejó el terremoto en Ecuador	Seguridad	Negativo	El Carmen	Terremoto, fallecidos, funerales, supervivientes	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160419_ecuador_el_carmen_funerales_az
21/04/2016	Ecuador: el presidente Correa anuncia subida de impuestos para sufragar la ayuda tras el terremoto	Economía	Neutral	Ecuador	Terremoto, impuestos, ayuda	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160420_america_latina_ecuador_correa_subida_impuestos_terremoto_dgm

21/04/2016	Terremoto en Ecuador: "Mi barrio quedó hecho escombros"	Seguridad	Negativo	Pedernales	Terremoto, destrucción, escombros, muertos, heridos	http://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2016/04/160421_video_ecuador_pedernales_terremoto_lp
23/04/2016	"Nadie grita o lo mando detenido": la reacción del presidente Correa ante afectados por el terremoto en Ecuador	Seguridad	Negativo	Manta	Terremoto, presidente, video, polémico	http://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2016/04/160422_video_terremoto_ecuador_correa_esmeraldas_dgm
23/04/2016	"Por hacerme mal": la respuesta de Rafael Correa al polémico video con las víctimas del terremoto en Ecuador	Seguridad	Negativo	Manta	Terremoto, presidente, video, polémico	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160423_ecuador_respuesta_correa_video_polemico_bm
23/04/2016	El secreto de los edificios que no se cayeron durante el terremoto de Ecuador	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, construcción, normativa	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160422_ecuador_terremoto_problemas_construcciones_arquitectura_ab
06/05/2016	Ecuador: las dos jóvenes argentinas asesinadas en Montañita fueron drogadas	Turismo	Negativo	Montañita	Asesinato, violación, droga, turistas	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160506_argentina_jovenes_fueron_drogadas_montanita_bm
16/05/2016	Terremoto en Ecuador: cómo se vive un mes después en las zonas más afectadas	Seguridad	Negativo	Ecuador	Terremoto, destrucción, donaciones, reactivación	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160516_ecuador_manta_pedernales_un_mes_despues_terremoto_lv
16/05/2016	La difícil recuperación de la pareja que estuvo 36 horas bajo los escombros tras el terremoto de Ecuador	Seguridad	Negativo	Manta	Terremoto, rescate, recuperación, secuelas	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160515_ecuador_terremoto_pareja_escombros_paul_mena_ps

18/05/2016	Segundo sismo de magnitud 6,8 sacude Ecuador en menos de 24 horas	Seguridad	Negativo	Mompiche	Terremoto, réplica, muertos, heridos	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160518_terremoto_ecuador_gtg
05/06/2016	La polémica en el Brasil vs. Ecuador por un gol anulado en la Copa América Centenario	Deportes	Neutral	Ecuador	Copa América, empate, gol anulado	http://www.bbc.com/mundo/deportes/2016/06/160604_brasil_ecuador_costa_rica_paraguay_peru_haiti_db
11/07/2016	Dos fuertes temblores sacuden la costa noroeste de Ecuador, la zona más afectada por el potente terremoto de abril	Seguridad	Negativo	Esmeraldas	Sismos, costa, terremoto	http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-36762389
17/07/2016	El increíble ascenso del Independiente del Valle, el matagigantes de Ecuador que eliminó a Boca Juniors y puede ser campeón de la Copa Libertadores	Deportes	Positivo	Ecuador	Fútbol, ascenso, Copa Libertadores, final, donación,	http://www.bbc.com/mundo/deportes-36804483
08/08/2016	Empieza en Ecuador el juicio por el asesinato de dos turistas argentinas en la localidad de Montañita	Turismo	Negativo	Montañita	Asesinato, feminicidio, turistas, juicio	http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37016282
11/08/2016	WikiLeaks: Ecuador permitirá que Suecia interrogue a Julian Assange en Londres	Política	Positivo	Londres (embajada de Ecuador)	WikiLeaks, Assange, interrogatorio, embajada	http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37042487
18/08/2016	Ecuador condena a 40 años de cárcel a los asesinos de las dos turistas argentinas en Montañita	Turismo	Negativo	Montañita	Asesinato, feminicidio, condena, culpables	http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37118514

25/08/2016	La escuela de boxeo que nació de un desalojo y ahora asombra a Ecuador	Deportes	Positivo	Isla Trinitaria	Boxeo, escuela, pobreza, drogas, pandillas	http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37180219
27/09/2016	Diane y Fernando, la pareja de transexuales de Ecuador en la que el padre dio a luz	Derechos	Positivo	Guayaquil	Pareja, transgénero, activismo, hijo	http://www.bbc.com/mundo/noticias-37454205
24/09/2016	El hombre transgénero en Ecuador que dio a luz un bebé	Derechos	Neutral	Guayaquil	Pareja, transgénero, bebé, derechos	http://www.bbc.com/mundo/media-37452889
03/09/2016	Plebiscito en Colombia sobre los acuerdos de paz: los refugiados en Ecuador que ya ni sueñan con volver a su país	Derechos	Neutral	Ecuador	Refugiados, Colombia, paz, retorno	http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37494981
19/10/2016	Las razones que dio Ecuador al reconocer que le restringió el acceso a internet a Julian Assange	Política	Positivo	Londres (embajada de Ecuador)	WikiLeaks, Assange, internet, restricción	http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37699645
30/12/2016	La increíble secuencia de la serie de la BBC Planeta Tierra II que nos asombró en 2016	Naturaleza	Positivo	Galápagos	Video, Galápagos, supervivencia, naturaleza	http://www.bbc.com/mundo/media-38421819
31/12/2016	Por qué se comen 12 uvas a la medianoche y el origen de otras tradiciones de Año Nuevo en América Latina	Cultura	Neutral	América Latina	Año nuevo, costumbres, cultura, historia	http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38374437

Anexo No. 5: Modelo de encuesta en español

FECHA Y LEVANTAMIENTO		
Fecha:	Hora:	Encuesta N°
Lugar:		
Encuestador:		

1. ¿Cuántos días lleva en Ecuador?
2. ¿Ha visitado anteriormente el Ecuador? Sí No (Si su respuesta es negativa pasar a pregunta 7).
3. Por motivos de: ocio trabajo
4. Indique el número de visitas anteriores al Ecuador (por motivos de ocio o de trabajo)
5. ¿Hace cuánto fue su última visita? Menos de un año Entre 1 y dos años Más de 3 años
6. Indique su nivel general de agrado con sus estancias anteriores en Ecuador (1=Total desacuerdo; 7= Total acuerdo)

He disfrutado mucho durante mis estancias anteriores en Ecuador	1	2	3	4	5	6	7
Siempre que he venido a Ecuador he vivido experiencias positivas	1	2	3	4	5	6	7
En general, estoy satisfecho con mis estancias previas en Ecuador	1	2	3	4	5	6	7

PARTE I: EXPECTATIVAS PREVIAS A LA REALIZACIÓN DEL VIAJE
--

7. En orden de importancia, ¿qué imágenes y/o características le venían a la mente al pensar en Ecuador

Paisajes únicos	Inseguridad	
Flora y fauna	Insalubridad/ enfermedades tropicales	
Sitios patrimoniales	Inestabilidad política	
Culturas ancestrales	Costos elevados	
Oportunidades de negocios	Baja calidad de	
Gastronomía	Baja conectividad aérea	
Aventura	Catástrofes naturales	
Sol y playa	Inequidad social (pobreza)	
Otras (Explique):		

8. ¿Cómo describiría el ambiente o atmósfera que esperaba encontrar en Ecuador? (1=Deficiente; 7= Excelente)

Gente amable y alegre	1	2	3	4	5	6	7
Ambiente prístino y natural	1	2	3	4	5	6	7
Autenticidad cultural y tradiciones	1	2	3	4	5	6	7
Calma y relax	1	2	3	4	5	6	7
Diversión	1	2	3	4	5	6	7
Otra:	1	2	3	4	5	6	7

9. Mencione los atractivos turísticos que consideraba únicos de Ecuador

10. Indique su opinión previa al viaje respecto a las aseveraciones siguientes (1=Total desacuerdo; 7= Total acuerdo)

El clima es agradable	1	2	3	4	5	6	7
Los paisajes son sorprendentes	1	2	3	4	5	6	7
Ecuador posee una gran biodiversidad	1	2	3	4	5	6	7
Las áreas naturales son atractivas	1	2	3	4	5	6	7
Las playas son fascinantes	1	2	3	4	5	6	7
Los ecuatorianos son amigables y buenos anfitriones	1	2	3	4	5	6	7
Existen oportunidades suficientes para el turismo en espacios naturales (ecoturismo, turismo comunitario, de aventura, rural)	1	2	3	4	5	6	7
Ecuador es un destino apacible	1	2	3	4	5	6	7
El destino propicia el relax	1	2	3	4	5	6	7
Posee atractivos culturales materiales (museos, monumentos, edificios patrimoniales)	1	2	3	4	5	6	7
Posee atractivos culturales inmateriales (exhibiciones culturales, espectáculos, cultura)	1	2	3	4	5	6	7
Tiene tradiciones únicas e interesantes	1	2	3	4	5	6	7
La gastronomía ecuatoriana es diversa y apetitosa	1	2	3	4	5	6	7
El destino es accesible desde el extranjero	1	2	3	4	5	6	7
Es interesante para hacer compras	1	2	3	4	5	6	7
Existe variedad de oferta hotelera	1	2	3	4	5	6	7
El destino es asequible	1	2	3	4	5	6	7
Existen condiciones de seguridad suficientes	1	2	3	4	5	6	7

11. Previo a su visita a Ecuador, usted consideró que este destino era (e.j.: aburrido- divertido; 1= aburrido – 7= divertido)

Aburrido	1	2	3	4	5	6	7	Divertido
Estresante	1	2	3	4	5	6	7	Relajante
Deprimente	1	2	3	4	5	6	7	Excitante
Desagradable	1	2	3	4	5	6	7	Agradable

12. Ha recibido información de Ecuador por parte de otras personas?

Si No (Si su respuesta es negativa, favor pasar a la pregunta 14)

13. ¿Qué información le proporcionaron terceras personas sobre el destino?

(1=Total desacuerdo; 7= Total acuerdo)

Me hicieron comentarios positivos del destino	1	2	3	4	5	6	7
Me recomendaron visitar Ecuador	1	2	3	4	5	6	7

14. Indique otras fuentes por medio de las cuales recibió información sobre el destino (1=Muy negativa; 7= Muy positiva)

Fuente de Información	Escojer fuente (marcar con X)	No usé esta fuente	1	2	3	4	5	6	7
Publicidad en medios masivos									
Internet / Aplicaciones móviles									
Agencias de viajes/ Tour operadores									
Folletos turísticos									
Guías de viaje									
Compañías aéreas									
Artículos y /o noticias									
Libros y documentales									
Otra: (Indicar cuál)									

15. Valore la información que recibió de Ecuador a través de las diferentes fuentes? (1=Muy negativa; 7= Muy positiva)

Se trata de información confiable	1	2	3	4	5	6	7
Se trata de información coherente (no contradictoria)	1	2	3	4	5	6	7

16. Indique la motivación para realizar este viaje a Ecuador (1= Nada importante; 7= Muy importante).

Conocer el país	1	2	3	4	5	6	7
Trabajo/ negocios	1	2	3	4	5	6	7
Visitar a familiares y amigos	1	2	3	4	5	6	7
Conocer el patrimonio natural	1	2	3	4	5	6	7
Conocer patrimonio histórico cultural	1	2	3	4	5	6	7
Búsqueda de aventuras (escalada, rafting...)	1	2	3	4	5	6	7
Descanso / Relax	1	2	3	4	5	6	7
Búsqueda de entretenimiento y diversión	1	2	3	4	5	6	7
Hacer deportes	1	2	3	4	5	6	7

17. Valore su decisión de realizar este viaje a Ecuador (1= nada interesado; 7= Muy interesado).

1	2	3	4	5	6	7

18. Indique el tiempo de planificación que dedicó a este viaje:

12 meses o más	
Entre 6 y 12 meses	
Entre 3 y 6 meses	
Entre 1 y 3 meses	
Menos de 1 mes	

19. Considerando su conocimiento acerca de Ecuador, indique su opinión respecto a lo que esperaba encontrar durante su visita actual (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo).

Que su entorno natural fuera conservado	1	2	3	4	5	6	7
Que su patrimonio cultural fuera único	1	2	3	4	5	6	7
Que su calidad de vida fuera buena (tranquilidad, hospitalidad, seguridad, salubridad)	1	2	3	4	5	6	7
Que existieran numerosas actividades de ocio y recreación	1	2	3	4	5	6	7
Que sus infraestructuras turísticas fueran de calidad	1	2	3	4	5	6	7
Que los servicios de alojamiento y alimentación fueran de calidad	1	2	3	4	5	6	7
Vivir una experiencia positiva y gratificante	1	2	3	4	5	6	7

PARTE II: OPINIONES SOBRE EL DESTINO LUEGO DE VISITARLO

20. En función de su visita actual a Ecuador indique en qué medida los siguientes aspectos son mejor, igual o peor de lo que esperaba (1= mucho peor de lo que esperaba; 4= exactamente lo que esperaba, 7= Mucho mejor de lo que esperaba).

La conservación de su entorno natural (Paisaje, flora, fauna, áreas naturales)							No sabe/ No conoce
Peor de lo que esperaba		Lo que esperaba		Mejor de lo que esperaba			
1	2	3	4	5	6	7	
El interés de su patrimonio cultural							
1	2	3	4	5	6	7	
La calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad, salubridad)							
1	2	3	4	5	6	7	
El número de actividades de ocio y recreación							
1	2	3	4	5	6	7	
La calidad de sus infraestructuras turísticas							
1	2	3	4	5	6	7	
La calidad de los servicios de alojamiento y de alimentación							
1	2	3	4	5	6	7	
Experiencia en general							
1	2	3	4	5	6	7	

21. Valore con qué frecuencia ha experimentado las siguientes emociones positivas y negativas durante su estancia actual en Ecuador (1= nunca o casi nunca; 7= siempre o casi siempre):

Impresionado	1	2	3	4	5	6	7
Encantado	1	2	3	4	5	6	7
Sorprendido de manera positiva	1	2	3	4	5	6	7
Contento	1	2	3	4	5	6	7
Indiferente	1	2	3	4	5	6	7
Aburrido	1	2	3	4	5	6	7
Desilusionado	1	2	3	4	5	6	7
Descontento	1	2	3	4	5	6	7
Enfadado	1	2	3	4	5	6	7

22. Califique su experiencia actual en Ecuador (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo).

Mi elección de este destino fue acertada	1	2	3	4	5	6	7
He disfrutado los atractivos turísticos de Ecuador	1	2	3	4	5	6	7
Estoy satisfecho con el servicio recibido en Ecuador	1	2	3	4	5	6	7
Ecuador es exactamente el destino turístico que necesitaba	1	2	3	4	5	6	7

23. Valore las siguientes probabilidades (1= muy improbable; 7= Muy probable).

Intentaré regresar a Ecuador en los próximos años	1	2	3	4	5	6	7
Creo que visitaré de nuevo Ecuador algún momento en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
Motivaré a familiares y amigos para que visiten Ecuador	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaría Ecuador si alguien me pidiera	1	2	3	4	5	6	7

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Género: Hombre Mujer

Edad: _____

Ocupación: Empleado privado Público Estudiante Trabajador independiente Desempleado Ama de casa Jubilado Otros

Viaja: Solo En pareja En familia Con amigos Grupo organizado

Estudios: Sin estudios Secundario Universitario Posgrado

País de procedencia:

Gasto en destino (aproximad, sin considerar el boleto aéreo):

- Menos de 1000 dólares
- Entre 1000 y 3000 dólares
- Entre 3000 y 5000 dólares
- Más de 5000 dólares

MUCHAS GRACIAS

Comentarios adicionales:

11. Before your visit to Ecuador, you believed that this destination was (e.x.: Boring- Amusing; 1= Boring – 7= Amusing)

Boring	1	2	3	4	5	6	7	Amusing
Stressful	1	2	3	4	5	6	7	Relaxing
Depressing	1	2	3	4	5	6	7	Exciting
Unpleasant	1	2	3	4	5	6	7	Nice

12. Have you received information from Ecuador by others?

Yes No (If your answer is NO, please continue to Question 14)

13. What information did you receive from other people about the destination? (1=Strongly disagree; 7= Strongly agree)

I received positive comments of the destination	1	2	3	4	5	6	7
I was suggested to visit Ecuador	1	2	3	4	5	6	7

14. Indicate other sources of which you received information on the destination (1= Very negative; 7= Very positive)

Information source	Choose source (mark with X)	I did not use this source	1	2	3	4	5	6	7
Mass media advertising									
Internet / Apps									
Travel agency / Tour operator									
Tourist Brochures									
Travel guides									
Airlines									
Articles and/or News									
Books and									
Other (Indicate which):									

15. Evaluate the information you received from Ecuador through different sources (1= very negative; 7 very positive)

It was a reliable information	1	2	3	4	5	6	7
It was a consistent information (non contradictory)	1	2	3	4	5	6	7

16. Indicate the motivation you had for this trip to Ecuador (1= not important; 7= very important)

To know the country	1	2	3	4	5	6	7
To work/ for business	1	2	3	4	5	6	7
To visit relatives and friends	1	2	3	4	5	6	7
To know the natural heritage	1	2	3	4	5	6	7
To know the historic cultural heritage	1	2	3	4	5	6	7
To seek adventure (climbing, rafting..)	1	2	3	4	5	6	7
To rest/ for relaxation	1	2	3	4	5	6	7
To seek entertainment and diversion	1	2	3	4	5	6	7
To do sports	1	2	3	4	5	6	7

17. Evaluate your decision to do this trip to Ecuador (1= not interested; 7= very interested)

1	2	3	4	5	6	7

18. Indicate the time you took to plan this trip

12 months or more	
Between 6 and 12 months	
Between 3 and 6 months	
Between 1 and 3 months	
Less than 1 month	

19. Considering your knowledge about Ecuador, indicate your opinion about what you expected to find during your current visit. (1= strongly disagree; 7= strongly agree)

Its natural environment was preserved	1	2	3	4	5	6	7
Its cultural heritage was unique	1	2	3	4	5	6	7
Its quality of life was good (tranquility, hospitality, security, healthiness)	1	2	3	4	5	6	7
That there were numerous leisure activities and recreation	1	2	3	4	5	6	7
That it had a high quality touristic infrastructure	1	2	3	4	5	6	7
That the accommodation and food services had good quality	1	2	3	4	5	6	7
To live a positive and rewarding experience	1	2	3	4	5	6	7

PART II: OPINIONS ABOUT THE DESTINATION AFTER THE VISIT

20. Depending on your current visit to Ecuador, please indicate to what extent the following aspect are better, the same or worse than you expected. (1= worse than I expected; 4= as I expected; 7= better than I expected)

The conservation of its natural environment (landscape, flora, fauna, natural)							Do not know
Worse than I expected	As I	Better than I expected					
1	2	3	4	5	6	7	
The interest of its cultural heritage							
1	2	3	4	5	6	7	
Life quality (Tranquility, Hospitality, Security, Healthiness)							
1	2	3	4	5	6	7	
The amount of leisure and recreation activities							
1	2	3	4	5	6	7	
The quality of its touristic infrastructures							
1	2	3	4	5	6	7	
The quality of accommodation and food services							
1	2	3	4	5	6	7	
Overall Experience							
1	2	3	4	5	6	7	

21. Evaluate how often you experienced the following positive and negative emotions during your current stay in Ecuador (1= never or almost never; 7= always or almost always):

Impressed	1	2	3	4	5	6	7
Charmed	1	2	3	4	5	6	7
Positively surprised	1	2	3	4	5	6	7
Content	1	2	3	4	5	6	7
Indifferent	1	2	3	4	5	6	7
Bored	1	2	3	4	5	6	7
Dissappointed	1	2	3	4	5	6	7
Discontent	1	2	3	4	5	6	7
Angry	1	2	3	4	5	6	7

22. Rate your current experience in Ecuador (1= strongly disagree; 7= strongly agree)

Choosing this destination was successfully right	1	2	3	4	5	6	7
I have enjoyed the touristic attractions of	1	2	3	4	5	6	7
I am satisfied with the service received in Ecuador	1	2	3	4	5	6	7
Ecuador was exactly the touristic destination I needed	1	2	3	4	5	6	7

23. Evaluate the following probabilities (1= very unlikely; 7= Very likely).

I will try to return to Ecuador in coming years	1	2	3	4	5	6	7
I think I will visit Ecuador again sometime in the future	1	2	3	4	5	6	7
I will encourage family and friends to visit Ecuador	1	2	3	4	5	6	7
I would recommend Ecuador if someone asked	1	2	3	4	5	6	7

SOCIODEMOGRAPHIC VARIABLES

- Gender: Male Female
 Age:
- Studies: No studies High School Undergraduate Graduate
- Traveling: Alone Couple Family Friends Organized group
- Occupation: Private employee Public Student Freelance
 Unemployed Housewife Retired Other
- Country of origin:
- Expenses on destination (approximately, excluding airfare):
 Less than 1,000 dollars
 Between 1,000 and 3,000 dollars
 Between 3,000 and 5,000 dollars
 More than 5,000 dollars

THANK YOU FOR YOUR TIME

Final comr

Anexo No. 8: Entrevista con Ministerio de Turismo

Ana María Procel
Directora de imagen del MINTUR
11 de enero de 2017

Mario Albarracín
Director de estadística del MINTUR

1. Existe un sistema permanente de monitoreo de proyección de la imagen del destino Ecuador por parte del MINTUR?

Sistema permanente de monitoreo no hay, pero hay diferentes indicadores que te permiten seguir eso.

2. Existen otros informes que nos permitan conocer tal proyección de la imagen de destino?

En diciembre de 2016 se hizo un estudio digital de la campaña

3. Existen informes o un sistema de monitoreo de la satisfacción del visitante?

Se realiza una encuesta, sin embargo, no es periódica ni frecuente, existe una última en 2015 y previo a esa en 2012. Se pregunta a los visitantes internacionales acerca de su percepción de la calidad de servicios turísticos y de seguridad. No es comparable del 2012 al 2015 porque se utilizan metodologías diferentes. También se evalúa la intención de volver.

4. En qué medida se ajustan la planificación del MINTUR a los resultados de estos estudios? En qué factores lo podríamos evidenciar?

Existen dos, el indicador de *conservation*, referente a la consideración del turista de afuera, es decir, en qué nivel de respuesta se encuentra el Ecuador como destino potencial, y existe el índice de *awareness*, que se mide en el sistema de GPR.

5. En qué medida se ajusta la promoción turística a los resultados de estos estudios? En qué factores lo podríamos evidenciar?

Previamente a la campaña se hacen estudios, que no son precisamente los que se solicitan. Se realiza un estudio para evaluar el perfil del turista y se aplica en los mercados objetivos. Se da prioridad a ciertos mercados. Entre Reino Unido y Colombia, por ejemplo, se da prioridad al primero ya que al tener más gasto en el destino y moneda más estable, es más rentable.

6. Es posible acceder con fines estrictamente académicos a los resultados de estos informe

Se puede proporcionar datos pertinentes para la investigación, ya que los estudios no son públicos.

Es necesario destacar que se realizó un compromiso de facilitarnos los datos de las investigaciones mencionadas, sin embargo hasta el 24 de enero de 2017 no se ha cumplido.

Anexo No. 9: Entrevista con Cámara de Turismo de Pichincha

Doctor Aldo Salvador.

Director Ejecutivo CAPTUR

18 de abril de 2017

1. Qué opina de la gestión o manejo de la imagen turística del Ecuador en los últimos 10 años?

Distintos momentos, unos más intensos que otros. Al inicio de la década aún se contaba con el fondo de promoción turística público- privada que determinaba acciones relevantes y estrategias para posicionar al país a nivel mundial, tenía muy buen funcionamiento.

Imagen turística, afectada en mayor o menor medida por eventos externos como el terremoto de abril de 2016, no se realizó buen manejo de la imagen, ya que se dio una imagen generalizada de caos en las noticias y no se informó acerca de las acciones de control tomadas por el país y el funcionamiento del resto de instancias.

2. ¿Cree usted que realmente se ha consolidado una imagen en base a la marca país “Ecuador ama la vida” y las campañas promocionales “Yo descubrí” (2011) y “All you need is Ecuador” (2015)?

Campañas tienen consistencia entre ellas, sin embargo no se realizó un estudio real del efecto y posicionamiento del país en ninguna de las campañas por lo cual no se puede medir su efectividad real.

Falta concatenación de la promoción y los hechos en campañas promocionales en ferias turísticas, ya que en varios países se promociona el destino y lugares específicos, sin embargo, falla la vinculación entre la marca país y la colocación de productos en el mercado objetivo para que los clientes potenciales puedan acceder.

El país no se ha planteado un solo objetivo claro, es decir, no se posiciona como un destino por excelente de naturaleza, aventura, religión, etc.

3. ¿Considera que en las campañas promocionales ya mencionadas, la imagen que se proyectó del país concuerda con la realidad del mismo?

En general se utilizaron imágenes reales y naturales del país, aunque evidentemente en la producción de video y fotografía existen retoques. Se ha tratado de realizar lo más ceñido a la realidad.

Sin embargo, hace falta promocionar el destino como lugar donde se pueden vivir, sentir y palpar la naturaleza, la cultura, es decir, turismo vivencial, que no te cuenten como es una tradición sino que realmente la vivas.

4. ¿Ha sido tomado en cuenta (como CAPTUR o como empresa privada particular) en la construcción o difusión de las campañas anteriormente mencionadas? ¿De qué forma?

No se ha participado en la construcción de las campañas ni de la marca país. Por parte de los ministerios, si bien es cierto se socializa o informa el proceso de creación, los fundamentos y razones, no se consulta opiniones durante el mismo, se presenta el producto terminado.

Se otorga también un manual de uso de marca, y se guía en el uso de material promocional referente.

5. ¿Conoce usted que se haya realizado seguimiento o monitoreo a las campañas anteriormente mencionadas?, si es el caso, ¿Ha tenido acceso a los resultados de estos estudios?

No, se ha solicitado constantemente como CAPTUR, sin embargo no se han presentado informes del impacto.

Se pretende conocer los resultados con el objetivo de determinar estrategias efectivas para dar continuidad, por ejemplo, comprobar si el uso de la canción de los *Beatles* fue o no acertado.

Se señala la estrategia de provocar emociones en el público por medio de la publicidad, sin embargo, no se conoce si esta emoción se traduce en decisión.

6. ¿Considera usted que la inversión en promoción ha sido provechosa para el país en general y para el sector turístico privado?

Más allá de los valores económicos, se debe medir la consistencia de las campañas, comparar con países vecinos, que cuota de mercado tiene el país respecto de la competencia. Es pertinente realizar un seguimiento de la inversión para medir el impacto inmediato y permanencia en el tiempo.

7. ¿Qué cree que se puede realizar para mejorar la imagen del Ecuador como destino en el exterior, su gestión pública y el seguimiento de la misma?

- Restablecer fondo mixto de promoción turística
- Recursos generados por tasas se destinen a una cuenta de especial de promoción.
- Sector oficial, invertir en embajadas de mercados objetivos, relaciones internacionales.
- Designar para la promoción en ferias a personas que dominen el producto.
- Oficinas permanentes de turismo en mercados objetivos.
- Gestión con el sector privado nacional e internacional, mejorar conectividad aérea por vuelos directos, que permitan ahorrar costos y tiempo.
- Unidad de estudio de mercados, levantar datos adicionales al perfil turístico; realizar análisis estratégico de las mejores opciones a corto, mediano y largo plazo, por ejemplo, analizar el impacto del Brexit en el mercado británico.
- Consistencia entre la promoción y los canales de distribución
- Grupos prioritarios (tercera edad, discapacitados, niños) necesitan rapidez en la atención.

Anexo No. 10: Entrevista con Universidad Tecnológica Equinoccial

Master Marco Espinosa

Docente de Hotelería y Turismo de la UTE

07 de junio de 2017

- 1. Desde su experiencia como docente ¿Cuál considera que es el impacto de las fuentes de información no promocionales (artículos, noticias, libros, guías de viaje, documentales, películas, revistas, etc)?**

Es esencial el elemento audiovisual ya que tiene mayor permanencia que el escrito. En sí, las fuentes no promocionales y promocionales tienen la misma importancia, pero depende del segmento de turistas las fuentes con mayor o menor aceptación, de su edad, procedencia y/o género.

- 2. En relación a la promoción ¿Cree usted que realmente se ha consolidado una imagen en base a la marca país “Ecuador ama la vida” y las campañas promocionales “Yo descubrí” (2011) y “All you need is Ecuador” (2015)?**

No se ha consolidado una imagen, la imagen y marca se han cambiado muy seguido y no se identifican con la cultura.

- 3. ¿Considera que en las campañas promocionales ya mencionadas, la imagen que se proyectó del país concuerda con la realidad del mismo? ¿O genera expectativas que no pueden ser cumplidas al momento de la visita?**

No concuerda con la realidad del país, se generan expectativas demasiado altas, que no podemos cumplir ya que no somos un país cultural y turísticamente ordenado. Los videos pueden editarse pero la realidad no.

- 4. ¿Ha sido tomado en cuenta (como UTE o como profesional de manera particular) en la construcción o difusión de las campañas anteriormente mencionadas o en la planificación de actividades del Ministerio de Turismo? ¿De qué forma?**

No he sido tomado en cuenta ni como docente ni como institución.

- 5. ¿Conoce usted si se realizó seguimiento o monitoreo a las campañas anteriormente mencionadas?, si es el caso, ¿Ha tenido acceso a los resultados de estos estudios?**

Conozco que se ha realizado un seguimiento por parte del Ministerio de Turismo, pero no se permite el acceso.

6. ¿Considera usted que la inversión en promoción ha sido provechosa para el país?

No, se podrían haber realizado mejores campañas

7. ¿Qué cree que se puede realizar para mejorar la imagen del Ecuador como destino en el exterior, su gestión pública y el seguimiento de la misma?

Generar una cultura de servicio en la sociedad ecuatoriana, cambiar la perspectiva de los prestadores de servicio