



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA “ALL YOU NEED IS
ECUADOR” EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE HOTELERÍA Y
TURISMO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR”**

MARÍA JOSÉ MOLINA TIRADO

DIRECTORA: MÁSTER ANA GABRIELA DÁVILA J.

QUITO, JULIO 2015

Dedicatoria

A mis padres, Galo y Mary, por el esfuerzo y apoyo incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1. CAPÍTULO 1	12
COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	12
1.1. La Comunicación.....	12
1.1.1. Definición	12
1.1.2. Los procesos de comunicación.....	12
1.1.3. Tipos de comunicación.....	14
1.1.4. Funciones de la comunicación.....	15
1.2. La Comunicación en las organizaciones.....	16
1.2.1. Historia de la comunicación organizacional.....	16
1.2.2. Definición	17
1.2.3. Tipos de comunicación organizacional	18
1.3. Estrategias de comunicación.....	22
1.3.1. Definición	22
1.3.2. Relaciones Públicas	23
1.3.3. Publicidad	23
1.3.4. Marketing	24
1.4. Publicidad	24
1.4.1. Historia y orígenes.....	24
1.4.2. Definición	25
1.4.3. Tipos de publicidad	25
1.4.4. Objetivos de la publicidad	26
1.5. Comunicación publicitaria.....	27

1.6.	Marketing.....	29
1.6.1.	Definición.....	29
1.6.2.	Marketing mix	30
1.6.3.	Tipos de marketing.....	30
1.7.	Campañas de comunicación.....	33
1.7.1.	Definición.....	33
1.7.2.	Tipos de campañas.....	34
2.	CAPÍTULO 2	36
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	36
2.1.	Comportamiento del consumidor.....	36
2.1.1.	Definición.....	36
2.1.2.	Factores internos.....	37
2.1.3.	Factores externos	42
2.1.4.	Toma de decisiones	46
2.1.5.	Comunicación y comportamiento del consumidor.....	47
3.	CAPÍTULO 3	52
	LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS Y LA CAMPAÑA ALL YOU NEED IS ECUADOR.....	52
3.1.	Ministerio de Turismo	53
3.1.1.	Misión.....	54
3.1.2.	Visión	54
3.1.3.	Objetivos.....	54
3.2.	Políticas de Turismo	55
3.3.	Estrategias.....	56
3.4.	Campaña All you Need Is Ecuador.....	59
3.4.1.	Contexto	59
3.4.2.	Objetivo	60

3.4.3.	Público objetivo.....	60
3.4.4.	Concepto.....	61
3.4.5.	Isotipo	61
3.4.6.	Ejecución	61
3.4.7.	Campaña de expectativa	62
3.4.8.	Lanzamiento BTL.....	62
3.4.9.	Lanzamiento en medios masivos.....	65
3.5.	Resultados.....	70
4.	CAPÍTULO 4	72
	ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA ALL YOU NEED IS ECUADOR.....	72
4.1.	Posicionamiento.....	72
4.1.1.	Tipos de posicionamiento.....	74
4.2.	Medición	75
4.2.1.	Tipos de medición	78
4.3.	Estudio de posicionamiento.....	79
4.3.1.	Objetivo general	79
4.3.2.	Metodología.....	79
4.3.3.	Público objetivo.....	81
4.3.4.	Análisis de resultados:.....	82
	CONCLUSIONES.....	107
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
	ANEXOS.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1:</i>	Ubicación de BTL en el extranjero.....	64
-----------------	--	----

<i>Tabla 2: Ubicación de BTL a nivel nacional</i>	65
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Modelo de Shannon y Warren de Comunicación Humana</i>	14
<i>Gráfico 2: Elementos del proceso comunicativo en el concepto de la comunicación publicitaria</i>	28
<i>Gráfico 3: Pirámide de necesidades de Maslow</i>	40
<i>Gráfico 4: Análisis de resultados: Datos generales</i>	82
<i>Gráfico 5: Análisis de resultados: Nivel de Recordación</i>	83
<i>Gráfico 6: Análisis de resultados: Nivel de Recordación</i>	84
<i>Gráfico 7: Análisis de resultados: Nivel de Recordación</i>	86
<i>Gráfico 8: Análisis de resultados: Nivel de Satisfacción</i>	88
<i>Gráfico 9: Análisis de resultados: Nivel de Satisfacción</i>	89
<i>Gráfico 10: Análisis de resultados: Nivel de Satisfacción</i>	91
<i>Gráfico 11: Análisis de resultados: Nivel de Percepción</i>	92
<i>Gráfico 12: Análisis de resultados: Nivel de Percepción</i>	94
<i>Gráfico 13: Análisis de resultados: Nivel de Percepción</i>	95
<i>Gráfico 14: Análisis de resultados: Nivel de Percepción</i>	96
<i>Gráfico 15: Análisis de resultados: Nivel de Percepción</i>	98
<i>Gráfico 16: Análisis de resultados: Nivel de Percepción</i>	99
<i>Gráfico 17: Análisis de resultados: Nivel de Percepción</i>	100
<i>Gráfico 18: Análisis de resultados: Nivel de Percepción</i>	101

<i>Gráfico 19: Análisis de resultados: Nivel de Percepción</i>	102
<i>Gráfico 20: Análisis de resultados: Nivel de Percepción</i>	103
<i>Gráfico 21: Análisis de resultados: Nivel de Percepción</i>	104
<i>Gráfico 22: Análisis de resultados: Nivel de Percepción</i>	105

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1: Isotipo All You Need Is Ecuador</i>	61
<i>Imagen 2: Elementos BTL (Letras ciudades o países)</i>	63
<i>Imagen 3: Spot de 60” en inglés para Estados Unidos y Canadá</i>	66
<i>Imagen 4: Spots de 30” para países de habla hispana: Chile, Perú, Colombia, México</i>	66
<i>Imagen 5: Expectativa en Twitter</i>	67
<i>Imagen 6: Expectativa en Facebook</i>	67
<i>Imagen 7: Expectativa Instagram</i>	68
<i>Imagen 8: Imagen ubicada en valla publicitaria de Madrir, en la Glorieta de Bilbao</i>	69
<i>Imagen 9: Imagen ubicada en el aeropuesrto de New York JFK</i>	69
<i>Imagen 10: Imagen ubicada en Milán, Blackkights Panels</i>	69
<i>Imagen 11: Imagen surrealista ubicada en Londres, Premiere 1000</i>	70
<i>Imagen 12: Estudiantes realizando la encuesta</i>	113
<i>Imagen 13: Participantes del grupo focal</i>	117

RESUMEN

La presente disertación tiene como objetivo analizar el posicionamiento de la campaña All You Need Is Ecuador en los estudiantes de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Para cumplir con este objetivo se propuso, primeramente, contextualizar el tema a través de cuatro capítulos. El primero y el segundo, que abarcan el marco teórico, hacen una revisión que va desde la comunicación, pasando por la publicidad, la comunicación publicitaria, el marketing y las campañas de comunicación, hasta el comportamiento del consumidor y los factores internos y externos que influyen sus preferencias a la hora de consumir un producto y en la forma en como reciben los mensajes.

El tercer capítulo se enfoca en la campaña All you need is Ecuador, el contexto actual en el que tiene lugar esta iniciativa, las políticas de turismo que la sustentan, su estrategia creativa, su concepto, su público objetivo y piezas. Aquí, se muestra cada una de ellas y se cuentan detalles de su realización, por parte de sus creadores.

Finalmente, el cuarto capítulo comprende el estudio de campo, en el que se usó el método cualitativo y cuantitativo. Aquí se presentan el análisis de los resultados y algunas conclusiones, las mismas que apuntan, de manera general, a que el impacto de la campaña en el público objetivo es alto y que el posicionamiento se logró en índices elevados. Esto demuestra que se hizo un adecuado manejo de los elementos comunicativos, que se usó una estrategia efectiva y que, ciertamente, se cumplió con el objetivo de posicionar la imagen del Ecuador como uno de los principales destinos turísticos del mundo, no solo en los extranjeros, sino también en los ecuatorianos.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las políticas para fortalecer el turismo en el país han sido elaboradas con un objetivo claro: posicionar la imagen del Ecuador como uno de los principales destinos turísticos del mundo. El fin ha sido mostrar en el exterior un país rico en recursos naturales, con un vasto patrimonio cultural y lleno de contrastes que invita a vivir una experiencia turística única.

Una de las estrategias más recientes para cumplir con este objetivo, ha sido la campaña All you need is Ecuador, liderada por el Ministerio de Turismo, la misma que busca posicionar al Ecuador como un territorio con un gran potencial turístico que espera ser descubierto por visitantes de todo el globo.

La campaña integrada por varias piezas publicitarias, entre estas un spot producido con los más altos estándares de calidad en cuanto a imagen y sonido y activaciones BTL en varias ciudades del mundo, logró captar la atención del público extranjero, a quien, inicialmente, estaba dirigida.

Eso se demostró en el incremento del 14% de visitantes que ingresaron al país en 2014 con respecto a los visitantes en el año 2013. Aunque la campaña se enfocó en los extranjeros, tuvo una alta repercusión en el público nacional. La calidad de sus piezas, con un elevado valor estético y trabajadas a partir de una estrategia creativa e innovadora, hizo que también se posicione en el público ecuatoriano.

A través del spot que circuló en redes sociales, el conocimiento acerca de la campaña aumentó, haciendo que canales nacionales presenten el video como un hecho noticioso lo que permitió que más ecuatorianos se enteren. Dada la coyuntura de la transmisión de este spot en el reconocido *Super bowl*, los ecuatorianos no solo recibieron el mensaje de la campaña y de toda la propuesta publicitaria en su conjunto, sino que lo guardaron en su mente, mostraron satisfacción y su percepción sobre el país cambió, en alguna medida. De ahí que se pueda hablar de que la campaña, efectivamente, se posicionó en los ecuatorianos.

El objetivo de esta disertación es, precisamente, analizar el posicionamiento que la campaña alcanzó y para eso se escogió a un público específico.

Este público se eligió tomando en cuenta dos elementos, principalmente: la variable de segmentación edad y variable de segmentación afinidad con el tema. El spot de la campaña, una de las piezas más recordadas por la gente, circuló mayormente a través de las redes sociales, por lo que gran parte del público que vio la campaña fue gente joven, muchos de ellos estudiantes universitarios. De ahí el porqué se tomó en cuenta la variable de edad.

Respecto a la variable de afinidad con el tema, se eligió a los estudiantes de hotelería y turismo, ya que por su campo de estudio pueden reconocer los cambios que se han generado en la industria turística nacional, a partir de la campaña. Tomando en cuenta estas dos variables, se determinó que el público a investigar eran: los alumnos de la facultad de hotelería y turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

El estudio reveló que la campaña despertó un sentimiento nacionalista, de identificación con el país y de orgullo. Se podría hablar, incluso, de un cambio de actitud del ecuatoriano como consumidor de lo nacional en el campo turístico, quien incrementó su deseo por conocer lo que ofrece el país, antes de ver lo que hay fuera. Esto demuestra que las campañas sociales han dado un gran giro en el contexto nacional, ya que hoy son consideradas como una estrategia efectiva para lograr posicionamiento, reputación, reconocimiento y, consecuentemente, el incremento de ganancias económicas.

Un año cuatro meses han pasado desde el lanzamiento de la campaña, y en la mente de los consumidores, All you need is Ecuador sigue siendo una de las propuestas publicitarias lideradas por el gobierno nacional, más recordadas y que más posicionamiento ha alcanzado.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1.1. La Comunicación

1.1.1. Definición

Considerada como el proceso de transmisión de mensajes, la comunicación es esencial para el desarrollo humano. Consiste en el intercambio de información y mensajes verbales y no verbales, entre un emisor y un receptor, estableciendo una interacción entre las dos partes en un momento determinado, a través de canales, códigos, fuentes e interferencias.

La comunicación es un proceso arraigado al desarrollo de la sociedad desde sus inicios, la cual permite compartir y obtener información de otro sujeto. Para llevar a cabo la comunicación, se necesita cumplir pasos, que implican la emisión de mensajes verbales y no verbales como señales, sonidos, gestos, símbolos, entre otros, que deben ser decodificados por el receptor, como muestra de entendimiento, y para que el proceso comunicativo pueda ser revertido, dando lugar a la retroalimentación y al éxito del ejercicio correcto de la comunicación.

Los individuos emplean la mayor parte de su tiempo comunicándose, ya sea verbal o no verbalmente con los demás. Diversos estudios determinan que el 70% de las horas de actividad, el hombre, se comunica, escuchando, hablando, leyendo o escribiendo. Mientras que otros estudios afirman que existen formas de comunicación no verbal, estrechamente relacionadas con expresiones faciales y movimientos corporales. (Berlo, 1982: 1) Es decir, que la comunicación está presente en cada actividad de nuestra vida cotidiana, convirtiéndose en un modelo interpretativo por el cual, los seres humanos crean mensajes y los adaptan al medio en el que se desarrollan.

1.1.2. Los procesos de comunicación

Entendiendo *proceso* como cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, la comunicación, esencialmente, cuenta con un proceso

que se desarrolla con la ayuda de sus componentes. Como afirmaba Aristóteles, el proceso de la comunicación se reduce a *quién dice qué a quién*.

Por lo tanto, dentro del proceso comunicativo, el emisor y receptor se ven involucrados en un sistema de códigos que son entendidos por ambas partes. A su vez, existen canales por los que el mensaje es transmitido y más tarde retroalimentado. Sin embargo, en el proceso pueden existir “interferencias” conocidas como ruido o problemas técnicos que dificultan el proceso de comunicación.

Se pretende poner a la luz el sistema que el hombre utiliza para llevar a cabo la transmisión de mensajes a través de varios componentes:

Emisor: Conocido también como *transmisor*, es la persona o instrumento encargado de la emisión de señales verbales o no verbales que constituyen un mensaje.

Receptor: Es la persona o instrumento encargado de decodificar el mensaje enviado por el emisor o transmisor.

Mensaje: Es el conjunto de significados y significantes transmitidos por un sujeto conocido como emisor y destinado a otro sujeto entendido como receptor.

Código: Es el conjunto de signos y reglas entendidas tanto por el emisor como por el receptor.

Fuente: Corresponde al instrumento que proporciona y da origen a la información.

Canal: Espacio por el que se transmiten las señales.

Ruido: Es un impedimento que aparece en el proceso de comunicación, frecuentemente. Se trata de modulaciones ajenas al emisor que interfieren en la transmisión del mensaje, generando confusión en la recepción del mismo.

Claude Shannon y Warren Weaver, proponen un modelo matemático, en el que se demuestra el proceso retroalimentativo de la comunicación. Evidencia que las fuentes receptoras también pueden ser emisoras.

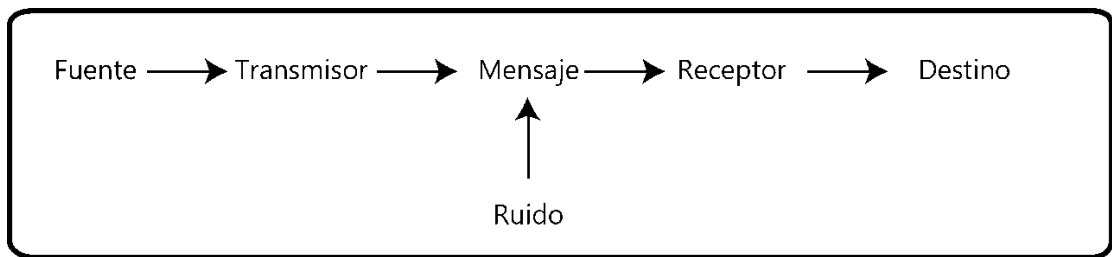


Gráfico 1: Modelo de Shannon y Warren de Comunicación Humana

Basado en Fernández, C. (2000) *La comunicación humana*. México: McGraw Hill, pág. 13, elaborado por: María José Molina

1.1.3. Tipos de comunicación

Una vez dado el proceso comunicativo, se lo puede categorizar dentro de un determinado tipo de comunicación, el mismo que se establece de acuerdo a la perspectiva que se considere, según el grado de participación entre los componentes del proceso comunicativo: emisor, receptor, mensaje código, fuente canal y ruido. Según Niño (1998) los actos comunicativos pueden ser analizados de acuerdo a varios tipos:

1. Según el grado de participación del emisor y destinatario

Recíproca: Se da un cambio permanente de papeles entre el emisor y receptor. Creando una retroalimentación. Ejemplo: Diálogo

Unilateral: No existe un cambio de papeles entre emisor y receptor. Ejemplo: Discurso.

2. De acuerdo al emisor y destinatario

Interpersonal: Comunicación con otro sujeto. Ejemplo: Conversación

Colectiva: El emisor es una entidad que emite mensajes que abarca un gran número de personas. Ejemplo: Comunicación televisiva.

3. De acuerdo al tipo de código

Lingüística: Este tipo de comunicación debe contar con un código comprendido, tanto por el emisor como por el receptor, para poder tener una comunicación exitosa.

Extralingüística: Uso de códigos especializados. Ejemplo: Señales de tránsito.

4. De acuerdo al tipo de mensaje

Privada: Se trata de una comunicación cerrada, puede ser intrapersonal o con otro sujeto.

Ejemplo: Carta personal, conversación

Pública: Es una comunicación abierta. Se dirige a varios grupos de personas. Ejemplo:

Aviso publicitario

1.1.4. Funciones de la comunicación

La comunicación es un proceso fundamentalmente social que busca cumplir con las necesidades del individuo. Consta de un intercambio, una interacción, una transferencia entre un sujeto y otro, por medio de procesos, tipos y funciones que han sido establecidas como:

Función referencial: Esta se orienta a transmitir información verídica basada en hechos reales.

Función emotiva: Centrada en el emisor, esta función expresa sentimientos y emociones del transmisor del mensaje.

Función fáctica: Se basa en el contacto entre emisor y receptor, para indicar que el mensaje llegó al destinatario, sin embargo, este pudo no ser claro.

Función poética: Se concentra en el embellecimiento del contenido a través de su estructura. En este sentido, es la función característica de la lengua literaria, en la que prevalece el valor de la forma del mensaje.

Función metalingüística: Esta función está concentrada en el código ya que busca que el mensaje sea comprensible. Tanto el emisor como el receptor deben comprender el mismo código para que el mensaje sea entendido a pesar de su complejidad.

Función retórica: Esta función se centra en la acción unidireccional.

Desde siempre la comunicación ha estado inherente al desarrollo humano. Hoy en día, las más grandes y exitosas empresas han integrado a sus actividades a la comunicación como una herramienta fundamental para el logro de sus objetivos empresariales. Es la comunicación organizacional el área a través de la cual se canaliza este proceso vital para el desarrollo de las empresas y organizaciones.

1.2. La Comunicación en las organizaciones

1.2.1. Historia de la comunicación organizacional

La comunicación, como tal, había sido estudiada e investigada durante largos periodos, sin embargo, la Comunicación Organizacional nace a partir del siglo XX en los Estados Unidos. Importantes publicaciones de Taylor (1911), Fayol (1929) y Weber (1947), marcaron el inicio de investigaciones que fueron alimentando, poco a poco, el campo de la Comunicación Organizacional. Su importancia aumentaba con el paso del tiempo, y década tras década, se enfocaba más en mantener a los empleados de una organización informados del acontecer empresarial, y más tarde, las peculiaridades del ambiente laboral tomaron mayor relevancia.

Según Marisa Del Pozo Lite en su libro *Cultura empresarial y comunicación interna* (1997) la evolución histórica de la comunicación organizacional puede ser dividida en tres períodos:

- **La era de la Preparación (1900 - 1940):** Las investigaciones se concentraron en las cualidades y habilidades para desarrollar la comunicación en las organizaciones y, a la par, el fenómeno organizacional como objeto de estudio.
- **La era de la Identificación y Consolidación (1940 – 1970):** Se empezó a determinar a la comunicación organizacional vinculada con los negocios.
- **La era de Madurez e Innovación (1970):** Se establecieron premisas teóricas y críticas gracias a investigaciones empíricas.

Hoy en día es fundamental para toda actividad empresarial, ya que la planificación, gestión, desarrollo de proyectos y evaluación, toman forma con la comunicación

organizacional. Esta rama de la comunicación, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y, actualmente, es muy usada como una herramienta clave al momento de posicionar la imagen de la organización o un producto con éxito.

1.2.2. Definición

José L. Piñuel Raigada en su libro *Teoría de la Comunicación y Gestión en las Organizaciones* (1997), sostiene que la comunicación corporativa u organizacional comprende como públicos destinatarios a lo que en publicidad y marketing corresponde a consumidores de productos; evidenciando una diferencia que determina a los públicos destinatarios como interlocutores sociales. Es decir que, a diferencia de la publicidad y marketing, la comunicación organizacional se relaciona con públicos internos y externos o interlocutores sociales. Por lo tanto, si la publicidad y el marketing se pueden llamar “comunicación de producto” la comunicación organizacional sería la “comunicación del productor”.

La comunicación organizacional o institucional es un “tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con que se relaciona, y adquirir una notoriedad social e imagen pública adecuadas a sus fines y actividades” (José María La Porte (2002) en Mora, 2009: 45) Es necesario contar con un mensaje adaptado al grupo al que se lo direcciona, haciendo pertinente su transmisión y fomentando la confianza de los clientes con la empresa.

Puede ser determinada como la rama de la Comunicación que desencadena un proceso entre miembros de una sociedad, a partir de proyectos desarrollados por una institución que busca alcanzar sus metas. Adicionalmente, Fernando Martín Martín la define como:

“La creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informática interna y externa, que diariamente se produce en una empresa o institución a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o colectivo social, y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su Imagen corporativa/institucional.” (Fernando Martín Martín, 2006)

David Alameda, en el libro de José Losada (2004) menciona que la comunicación organizacional tiene como protagonista a la empresa, por lo tanto, busca construir estrategias comunicativas que consigan integrar los proyectos empresariales con la imagen corporativa.

La comunicación organizacional es un proceso que conduce a alcanzar los objetivos y metas planteados por la empresa, permitiendo evaluar las actitudes de los públicos destinatarios con el fin de crear una imagen definida, importante y, más tarde, posicionada en el imaginario colectivo.

1.2.3. Tipos de comunicación organizacional

Existen varias teorías que determinan la existencia de tres tipos de comunicación organizacional: Comunicación interpersonal, Comunicación interna y Comunicación externa. La comunicación interpersonal se refiere a la comunicación “cara a cara”, es una comunicación directa entre un emisor y receptor. Sin embargo, otros autores insisten en que los tipos de comunicación organizacional se reducen a comunicación interna y comunicación externa.

1.2.3.1. Comunicación interna

Es un conjunto de mensajes intercambiados dentro de una organización, la Comunicación Interna se refiere, justamente, a la interacción humana. Marisa Del Pozo Lite, en el libro *Gestión de la comunicación en las organizaciones* de José Carlos Losada (2004), se refiere a la importancia del *feed back* en la emisión de mensajes dentro de la organización. Sin esto, la comunicación perdería su sentido y su ciclo no estuviera determinado. Vicente Vidal, en el libro *Comunicar para crear valor* de Bel Mallen (2005), establece que la comunicación interna es la encargada de generar confianza entre los colaboradores de la empresa, creando un ambiente armonioso de relaciones humanas que facilitan la gestión de proyectos de interés colectivo empresarial.

Entendida también como la identidad, cultura o comportamiento organizacional, la comunicación interna es una herramienta clave en el manejo de una organización, en la cual los colaboradores son los encargados de ejecutarla de la mejor manera. Ellos, guiados

por los directivos, generarán una cultura organizacional que refleje la filosofía de la institución y serán capaces de alcanzar las metas planteadas por la organización.

Fernando Veliz (2011) afirma que la comunicación interna de una institución es un elemento ideal y transversal en los procesos organizacionales, cuya fortaleza se funda en generar o manejar escenarios posibles dentro de la empresa que signifiquen en el cotidiano de sus colaboradores. Es decir, que el talento humano es el primer encargado de mostrar la imagen de la organización en los públicos externos, por lo tanto, es indispensable que, a través de un adecuado manejo de comunicación interna, se transmita la identidad de una organización a los diversos públicos.

Como una disciplina para la gestión empresarial, la comunicación interna consta de varios tipos que conforman el carácter real de la organización, estos son:

1.2.3.1.1. Comunicación formal

La comunicación formal transmite mensajes oficiales de la organización, respetando la jerarquía y los reglamentos pertinentes. Esta comunicación forma parte de la comunicación interna ya que se desarrolla entre los colaboradores, de manera clara. Otorgando información real, verídica y confirmada con los directivos y voceros oficiales de la organización.

Esta comunicación se caracteriza por transmitir cambios, reglamentos, plantear metas, cumplir objetivos o mostrar resultados oficiales. Puede ser oral o escrita; ambas mantienen un lenguaje adecuado a la seriedad de la organización. Contiene información completa, clara y precisa con el fin de que el mensaje sea receptado por los colaboradores de forma coherente y sin interrupciones. La comunicación oral es usada en comités o reuniones y la forma escrita en boletines, cartas, *memorándums*, intranet, entre otros canales.

La comunicación formal cuenta con tres tipos de flujos: comunicación descendente, ascendente y horizontal.

a) Comunicación descendente

Este tipo de flujo es común, aparece en la comunicación espontánea y natural dentro de la organización jerárquica, esta inicia su desarrollo desde las altas direcciones hasta llegar a los niveles inferiores de la empresa. La comunicación descendente es una herramienta funcional al momento de transmitir instrucciones, órdenes o información que el personal deba conocer. Por lo tanto, los mensajes de este tipo de flujo deben ser claros, sensatos y veraces.

b) Comunicación ascendente

Al contrario de la comunicación descendente, este tipo de flujo nace en los niveles inferiores de la empresa y llega hasta los altos directivos. Es importante puesto que verifica si la información descendente se ha receptado con éxito. Este flujo es muy importante dentro de la comunicación interna ya que da paso a la retroalimentación.

c) Comunicación horizontal

Este flujo de comunicación se produce en el mismo nivel jerárquico entre personas de distintos departamentos. La comunicación es más abierta y frecuente dentro de la organización pese a que esta se desarrolla en reuniones, eventos, elaboración de informes, entre otros.

1.2.3.1.2. Comunicación informal

De acuerdo con la realidad de la organización, la comunicación informal cumple un papel fundamental en la creación de la cultura organizacional, siendo esta la encargada de afianzar los lazos entre colaboradores o debilitarlos. Se forma a partir de relaciones de amistad entre los colaboradores, debido al desarrollo de actividades laborales o no laborales creando un ambiente más amable y familiar.

La comunicación informal se caracteriza por ser una información sin fuentes, no planificada o por manifestarse a través de conversaciones en grupos sociales dentro de la institución. Esta comunicación está motivada por intereses personales y no persigue objetivos empresariales. Sin embargo, esta comunicación acarrea un problema que no se puede obviar: la rumorología. Entendida como la difusión de falsedades, es un factor determinante en una organización ya que es posible que las informaciones verídicas

pierdan su validez y las informaciones no oficiales ganen importancia, creando desestabilidad organizacional.

1.2.3.2. Comunicación externa

La comunicación que ocurre al exterior de las organizaciones es conocida como Comunicación Externa, la misma que se caracteriza, principalmente, por la transmisión de mensajes que vinculan a la organización con su entorno. Crear una imagen a partir de lo que la empresa comunica ya sea verbal o no verbal; refiriéndose a verbal con los comunicados oficiales transmitidos por su(s) vocero(s), y no verbal al accionar de la institución de acuerdo a estatutos o políticas que la rigen. Es inevitable que los públicos no desarrollen una imagen de la organización, a pesar de tener o no un acercamiento a esta. Es decir, la comunicación externa es igual de necesaria que la comunicación interna, ya que permite generar una vinculación con los clientes y posibles clientes a partir de la percepción que tengan sobre la organización.

Bel Mallén (2005) define a la comunicación externa como el conjunto de transmisión de mensajes de forma profesional, a través de sus canales convencionales y no convencionales con el fin de compartir la información, actividades y proyectos que realiza la empresa a su público.

“A mayor proyección pública, en cuanto a relación y demanda de públicos, el desarrollo de la comunicación externa, como instrumento de trabajo, debe ser mayor, ya que en muchas ocasiones el conocimiento de sus actividades posibilita tanto su mayor identificación y posicionamiento del mercado” (Bel Mallén, 2005: 159)

La comunicación externa tiene como objetivo principal construir la imagen y la reputación de la organización y, asimismo, situarla en la opinión pública por medio de discursos claros. Annie Bartoli (1992) menciona tres tipos de comunicación externa:

1.2.3.2.1. Comunicación externa operativa

Los colaboradores de la empresa, regularmente, mantienen contacto con el exterior, siendo fundamental el manejo de la comunicación, por su parte, a la hora de transmitir información a su entorno compuesto por clientes, proveedores, mercados, agentes

reguladores, medios de comunicación y otros. A través de este manejo de la comunicación se genera la imagen correcta en el colectivo social sobre la organización.

Por su parte, Bartoli (1992) establece que la comunicación externa operativa es la que se usa entre los miembros de la empresa y el medio externo. Cada uno transmite una imagen y mensajes en nombre de la empresa; recibe informaciones que integra y absorbe en el seno de la organización.

1.2.3.2.2. Comunicación externa estratégica

Las relaciones entre el entorno y los colaboradores, juegan un papel muy importante en la comunicación externa estratégica, ya que a partir de esta, se tejen redes con agentes clave de los diversos grupos de interés, que más tarde servirán para crear alianzas o encontrar soluciones a problemas concernientes a la empresa. Además de estrechar relaciones con los agentes clave, Bartoli (1992) asegura que es indispensable escucharlos ya que se puede usar la información que los agentes nos proporcionan para el beneficio de la organización.

1.2.3.2.3. Información externa de notoriedad

La organización es el emisor del mensaje, al generar una imagen debido a sus acciones, esta es capaz de transmitir mensajes e información por medio de herramientas como la publicidad, marketing, campañas, eventos, etc.

A pesar de ser útil para el posicionamiento de la organización en el mercado, la comunicación externa requiere de más herramientas que la ayuden a alcanzar los objetivos planteados. Sin dudar, la comunicación tanto teórica como práctica requiere de estrategias, las mismas que se convierten en fundamentales en el proceso comunicativo guiado hacia el alcance de los objetivos organizacionales.

1.3. Estrategias de comunicación

1.3.1. Definición

La suma de acciones planificadas que cuentan con un determinado fin, son conocidas como estrategias. En el campo de la comunicación organizacional, las

estrategias son consideradas como la suma de acciones concebidas en pro de una organización. El éxito depende de la manera cómo se utilicen las estrategias de acuerdo a los diversos públicos del entorno empresarial.

De acuerdo a cada institución, existen estrategias que son más utilizadas que otras. Sin embargo, cada una de ellas es completamente funcional al momento de perseguir y alcanzar un fin. La utilización de las estrategias de comunicación está estrechamente vinculada con los directorios de la empresa, haciendo más alcanzable su fin a partir del manejo y dirección de especialistas en las diversas áreas que componen la empresa.

Francisco Barranco define a las estrategias de comunicación como la actividad que consiste en determinar con claridad quién y qué ofrece algo. Consecuentemente, se puede decir que las estrategias de comunicación son esenciales en el proceso comunicativo para alcanzar un objetivo organizacional, a través de procesos innovadores, ingeniosos y eficientes.

Las estrategias de comunicación son necesarias en el desarrollo de los planes empresariales y podemos categorizarlas como:

1.3.2. Relaciones Públicas

Siendo una herramienta de la comunicación organizacional, las relaciones públicas, principalmente, buscan que la empresa sea aceptada por parte del público a partir de la imagen que se muestra, creando impacto y, más tarde, generando un incremento en las ventas.

De alguna manera, las relaciones públicas pueden incidir en la opinión que el público tenga sobre la empresa. Para ello, desde este ámbito, se debe trabajar en estrategias planificadas que sitúen a la empresa positivamente en el imaginario social.

1.3.3. Publicidad

La publicidad es considerada una herramienta de la comunicación organizacional, ya que dispone de un gran alcance y es capaz de persuadir o incidir sobre el público objetivo. Es una estrategia de comunicación masiva, usada por el emisor, con el fin de

transmitir un mensaje a un gran grupo de destinatarios que son sus clientes o potenciales clientes.

Exige la transmisión de mensajes en un periodo de tiempo muy corto, haciendo que la audiencia sea capaz de captar un mensaje a partir de imágenes que generan un cambio en su comportamiento como consumidores. La publicidad es creativa, innovadora y causa impacto en un público objetivo.

1.3.4. Marketing

La finalidad principal del marketing es generar utilidad a partir de la gestión de planes y actividades enfocadas en las necesidades insatisfechas de los consumidores, así es posible determinar de forma precisa que segmentos del mercado deben ser atendidos por la organización. En su libro, *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*, Philip Kotler establece cinco procesos clave del marketing 1) identificación de oportunidades, 2) desarrollo de nuevos productos, 3) atracción de clientes, 4) retención de clientes y generación de lealtad y 5) cumplimiento de pedidos. Cada uno de estos procesos son fundamentales para el desarrollo adecuado de las empresas. Desde todas las áreas de la misma, se debe contribuir para lograr el objetivo principal del marketing: cubrir las necesidades de los clientes para general utilidad para la empresa.

1.4. Publicidad

1.4.1. Historia y orígenes

Para Mark Tungate (2008) el inicio de la publicidad se remonta a la época de los romanos, quienes aplicaban distintas formas de ofertar sus productos. Años más tarde, la publicidad toma impulso a partir de la aparición de la imprenta, gracias a Gutenberg, y, más adelante, gracias al médico Renaudot, quien por su interés en los pobres, decidió abrir una oficina de reclutamiento de anuncios, lo que beneficiaba tanto a personas que buscaban empleo como a empresas que necesitaban personal

Existen varias versiones sobre el origen de la publicidad, sin embargo, se ha evidenciado que la mayoría de prácticas publicitarias comienzan a mediados del siglo XIX y se incrementan gracias a la Revolución Industrial. Considerada como la solución de los

fabricantes para poder vender sus productos, la publicidad ha evolucionado a lo largo del tiempo, de acuerdo a las necesidades de cada época. En la antigüedad el consumidor no era tomado en cuenta al momento de vender el producto, la concentración total recaía sobre el producto y su calidad. Más tarde, la oferta comenzaba a superar a la demanda creando una nueva cultura del consumidor, basada en la compra de los productos por novedosos, más no por su utilidad.

1.4.2. Definición

Para García Uceda (2000) la publicidad es “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”. Por lo tanto, se puede considerar a la publicidad como un fenómeno social y esencial en el desarrollo de una organización, ya que gracias a esta, se crea un proceso de comunicación que transmite mensajes y persuade a un público meta, obteniendo resultados como respuesta a su intervención. Marcos Recio (2004) indaga más en el concepto de publicidad, estableciendo que el emisor o anunciante paga por la difusión de su mensaje, por lo tanto, se convierte en un sistema persuasivo más que informativo. Por consiguiente, la publicidad busca obtener un resultado positivo en cuanto al posicionamiento, prestigio y fidelidad en el público objetivo con respecto a su marca u organización.

1.4.3. Tipos de publicidad

Según Mariola García Uceda (2000) consta de varios tipos:

Publicidad de producto tangible: Se refiere a productos palpables, los mismos que pueden ser de consumo o industriales.

Publicidad de producto intangible: Es aquella publicidad basada en los servicios. El contenido de los mensajes se concentra en la satisfacción que el servicio brinda.

Según Ortega (2004) la publicidad puede ser clasificada de acuerdo a sus funciones:

- a) En función de la naturaleza del anunciante: Se refiere a la publicidad de empresas privadas o públicas, de asociaciones y organizaciones no gubernamentales o de administraciones públicas.

- b) En función del número de anunciantes: Puede ser individual o colectiva.
- c) En función de la actividad del anunciante: El mensaje puede ser transmitido en función de una empresa privada o pública.
- d) En función de la naturaleza del producto: Se diferencia la publicidad de productos y servicios.
- e) En función del destino del producto: Puede ser dirigida a mercados de consumo o institucionales.
- f) En función a la naturaleza del anuncio: Se dirige al grupo corporativo o se basa en las cualidades del producto.
- g) En función de la estructura del anuncio: Es capaz de contar con varias significaciones, por lo tanto, puede ser comparativa o no comparativa.
- h) En función del alcance de la campaña: Según las zonas geográficas definidas: local, nacional e internacional.
- i) En función del medio utilizado: A través de qué canal se pauta la publicidad, ya sea prensa, radio, televisión, cine, publicidad exterior, internet.
- j) En función del estilo de la comunicación: La publicidad se determina de acuerdo a las formas individuales de hacer un anuncio, gracias al medio por el cual se pauta la publicidad, la creatividad del diseñador o las características del público meta.

1.4.4. **Objetivos de la publicidad**

Marcos Recio (2004) menciona tres objetivos que la publicidad debe cumplir:

- a) **Informar:** Supone exponer el producto o servicio al público de interés, conjuntamente, con los beneficios que cuenta en la etapa de lanzamiento.
- b) **Persuadir:** Ocurre en la etapa de competencia; busca incrementar el grado de preferencia y fidelidad de los consumidores con el producto o servicio.

- c) **Recordar:** Insiste en la repetición de mensajes con el fin de captar la atención del público objetivo, durante un periodo de tiempo más extenso, considerado como etapa de permanencia.

Asimismo, Enrique Ortega (2004) plantea tres objetivos de la publicidad:

- a) **Objetivos publicitarios de las empresas:** Para las empresas, la publicidad constituye una herramienta influyente en la decisión de compra de los consumidores. Exclusivamente, la publicidad de las empresas considera que dar a conocer su producto conjuntamente con las características de su marca es imprescindible para realizar una publicidad exitosa.
- b) **Objetivos publicitarios de las asociaciones:** Según sus intereses, las asociaciones usan la publicidad para satisfacer las necesidades particulares de personas integradas a su asociación. Buscan dar a conocer su existencia y sus fines, al igual que mantener una imagen positiva de la asociación con el objeto de integrar más personas a su asociación y, consecuentemente, obtener fondos económicos o donaciones de otros tipos que faciliten cumplir sus objetivos.
- c) **Objetivos publicitarios de las administraciones públicas:** Son organizaciones derivadas de las administraciones centrales, ligadas al Estado que, por lo tanto, buscan informar, favorecer el conocimiento de leyes, cambiar conductas, mantener y mejorar su imagen, favorecer a los ciudadanos o personas ligadas a las administraciones y, finalmente, promocionar sus servicios.

1.5. Comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria se enfoca principalmente en la elaboración de mensajes apropiados para la audiencia, fáciles de entender con objeto de influir en el proceso de compra o aceptación. Según Marcos, J. (2004) es:

“un proceso de comunicación basado en la transmisión de mensajes mediante símbolos y códigos (textuales e icónicos) entre los agentes participantes (emisor/receptor) de acuerdo con unos objetivos prefijados utilizando para ello algún medio determinado, cuyo objetivo es provocar una reacción por parte del receptor”

Los elementos del proceso comunicativo cambian en el concepto de comunicación publicitaria, determinando a lo que se conocía por emisor como anunciante, mensaje como anuncio y receptor como público objetivo.

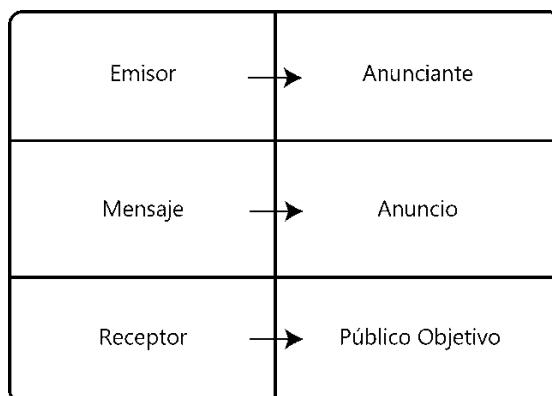


Gráfico 2: Elementos del proceso comunicativo en el concepto de la comunicación publicitaria

Basado en Marcos, J. (2004) Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas. Madrid: Editorial Síntesis S.A, pág. 63., elaborado por: María José Molina

Como menciona Enrique Ortega (2004) la publicidad es una actividad de comunicación a la que se destinan más recursos económicos, realizándose, principalmente, esta actividad en las empresas privadas. Sin embargo, hoy en día el Estado también cumple un papel fundamental en su desarrollo destinando un mayor volumen de recursos a la actividad publicitaria.

La comunicación publicitaria guarda una relación interdisciplinaria en la que converge la publicidad y el marketing como ciencias afines. Marcos Recio (2004) establece que “el marketing constituye la base sobre la que se sustenta la actividad publicitaria ya que de él dependerá el éxito de ésta” Consecuentemente, el marketing es la actividad que se encarga de elaborar estudios de mercado que permiten a la publicidad ofertar productos y servicios a determinados públicos.

1.6. Marketing

1.6.1. Definición

Kotler, Levy y Sydney (1969) definen al marketing como una actividad que identifica las necesidades de los consumidores y genera programas de estratégicos vinculados con la comunicación de acuerdo con los objetivos organizacionales.

Esta actividad tiene como función favorecer a las relaciones de intercambio entre oferta y demanda que, más tarde, beneficiarán a la organización, a partir de la satisfacción de necesidades de los clientes o posibles clientes. De igual manera, el marketing busca entender este intercambio y crear planes estratégicos que mejoren las actividades empresariales en conjunto.

Para Muñoz Oñate (2000) “el marketing es la ciencia que trata del conjunto de relaciones de intercambio entre la Empresa, el Mercado y la Clientela, así como de los elementos que las viabilizan y condicionan para llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente”. Se entiende al marketing como una actividad que interrelaciona varios enfoques, ampliando su dinamismo con otras ciencias con el fin de favorecer las relaciones entre el cliente, el mercado y la organización, a través de canales aptos y adecuados para cada grupo consumidor.

Es importante destacar que esta actividad se encarga de analizar el entorno en el cual se desarrollan varios individuos, que gracias a sus intereses, serán capaces de consumir los productos que las organizaciones tienen para ofrecer. Siendo un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones, el marketing, es un concepto integrado casi en su totalidad al lenguaje comercial y empresarial, sin embargo, no siempre con el mismo significado para todos. Altés Machín (2001) establece que debe existir un nexo que facilite la relación entre los dos partes principales del marketing: la oferta y la demanda. Alude a generar un vínculo entre las dos partes con el fin de obtener un intercambio satisfactorio para ambas. “Marketing es, ante todo, una determinada actitud, filosofía u orientación con la que el conjunto de la empresa u organización se enfrenta a su entorno y a su actividad” (p. 14).

1.6.2. Marketing mix

El marketing maneja varios instrumentos que lo ayudan a identificar las necesidades de los consumidores y satisfacerlas. El conjunto de estos instrumentos es conocido como marketing mix, siendo una herramienta del marketing que sugiere varios campos de actividad, en los cuales es posible determinar con mayor exactitud los aspectos diversos de los consumidores para más tarde satisfacer sus necesidades.

En principio, son cuatro etapas conocidas como 4P's: producto, precio, plaza y promoción. Según Pérez (2004) la mezcla del marketing, o marketing mix es un conjunto de variables diseñadas y controladas para generar valor en el proceso de intercambio de beneficio entre los consumidores y la organización. Estas son:

- a) **Producto:** Entendido como un bien, servicio o idea, el producto cuenta con cualidades tangibles como su presentación, empaque, diseño y contenido; e intangible como su marca, imagen, servicio y valor agregado.
- b) **Precio:** Es una de las funciones más determinantes en la compra o adquisición de un producto. El precio es el valor monetario que se le otorga a un bien, servicio o idea.
- c) **Plaza:** Se refiere al espacio físico donde el bien, servicio o idea es transmitido al consumidor. El almacenamiento, transporte y ubicación del producto en su punto de venta.
- d) **Promoción:** Es el conjunto de actividades que motivan al consumidor a adquirir el bien, servicio o idea. Su finalidad es dar a conocer el producto para garantizar su venta.

1.6.3. Tipos de marketing

Existen varios tipos de marketing, establecidos de acuerdo al área en el que se desarrollan, entre estos están: Marketing de servicios, industrial, bancario, político, de guerrilla, social, turístico y otros. Sin embargo, tomando en cuenta el tema de la disertación, se ha considerado esencial tratar únicamente sobre el marketing turístico y

marketing social, ya que la campaña All you need is Ecuador, representa un proyecto que involucra estos dos tipos de marketing.

1.6.3.1. Marketing turístico

Escobar y Gonzales (2011) establecen que es a partir de la década de los 80, y comienzos de los 90, cuando el marketing turístico se vuelve más notable. Según estos autores, este es un sector complejo, en el que convergen varias actividades y empresas de servicios que ofertan a los consumidores un sin número de posibilidades. En ese sentido, el marketing turístico se encargaría de identificar las necesidades del público turista con el fin de ofrecerles los productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

La segmentación es útil tanto para la organización como para los clientes, ya que la empresa puede alcanzar sus objetivos y metas planteadas en cuanto a posicionamiento y utilidad, y el público objetivo satisface sus necesidades. Para esto, Miguel Ángel Acerenza en su libro *Marketing de destinos turísticos* propone cuatro enfoques que determinan las segmentaciones de públicos en el campo del turismo:

- **Enfoque de marketing indiferenciado:** Considerado como el marketing que no segmenta, este enfoque tiene como público objetivo el mercado en general, destinando sus mensajes a un amplio grupo de receptores.
- **Enfoque de marketing diferenciado:** Este tipo de enfoque es segmentado. Ubica a distintos públicos de acuerdo a sus necesidades y coloca mensajes y ofrece productos o servicios convenientes a sus gustos.
- **Enfoque de marketing selectivo:** Empleando distintas estrategias y planes, este enfoque se dirige a grupos que cuentan con ventajas competitivas. Escogiendo las ventajas del destino como un *plus* para el manejo del marketing.
- **Enfoque de marketing hacia un solo segmento:** Este enfoque es adecuado cuando el destino ha concentrado su promoción en un solo producto o servicio que el destino tiene para ofrecer, a partir de las posibilidades reales del mercado.

1.6.3.2. Marketing social

A partir de los años setenta, el marketing social genera interés en los principales representantes del marketing como Kotler, Levy, Zaltman, Sydney, Rangún, entre otros. Debido a su constante evolución a través de los años, se da inicio al marketing social con la definición propuesta por Kotler y Zaltman en un artículo publicado en el *Journal of Marketing* en el año 1971:

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Pérez, 2004: 3)

Su principal característica es el cambio de comportamiento de una audiencia de forma voluntaria, que conlleve al beneficio social. “Se enfoca en el comportamiento del consumidor. La finalidad del marketing social es el logro del cambio de ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados” (Pérez, 2004: 4). Al ser una derivación del marketing, incluye en su gestión el uso de las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción) que facilitan el proceso de cambio en la audiencia.

Actualmente, esta actividad es fundamental en las empresas que buscan el beneficio para la sociedad en la cual se desenvuelven. Según Pérez (2004) empresas como Coca-Cola, McDonalds, Cemex, cuentan con programas de marketing social estructurados que les han permitido alcanzar objetivos inimaginables en cuanto al posicionamiento y cambio de comportamiento en el consumidor.

Miguel Angel Moliner (1998) define al marketing social como “una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social” (p. 43). En este tipo de marketing es esencial contar con herramientas en busca de respuestas como concientizar, sensibilizar o informar a un grupo humano sobre un acontecer. Por lo tanto, el marketing social guarda un fuerte vínculo con el cambio de conducta de su público objetivo.

Usualmente, el marketing social utiliza campañas para difundir sus mensajes, y a través de estos, influir en el comportamiento del público objetivo y generar cambio de actitudes.

1.7. Campañas de comunicación

Como aseguran varios autores, las campañas tienen su origen en la antigua Grecia y Roma, donde se vio necesaria su utilización con el fin de poder liberar a los esclavos, persuadir a liberar a los presos deudores o simplemente generar un cambio de comportamiento en un grupo específico.

El objetivo de las campañas es lograr la concientización de la colectividad sobre un tema determinado, para luego generar un cambio de conducta frente al mismo. “Las campañas de comunicación guardan un estrecho vínculo con el marketing y es desde allí de donde parte el concepto de que las campañas intentan persuadir para generar un cambio de conducta en un grupo humano.” (Kotler, 2002)

1.7.1. Definición

Sergio Fernández (2007) señala que una campaña de comunicación es “una planificación que incluye un conjunto de acciones destinadas a comunicar un mensaje o mensajes a uno o más públicos objetivos en un periodo de tiempo concreto”. Adicionalmente, se puede definir a las campañas de comunicación como una estrategia que dirige mensajes a un determinado público, sugiriendo el cambio de una conducta para alcanzar un beneficio organizacional o colectivo.

Las campañas de comunicación son capaces de trabajar en un sin número de temas, pueden tratar sobre política, economía, salud, problemas sociales, educación, entre otros, valiéndose de la segmentación de públicos para direccionar los mensajes a los destinatarios específicos que se quiera persuadir. Las campañas, además, son un conjunto de acciones que pretenden convencer a los receptores de aceptar o negar una idea, servicio, o producto por medio de mensajes sutiles que generen un impacto y, más tarde, un cambio de conducta.

Para cumplir con los objetivos de la campaña, es fundamental conocer profundamente al público al que está destinada. Para eso se realizará un estudio de públicos, a través del que se conocerá sus comportamientos, necesidades, canales de comunicación que utilizan, entre otros; solo así se asegurará el éxito de la misma.

“Una campaña es un proceso sistematizado que tiene como fin cumplir un objetivo a través de estrategias en un período determinado de tiempo. Buscar persuadir en las personas por medio de varias formas de comunicación con mensajes elaborados de acuerdo al objetivo de la campaña. La campaña pretende concientizar, informar, educar, cambiar comportamientos o sensibilizar.” (Philip Kotler, Social Marketing.)

1.7.2. Tipos de campañas

A lo largo de la historia, las campañas han influido a los receptores en distintos ámbitos: político, educativo, social, entre otros. Según su objetivo, las campañas se clasifican en:

- **Informativas:** Tienen como misión informar, dando a conocer al público los servicios que la institución brinda.
- **Comerciales:** Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de inducir a los usuarios a elegir una u otra marca, a través de las características y el valor añadido que ofrecen. La mayoría de veces se espera que la campaña aumente el número de ventas o clientes de una empresa.
- **Recordatorias:** Su objetivo es recordar a los públicos la existencia de alguna marca o empresa específica, sus cualidades, e indicarle cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso, hablamos de una empresa que ya se ha consolidado en el mercado.
- **Educativas:** Su finalidad es educar y generar un cambio de comportamiento en el público. Se incluyen también en esta categoría las campañas de concienciación ciudadana que tienen como objetivo promover conductas beneficiosas no solo para el propio individuo sino para toda la comunidad.
- **Políticas:** Tienen varios objetivos, entre estos, sumar votos para ganar una elección, ganar terreno entre el electorado, posicionar las ideas del partido, lograr un determinado porcentaje de votación. (Fernández, 2007). Además, se utilizan para generar apoyo a ideas y postulados.
- **Sociales:** Buscan generar apoyo hacia grupos vulnerables; sensibilizar y concienciar a la comunidad en la necesidad de adherirse y apoyar.

Finalmente, se puede afirmar que la comunicación es el proceso de transmisión de mensajes arraigado al desarrollo de la sociedad desde sus inicios, la cual permite compartir y obtener información a y de otro sujeto. También es fundamental para el desarrollo de empresas que buscan hacer conocer sus productos, actividades o ideales que promueven a través de la difusión de mensajes adecuados. Para llevarla a cabo, se necesita cumplir pasos, que implican herramientas como la publicidad, marketing, relaciones públicas o campañas, dependiendo de los intereses de cada institución.

CAPÍTULO 2

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Comportamiento del consumidor

2.1.1. Definición

El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en la conducta que una persona o un grupo de personas tiene frente a la adquisición, uso y consumo de los bienes, servicios o ideas que el mercado tiene para ofrecer. Como Hayden Noel (2012) afirma, el comportamiento del consumidor es “el estudio de los procesos relacionados con la adquisición, el consumo y el uso de bienes y servicios, actividades e ideas por parte de los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 32). Consecuentemente, es importante determinar que el consumidor es la persona o entidad que al tener una necesidad, busca satisfacerla, adquiriendo y consumiendo un producto determinado.

Cada individuo puede cumplir el papel de consumidor, a pesar de sus gustos, preferencias y roles que desempeña, un consumidor siempre será de vital importancia en la economía de un país. “Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” (Schiffman, 2010: 5) Por lo tanto, en un mercado rápido y evolutivo, las decisiones de compra de los consumidores dependen de varios factores: por qué lo compran, cuándo lo compran, donde o con qué frecuencia adquieren un producto. Siendo un universo tan amplio Schiffman (2010) divide al consumidor en dos tipos:

- a) **Consumidor personal:** Es el sujeto que compra bienes y servicios para su uso propio o para entregar a otro sujeto en forma de obsequio. En este aspecto, el consumidor que adquiere el producto es el mismo consumidor final.
- b) **Consumidor organizacional:** En este aspecto, las instituciones, organizaciones con y sin fines de lucro son los denominados consumidores, ya que son capaces de adquirir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Como se ha mencionado anteriormente, el campo del comportamiento del consumidor es muy amplio, se enfoca también en la influencia de los mercadólogos y publicistas sobre el consumidor. El comportamiento del consumidor “es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2013: 7) Como consecuencia, los consumidores se ven influenciados por factores que determinan sus decisiones de compra, estos pueden ser internos y externos.

2.1.2. Factores internos

Referirse a los factores internos es conocer al consumidor como individuo, es enfocarse en las influencias que determinan su comportamiento individual, al momento de adquirir un bien, servicio, idea o producto. Estos factores son un conjunto de sistemas sensoriales capaces de determinar actividades, motivaciones, deseos o necesidades que un consumidor puede realizar, a partir de estímulos que persuaden directamente al interior del individuo, siendo fundamental mencionar las principales influencias psicológicas que afectan al consumidor:

2.1.2.1. Motivación

Las necesidades del consumidor establecen la esencia del concepto de marketing aludiendo a su capacidad de interpretar, identificar y satisfacer dichas necesidades. La motivación es considerada como un proceso psicológico que modela la decisión del consumidor al momento de adquirir un producto, por lo tanto, es indispensable conocer las distintas posiciones sobre la motivación que guían el comportamiento del consumidor.

Siendo una característica de personalidad de cada sujeto, la motivación es “una fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (Schiffman, 2010: 10). Estas necesidades pueden ser innatas como alimentación, vivienda y reproducción y/o necesidades adquiridas como autoestima, prestigio, poder, aprendizaje. Ambas necesidades son parte de la personalidad del individuo, moldeando su comportamiento y, más tarde, sus decisiones de compra. Adicionalmente, Noel (2012) establece que la motivación nace a partir de una necesidad que debe ser satisfecha, de lo

contrario se crearía una tensión en el individuo, alterando su comportamiento. Una vez que un consumidor se encuentra comprometido con una idea, se motiva con productos o servicios que fomenten la idea que se respalda, es decir, que buscará satisfacer sus necesidades a partir de sus intereses, valores, anhelos y deseos.

La motivación es un factor determinante en el proceso del comportamiento del consumidor, ya que sin su presencia el consumidor no sentiría el impulso de adquisición de un producto y el sistema de mercadotecnia se vería interrumpido. Para los mercadólogos, la motivación es determinante para plantear estrategias que acerquen al público meta a sus productos.

2.1.2.2. Percepción

Entendida como un sistema sensorial, la percepción es una idea personal que se tiene sobre una cosa, sujeto o situación. Existen estímulos cerebrales como la vista, olfato, tacto, audio y gusto que influyen en el proceso perceptivo. Debido a estos estímulos, el individuo es capaz de recibir por medio de los sentidos, información que le permita determinar qué es lo que busca. La percepción es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta sensaciones. “Por lo tanto, el estudio de percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a las sensaciones para darles significado” (Solomon, 2013: 13). Es importante determinar que la percepción cumple un papel muy importante en el estudio del comportamiento del consumidor, ya que gracias a este proceso, se puede segmentar de acuerdo al interés y atención que presenten hacia determinadas actividades, situaciones o mensajes, y a la vez, esta información repercutirá en su manera de comportarse al momento de adquirir algo.

“...no todos los estímulos que llegan mediante los sentidos son percibidos, sino que el proceso perceptivo permite al individuo seleccionar, organizar e interpretar los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión”. (Arellano, 2002: 106)

Arellano (2002) determina tres conocimientos clave dentro del proceso perceptivo, los cuales refieren su actividad al comportamiento de un sujeto comprador frente a un producto:

- a) **Selección:** El consumidor atiende de forma voluntaria o involuntaria a los estímulos que se presentan, siendo capaz de escoger.
- b) **Organización:** En este proceso, el consumidor es capaz de ordenar los estímulos con el fin de facilitar su selección.
- c) **Interpretación:** Se da sentido a cada estímulo organizado con el fin de valorar el bien, servicio o idea presentada al consumidor y más tarde adquirida.

Determinada como la idea sobre algo o alguien que un sujeto consumidor tiene, la percepción es subjetiva, por lo tanto, se encuentra lejos de la realidad. “Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular. De manera que para los mercadólogos las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva” (Schiffman, 2010: 154) La toma de decisiones alude al anhelo del consumidor por tener algo que no ha tenido, siendo el caso de cubrir una necesidad real o creada. Es decir, que un consumidor puede considerar que un producto es necesario de acuerdo a la percepción de la realidad que tenga, su decisión se basará en distintos factores que inviten al consumidor a la adquisición de un producto modelando la concepción de realidad, basándose en sus percepciones.

2.1.2.3. Necesidades

El deseo interviene en el proceso de obtener lo que se desea a partir de lo que se tiene, la necesidad es “la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo” (Arellano, 2002: 45) por lo tanto, la necesidad es el reconocimiento de la carencia de algo. Haciendo alusión a la teoría de la motivación humana, propuesta por Abraham Maslow, las necesidades humanas se pueden jerarquizar de acuerdo a cinco niveles básicos que son capaces de motivar el comportamiento de un consumidor.

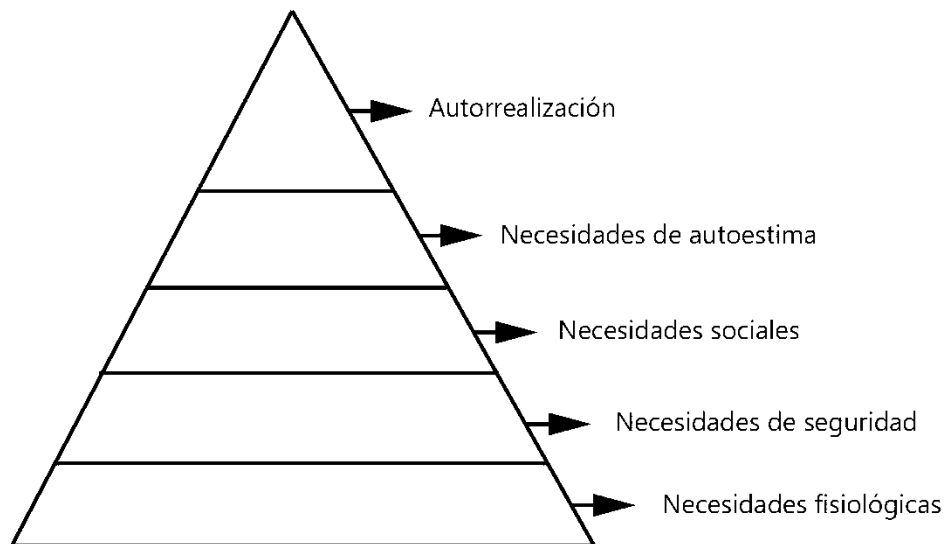


Gráfico 3: Pirámide de necesidades de Maslow

Basado en figura 4.5 Schiffman, 2010: 98, elaborado por: María José Molina

Según Maslow, las necesidades pueden ser psicogénicas, de nivel bajo, y biogénicas, de nivel alto. El individuo tratará de cubrir sus necesidades de nivel bajo antes que las de nivel alto, ya que el alimento, vivienda, agua, son necesidades dominantes, las cuales primarán frente a prestigio, estatus, pertenencia, que pueden ser satisfechas después de las necesidades psicogénicas. Murray (1995) define varios tipos de necesidades psicogénicas como las asociadas con los objetos inanimados; las que reflejan ambición, poder, realización y prestigio; las necesidades relacionadas con el poder humano; sadomasoquistas; necesidades referentes al afecto entre personas y las relacionadas con el intercambio social.

Asimismo, establece que las necesidades de seguridad, sociales, de autoestima y autorrealización, son necesidades biogénicas, las mismas que pueden ser satisfechas una vez cubiertas las de primer nivel. Todas estas necesidades buscan satisfacer al individuo siendo un estímulo e impulso al momento de adquirir un bien, producto o servicio, modelando el comportamiento del consumidor.

2.1.2.4. Memoria

La memoria juega un papel muy importante en el comportamiento del consumidor, varios estudios han demostrado que la memoria tiene un enorme impacto, ya que los

consumidores prefieren marcas fáciles de recordar al momento de comprar. El proceso constituye el almacenamiento de información, procesamiento de datos; más tarde se puede acceder a la información de manera libre y cuando sea necesario. Para Noel (2012) la memoria es un proceso que inicia cuando una persona se ve influenciada por estímulos externos, la información almacenada se codifica a través de la memoria sensorial, a partir de una motivación importante como una decisión de compra. Asimismo, Noel (2012) determina tres tipos de memoria:

- a) **Memoria sensorial:** Conocida también como memoria temporal, esta almacena la información por un lapso fugaz. Se caracteriza por tener dos tipos de memoria que son: icónica y ecoica. La primera se refiere a la memoria de imágenes y la segunda a la memoria de sonidos.
- b) **Memoria a corto plazo:** Esta memoria es muy limitada pero capaz de almacenar información de forma fugaz. Tanto palabras como imágenes que permitan identificarse al consumidor, serán capaces de mantenerse en la memoria de este.
- c) **Memoria a largo plazo:** Esta memoria es capaz de mantener la información por un período extenso de tiempo. La información debe ser procesada más a fondo por el sujeto de manera que perdurará.

2.1.2.5. Actitudes

Entendiendo que las actitudes indican las preferencias y rechazos del consumidor frente a la adquisición de un producto, se puede definir como “la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio” (Arellano, 2002). Considerada como una cualidad aprendida y repetida, frecuentemente, frente a una situación, la actitud también es definida como “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación a un objeto” (Schiffman, 2010) por lo tanto, las actitudes se forjan a partir de una experiencia directa del consumidor con un producto, información que recibe, la publicidad que lo persuade o la exposición a

estrategias de marketing al que se enfrenta, y, a su vez, es el resultado de la aceptación o rechazo de una marca o producto.

Al estar expuestas a varios tipos de influencias, las actitudes son un factor cambiante del comportamiento del consumidor. Se espera que un consumidor actúe según sus actitudes, sin embargo, Schiffman (2010) determina tres componentes de las actitudes:

- a) **El componente cognitivo:** El individuo ha adquirido conocimiento y percepciones sobre un producto o servicio y es capaz de analizar sus características antes de adquirirlo.
- b) **El componente afectivo:** Los emociones y sentimientos afloran en el consumidor al momento de comprar, señalando, mediante su actitud, si el deseo de compra es favorable o desfavorable dependiendo del producto.
- c) **El componente conativo:** Se refiere a la probabilidad o tendencia del comportamiento del consumidor, siendo la expresión de la intención de compra el parámetro para evaluar si el consumidor desea o no el producto o servicio.

La forma de actuar del individuo frente a un producto o servicio, previamente, a la compra de este, indica el grado de aceptación y deseo del objeto, ya que, más tarde, otros factores influyen en su comportamiento como el dinero, el tiempo o la situación. Es decir, si Juliana se muestra emocionada por un vestido, es del color que busca y expresa que es el que quiere; su actitud indica que comprará el vestido. Sin embargo, al momento de conocer el valor del objeto, si tiene tiempo para estar en la tienda, o si le gusta el servicio, entre otros factores, Juliana puede rechazar o comprar el producto. Por lo tanto, la actitud no es el único factor determinante del comportamiento del consumidor.

2.1.3. Factores externos

2.1.3.1. La cultura

Existen factores externos que influyen directamente en el comportamiento del consumidor, algunos de ellos son: la clase social, grupos de referencia, religión, etnia, edad y género, los mismos que desempeñan un rol importante al momento de comprar, y asimismo, repercuten en la evolución del mercado. La influencia de los factores externos,

genera segmentos de mercado en los que la comunicación, conjuntamente con el uso de estrategias adecuadas, puede intervenir para alcanzar los objetivos propuestos de una mejor manera.

El lugar de origen de un consumidor y la religión a la que pertenece, son factores capaces de influenciar sobre la adquisición de un producto. No son iguales las actitudes, gustos e intereses de una persona que ha vivido toda su vida en la ciudad, que las actitudes, gustos e intereses de una persona que se ha desarrollado en el campo.

Existen diferencias marcadas como la etnia de un consumidor que determina parámetros en su comportamiento. Considerada por Noel (2012) como una subcultura, al igual que la religión, ambas, etnia y religión son factores que responden a normas que rigen a un grupo de la sociedad, cada religión y/o etnia mantiene normativas que muestran y transmiten su filosofía, por lo tanto, si un bien, servicio o idea no va acorde a sus normativas, es posible que el consumidor no adquiera el producto. En algunas sociedades el consumidor se ve, mayormente, influenciado por este factor ya que la desobediencia del mismo puede conllevar a un castigo en el que el consumidor no quiere caer.

2.1.3.2. Clase social

La clase social es un factor que está presente en todas las sociedades, es una forma de jerarquizar a los miembros que la integran, dividiéndolos en grupos más pequeños, según indicadores como educación, ingresos económicos, profesión, antecedentes familiares, bienes, actividades que desarrollan, entre otros. “La mayoría de sociedades tienen alguna forma de estructura de clases, que confiere cierto prestigio o estatus a los miembros que la integran en función de su situación dentro de la jerarquía” (Noel, 2012: 68) Este factor afecta al comportamiento del consumidor ya que los miembros de cada clase, alta, media o baja tienen intereses conforme a su desarrollo de vida. Es decir, que cada clase o estrato social busca satisfacer sus necesidades con productos que ellos consideren adecuados determinados por su calidad, costo, imagen y uso.

Noel (2012) menciona en su libro, dos determinantes importantes que convergen en la clase social: el efecto goteo y el *status float*. El primero ocurre cuando miembros de clases baja optan por copiar estándares de la clase media y alta, demostrando que aspiran a

ser como los miembros de mayores posibilidades, comprando los productos que las otras clases consumen. El *status float* es lo contrario al efecto goteo, ya que en este los miembros de clases altas copian los estándares de compra de las clases bajas. Estos comportamientos inciden en la compra del consumidor ya que se evidencian comportamientos distintos a los supuestos de cada clase.

En la actualidad la existencia de clases sociales marcadas es evidente, la comparación entre miembros de una clase con otra, ya sea alta o baja, es continua. El estatus se asocia con el poder adquisitivo de los miembros de cada clase, posicionándolos en categorías o estratos que determinan su clase social. Esta situación puede facilitar o entorpecer los procesos de venta ya que se puede ofrecer un producto a un público segmentado, o se puede ofrecer un producto a una gran variedad de consumidores sin saber si se llega a ellos o se influye en su comportamiento, frente a la adquisición de cualquier bien, servicio o idea.

“Clase social es la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus, y comparados con este, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor”
(Schiffman, 2010: 320)

Schiffman (2010) establece que la clase social es jerárquica y representa una forma de segmentación muy importante para los mercadólogos, quienes determinan actitudes, motivaciones y patrones de conducta que ayudan a dirigir cierto producto a cada clase social. La clasificación de los miembros de una sociedad, de acuerdo al estrato al que pertenecen, es un factor importante en base a la segmentación de mercados, ya que al saber a qué clase pertenece un grupo, facilita la venta y por ende la adquisición del producto, beneficiando tanto a la empresa como al consumidor.

2.1.3.3. Grupos de referencia

Los grupos de referencia son otro factor que rige el comportamiento del consumidor, este se refiere a los gustos y actividades que comparten los miembros de un grupo y, a su vez, sugiere, compara o establece reglas de comportamiento a los participantes del grupo. Noel (2012) alude a tres grupos de referencia: asociativos, aspiracionales y disociativos. El primer grupo se refiere a un grupo que se forma a partir de

reuniones periódicas, tras un proceso como en el caso de reuniones en actividades formales como la asistencia a clases o actividades informales como reuniones en un bar. Esto influye directamente en el comportamiento de los consumidores ya que en los grupos asociativos, los miembros tratarán de parecerse a los otros miembros con el fin de sentirse aceptados. En el caso de los grupos de referencia aspiracionales, basan su actividad de acuerdo al anhelo de pertenecer a un grupo distinto y ajeno a ellos que admiran, siendo importante su comportamiento al momento de comprar, ya que basan su decisión a partir de lo que quieren ser y no en lo que son. Por último, Noel (2012) menciona que los grupos disociativos son a los que no queremos pertenecer, cuentan con actividades o gustos que no son consecuentes con los nuestros, por lo tanto, el comportamiento del consumidor es evidente ya que la influencia de no querer pertenecer a dicho grupo es esencial al momento de comprar. El consumidor eliminará de sus opciones las características de un producto que se parezcan a los de un grupo disociativo.

Sin embargo, para Solomon (2013) los grupos de referencia se pueden clasificar en tres formas de influencia: influencia de la información, influencia utilitaria e influencia de valor expresado. El primero se refiere a que el consumidor busca datos sobre sus intereses: marcas, productos, servicios, preguntando a familiares, amigos, profesionales, con el fin de conocer más acerca de su interés y, de acuerdo a las respuestas que tenga sobre el producto, lo adquiera o no. El segundo grupo de referencia se dirige a la satisfacción de las necesidades del consumidor, es decir, que si el individuo considera que el producto por el cual muestra interés, será capaz de cubrir sus necesidades, lo comprará; caso contrario lo ignorará. Por último, la influencia de valor expresado significa que el consumidor desarrolla un interés por el producto de acuerdo al mensaje que habite en él, es decir, que si un individuo se siente identificado o a su vez, siente que el producto, servicio o idea puede hacerlo lucir mejor, lo comprará.

2.1.3.4. Familia

La familia cumple un rol importante en el comportamiento del consumidor, ya que es capaz de determinar la adquisición o rechazo de un producto o servicio. Los hábitos, costumbres y actividades desarrolladas por un individuo se deben a la influencia de su familia o grupo primario que determina y modela el comportamiento, gracias a una

relación cercana e íntima. Imprime valores, normas y conductas que se ven reflejadas en la unión del vínculo generando una respuesta que se ve reflejada al momento de consumir.

Considerada como un factor con alto grado de influencia, la familia cumple con un ciclo de vida, en el que se define la distribución de poder, el reparto de roles y el tipo de producto que se va a elegir. La primera fase de este ciclo constituye a la etapa de los jóvenes adultos que basan sus decisiones de compra en sus deseos y necesidades pero no tiene mayor relevancia las opiniones de sus familiares sobre un producto determinado. La etapa de recién casados, se enfoca en sus hijos o simplemente en actividades recreacionales para parejas. En la etapa del matrimonio, las parejas se ven motivadas a adquirir productos que vayan acorde con las situaciones que viven como muebles para su nuevo hogar, entretenimiento o cosas para sus futuros hijos. En una etapa de matrimonio de varios años, la familia, conforme aumenta su edad, tiene una economía más establecida, la cual les permite acceder a varios productos y servicios que antes no podían y también cumplir con las necesidades y gustos de sus hijos. Finalmente, la etapa de adultos mayores se enfoca en productos que se ajusten a sus necesidades referentes a salud, viajes y alimentación que les permita tener confort y tranquilidad.

2.1.4. Toma de decisiones

Los individuos toman decisiones todo el tiempo sin detenerse a pensar como lo hacen y lo que conlleva este proceso tan básico y a la vez complejo. Día tras día, cada persona se enfrenta a distintas situaciones que lo obligan a escoger una sola decisión de una amplia gama de opciones, influenciada por factores tanto internos como externos, haciendo que las necesidades, la información previa que cada persona tenga almacenada en su memoria, o a su vez, por los estímulos que hayan recibido antes de efectuar una decisión, adquieran o no un determinado producto. Schiffman (2010) plantea tres tipos de toma de decisiones:

- a) **Resolución extensiva de problemas:** Los consumidores no poseen criterios definidos para elegir una marca o producto, toman una decisión de acuerdo a toda la información que sean capaces de obtener ese momento sobre las marcas o productos.

- b) Resolución limitada de problemas:** Los consumidores ya han establecido los criterios antes de elegir la marca o producto entre las opciones de compra. A pesar de aquello, los consumidores no han definido sus preferencias por lo que analizarán a profundidad la información que reciban sobre las marcas o productos.
- c) Comportamiento rutinario de respuesta:** Los consumidores tienen un conjunto de criterios establecidos sobre la marca o producto de su interés, basándose en la información que tienen y siendo capaces de tomar una decisión a partir de estos.

Sin embargo, estos factores no son los únicos que intervienen en la toma de decisiones de un consumidor, ya que elementos decisivos como el punto de vista económico, el punto de vista del comprador compulsivo, el punto de vista de los consumidores que procesan la información, y finalmente, el punto de vista emocional o impulsivo, son elementos considerables que definen el comportamiento del consumidor.

La toma de decisiones “se basa en supuestos básicos. El más importante es que hay más de una alternativa a nuestra disposición. Si no hubiera competencia, la decisión del consumidor no sería que marca comprar, sino comprar el producto o no comprarlo” (Noel, 2012: 63) Es decir, que existen productos y servicios que no contienen una variedad de marcas para escoger, por lo tanto, el consumidor se verá obligado a adquirir el producto sin tener que tomar una decisión. Tal es el caso de los medicamentos recetados por un médico o a su vez servicios como la luz eléctrica, donde la decisión ya está tomada al no existir una variedad de marcas.

De igual manera, la comunicación es un factor implícito en el proceso de compra del consumidor, ya que es por medio de esta, que se puede llegar al público objetivo a través de mensajes enviados por distintos canales que pretenden generar una respuesta positiva en el comprador.

2.1.5. Comunicación y comportamiento del consumidor

El proceso de comunicación juega un papel relevante en el comportamiento del consumidor, ya que interviene con lo más importante: qué se dice y para qué se dice. El uso de información e imágenes diseñadas con el fin de generar una respuesta en el público objetivo es total atribución del manejo de una buena comunicación. El uso de elementos

como la persuasión, es indispensable al momento de crear un mensaje que genere impacto, ya sea verbal o no verbal.

2.1.5.1. El mensaje persuasivo

Schiffman (2010) establece que desde la perspectiva de comunicación “el mensaje como “normativa social” es más persuasivo que el mensaje “estándar””. Por lo tanto, la idea de crear un mensaje que informe, genere una actitud positiva frente al producto y que fidelice al consumidor, debe ser elaborado con mayor detenimiento, considerando el contexto del público objetivo.

A lo largo de los años, el mensaje persuasivo se ha asociado con carencia de ética, sin embargo, el manejo de la persuasión es una actividad que sugiere el cambio de conducta con el fin de beneficiar tanto a uno como a otros. Es decir, que si un individuo pretende escoger un objeto, actividad o servicio, la persuasión se encarga de mostrar todas las características beneficiosas del producto con el fin de conducir a la adquisición de este; generando un crecimiento en las ventas, si es el caso de una empresa, o generando un cambio de comportamiento como respuesta a una campaña.

El mensaje persuasivo es “el pensamiento, la idea, la actitud, la imagen u otra información que el emisor desea transmitir a la audiencia meta” (Schiffman, 2010) Consecuentemente, el mensaje debe contar con objetivos, canales y un público establecido. Según Schiffman, 2010, son cuatro los parámetros capaces de generar una estructura correcta del mensaje persuasivo:

- a) **Resonancia:** Definida como “resonancia publicitaria” los mensajes persuasivos son elaborados basados en metáforas y analogías que facilitan la recordación al consumidor, permitiéndole recordar el producto una vez que este se encuentre en una actividad de compra.
- b) **Contextualización del mensaje:** El mensaje debe contener una connotación que distinga los beneficios, tanto como la pérdida de los mismos, si no se adquiere el producto. Consumidores que ignoran las características de un producto se ven persuadidos en un nivel mayor que quienes si cuentan con información sobre el objeto.

- c) **Mensajes unilaterales contra mensajes bilaterales:** Depende totalmente de la audiencia a la que el mensaje esté dirigido. Se usa un mensaje persuasivo unilateral cuando se conoce que el público meta está identificado y existe mayor probabilidad de que adquiera el producto. Se usa un mensaje persuasivo bilateral cuando el público meta tiene entre sus opciones marcas de la competencia, compare características entre los productos y efectúe una compra crítica.
- d) **Efectos del orden:** El orden en que se presentan los elementos de un mensaje persuasivo afecta, directamente, a la receptividad de la audiencia. Por lo tanto, las imágenes o mensajes clave se deben presentar en el momento adecuado, dependiendo del canal, horario y público al que va dirigido.

“Si el interés de la audiencia es bajo, el argumento más importante se debería colocar en primer lugar para intentar llamar su atención. En cambio, cuando el interés es alto, no será necesario estimular la curiosidad, así que las ventajas del producto podrían mencionarse en orden ascendente, dejando el beneficio más importante al final”. (Schiffman, 2010: 283)

El uso de mensajes persuasivos constituye una de las claves más importantes en la difusión de la información y en la futura retroalimentación que el consumidor presente. Diversos elementos capaces de persuadir al consumidor, deben ser correctamente utilizados de tal manera que se consiga el objetivo de la adquisición del producto y la recordación de la marca.

2.1.5.2. La audiencia meta

Es fundamental para el proceso de gestión de una comunicación integral, entender el papel de la audiencia en cuanto a su comportamiento de compra de un bien o servicio. Se debe definir a quién se enviará el mensaje y qué dirá el mismo. La audiencia meta, entendida en términos básicos, como el receptor de la información difundida por parte de publicistas, mercadólogos o comunicadores, incluye a todos los individuos que conforman un grupo con características especiales. Es considerado como el grupo que será afectado o persuadido por el mensaje que una empresa o institución envía con el fin de obtener resultados favorables para su crecimiento, ya sea en el posicionamiento o en el incremento de su economía.

Schiffman, (2010), establece que el emisor debe elaborar un mensaje fácil de codificar por parte de la audiencia, ya sea a través de elementos apropiados como imágenes, sonidos, símbolos, voceros y, sobre todo, por canales adecuados para llegar a ello. La interpretación de los mensajes que el emisor envíe cuenta con una total dependencia de las experiencias, actividades y situaciones que un grupo de personas, entendidas como audiencia meta, presenta. Es decir, que edad, género, religión, clase social, grupos de referencia, motivación, percepción, memoria, aprendizaje y conocimiento, son factores que determinan las distintas audiencias metas que pueden existir. Por lo tanto, es trabajo de los mercadólogos determinar a qué grupo específico se debe enviar el mensaje con el objetivo de tener un resultado provechoso para la empresa, organización o institución a la que representan.

2.1.5.3. Los medios masivos como canales de trasmisión

Los cambios generacionales influyen directamente al momento de determinar qué medios son los adecuados como canales de transmisión. En la actualidad, los resultados que se obtienen a través del empleo de los medios tradicionales no son los que se esperan, es por esto que hoy en día se usan medios más eficaces al momento de llegar a la audiencia meta. Las nuevas tecnologías representan para el consumidor una forma más llamativa e innovadora capaz de llegar sin mayor inconveniente a influir en su comportamiento de compra.

Es fundamental reconocer que a pesar de que los medios tradicionales puede ser un recurso “antiguo”, no dejan de ser eficientes para grupos objetivos como adultos, adultos mayores y personas que destinan un tiempo elevado al consumo de estos canales. Consecuentemente, los nuevos medios de comunicación también tienen un alcance masivo, son muy eficientes en audiencias que tienen acceso a estos canales como adolescentes, jóvenes, jóvenes adultos.

Schiffman (2010) establece que los medios no tradicionales tienen un mayor alcance, ya que son capaces de dirigir el mensaje a diversos grupos meta de forma personalizada. Además, son interactivos ya que se puede tener una respuesta inmediata de la audiencia mediante las plataformas usadas, haciendo que su respuesta sea medible. Estas tres características de los nuevos medios son las responsables de que estrategias de

comunicación, marketing y publicidad hayan escogido transmitir sus campañas, propagandas, promociones y publicidades por medio de plataformas, blogs, redes sociales, canales web, entre otros. Precisamente, All You Need Is Ecuador es una campaña impulsada, principalmente, por nuevos medios que llegan al público juvenil.

CAPÍTULO 3

LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS Y LA CAMPAÑA ALL YOU NEED IS ECUADOR

Debido a la vinculación directa entre los proyectos y las políticas de gobierno que establecen la transformación del sistema turístico ecuatoriano hacia un turismo sostenible, se busca integrar iniciativas de posicionamiento del país como uno de los principales destinos turísticos en un mercado competitivo a nivel mundial. Tal es el caso de la campaña All you need is Ecuador, la misma que ha sido reconocida tanto fuera como dentro del país, gracias a su objetivo y perspectiva de fortalecer la imagen del Ecuador.

Diversos medios de comunicación dieron a conocer sobre esta campaña, gestionada por el Ministerio de Turismo, resaltando principalmente, el presupuesto de aproximadamente 19 millones de dólares que se destinó para lograrla y también, el todo el trabajo de producción que se desarrolló. Diario El Comercio, publicó el 1 de abril del 2014 un artículo en el que se hablaba sobre esta iniciativa, difundida, mayormente, en redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube; mostrando su alcance y la gran expectativa que se logró a través de la actividad BTL, que consistió en ubicar letras en varias ciudades del mundo. Diario El Universo también se refirió sobre este hecho la misma fecha. En la publicación se mostraba la ubicación de las letras en el país y se hablaba sobre el objetivo de la campaña.

Durante el desarrollo de esta iniciativa, varios medios de comunicación tanto nacionales como extranjeros, publicaron artículos y noticias correspondientes a las actividades realizadas como parte de la misma. La más reconocida y que más dio de qué hablar fue el spot de 30 segundos que apareció en el mundialmente conocido *Super Bowl*; hecho que causó gran expectativa.

Sin duda, la campaña se ha posicionado en la opinión pública y es, claramente, gracias a la gestión del Ministerio de Turismo y a sus políticas que buscan decididamente fortalecer el sector turístico como una verdadera industria.

3.1. Ministerio de Turismo

El 11 de agosto de 1992, bajo el mandato del ex presidente de la República, Sixto Durán Ballén, se conforma el Ministerio de Información y Turismo; encargado de informar sobre las actividades del Estado y difundir la imagen del país a nivel interno y externo. Considerando al turismo como una actividad fundamental en la vida económica, social y cultural del país, se vio conveniente la creación de una institución que vele por los recursos y atractivos que el Ecuador tiene para ofrecer. Bajo registro oficial se crea el Ministerio de Información y Turismo a cargo del Señor Pedro Zambrano Izaguirre como Ministro; asimismo se incorpora a sus actividades el personal que antes constituía la Secretaria Nacional de Comunicación Social (SENAC) y se agrega el presupuesto correspondiente a cargo del Ministerio de Finanzas.

En la actualidad, los proyectos desarrollados por el Ministerio de Turismo, liderado por su principal autoridad, la Ministra, Sandra Naranjo, están basados en cinco pilares fundamentales: seguridad, calidad, destinos y productos, conectividad y promoción. Estos elementos están interrelacionados y se enfocan en cumplir sus objetivos por medio de estrategias que fortalezcan el campo turístico del Ecuador.

El Ministerio de Turismo está ubicado en Quito, cuenta con 278 empleados que desarrollan sus actividades en distintos ejes. De igual manera, cuenta con coordinaciones zonales divididas en: Zona de planificación 1 – Norte que corresponde a las provincias de Imbabura, Carchi Esmeraldas y Sucumbios; Zona de planificación 2 – Centro Norte cuenta con las provincias Napo y Orellana; Zona de planificación 3 – Centro, correspondiente a Tungurahua, Pastaza, Cotopaxi y Chimborazo; Zona de planificación 4 – Pacífico comprende las provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas; Zona de planificación 5 – Litoral con las provincias Los Ríos, Guayas, Santa Elena y Bolívar; en la coordinación zonal de planificación 6 – Austro se encuentran las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago; la Zona de planificación 7 – Sur corresponde a El Oro, Loja y Zamora Chinchipe; finalmente, la Zona Insular se refiere a Galápagos.

3.1.1. Misión

Que el turismo sea un instrumento clave para el desarrollo “social y económico” en el largo plazo. Trascender y convertir al sector en una fuente de riqueza intergeneracional para el país.

3.1.2. Visión

Convertir a Ecuador en potencia turística. Un destino único que desarrolle su patrimonio natural – cultural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios.

3.1.3. Objetivos

a) Objetivos Estratégicos

- Incrementar la oferta de servicios turísticos de calidad a nivel internacional y nacional.
- Incrementar la participación del turismo en la economía nacional.
- Incrementar la eficiencia operacional del Ministerio de Turismo.
- Incrementar el desarrollo de Talento Humano del Ministerio de Turismo.
- Incrementar el uso eficiente del presupuesto del Ministerio de Turismo.

b) Objetivos Específicos

- Incrementar la oferta turística de calidad del Ecuador.
- Incrementar la promoción y demanda de Ecuador como destino turístico y de inversión.
- Incrementar la eficiencia y eficacia de la Gestión Institucional.
- Incrementar la eficiencia y eficacia de la gestión administrativa, financiera y documental del Ministerio de Turismo.
- Incrementar la eficiencia y eficacia en el desempeño de los procesos judiciales, procedimientos administrativos y asesoría.

- Incrementar la disponibilidad de información relacionada con los mercados turísticos, la industria, la cadena de comercialización y el impacto económico del sector, alineado a la ejecución del Plan Nacional del Buen Vivir.
- Incrementar los vínculos internacionales del Ministerio de Turismo mediante la suscripción y seguimiento de convenios, acuerdos de cooperación y asistencia técnica con Gobiernos, Organismos e Instituciones Internacionales y la coordinación de su participación en foros internacionales especializados y visitas oficiales de sus autoridades, en correspondencia con la política sectorial implementada por el Gobierno Nacional.
- Incrementar la calidad y la innovación en la oferta turística.
- Incrementar la puesta en valor de los destinos turísticos que promueva el crecimiento armónico de los territorios.
- Incrementar mecanismos de regulación, registro, control y seguridad que fortalezcan el desarrollo del sector nacional.
- Incrementar la inversión nacional y extranjera en el sector turístico.
- Incrementar la exposición, diversificación y distribución de los productos turísticos del Ecuador en los carnavales de comercialización nacionales e internacionales y la conectividad aérea, terrestre, marítima y fluvial con fines turísticos dentro y fuera del país.
- Incrementar la promoción del destino Ecuador a nivel nacional e internacional.

3.2. Políticas de Turismo

Las políticas de turismo del Ecuador plantean proyectos, planes y diversas actividades en pro y beneficio del crecimiento del campo turístico ecuatoriano. “Las políticas para el turismo en Ecuador, se deben soportar en acciones concretas interinstitucionales” (Plandetur2020) Para ello, se han planteado siete lideradas por el Ministerio de Turismo:

1. El turismo sostenible es el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector para dinamizar la economía nacional y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

2. La gestión del turismo en Ecuador busca un funcionamiento coordinado entre los actores público, privado y comunitario sustentados en un Ministerio de Turismo fortalecido y en una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente.
3. Se valoriza y conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio.
4. Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.
5. Se optimiza las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas puede generar como aporte significativo al desarrollo productivo, social y ambiental; por lo que se busca la mejora de la calidad de vida de los residentes en los destinos turísticos mediante la dinamización de las cadenas de valor integradas.
6. Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional.
7. Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo.

3.3. Estrategias

Las estrategias se plantearon consecuentemente a las políticas con el fin de ser cumplidas a la par. Estas son:

1. Fortalecimiento de la actividad turística sostenible de Ecuador en los ámbitos económicos, sociales, institucionales.
2. Establecimiento de un sistema adecuado de gobernanza turística mediante el fortalecimiento institucional, la coordinación interinstitucional pública, privada y comunitaria, el adecuado manejo territorial, la gestión descentralizada, la mejora de procesos y la generación y aplicación de normas claras para todos los actores.

3. Transformación del sistema turístico ecuatoriano hacia el turismo sostenible, de forma integral y pionera a través de un proceso gradual de inclusión de criterios de sostenibilidad en sus actividades y a todo nivel, que fortalezcan el patrimonio social y natural.
4. Instrumentalización de la actividad turística para contribuir en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que permita extender los beneficios de la actividad a las empresas, comunidades e instituciones turísticas y relacionadas, y a la sociedad ecuatoriana para el disfrute de la recreación y el turismo social; con la integración de productos y servicios locales en la cadena de valor del turismo, fomento de la equidad de género, la reducción de la pobreza, la conservación del patrimonio natural y cultural, y la generación de sinergias para la sostenibilidad.
5. Desarrollo, equipamiento y dotación de elementos necesarios para la creación, mejora y consolidación de los destinos turísticos de Ecuador, como componentes de productos turísticos competitivos.
6. Innovación de productos turísticos, planificación de mercadeo estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad.
7. Fortalecimiento de la microempresa, pequeñas empresas, de redes de MyPE's y comunidades turísticas y proveedoras de suministros y servicios complementarios para la industria turística.
8. Desarrollo de inteligencia e información estratégica y operativa permanente, tanto del mercado como de la gestión del turismo, para el desarrollo eficiente del turismo sostenible en Ecuador.
9. Fortalecimiento y sistematización de la gestión de promoción y mercadeo turístico de Ecuador, que facilite el acceso eficaz a los mercados principales nacionales e internacionales; que incluya la colaboración de los actores del sector, y realice seguimiento y evaluación de los resultados de la gestión.

10. Capacitación y formación integral en turismo sostenible, tanto a nivel de sensibilización de la sociedad civil en general como en la adquisición de conocimientos técnicos profesionales y competencias laborales del turismo.
11. Establecimiento de mecanismos de consecución de fondos, incentivos económicos y mecanismos financieros y no financieros, sistemas de micro crédito y de dinamización empresarial adecuados, que permitan viabilizar la ejecución de los programas para el turismo sostenible definidos en el PLANDETUR 2020.

De acuerdo con los planes y proyectos establecidos por el gobierno, conjuntamente con el Ministerio de Turismo, y con el fin de cumplir con las políticas planteadas por el PLANDETUR 2020, se idearon varias campañas para promocionar al país como Viaja Primero Ecuador, que tiene como objetivo principal incentivar al público interno para que escoja a Ecuador como un destino líder. Es una de las campañas generadas por el Ministerio de Turismo y es parte del Programa Primero Ecuador. El mismo que busca estimular al turismo interno con el apoyo de empresarios no turísticos, quienes incluyen paquetes turísticos dentro de sus productos, promociones y concursos, generando un interés de parte de los ecuatorianos en conocer y visitar primero el Ecuador.

Además, se han creado campañas promocionales de cada provincia y spots que muestran un evento específico como La Cacería del Zorro o el Carnaval de Ambato. Cabe anotar que la campaña más importante previa a All You Need Is Ecuador, fue *Ecuador Ama La Vida*, la cual se estableció como una marca país. Esto se refiere a la reputación e imagen que un país puede tener a través de su cultura, productos y valores que lo representan. La campaña buscaba mostrar un Ecuador de gente cálida, lleno de oportunidades, único y hermoso con el fin de posicionarse en un contexto de destino-calidad a nivel global.

Más adelante, se desarrolló la campaña All You Need Is Ecuador cuyo principal objetivo es posicionar al Ecuador como un territorio con un gran potencial turístico.

3.4. Campaña All you Need Is Ecuador

3.4.1. Contexto

En la administración de Vinicio Alvarado como Ministro de Turismo, conjuntamente con el equipo del MINTUR, se decidió pausar la potenciación del posicionamiento de la campaña ejecutada en el año 2013 “I Discover”. Esta campaña cuyo objetivo principal fue mantener visibilidad en mercados estratégicos del país, a través de uno de sus objetivos específicos buscó impulsar la demanda de visitas. A diferencia de la campaña All You Need Is Ecuador la cual busca generar ventas, visitas, inversión extranjera y nacional como uno de sus objetivos específicos. Esta nueva visión de campaña del ex Ministro Vinicio Alvarado se basaba en generar venta directa del país como un destino turístico, por medio de varios recursos como el marketing boca a boca y activaciones BTL.

La campaña All You Need is Ecuador cuenta con un objetivo claramente determinado que consiste en posicionar al Ecuador como un territorio con un gran potencial turístico, que como consecuencia genere ventas, visitas e inversión extranjera. Fabio Lavalle, Analista de imagen del MINTUR, afirma que “es la primera vez que se genera una activación BTL de gran magnitud”, ubicando doce letras en ciudades importantes, a nivel mundial, en países como Francia, España, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Chile, Alemania, Inglaterra, Perú, México, Holanda y Argentina. Siete letras más en Cuenca, Manta, Loja, Guayaquil, Tena, Santa Cruz y Quito, formando la frase ALL YOU NEED IS ECUADOR. El objetivo de esta actividad BTL consistía en generar expectativa en el turista internacional con el fin de aumentar las visitas, ventas e inversión extranjera en el Ecuador. Para mostrar los productos que tiene el país, se consideró incluir imágenes de productos como cacao, rosas, sombreros de paja toquilla, chocolate, animales, entre otros. Fabio Lavalle afirma que previamente al lanzamiento del BTL, se hizo un estudio de mercado en base a lo que el turista de cada país prefiere de los productos ecuatorianos, con un enfoque estratégico de mercado.

Alrededor de 60 millones de personas fueron impactadas con la campaña, por lo que se considera un caso de éxito a nivel internacional. Afectó directamente a la gente generando respuestas del público objetivo y no objetivo. Se pautaó también en medios

tradicionales como televisión, radio, periódicos y revistas de países extranjeros. Varios spots que fueron los elementos clave de la campaña tuvieron un alcance muy alto, al igual que las mega vallas que fueron ubicadas en distintos puntos del país.

La campaña fue conceptualizada y ejecutada por el Ministerio de Turismo, sin embargo, contó con la participación de la productora Vértigo y la agencia de publicidad Uma Creativa.

El objetivo de la campaña, principalmente, se basó en posicionar al país como un destino turístico, por medio del incremento de visitas de extranjeros al país, que creció en un 14% en el primer periodo de campaña, logrando así, posicionarse como un destino líder a nivel internacional.

Paralelamente a All you need is Ecuador, el Ministerio de Turismo ha generado una campaña dirigida a los ecuatorianos, como público objetivo, llamada *Ecuador Potencia Turística*. Esta se enfoca en incrementar la identidad nacional a través de mensajes basados en *insights* que reflejan los valores que tiene el turista nacional: honestidad, responsabilidad, consciencia. Por lo tanto, la campaña nacional usa piezas semejantes a la campaña internacional, pero direccionando su contenido con mensajes adecuados para el público ecuatoriano.

En octubre del 2013 se lanzó la campaña *Ecuador Potencia Turística*, utilizando espacios como ferias y eventos masivos dentro del país. Esta campaña, estaba estructurada con mensajes, dirigidos a los ecuatorianos, que fomenten en ellos los deseos de escoger al país como su principal destino turístico.

3.4.2. Objetivo

Posicionar al Ecuador como un territorio con un gran potencial turístico.

3.4.3. Público objetivo

All You Need Is Ecuador está destinada a un público extranjero, interesado en conocer la cultura ecuatoriana a través de sus paisajes, gastronomía, experiencias de aventura y diversas opciones que el país ofrece en el campo del turismo.

Según Favio Lavalle, el público objetivo de la campaña es amplio, sin embargo, engloba a extranjeros jóvenes y adultos de clase media-alta, capaces de costear un viaje a otro país con actividades que invitan al turista a descubrir un país rico en recursos naturales, con un vasto patrimonio cultural y lleno de contrastes que llevan a vivir una experiencia turística única.

3.4.4. Concepto

Like nowhere else all in one place and so close. Como ningún otro lugar, todo en el mismo lugar y con todo tan cerca

3.4.5. Isotipo



Imagen 1: Isotipo All You Need Is Ecuador

Fuente: Ministerio de Turismo

3.4.6. Ejecución

El 28 de febrero de 2014 se dio inicio a la ejecución de la campaña con la etapa de expectativa. Para llevarla a cabo se creó el *hashtag* #AllYouNeedIs, con el fin de promover un movimiento en redes sociales que consistía en generar interés en los usuarios, principalmente, de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Al usar el *hashtag*, los usuarios compartieron que es lo que cada uno, en ese momento, necesitaba, siguiendo el concepto de #AllYouNeedIs. Sin saber a qué movimiento pertenecía el *hashtag*, la comunidad internacional generaba interés en la campaña difundida hasta el 31 de marzo,

día previo al lanzamiento mundial. El primero de abril de 2014 se hizo el lanzamiento oficial de la campaña, comenzando por informar a los participantes del movimiento #AllYouNeedIs que estaban formando parte de la nueva campaña de promoción turística del Ecuador, a partir de la inclusión del *hashtag* a: #AllYouNeedIsEcuador.

El 1 de abril de 2014 a las 9h00 GMT, diecinueve ciudades en el mundo, siete de ellas en Ecuador, vieron aparecer enormes letras de 6mts de alto, instaladas en plazas, parques y lugares emblemáticos de cada ciudad. Cada letra cuenta con un código *QR* (código de respuesta rápida) el mismo que direcciona a la página web, la cual permite tener la información necesaria para que el público que interactúa con la campaña, se entere de que se trata.

3.4.7. Campaña de expectativa

Inició el 28 de febrero de 2014 en redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Fabio Lavalle, Analista de Imagen del Ministerio de Turismo, señala que se creó un “movimiento global” en redes sociales con el *hashtag* #AllYouNeedIs que permitió interactuar con cada usuario de las redes sociales, capaz de contar que es lo que necesita. Esta actividad buscaba que el público objetivo use este como una alternativa para compartir que es lo que cada individuo necesita. Las personas compartían el *hashtag* en sus redes sociales creando tendencia, ocasionando interés por parte de los demás usuarios hasta el 31 de marzo y permitiendo generar el lanzamiento con todo éxito.

3.4.8. Lanzamiento BTL

El lanzamiento BTL se realizó el 1 de abril de 2014 a las 9h00 GMT en diecinueve ciudades del mundo, siete de ellas en el Ecuador. Ubicando las letras que conforman la frase All You Need Is Ecuador. Junto a cada letra dos promotores eran los encargados de interactuar con todo aquel que se mostraba interesado en la campaña, direccionando a cada persona a visitar la página web www.allyouneedisecuador.travel. El lanzamiento consistió en ubicar la letra en cada ciudad y país conjuntamente con un promotor, dispositivo móvil y material promocional. Junto a cada letra se armó un stand, en el que el promotor tomaba

una foto de cada turista junto a la letra BTL y la subía a la página web, donde el turista podía descargar su foto y encontrar información más detallada acerca de la campaña.

a) Locaciones



Imagen 2: Elementos BTL (Letras ciudades o países)

Fuente: Ministerio de Turismo

Locaciones internacionales

	LETRA	PAÍS	CIUDAD	LOCACIÓN	GRÁFICA
Letra 1	A	Francia	París	Du gare de Lyon	Paja Toquilla
Letra 2	L	España	Madrid	Estación Atocha	Máscaras
Letra 3	L	Brasil	Sao Paulo	Av. Paulista Calcada	Nevados Andes
Letra 4	Y	Colombia	Bogotá	Parque Virrey	Barroco
Letra 5	O	E.E.U.U.	New York	Union Square	Chocolate
Letra 6	U	Chile	Santiago	Parque Arauco	Textiles indígenas
Letra 7	N	Alemania	Berlín	Sony Center	Tren turístico
Letra 8	E	Inglaterra	Londres	Victoria Station	Bird Watching
Letra 9	E	Perú	Lima	Parque Salazar	Deportes extremos
Letra 10	D	México	México DF	Av. Reforma	Galápagos
Letra 11	I	Holanda	Amsterdam	Aeropuerto Schiphol	Orquídeas
Letra 12	S	Argentina	Buenos Aires	Puerto Madero	Rosas

Tabla 1: Ubicación de BTL en el extranjero

Fuente: Ministerio de Turismo, Elaborado por: María José Molina

Locaciones nacionales

	LETRA	PAÍS	CIUDAD	LOCACIÓN	GRÁFICA
Letra 1	E	ECU	Cuenca	Plaza de Otorongo	Cuatro regiones
Letra 2	C	ECU	Manta	Playa Murciélago	Cuatro regiones
Letra 3	U	ECU	Loja	Plaza San Sebastián	Cuatro regiones
Letra 4	A	ECU	Guayaquil	Explanada IMAX	Cuatro regiones
Letra 5	D	ECU	Tena	Misahuallí	Cuatro regiones
Letra 6	O	ECU	Santa Cruz	Muelle Gus Angermeyer	Cuatro regiones
Letra 7	R	ECU	Quito	Boulevard NN.UU.	Cuatro regiones

Tabla 2: Ubicación de BTL a nivel nacional

Fuente: Ministerio de Turismo, Elaborado por: María José Molina

3.4.9. Lanzamiento en medios masivos

3.4.9.1. Televisión

Se pautaron en televisión mexicana, colombiana, peruana, estadounidense y canadiense, spots de 60” y 30”, los mismos que alcanzaron una respuesta en la audiencia que fue evidenciada a través de las redes sociales. Los spots utilizados fueron rodados en zonas con alto potencial turístico y belleza natural, con los más altos estándares de calidad en cuanto a producción audiovisual.



Imagen 3: Spot de 60'' en inglés para Estados Unidos y Canadá.

Fuente: Ministerio de Turismo, captura de pantalla por María José Molina



Imagen 4: Spots de 30'' para países de habla hispana: Chile, Perú, Colombia, México

Fuente: Ministerio de Turismo, captura de pantalla por María José Molina

3.4.9.2. Twitter

A través de la red social Twitter se presentó la campaña de expectativa el 28 de febrero. Esta actividad consistió en publicar el *hashtag* #AllYouNeedIs con el fin de que el público comparta con los usuarios lo que necesitaba en ese momento. De esta forma, se creó tendencia y se despertó el interés entre los cibernautas, logrando un lanzamiento exitoso. Por medio de enlaces re direccionados, además, se invitaba al público a conocer sobre la campaña visitando la página oficial www.ecuador.travel En esta plataforma los usuarios pueden ver fotografías y también conocer datos curiosos sobre Ecuador.



Imagen 5: Expectativa en Twitter

Fuente: Ministerio de Turismo

3.4.9.3. Facebook

Una de las principales redes sociales escogida por los gestores de la campaña fue Facebook. Fabio Lavalle asegura que es una plataforma líder capaz de llegar a un gran número de usuarios principalmente a través de la difusión de spots y de forma secundaria la difusión de fotos, lo que permite que los usuarios generen respuestas inmediatas. Esta red se manejó a través de posteos de fotos, videos y estados frecuentes que brindaron información tanto a extranjeros como a ecuatorianos.

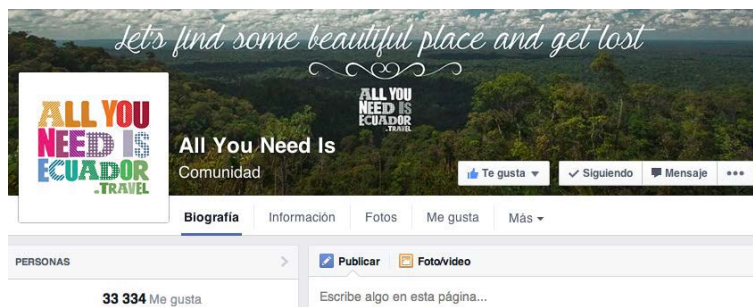


Imagen 6: Expectativa en Facebook

Fuente: Ministerio de Turismo

3.4.9.4. Instagram

Por medio de la red social Instagram, se difundieron imágenes que aluden a la cultura del Ecuador, asimismo, se compartieron fotografías de paisajes, gastronomía ecuatoriana y gente disfrutando de los rincones que tiene el país.



Imagen 7: Expectativa Instagram

Fuente: Ministerio de Turismo, captura de pantalla por María José Molina

3.4.9.5. Youtube

La respuesta a través de esta red social fue inmediata, en poco tiempo, cada spot se ubicó entre los principales temas de búsqueda.

3.4.9.6. Gráfica

La gráfica surrealista sugiere una mirada de las cuatro regiones del país: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. En una primera mirada el espectador de la gráfica puede apreciar un animal como un caimán o una ballena, los mismos que habitan en el territorio ecuatoriano, además si se fija detenidamente en la imagen existen elementos que diferencian las cuatro regiones del país. Esto ofrece al público la posibilidad de encontrar “todo en un mismo lugar”. La campaña, destinada para ocupar varios espacios, cuenta con tamaños distintos de la gráfica con el fin de poder ser parte de vallas publicitarias, autobuses, paletas, y más ubicaciones publicitarias.



Imagen 8: Imagen ubicada en valla publicitaria de Madrir, en la Glorieta
 Fuente: Ministerio de Turismo, captura de pantalla por María José Molina



Imagen 9: Imagen ubicada en el aeropuerto de New York JFK
 Fuente: Ministerio de Turismo, captura de pantalla por María José Molina



Imagen 10: Imagen ubicada en Milán, Blackights Panels
 Fuente: Ministerio de Turismo, captura de pantalla por María José Molina



Imagen 11: Imagen surrealista ubicada en Londres, Premiere 1000

Fuente: Ministerio de Turismo, captura de pantalla por María José Molina

3.5. Resultados

Según datos del Ministerio de Turismo, en un período de marzo a junio de 2014, la campaña All You Need Is Ecuador tuvo un alcance total de 446'719,028 personas impactadas, lo que significa que son personas que recibieron el mensaje de la campaña y generaron una reacción frente a ella.

En España, México, Estados Unidos, Argentina, Filipinas, Indonesia, Colombia, Holanda, Francia y Reino Unido, la campaña fue tendencia en Twitter y se estableció dentro de los 10 mejores resultados. Mientras que en Venezuela, Turquía, Malasia, Chile, Perú, Tailandia, Italia, Brasil, Alemania y Egipto se ubicó entre el ranking de 11-20 de los mejores resultados de la plataforma.

En Facebook, All You Need Is Ecuador obtuvo el puesto #4 en páginas de turismo en esta plataforma. Asimismo, se evidenció su posicionamiento con 33.334 seguidores y 327.758 clicks en la página. En cuanto a Instagram, generó 43.255 fotos de usuarios con el *hashtag* #AllYouNeedIsEcuador.

En YouTube se alcanzó 1'225.543 visualizaciones de los spots difundidos, 709.183 visualizaciones en idioma inglés y 130.164 visualizaciones en español. La página web tuvo como resultado 270.764 visitas.

De acuerdo con los elementos BTL se logró un alcance de 218.120 personas informadas, 361.960 personas recibieron material promocional y 2'668.400 personas impactadas. En la vía pública se logró un alcance de 3'711.560 personas impactadas en

Madrid, 300.664 en New York, 17'453.528 en Londres, 3'106.000 en Milán, 2'400.300 en Sao Paulo. Se obtuvo un total estimado de 66'449.224 personas alcanzadas. Finalmente, en cuanto al alcance por televisión fue de 9 millones en Canadá y 91 millones en Estados Unidos.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA ALL YOU NEED IS ECUADOR

4.1. Posicionamiento

En una sociedad híper-comunicada, la necesidad de determinar el papel de la comunicación en la cotidianidad organizacional, es indispensable para su desarrollo. Derivada del inglés *positioning*, la palabra posicionamiento constituye un concepto claro que se define como la ubicación mental o *top of mind* que ocupa cierto producto, marca, destino o servicio a partir de la imagen que el consumidor perciba. El posicionamiento consiste en utilizar la información e imagen existente de un producto, marca o servicio para ubicarlo en la mente del consumidor como el primer pensamiento, es decir, que no es necesario crear algo nuevo y diferente, si no usar la información ya existente.

“El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”. (Kotler, 2001: 26)

Varios mercadólogos afirman que es fundamental ser el primero antes que el mejor, por lo tanto, una entidad debe convencerse de que su producto, marca o servicio debe penetrar en la mente de los consumidores y permanecer en ella antes que cualquier otra con el fin de lograr una ubicación positiva como *top of mind*. La personalidad psicológica de la marca, producto, destino o servicio, es indispensable para reflejar la identidad, afectividad y valoración social que una entidad quiere mostrar a un grupo consumidor con el fin de posicionarse de forma positiva, a través de una imagen clara y definida

Antonio Escobar y Yolanda González (2011) establecen que para conseguir un mejor posicionamiento del producto, destino, marca o servicio es indispensable conocer tres modos que lo permiten:

- a) Posicionamiento basado en los atributos físicos o tangibles del producto, servicio, destino, idea o marca.

- b) Posicionamiento basado en los beneficios que reporta el producto, servicio, destino, idea o marca.
- c) Posicionamiento basado en los beneficios que reporta y transmite el producto, servicio, destino, idea o marca.

Consecuentemente, Kotler en su libro Dirección de Marketing, sugiere una investigación formal a través de una metodología del posicionamiento en cuatro puntos:

- a) Determinar el atributo mejor desarrollado del producto, destino, idea, servicio o marca.
- b) Se debe identificar la posición de los competidores en función al atributo destacado del producto, destino, idea, servicio o marca.
- c) Establecer una estrategia en función de las ventajas competitivas.
- d) Comunicar el posicionamiento al mercado, a través de la comunicación publicitaria.

Saviolo y Testa (2009) establecen que el posicionamiento “no es una opción discrecional de la empresa, sino una necesidad destinada a evitar que el consumidor elija autónomamente como posicionar en su mente la oferta de la empresa”. La percepción de los consumidores establece una guía para que el posicionamiento actúe de manera estratégica, logre modelar esta percepción y, más tarde, haga posible el generar una diferenciación sostenible y duradera a partir de los atributos del producto, destino, servicio o marca frente a los competidores. Justamente, el posicionamiento alude a valores que el producto representa y, a su vez, son los más significativos para el público. Según Saviolo y Testa (2009) existen funciones que determinan el posicionamiento:

- a) **Atributos del producto:** Considera el aspecto físico y tangible del producto.
- b) **Valores asociados:** Beneficios que el producto brinda al consumidor, siendo valores intangibles, muchas veces asociados con la emotividad.
- c) **Ocasiones de uso:** Se establece para funciones y situaciones específicas.

- d) Competencia:** En función de la oferta de los competidores, creando una limitación u oportunidad.

Es indispensable conocer los elementos fundamentales que diferencian a un producto del resto. Según Saviolo y Testa (2009) existen tres elementos importantes que se deben tomar en cuenta al momento de posicionar. Principalmente, la segmentación de mercado debe ser apropiada para que el consumidor sienta **importante** el mensaje que se difunde con el fin de generar fidelización. De forma seguida, el producto, destino, marca o servicio debe ser **comunicable**, se debe usar un lenguaje comprensible, haciendo fácil, sencillo y reconocible el producto, y, finalmente, debe ser **provechoso** tanto para el gestor de la campaña o herramienta difusora que decida usarse, como para el consumidor.

4.1.1. Tipos de posicionamiento

Kotler (2001) considera que es importante clasificar al posicionamiento por tipos:

- a) Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- b) Posicionamiento por beneficio:** Se posiciona como el líder del mercado a partir del valor agregado.
- c) Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona de acuerdo con las actividades o situaciones en los que se lo utilice.
- d) Posicionamiento por competidor:** El producto, destino o marca se posiciona en relación al competidor.
- e) Posicionamiento por categoría de productos:** El destino, producto o marca se posiciona a partir de la condición en la que se desarrolle.
- f) Posicionamiento por calidad o precio:** Se posiciona como el que ofrece el mejor producto, destino o marca a un precio razonable.

El posicionamiento cumple su ciclo, únicamente, al difundir la información referente a un producto, destino, marca o servicio, a través de mensajes claves y sencillos que

penetren en la mente del consumidor de forma positiva, duradera y sostenible. Esto se logra por medio de la selección del mejor material comunicativo que se dará a conocer enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el consumidor acerca del destino o producto.

4.2. Medición

Las diversas estrategias comunicativas que integran herramientas como el marketing, publicidad y campañas, son determinantes para gestionar los objetivos organizacionales. Cada día crece el interés de las empresas privadas, instituciones, organismos y diversas entidades por conquistar a sus públicos por medio de la satisfacción de sus necesidades. Por la tanto, una medición es fundamental para cumplir con el ciclo de un proyecto promocional, ya que a través de este, se puede conocer su posicionamiento, impacto, prestigio e imagen frente a los consumidores.

Durante varios años, se ha considerado una falla de la comunicación organizacional no realizar mediciones que comprueben la efectividad o no efectividad de las campañas generadas. Varios autores han sido capaces de plantear diversos usos y métodos para poder lograr una medición de forma adecuada. Carretón Ballester (2010) en su estudio sobre el “Análisis y estudio de las herramientas de comunicación empresarial y de su eficacia” señala que en cuanto a la comunicación externa las empresas marcan como objetivos de sus acciones comunicativas externas:

“fidelizar clientes; comprobar si se han logrado los objetivos; saber si los públicos externos han recibido la información; comprobar la eficacia de los soportes; averiguar si se satisfacen las necesidades del público; detectar carencias y proponer mejoras; descubrir si los mensajes influyen en la conducta de los públicos externos; conocer el grado de comprensión de los mensajes y conocer la tipología de los públicos externos.” (Ballester, 2010)

Todas estas características son parte de un análisis profundo de medición capaz de determinar aspectos que sirvan de guía y mejora para las organizaciones. Wilcox (2001) organiza en tres niveles de complejidad los métodos de medición:

- a) **Básico:** Se realiza un conteo de la difusión de los mensajes y su aparición en medios masivos de comunicación.
- b) **Intermedio:** Se mide el grado de comprensión, retención y concienciación de un mensaje por parte del público objetivo.
- c) **Avanzado:** Cuenta las actitudes, opiniones y comportamientos de los públicos y consumidores.

De acuerdo con Alejandro Álvarez Nobell, en su libro *Medición y Evaluación en Comunicación*, en donde expone varios métodos de medición, se puede conocer los siguientes tipos: producción, exposición, impacto, y participación.

- a) **Medición de producción:** Esta medición consiste en realizar un conteo de los comunicados de prensa, artículos, fotos, cartas, etc. que se generan en un periodo de tiempo. Álvarez (2011) menciona que este es un análisis básico y superficial ya que se mide la cantidad, más no la calidad.
- b) **Medición de exposición:** Además del conteo de la aparición del mensaje de la campaña en los medios masivos, en esta medición se analiza el porcentaje de personas que se vieron afectadas por el mensaje, ya sea mediante internet, con una medición de visitantes de una página, publicidad en cuanto a los artículos que se leen o la *publicity* que es el anuncio del mensaje mediante las noticias en los medios masivos, presentando la información de manera neutral. Sin embargo, esta medición no determina cuantas personas han asimilado el mensaje o han cambiado su actitud frente a la propuesta.
- c) **Medición de impacto:** Se dirige a una medición capaz de determinar si el público es consciente del mensaje y lo ha comprendido. “Se realizan encuestas ya que la medición consistirá en saber si el público que ha recibido el mensaje: le ha llamado la atención, ha comprendido, y si ha retenido el mensaje de alguna manera” (Álvarez 2011).
- d) **Medición de la participación:** En esta medición se incluye el cambio de actitud y los comentarios del público objetivo, a través de grupos focales o entrevistas que muestran el nivel de comprensión y concienciación que tiene el público frente a un mensaje.

Álvarez presenta una medición adicional centrada en acciones comerciales, la cual genera resultados, a través de la exposición de la marca, proporción, visibilidad, efectividad de los formatos y retorno de la inversión.

- a) **Exposición de la marca:** Es una variable cuantitativa, capaz de medir la frecuencia de su aparición, los medios que se usaron, más conocido como “actividad de marca”.
- b) **Proporción:** Permite evaluar el espacio que ocupa el producto comunicativo en los diversos medios por los que se difunde su mensaje, ya sea vallas publicitarias, spots en redes sociales, televisión, plataformas virtuales y afiches.
- c) **Visibilidad:** Determinado de acuerdo a la ubicación del elemento comunicativo, se puede medir el “peso visual” (Álvarez, 2011). Es decir, si un elemento comunicativo se pauta en prensa escrita tendrá mayor recepción si está ubicado en la parte superior izquierda que uno en la parte inferior derecha. Esto debido al hábito de lectura que maneja la mayor parte de personas, lo que indica de forma visual si el elemento comunicativo tiene una percepción favorable o no.
- d) **Efectividad:** Se puede determinar de acuerdo a la combinación de variables de visibilidad, ubicación, notoriedad y repetición, según la estrategia comunicativa planteada
- e) **Inversión:** En cuanto al resultado cuantitativo, permite generar un sistema tarifario que evite futuras falencias y establecer un monto de inversión y retribución gracias a la campaña generada.

Finalmente, como se ha dicho, el posicionamiento es la imagen que la audiencia crea sobre un producto, destino, servicio, idea o marca, el cual puede ser medible a través de niveles que muestran factores cualitativos como perspectivas, comentarios y opiniones que la audiencia genera debido a su exposición al mensaje que una entidad o institución transmite, mediante sistemas de promoción. Estos niveles reflejan el conocimiento, la diferencia con otros productos, la experiencia y las emociones a las que un público determinado ha sido expuesto.

4.2.1. Tipos de medición

4.2.1.1. Nivel de recordación

Es la posición que ocupa el mensaje en la mente del consumidor, ubicando a un producto, servicio, destino, idea o marca en primer lugar frente a la competencia. Es decir, el consumidor sitúa el destino como primera opción cuando se trata de escoger entre varias propuestas. Es importante que este nivel tenga un grado de notoriedad alto, el mismo que se genera a través de mensajes claros, objetivos y cortos. Puede ser medido a través del *top of mind*, determinado por la cantidad de personas que mencionan el destino como primera opción frente a otros; debido a la exposición del público al mensaje que debe ser de calidad, dependiendo de su originalidad, ubicación, del canal de difusión y el concepto que se maneje para el público determinado. También puede ser medido por el *share of mind*, el cual es determinado por la cantidad de menciones que recibe el destino sin importar el lugar (primero o último) en que fue mencionado por los consumidores.

4.2.1.2. Nivel de satisfacción

Ligado con la expectativa que tiene el consumidor frente a un producto, servicio o destino, refleja si este cumplió los parámetros que el consumidor construyó, de acuerdo a los atributos expuestos en la campaña por medio de sus mensajes.

Es medible a través de la experiencia que el consumidor tiene en relación al producto, servicio o destino, ya que si el consumidor, al adquirir el producto comprueba que sus beneficios son reales, se sentirá satisfecho. Sin embargo, cuando el consumidor no puede comprobarlo, recibe un estímulo al estar expuesto a los mensajes de la campaña, generando emociones que, en el mejor de los casos, conllevan a sentir deseos de adquirir el producto, servicio o destino y, a su vez, crea un sentimiento de identificación, caso contrario, el consumidor no siente satisfacción y crea un rechazo. Este nivel es medible a través de la fidelidad del consumidor frente al producto, si este lo adquiere en reiteradas ocasiones, se evidencia que existe una satisfacción. También si el consumidor manifiesta que el producto cubre sus necesidades y supera sus expectativas y, por último, si el consumidor muestra orgullo o identificación con el producto, mediante comentarios o actitudes positivas.

4.2.1.3. Nivel de percepción

Es la imagen que el consumidor ha creado sobre el producto, servicio o destino de acuerdo a la información que ha recibido previamente y durante la campaña. En este nivel, el público determina si el destino está posicionado o no de acuerdo a la concepción buena o mala que tengan del destino. El consumidor establece una comparación entre productos semejantes, a partir de los atributos que ofrecen, generando una diferenciación que marca al producto y le otorga una posición. Es importante que estos reciban no solo mensajes, sino que los elementos comunicativos generen experiencias que agraden y creen emociones, motivaciones y opiniones acerca del destino que ayudarán a su posicionamiento.

4.3. Estudio de posicionamiento

4.3.1. Objetivo general

Analizar el posicionamiento de la campaña “All you need is Ecuador” en los estudiantes de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

4.3.1.1. Objetivos específicos

1. Determinar si los estudiantes de la facultad de hotelería y turismo se sienten identificados con las piezas comunicativas de la campaña.
2. Determinar cuál es el top of mind y share of mind del público objetivo.
3. Descubrir si los atributos expuestos en la campaña satisfacen al público objetivo.
4. Establecer si la campaña fue percibida de forma positiva o negativa.

4.3.2. Metodología

Para este estudio se ha considerado pertinente aplicar un enfoque mixto de investigación usando el método cuanti-cualitativo, ligado a la teoría de medición basada en los niveles de recordación, satisfacción y percepción, capaces de determinar el posicionamiento de la campaña, a través de la recopilación de opiniones, comentarios y perspectivas que tiene el público objetivo sobre misma.

Previamente al planteamiento de la investigación, se realizó una entrevista a Fabio Lavalle, Analista de Imagen y Promoción del Ministerio de Turismo con el fin de tener una visión general la campaña que permita obtener datos útiles para definir el objetivo del estudio. Luego de definir el objetivo, se inició el estudio aplicando la técnica de la encuesta a una muestra de 150 estudiantes de un total de 250 alumnos de la Facultad de Hotelería y Turismo de la PUCE, 130 correspondientes a la carrera Gestión Hotelera y 120 a Ecoturismo. Finalmente, se determinó la muestra a través de una fórmula que establece cuantas encuestas se deben realizar a partir de un estudio del número de estudiantes que conforman la Facultad:

$$n = \frac{p \times q}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p \times q}{N}}$$

N: Población

e: Error

z: nivel de confianza

p: 0.5

q: 0.5

Reemplazando los datos de la fórmula con los datos de nuestro análisis, el resultado de la muestra es de 150 encuestas dirigidas a estudiantes de la Facultad, quienes han adquirido conocimientos sobre la industria del turismo, capaces de entender el tema y dar respuestas más cercanas a la realidad del país que ayudarán a determinar el posicionamiento de la campaña. La encuesta se realizó con la colaboración de los representantes de la asociación de escuela de ambas carreras.

Basándose en los datos obtenidos en las encuestas, se prosiguió aplicando el método cualitativo, específicamente a través de la técnica del grupo focal. Este se realizó a nueve estudiantes de la facultad de Hotelería y Turismo, pertenecientes a segundo, cuarto, sexto y octavo semestre; cinco participantes de la carrera de Gestión Hotelera y cuatro de Ecoturismo. De esta manera se logró obtener un estudio más completo que permitió una mirada global de cómo la campaña se posicionó en el público objetivo.

4.3.3. Público objetivo

Es fundamental entender el papel de la audiencia en cuanto a su comportamiento frente a la adquisición de un producto, servicio, destino, idea o una marca. Para cualquier proyecto relacionado con la comunicación, se debe definir un público a quién se enviará el mensaje y, en base a las características de este grupo, se debe determinar qué se dirá. La audiencia meta o público objetivo, entendida en términos básicos, como el receptor de la información difundida por parte de publicistas, mercadólogos o comunicadores, incluye a todos los individuos que conforman un grupo con características especiales y con necesidades y deseos similares que serán afectados o persuadidos por el mensaje que se envíe, con el fin de obtener resultados favorables para el posicionamiento o para lograr otro tipo de objetivo organizacional.

La campaña All you need is Ecuador, no solo causó un alto impacto en el público extranjero, sino también en los ecuatorianos. Tomando en cuenta esto, entre el público ecuatoriano se debía identificar un segmento específico con el que se trabajaría en este estudio.

En ese sentido, se creyó pertinente analizar a un grupo conocedor del campo turístico, capaz de generar respuestas cercanas a la realidad, debido a su conocimiento en el tema. Este grupo, además, debía pertenecer a un rango de edad entre los 15 y los 40 años, por ser usuarios más asiduos del internet y miembros de redes sociales, de un estrato económico medio-alto, que tengan acceso a varios dispositivos digitales y con un nivel de educación superior, que les permita interpretar mensajes y analizar contextos. Asimismo, debían ser un público que haya sido expuesto a la campaña y demostrar un conocimiento sobre la misma, si bien no profundo, sí general.

Es así como se escogió a los estudiantes de la facultad de Hotelería y Turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, pertenecientes a la carrera Ecoturismo y Gestión Hotelera.

4.3.4. Análisis de resultados:

PERFIL DE ENCUESTADOS

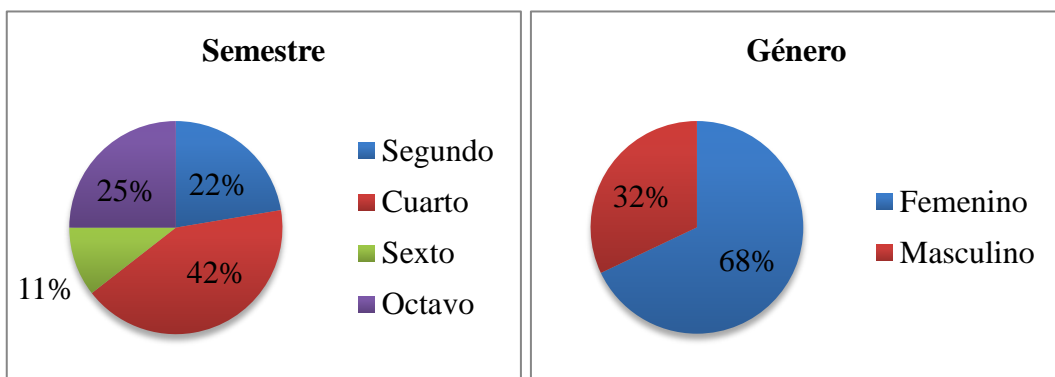
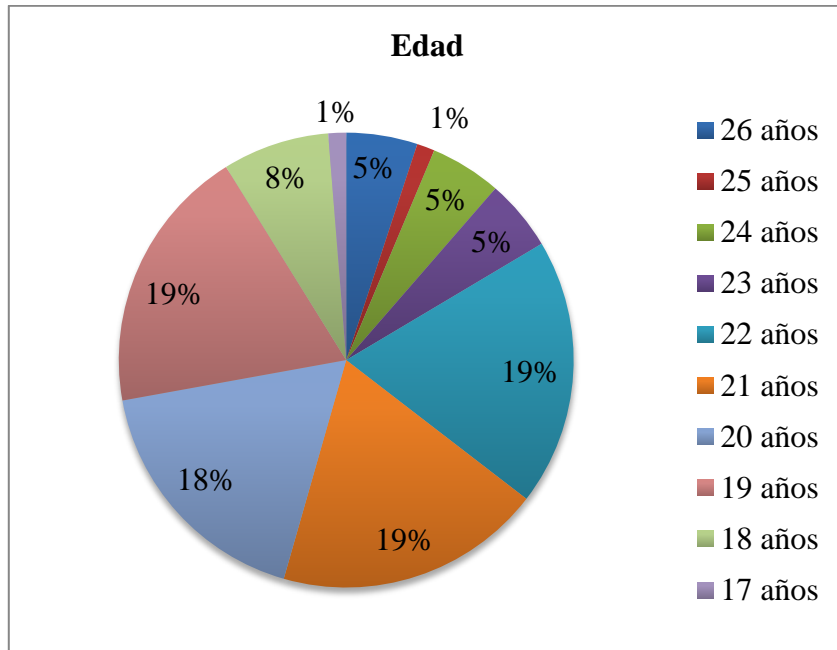


Gráfico 4: Análisis de resultados: Datos generales

Elaborado por: María José Molina

De acuerdo a los datos obtenidos, entre los 150 estudiantes encuestados, existe un rango de edad que oscila entre los 17 y 26 años, y en su mayoría, entre los 19 y 22. Mientras que los participantes del grupo focal se encuentran en un rango de edad que oscila entre los 18 y 25 años. Resultado que señala, precisamente, que el público objetivo

es un público con similitudes, que comparte gustos, actividades, canales de recepción de mensajes, determinados por su edad.

Dentro de los datos generales, se consideró apropiado determinar a qué semestre pertenecen tanto los estudiantes encuestados, como los estudiantes participantes en el grupo focal. Con el 42%, la mayoría de estudiantes pertenecen a cuarto semestre, momento para el cual ya han aprobado materias que les permiten tener una visión más clara sobre el desarrollo del campo turístico. Mientras que los participantes del grupo focal pertenecen a distintos semestres de ambas carreras, Ecoturismo y Gestión Hotelera.

Con el fin de determinar un universo de estudio aún más específico, se consideró conocer el porcentaje de género, que con el 68%, en su mayoría es femenino. Este resultado permite guiar el análisis desde los gustos y preferencias que tiene este grupo, seguido por sus motivaciones, percepciones y necesidades distintas a las del género masculino.

4.3.4.1. Nivel de Recordación

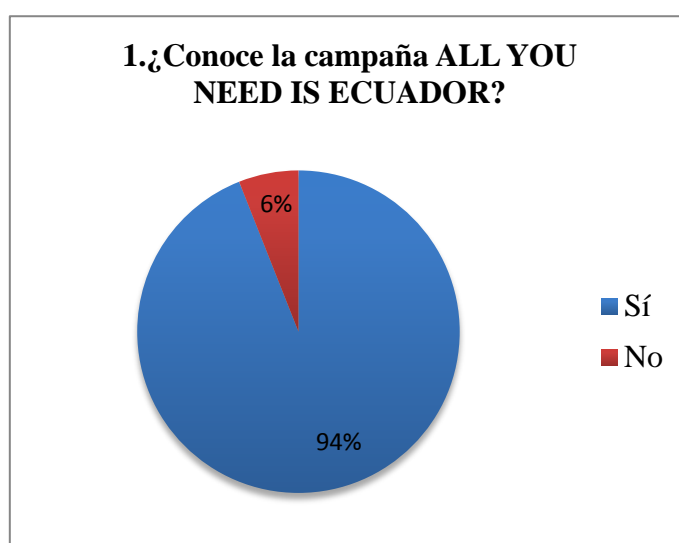


Gráfico 5: Análisis de resultados: Nivel de Recordación

Elaborado por: María José Molina

El nivel de recordación es un indicador de posicionamiento que analiza el grado de notoriedad del mensaje y su permanencia en la memoria del receptor, este se puede medir a

través del *top of mind*, determinado por la cantidad de personas que mencionan el destino como primera opción, frente a otros o mediante el *share of mind* que mide la cantidad de menciones que recibe el destino sin importar el lugar (primero o último) en que fue mencionado por la audiencia.

A pesar de que el público objetivo no mencionó su *top of mind* de campañas de turismo del Ecuador, gracias a su respuesta podemos comprobar que la campaña está posicionada ya que los participantes retienen en su memoria a All You Need Is Ecuador, dando como resultado una mayoría del 94% que sí conoce la campaña y únicamente el 6% que no. Mientras que en el grupo focal, todos los participantes la conocían. Estos resultados muestran que la campaña tuvo un alcance muy alto, generando un posicionamiento realmente importante en el público objetivo del análisis.

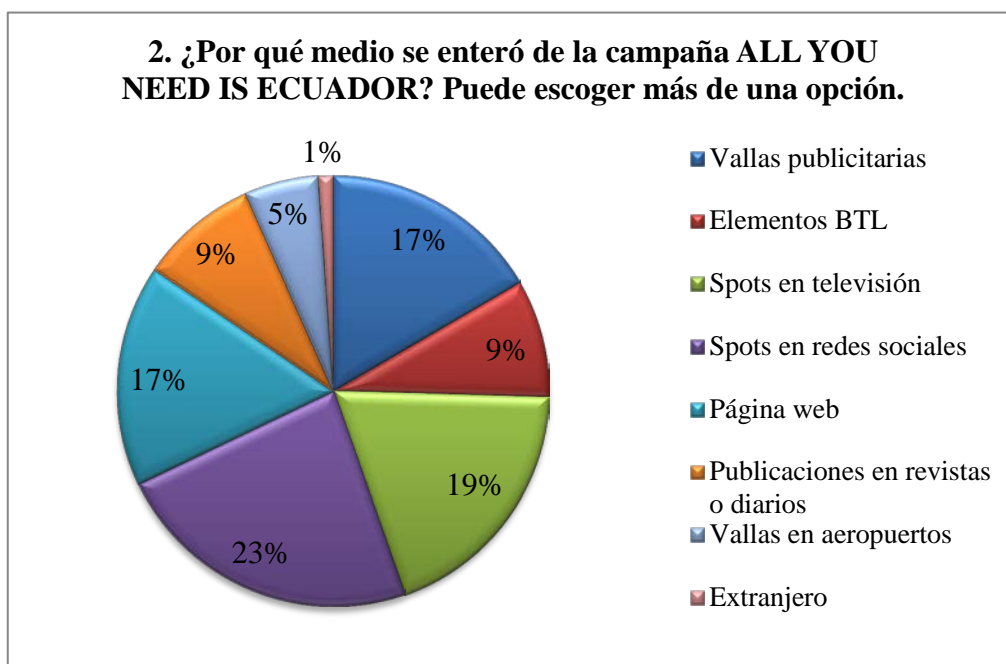


Gráfico 6: Análisis de resultados: Nivel de Recordación

Elaborado por: María José Molina

De acuerdo con Saviolo y Testa (2009) y su teoría sobre el posicionamiento de un producto, marca o destino, existen tres elementos importantes que se deben tomar en cuenta al momento de posicionar: que sea importante, que sea comunicable y que sea provechoso. Principalmente, el punto que alude al canal por el medio que es transmitido, sugiere que “debe ser provechoso tanto para el gestor de la campaña o herramienta difusora

que decida usarse, como para el consumidor” (Saviolo, Testa. 2009) Esto se refiere a la importancia de usar el medio adecuado que permita que el consumidor sea capaz de captar el mensaje y lo entienda para que, finalmente, se sienta identificado.

Con un 23%, se obtuvo como resultado mayoritario la opción spot en redes sociales, indicando que el uso de espacios digitales, específicamente redes sociales, es el medio adecuado para la difusión de este tipo de iniciativas, tomando en cuenta las características propias de estos medios, como la posibilidad de interactuar y compartir contenidos, entre otras.

Los participantes del grupo focal corroboraron este resultado aludiendo que, en el caso de Estefania (21 años), Andreina (18 años) y Natalia (19 años) pasan gran cantidad de tiempo en su *smartphone*, el cual les permite tener acceso a las redes sociales, en especial a Facebook, de forma más rápida y frecuente. Fue, precisamente por ahí, donde conocieron sobre la campaña.

Felipe (17 años) asegura haber visto la campaña en redes sociales. Sin embargo, la primera vez que la vio fue en un canal de televisión en Brasil; lo que muestra que el público de este análisis se ha visto influenciado por mensajes que no han sido generados para persuadirlos específicamente a ellos, pero que al estar en una ubicación geográfica a la cual apunta la campaña, este joven, en particular, se vio afectado por el mensaje.

Los participantes restantes, Andrea, Nicole, Paola, Alejandra y Pablo, coincidían con la respuesta de haber conocido la campaña mediante redes sociales. Sin embargo, ellos, más tarde, pudieron verla en televisión nacional ya que, como menciona Andrea, fue un hecho noticioso a raíz del pautaje en el reconocido *SuperBowl* que se convirtió en noticia nacional por su incidencia en el extranjero.

De forma paralela, los resultados de la encuesta indican, con un 19% que los encuestados conocieron la campaña a través de spots en televisión nacional, lo cual se relaciona con la respuesta de los participantes del grupo focal. Otros resultados muestran que, con el 17%, se ubican en el mismo lugar las opciones página web y vallas publicitarias. Relacionando con las respuestas de los participantes del grupo focal, se conoció que varios de los alumnos conocen la campaña debido a que han visitado la página

web www.ecuador.travel, en la cual existe información especializada y detallada en inglés y español, que explica el objetivo de la campaña y muestran los destinos turísticos del país. Otros estudiantes, por su parte, mencionaron haber visto en las carreteras del país vallas publicitarias de la campaña con imágenes de Ecuador promocionándose como destino turístico. Esto es un dato equivocado, ya que las vallas publicitarias ubicadas en carreteras del país, son parte de la campaña Ecuador Potencia Turística y no de All You Need Is Ecuador, mostrando que existe confusión en este aspecto.

El 9% de los encuestados conoció la campaña a través de la actividad BTL. Los participantes del grupo focal mencionaron haber visto la letra R (BTL) en la ciudad de Quito, sin embargo, únicamente les causó intriga, más no se acercaron a saber de qué se trataba. Esta es una respuesta que se podría considerar negativa, ya que tomando en cuenta que la inversión del Ministerio de Turismo en esta actividad fue bastante alta, no refleja un resultado importante. Con el mismo porcentaje (9%) los encuestados conocieron la campaña a través de publicaciones en revistas o diarios, lo que se refleja que al ser un público joven, las revistas o diarios no son un canal para difundir un mensaje a este tipo de grupo. Finalmente, los participantes del grupo focal opinaron que las vallas en aeropuertos pueden ser medios no tan efectivos, ya que no viajan con frecuencia, dato que se corroboró con el 1% obtenido en la encuesta.

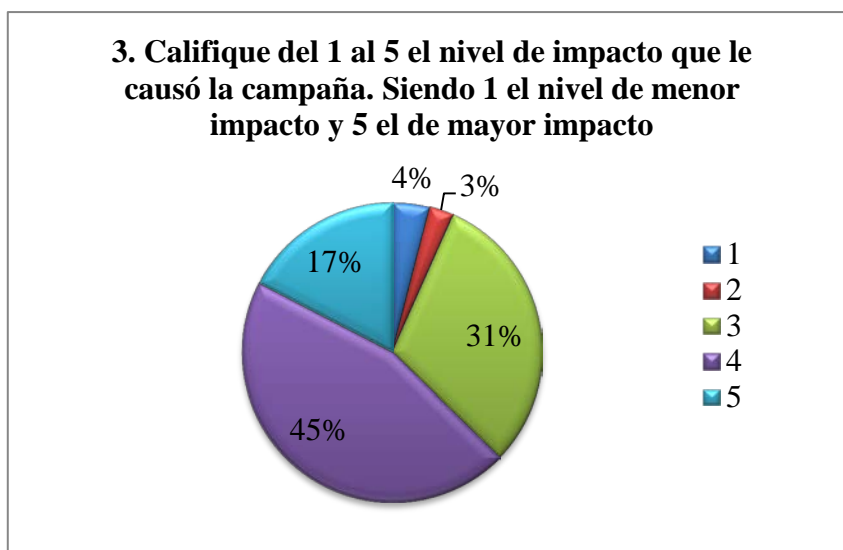


Gráfico 7: Análisis de resultados: Nivel de Recordación

Elaborado por: María José Molina

El nivel de recordación también puede ser medido a través del impacto, ya que este genera una emoción en la audiencia, haciendo que guarde en su memoria el mensaje recibido durante un periodo de tiempo más largo. Álvarez (2011), con el objetivo de generar una medición más completa de impacto, consideró determinar si el público es consciente del mensaje y lo ha comprendido. De acuerdo con los datos obtenidos de los encuestados, en un rango de uno siendo el puntaje más bajo y cinco el más alto, el 45% de personas califican al impacto de la campaña con un cuatro, es decir, manifiestan que ha causado un impacto alto. Este resultado indica un posicionamiento, no ideal, pero sí bastante óptimo.

Los participantes del grupo focal mencionaron que el impacto que tuvieron al ver por primera vez la campaña, fue bastante alto. Sin embargo, a medida que pasó el tiempo, este decreció, e incluso, llegaron a pensar que esta pudo ser mejor desarrollada.

“Cuando yo vi la campaña por primera vez, me llamó la atención la calidad alta de las imágenes, y sobre todo, las opciones turísticas más importantes del país. No me gustó la música del video porque hacía un poco lenta la grabación. A pesar de que el impacto que recibí fue alto y bueno, después de escuchar los comentarios de las demás personas comencé a analizar más detenidamente el video y me di cuenta que podía mejorar en varios aspectos como en presentar la cultura del ecuatoriano y su diario vivir” Natalia, 19 años.

Pablo y Estefanía se refirieron a análisis realizados en sus clase, en la que, en conjunto manifestaron que debido a la musicalidad que tiene, la consideran lenta. Como mencionó Andrea, puede afectar al desarrollo de zonas turísticas no promocionadas. Por otro lado, Felipe considera que es una campaña “*muy bien armada*”, que genera impacto en el público extranjero y nacional y que los motiva a hacer turismo en el país. De forma general, los participantes del grupo focal señalaron que la campaña les causó sensaciones de *tranquilidad y lentitud* y calificaron a la campaña con un 3,5.

4.3.4.2. Nivel de Satisfacción

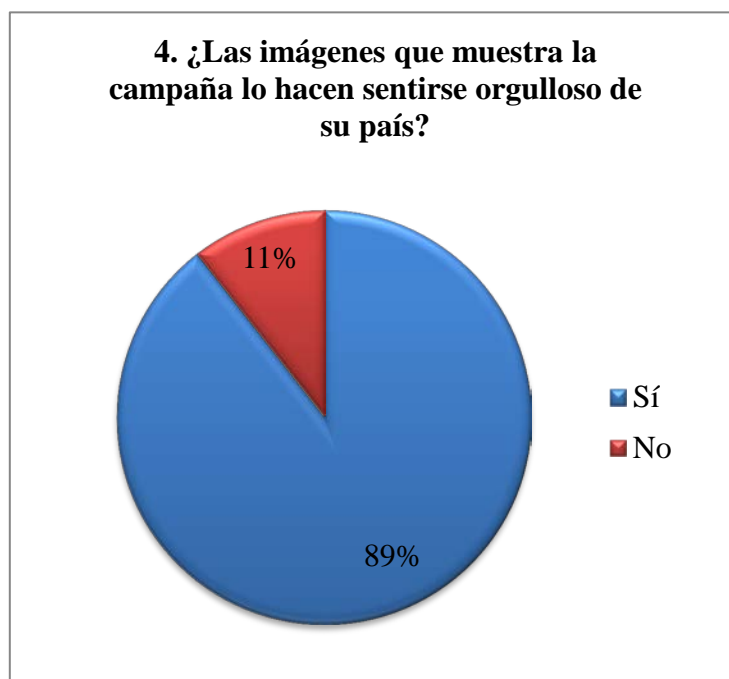


Gráfico 8: Análisis de resultados: Nivel de Satisfacción

Elaborado por: María José Molina

El nivel de satisfacción puede ser medido a través de la experiencia que el público tiene cuando comprueba que los beneficios expuestos son reales. También si se genera un deseo de adquirir el producto, servicio o destino; si se crea un sentimiento de identificación; si se presenta fidelidad del consumidor frente al producto y, sobre todo, cuando el consumidor manifiesta que el producto cubre sus necesidades y/o supera sus expectativas, demostrando orgullo o identificación con el producto, mediante comentarios o actitudes positivas.

El 89% de los encuestados respondió que, a partir de las imágenes mostradas en la campaña, sí se sienten orgullosos del país. Es decir, que la campaña generó satisfacción en el público objetivo, como menciona Andrea en el grupo focal, gracias a la elaboración de su contenido. Para Natalia y Paola la presentación de las imágenes de la campaña es “interesante”, y manifestaron que sí se sintieron orgullosas por los sitios y lugares que se promocionan. Felipe, por su parte, considera que las imágenes difundidas fueron apropiadas y que en él, generan un sentimiento de orgullo cada vez que las mira.

El 11% de los encuestados señala no sentir orgullo del país a partir de la campaña. Pablo, por ejemplo, menciona que no se siente orgulloso en su totalidad, sin embargo, considera que es un producto comunicacional que genera un primer impacto agradable. Nicole, corrobora lo que Pablo dice y agrega que “las imágenes de la campaña generan un sentimiento positivo pero no tan fuerte como orgullo”. Estefanía, en cambio, considera que las imágenes de la campaña pueden ser confundidas con las de países cercanos como Colombia, al no contar con un identificativo que distinga a las imágenes como paisajes ecuatorianos, por lo que no se sintió orgullosa del país cuando las vio.

Finalmente, Andreina menciona que al ser una estudiante de Hotelería y Turismo ha sido capaz de conocer los paisajes y realizar las actividades que son difundidas mediante las imágenes al visitar los destinos. Por lo tanto, considera que no sintió orgullo por las imágenes, sino por la iniciativa como tal del Ministerio de Turismo por difundir de forma masiva varios rincones del país para incentivar el turismo.



Gráfico 9: Análisis de resultados: Nivel de Satisfacción

Elaborado por: María José Molina

El 72% de los encuestados contestaron que sí se sienten identificados con la campaña, esto evidencia un posicionamiento alto en el grado de satisfacción. Según Saviolo y Testa (2009) entre las funciones que determinan el posicionamiento

encontramos: “Valores asociados: Beneficios que el producto brinda al consumidor, siendo valores intangibles, muchas veces asociados con la emotividad.” Es justamente lo que los participantes del grupo focal afirman, Felipe, Andrea y Andreina, consideran que el impacto que generan las piezas publicitarias de la campaña hace que se promueva una identificación con el país, a partir de los destinos que se presentan, los productos que se promocionan y, sobre todo, a través del mensaje “todo en el mismo lugar” el cual sugiere que se vivirán varias experiencias en poco tiempo y atravesando distancias cortas. Esta es una realidad que ellos han comprobado; poder contar con cuatro regiones tan diversas y tan cerca una de la otra, que permiten a cualquiera, disfrutar de todo lo que el país tiene para ofrecer.

Además, como menciona Felipe, se sienten identificados ya que conocen la calidad del destino y los productos, atributos que están reflejados en la campaña a través de los mensajes, haciendo que el grado de identificación crezca debido a su experiencia. Un porcentaje más pequeño, 28%, afirma no sentirse identificado con la campaña. Estefanía señala que las imágenes usadas en el spot se pueden confundir con las de países vecinos, por lo que ella no siente una representación total que hace que no se sienta identificada. Pablo, por su parte, considera que es difícil sentirse identificado con una campaña que no usa el idioma del país, por lo que no siente una identificación total. Esto muestra que el público de este análisis cree que la campaña está direccionada para ellos, pero que cuenta con “fallas” que no le permite sentirse identificado, generando confusión en la recepción del mensaje.

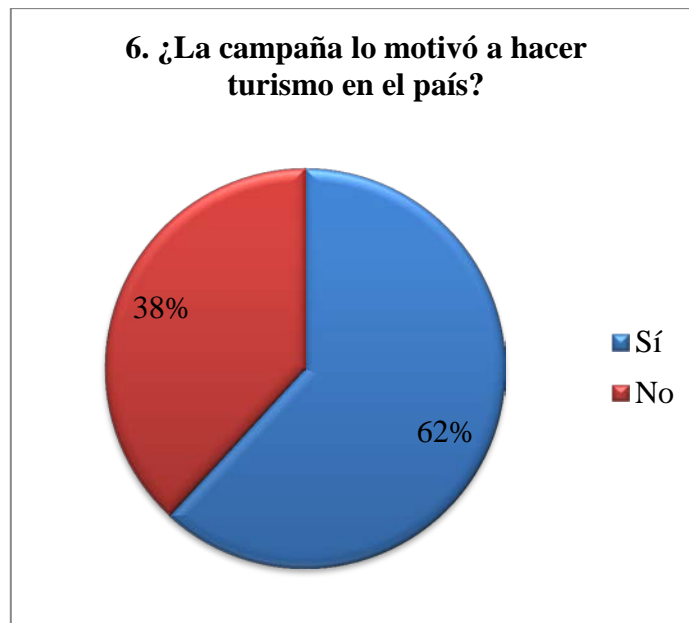


Gráfico 10: Análisis de resultados: Nivel de Satisfacción

Elaborado por: María José Molina

Con un porcentaje del 62 %, la mayoría de los estudiantes encuestados considera que sí se motivó a hacer turismo en el país a partir de la campaña, es decir, que escogieron viajar dentro del Ecuador, antes que a otros destinos. Esto genera un punto positivo en la economía del país, ya que las divisas se quedan dentro del mismo y se puede generar un beneficio directo para los trabajadores del sector turístico. Es importante considerar que, a pesar de que la mayoría de los encuestados considere que sí se motivó a hacer turismo a partir de All you need is Ecuador, existe un porcentaje alto que dice no haberse sentido motivado. Favio Lavalle considera que esto se debe, específicamente, a que la campaña no estuvo diseñada para generar un incremento del turismo nacional, fue pensada totalmente para un turista extranjero con capacidades adquisitivas superiores a un turista nacional

Siete de nueve estudiantes participantes del grupo focal, afirma no sentirse motivado a hacer turismo dentro del país a partir de la campaña, en primera instancia. Sin embargo, después de realizar un análisis breve, tres de los siete participantes que mencionaron no verse motivados, aseguran que a partir de la campaña han motivado a sus familiares a conocer destinos que ellos ya conocen, gracias a su carrera, generando, de todas maneras, el incremento del turismo por parte de nacionales.

4.3.4.3. Nivel de Percepción

7. Califique del 1 al 5 las piezas comunicacionales de la campaña. Siendo 1 muy malo, 2 malo, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente.

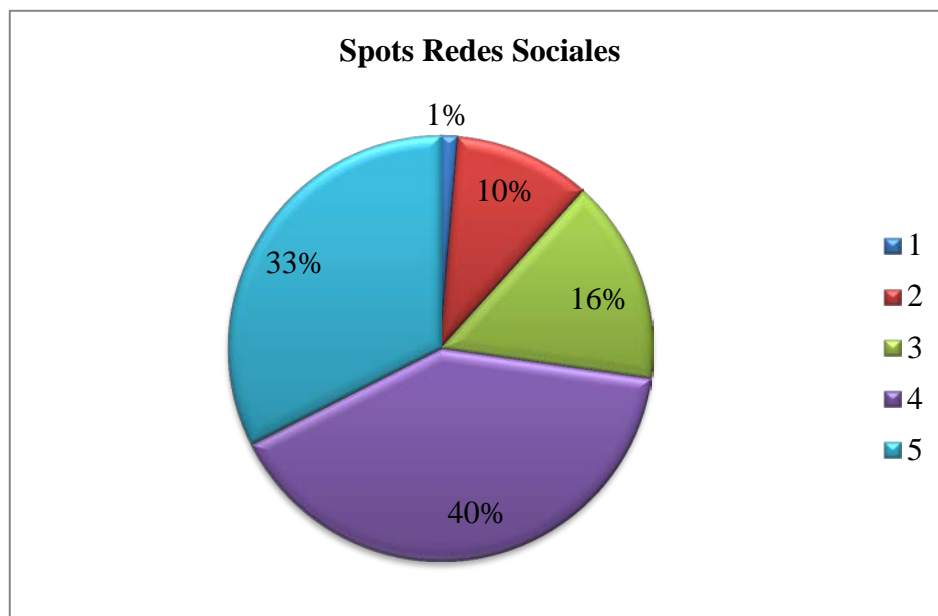


Gráfico 11: Análisis de resultados: Nivel de Percepción

Elaborado por: María José Molina

La imagen que el consumidor ha creado sobre el destino de acuerdo a la información que ha recibido, previamente, y durante la campaña es lo que determina el nivel de percepción. En este nivel, el público determina si el destino está posicionado o no de acuerdo a la concepción buena o mala que tengan del producto. El consumidor establece una comparación con productos semejantes, a partir de los atributos que ofrecen, generando una diferenciación que marca al producto y le otorga una posición.

De acuerdo con los datos obtenidos, con el 40%, la mayoría de los encuestados, considera que los spots difundidos en redes sociales, son buenos. Lo que evidencia un correcto manejo de los elementos comunicativos, a través de las nuevas tecnologías. Schiffman (2010) establece que los medios no tradicionales tienen un mayor alcance ya que son capaces de dirigir el mensaje a diversos grupos meta de forma personalizada, son

interactivos, ya que se puede tener una respuesta inmediata de la audiencia mediante las plataformas usadas, haciendo que su respuesta sea medible.

Mediante un video postado en Facebook, un link en Twitter redireccionando a la página web, o un video corto que demuestre de forma parcial los spots de la campaña en Instagram, el público objetivo pudo conocer sobre el mensaje que se quería comunicar. Varios de los participantes del grupo focal, afirman que la música del spot no fue la adecuada, debido a que no es un *soundtrack* que refleja el Ecuador, principalmente, por el idioma. Esto nos indica, por segunda ocasión, que existe un desconocimiento por parte del público objetivo de este análisis, sobre el público al que fue dirigida la campaña, el cual fue extranjero.

Es importante destacar que el uso de spots en redes sociales tiene un alcance mayor, debido a su capacidad de viralidad. Tal es el caso del spot difundido en redes sociales que alcanzó 68'346.294 millones de impresiones directas en Twitter y un alcance de 14'080.215 en Facebook, en el período comprendido entre el 28 de febrero al 30 de marzo del 2014. Sin embargo, los participantes del grupo focal consideran que las piezas comunicacionales no son dinámicas, no muestran la realidad y generan un sentimiento de pasividad y calma. Esto quiere decir que el público objetivo no está satisfecho en su totalidad.

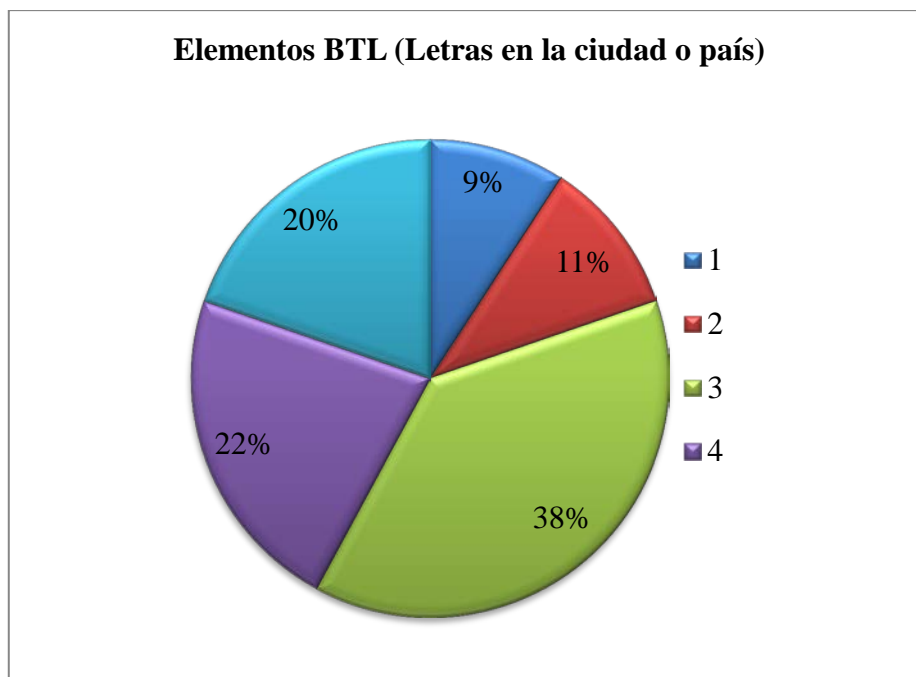


Gráfico 12: Análisis de resultados: Nivel de Percepción

Elaborado por: María José Molina

Fabio Lavallo, Analista de Imagen y Promoción del Ministerio de Turismo, afirma que las letras BTL fueron parte fundamental del lanzamiento de la campaña, las mismas que tenían como objetivo difundir el mensaje, a través de promotores capaces de explicar el concepto de la campaña y direccionar al público a la página web y redes sociales, en las que se encuentra más información.

La mayoría de los encuestados, el 38%, considera que los elementos BTL usados en la campaña, fueron buenos. En el grupo focal los participantes hicieron alusión a la magnitud del tamaño de las letras, a la expectativa que se generó y al interés por parte del gobierno de crear campañas novedosas e innovadoras. A pesar de que esto fue lo que señalaron, al mismo tiempo, la mayoría consideró que no fue un elemento excelente, sino bueno.

Andreina contó que vio en Quito, en la avenida Naciones Unidas, la letra “R”, sin embargo, no se acercó a preguntar de qué se trataba. Más tarde, se informó por medios digitales sobre la campaña y supo que esa era una de las letras que formaban la frase alrededor del mundo. Este comportamiento se constató en varios de los participantes del

grupo focal, quienes afirman no haber preguntado de qué se trataba al ver las letras. Luego de informarse, algunos afirmaron que se sintieron orgullosos al saber que se trataba de una promoción turística del país, en cambio, para otros fue un elemento comunicativo mal armado ya que no expresa dinamismo, ni representa la realidad del país debido al uso de varios filtros fotográficos.

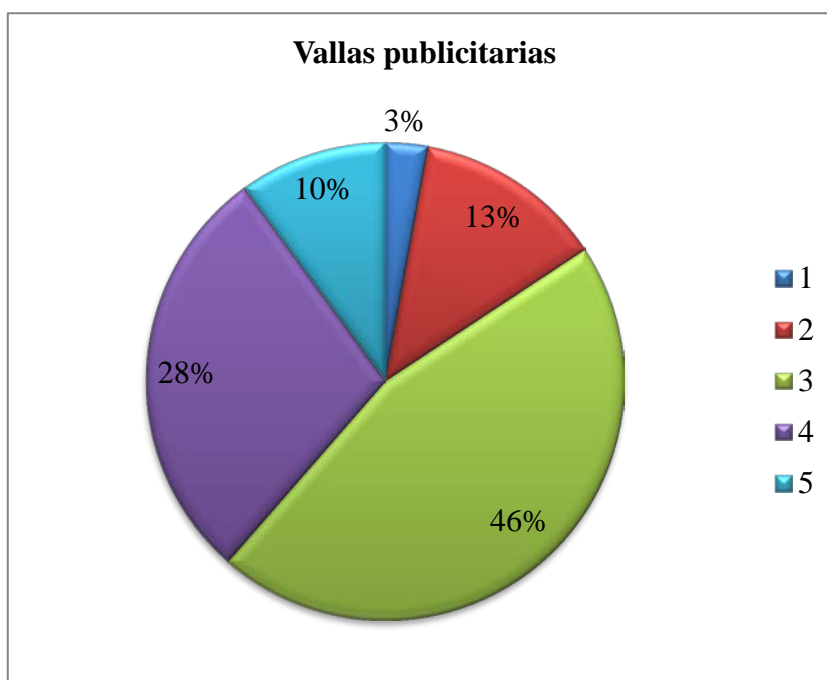


Gráfico 13: Análisis de resultados: Nivel de Percepción

Elaborado por: María José Molina

El 46% de los encuestados, califica a las vallas publicitarias dentro de la categoría de 3 a 5, lo que quiere decir que tienen una posición destacada frente a los otros elementos comunicativos. Los resultados reflejan que la mayoría de encuestados las considera como “buenas”, seguido por un 28% que considera que son “muy buenas”. A través del grupo focal se pudo indagar más al respecto y se reveló que los estudiantes, principalmente, destacan la calidad de las imágenes y la relación directa que hay entre las imágenes y el mensaje de la campaña. Felipe, comentó acerca de haber visto las vallas publicitarias en la carretera Quito-Esmeraldas. Menciona que hay una concordancia entre los mensajes y la fotografía, lo que permite persuadir eficientemente al público. Otros miembros del focus group las definen como un buen elemento comunicativo. Este es un indicador de que el

público objetivo de este análisis no conoce la diferencia entre los elementos que conforman la campaña All You Nees Is Ecuador y la campaña generada para el público nacional, Ecuador Potencia Turística. Sin duda, existe confusión respecto al público objetivo de All You Need Is Ecuador por parte del público analizado, ya que cree que la campaña está dirigida tanto a ecuatorianos como a extranjeros, lo cual es erróneo.

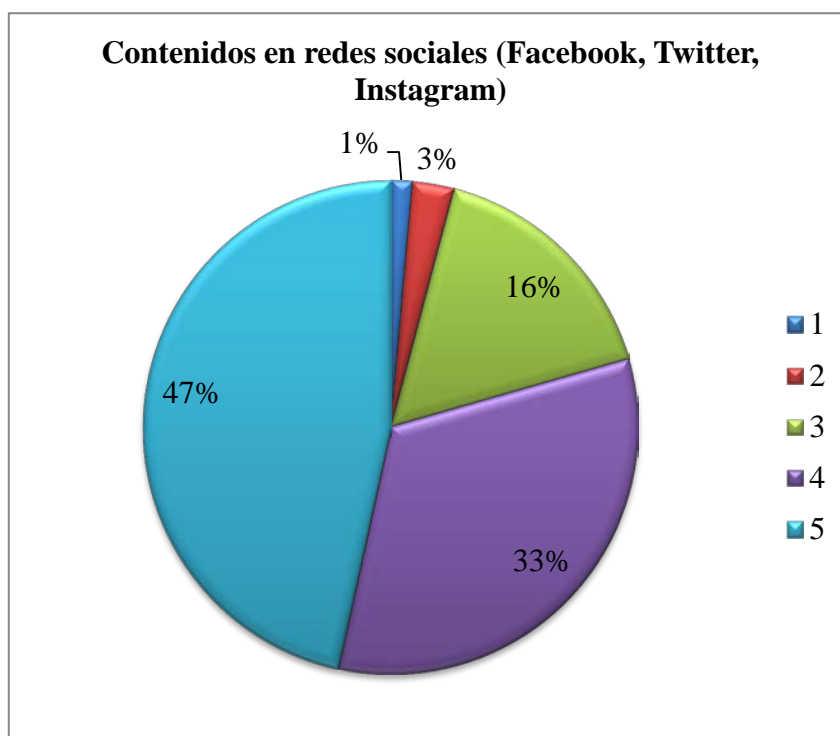


Gráfico 14: Análisis de resultados: Nivel de Percepción

Elaborado por: María José Molina

Con un 47%, casi la mitad de los encuestados considera que, el canal: redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son excelentes. Esto comprueba que, en primera instancia, el material producido y el contenido generado que se difundió, mediante estas plataformas, fue apropiado y llegó al público objetivo. En segunda instancia, gracias a este resultado, se comprueba que las redes sociales son el mejor medio para transmitir una campaña destinada a un público objetivo joven, específicamente de 18 a 25 años. De forma seguida, el 33% de los encuestados consideran que las redes sociales, como canal, son muy buenas, lo que reafirman el análisis ya hecho.

Las redes sociales son consideradas canales comunicacionales ya que se genera contenido para cada una de ellas, con mensajes adecuados para el público objetivo. Pablo, en el grupo focal, las califica como “buenas”, asegura que la producción de las redes maneja imágenes reiterativas, como menciona “carecen de creatividad e innovación”. En el caso de Natalia, al tener acceso rápido y permanente a su Smartphone, ella es capaz de constatar que la información vertida en redes es bastante interesante y la califica como “muy buena”. Sin embargo, asegura que por medio de Twitter e Instagram los mensajes de la campaña no han llegado a ella ya que no hace uso de estas redes con la misma frecuencia que usa Facebook.

Lavalle, hace hincapié en el manejo de las redes sociales, ya que por medio de estos canales, se pretende llegar al público objetivo de la campaña: extranjeros. Afirma que la campaña se difundió con el fin de llegar a potenciales turistas extranjeros, pero al ser un canal masivo y global, los ecuatorianos tuvieron acceso a la información y difundieron el mensaje, lo cual fue beneficioso para ubicar a All You Need Is Ecuador como *trending topic*, aunque su objetivo no fue llegar al público ecuatoriano. Afirma que el manejo de mensajes se hizo de acuerdo a un estudio realizado por el equipo del Ministerio de Turismo, en el que se evidenciaba los lugares favoritos de Ecuador de los turistas extranjeros. Por lo tanto, los elementos comunicativos de la campaña fueron pensados para un público externo que no considera reiterativo o poco innovador el manejo de esta pieza comunicacional.

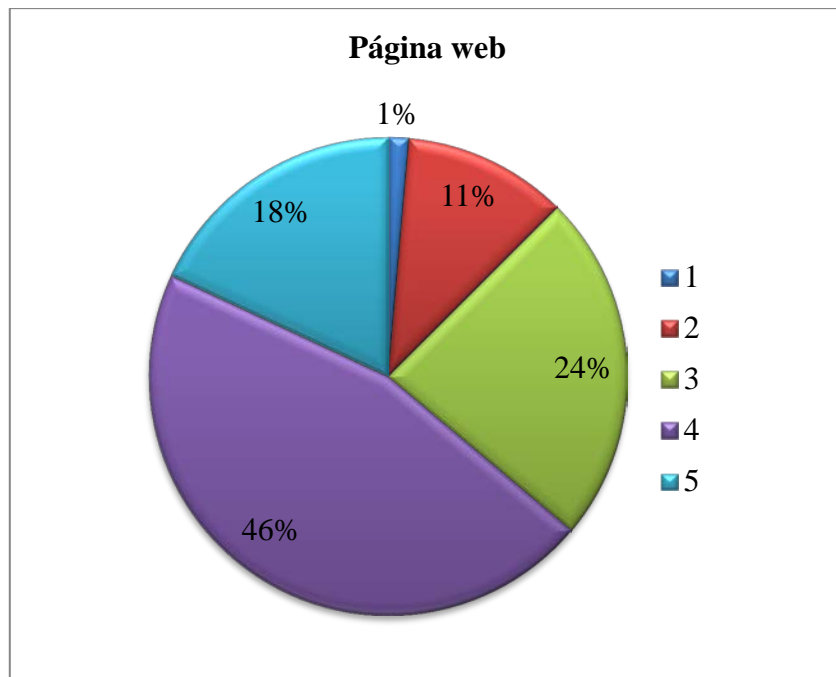


Gráfico 15: Análisis de resultados: Nivel de Percepción

Elaborado por: María José Molina

El 46% afirma que la página web es una pieza comunicacional “muy buena”. Esto quiere decir que la mayor parte de los estudiantes, considera que esta transmite un mensaje claro y objetivo, presenta diversos espacios de información en los que se puede indagar sobre los destinos dentro del país, qué hacer, a dónde ir y más. No obstante, la mayoría de encuestados afirman no haber visitado la página web, únicamente Natalia, estudiante de segundo semestre de Ecoturismo y Felipe, estudiante de Gestión Hotelera, mencionan que cuando la visitaron se dieron cuenta que los mensajes principales estaban en inglés, lo que les llamó la atención, sin embargo, decidieron ver que más tenía para ofrecer. Felipe recalca el manejo de “imágenes impecables”, refiriéndose a la calidad y alto nivel de producción con la que estas se crearon y manifiesta, además, que el mensaje es corto, lo que lo hace recordable.

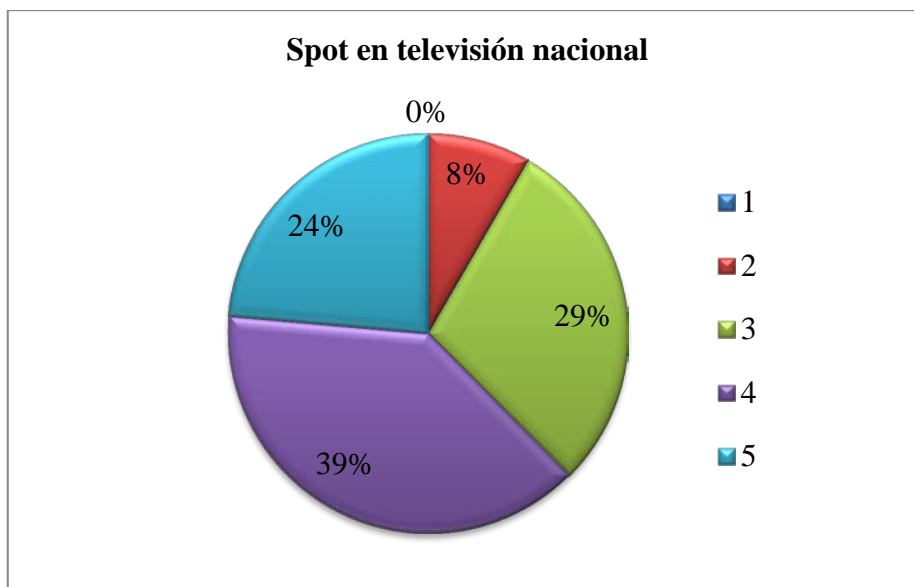


Gráfico 16: Análisis de resultados: Nivel de Percepción

Elaborado por: María José Molina

El 39% de los encuestados considera que el spot visto en televisión nacional, a través de noticieros, es “muy bueno”, seguido por un 29% que considera que es “bueno”. En el grupo focal, los participantes señalaron que el spot fue difundido a través de noticieros, los mismos que lo presentaron en formato de noticia, es decir, de forma corta y no tan detallada como se pudo ver en redes sociales. En promedio, califican con un 3 siendo “bueno”.

Andrea se refirió a la mala presentación del spot en el conocido *Super bowl* y considera que, a partir de ahí, su percepción de la campaña cambió y se tornó negativa. Sin embargo, Felipe cuenta que vio el spot en Brasil y, ese instante, se sintió a gusto con el hecho de que Ecuador esté promocionándose mundialmente como un destino turístico de alto nivel.

Favio Lavalle afirma que este canal, conjuntamente con los BTL, fueron los elementos clave de la campaña, por lo que los resultados de su recepción se demuestran en los estudios realizados después de su lanzamiento. Considera que la periodicidad con la que se transmitió en canales internacionales.

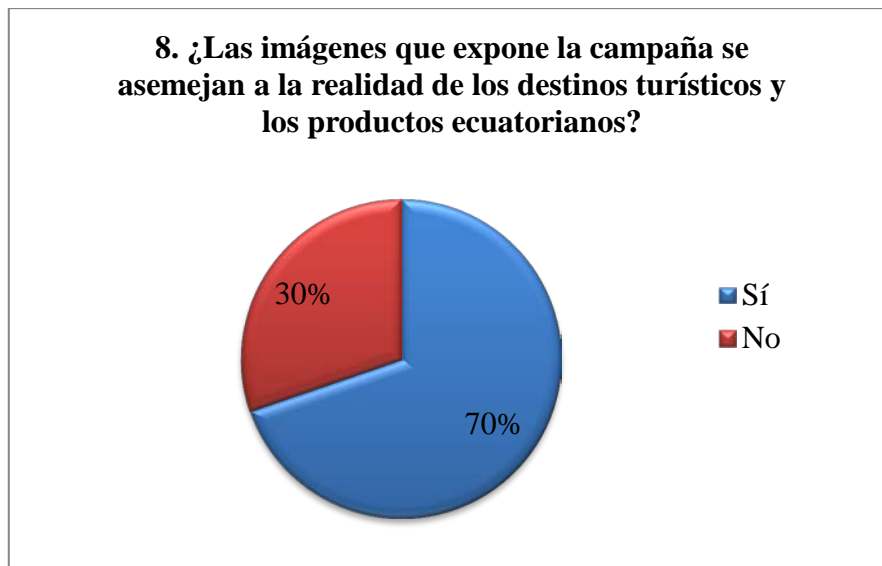


Gráfico 17: Análisis de resultados: Nivel de Percepción

Elaborado por: María José Molina

A simple vista se evidencia que no existe con certeza un conocimiento sobre a quién está dirigida la campaña. La mitad de los encuestados, considera que está enfocada para los extranjeros, y el otro 50%, cree que es para los ecuatorianos.

Este resultado revela la confusión que tienen los estudiantes entre la campaña All You Need Is Ecuador con Ecuador Potencia Turística. Fabio Lavalle, en repetidas ocasiones durante la entrevista realizada, menciona y hace hincapié en que All You Need Is Ecuador es una campaña destinada para un público extranjero, la cual ha generado spots y material comunicativo en varios idiomas para llegar a diversos países.

Cinco de los nueve participantes del grupo focal, consideran que el spot tiene mensajes en inglés en las imágenes, lo que ocasiona una confusión entre el manejo del idioma y el direccionamiento de la campaña. Esto indica que el público objetivo del análisis no conoce para quien está direccionada la campaña, creando confusión y hasta disconformidad en cuanto a los mensajes difundidos, ya que al estar en otro idioma, que no es español, hace que no se sientan identificados ni se logre el posicionamiento adecuado.

La mayoría de los encuestados consideran que las imágenes expuestas en la campaña sí se asemejan a la realidad de los destinos turísticos y, únicamente, un 30%

piensa que no. Este resultado muestra que desde la perspectiva del público objetivo de este análisis, las imágenes exponen la realidad del país, sin hipérboles.

Paola, estudiante de cuarto semestre, menciona dentro del grupo focal, que se promocionan los destinos de Ecuador más desarrollados turísticamente, sin embargo, “existen destinos no tan desarrollados, pero igual de hermosos”. Para Natalia y Andreina, el uso de filtros en la edición del spot es innecesario y perjudicial al momento de mostrar las características de un lugar. Resaltan la genialidad de los paisajes y la hermosura de los colores, por lo que sienten que las imágenes presentadas, sobre todo en el spot, no se asemejan en su totalidad a la realidad de los paisajes ecuatorianos. Por su parte, Pablo considera que las imágenes no se asemejan a la realidad ya que no se refleja en ellas las actividades de los nativos. Hace hincapié en que los elementos de la campaña no comunican en contexto lo que es el Ecuador, debido a que solo se presentan paisajes. También considera que existe una mezcla de imágenes que no permiten distinguir a que región pertenece cada destino.

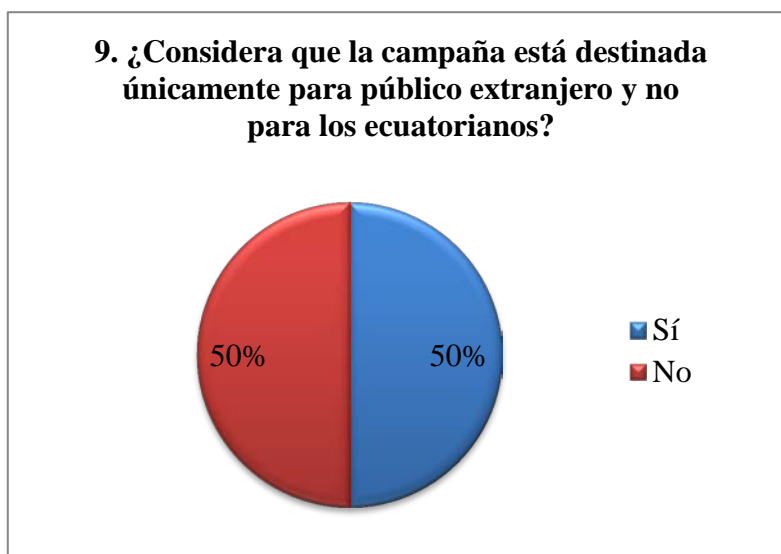


Gráfico 18: Análisis de resultados: Nivel de Percepción

Elaborado por: María José Molina

A simple vista se evidencia que no existe con certeza un conocimiento sobre a quién está dirigida la campaña. La mitad de los encuestados, considera que está enfocada para los extranjeros, y el otro 50%, cree que es para los ecuatorianos.

Este resultado revela la confusión que tienen los estudiantes entre la campaña All You Need Is Ecuador y otras que tiene el objetivo incrementar y apoyar al posicionamiento del Ecuador como destino líder. Favio Lavalle, en repetidas ocasiones durante la entrevista realizada, menciona y hace hincapié en que All You Need Is Ecuador, es una campaña destinada para un público extranjero, la cual ha generado spots y material comunicativo en varios idiomas para llegar a diversos países..

Cinco de los nueve participantes del grupo focal, consideran que el spot tiene mensajes en inglés en las imágenes, lo que ocasiona una confusión entre el manejo del idioma y el direccionamiento de la campaña. Esto indica que el público objetivo del análisis no conoce para quien está direccionada la campaña, creando confusión y hasta disconformidad en cuanto a los mensajes difundidos, ya que al estar en otro idioma, que no es español, hace que no se sientan

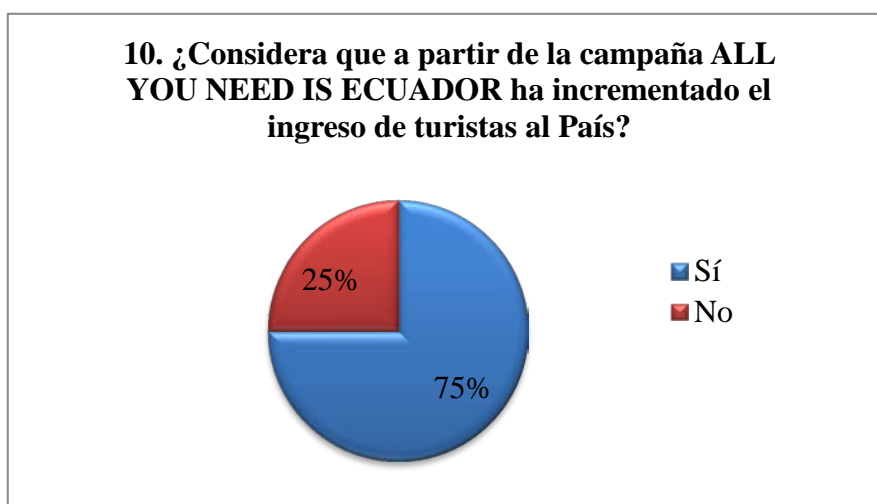


Gráfico 19: Análisis de resultados: Nivel de Percepción

Elaborado por: María José Molina

De acuerdo con uno de los objetivos del Ministerio de Turismo “incrementar la promoción y demanda de Ecuador como destino turístico y de inversión”, se evidencia con el 75% de los datos obtenidos, que la mayoría de los estudiantes considera que sí existió un incremento en el ingreso de turistas al país, mientras que con el 25%, la minoría considera que no. De acuerdo a los datos obtenidos en el grupo focal, Estefanía, Paola,

Andrea y Nicole consideran que la tendencia sigue igual. Sin embargo, Lavalle, muestra cifras de visitas correspondientes al mes de marzo a junio del 2014, con el 17% de crecimiento frente a otros años. Andreina considera que es importante analizar en qué meses se realizó el estudio ya que todos los años existe un crecimiento porcentual en los meses de mayo hasta agosto debido al verano. Pablo añade que es importante tener en cuenta que el porcentaje de crecimiento del Ecuador como destino turístico incrementó gracias al posicionamiento de Quito como destino líder de Sudamérica, a partir desde este punto, el auge del turismo comenzó a subir generando un impacto en cifras.

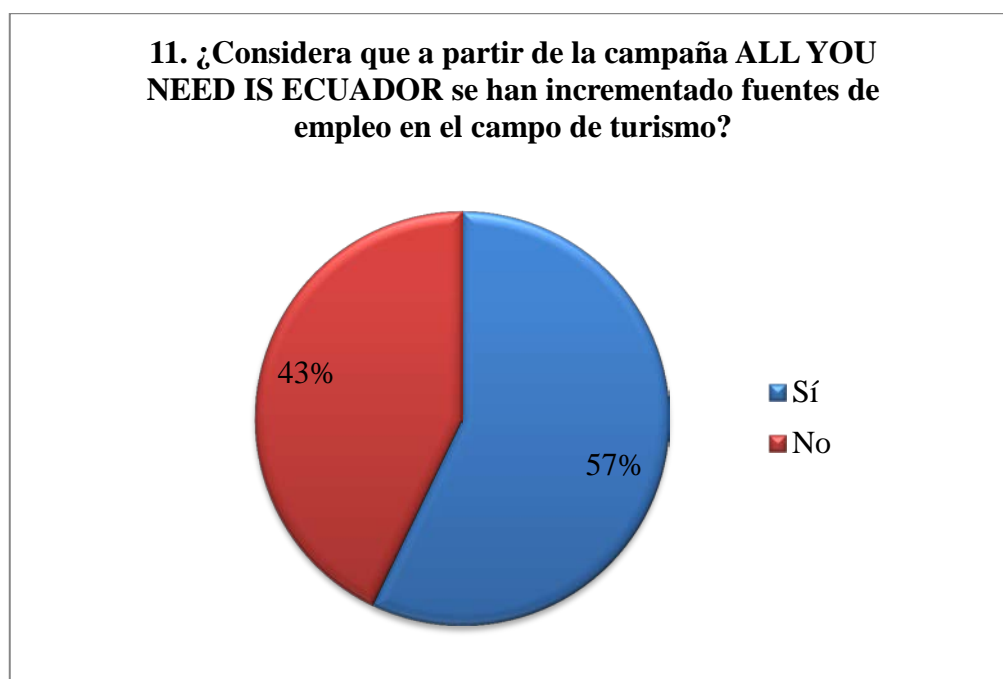


Gráfico 20: Análisis de resultados: Nivel de Percepción

Elaborado por: María José Molina

Con un 57% la mayoría de los encuestados considera que las fuentes de empleo sí han aumentado en el campo del turismo a partir de la campaña All You Need Is Ecuador, mientras que un 43% considera que no. Estos datos serían bastante cercanos a la realidad ya que provienen, precisamente, de personas que tienen conocimiento de los cambios que se han generado en el último tiempo en el sector turístico. De hecho, se registraron mayores ingresos en el campo turístico, aunque estos no fueron inmediatos, ya que todavía la campaña requiere de un tiempo para generar más resultados en este sentido.

Al respecto, al interior del grupo focal, se generó un debate amplio en el cual Andreina, manifestó que el incremento de empleo no ha sido notorio, sin embargo, considera que el trabajo para el área de comunicación y publicidad, ha incrementado principalmente gracias la elaboración del material promocional de la campaña. Pablo, en tanto, señala que se ha visto un crecimiento en cuanto a la infraestructura hotelera, específicamente, pero no a partir de la campaña, sino debido al crecimiento urbano de Quito y al traslado del aeropuerto de la capital, a las afueras, lo que ha generado la construcción de hoteles en esa zona. Adicionalmente, Pablo menciona que el desarrollo en el campo del turismo en el período de 2014-2015 se debe también al premio otorgado a Quito como mejor destino líder de Sudamérica.

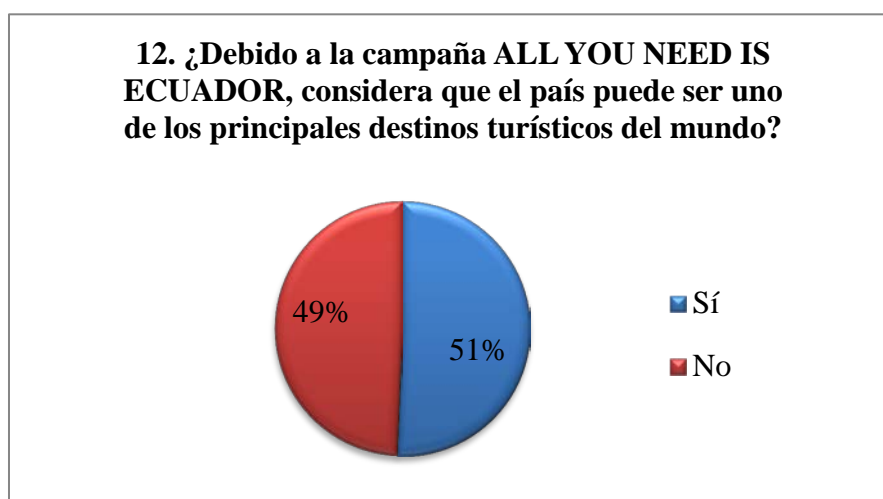


Gráfico 21: Análisis de resultados: Nivel de Percepción

Elaborado por: María José Molina

El 51% de los encuestados considera que el país sí puede transformarse en uno de los principales destinos turísticos del mundo debido a la campaña. Sin embargo, un porcentaje bastante cercano, el 49%, considera que no es así. En el grupo focal se dieron variadas opiniones al respecto, Paola por ejemplo, manifiesta que Ecuador puede ser un destino conocido, si se implementan planes continuos de refuerzo de la campaña. Además, agrega que se debe generar un fortalecimiento interno de infraestructura de hoteles, restaurantes, entretenimiento, etc. antes de recibir un incremento alto de turistas. Natalia añade que la falencia en el sector turístico, son los servicios internos que se ofrecen. Señala que no se puede vender un ideal del mejor destino del mundo, cuando los hoteles, servicios

básicos, sitios de alimentación y entretenimiento no son de alta calidad. Los turistas no se verán satisfechos ni asimilarán del todo la experiencia de estar recorriendo uno de los principales destinos turísticos del mundo, al palpar la realidad, lo que los hará alejarse de la idea que intenta posicionar All You Need Is Ecuador.

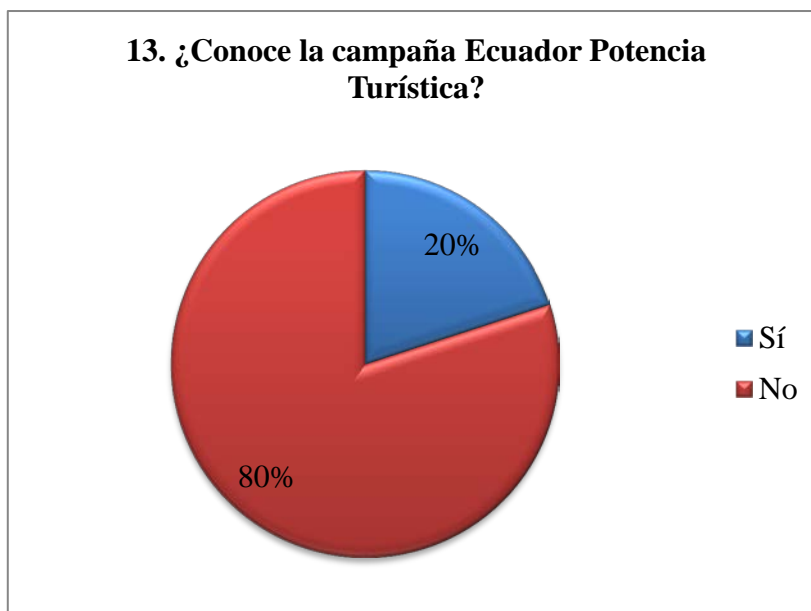


Gráfico 22: Análisis de resultados: Nivel de Percepción

Elaborado por: María José Molina

Los resultados de esta pregunta responden a la hipótesis planteada en esta investigación. El 80%, no conoce la campaña Ecuador Potencia Turística, la cual fue elaborada con el fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico líder, entre los ecuatorianos. Únicamente el 20% dice conocer esta campaña, lo que representa un porcentaje muy pequeño.

Los participantes del grupo focal coinciden en la respuesta de no conocer la campaña Ecuador Potencia Turística, lo que indica que tampoco conocen la diferencia que existe con All you need is Ecuador. Es un resultado alarmante ya que las respuestas previas a esta pregunta, se ven influenciadas por una insatisfacción y opiniones sobre las falencias de All You Need Is Ecuador a partir de una carencia de conocimiento sobre la campaña Ecuador Pontencia Turística por parte los estudiantes.

Es importante destacar que los participantes, tanto de las encuestas como del grupo focal, consideran que la campaña All You Need Is Ecuador está muy bien producida. No obstante, existe un índice de insatisfacción respecto al *soundtrack* del spot el cual tiene una canción en inglés, generando un alejamiento de la realidad ecuatoriana. Asimismo, varios de los participantes mencionaron que las imágenes de la campaña eran reiterativas y que no se muestran todos los espacios que el país tiene para ofrecer. Lavalle (2014) menciona que las imágenes reiterativas se colocaron en el spot y en otros materiales promocionales con el fin de generar recordación en el público objetivo: los extranjeros, quienes no conocen como es el Ecuador y necesitan verse motivados por lugares fantásticos como los que se presentan una y otra vez. Finalmente, el público objetivo del análisis señaló sentir orgullo del país a partir de la campaña, lo que refleja que existe un posicionamiento representativo a pesar de que la campaña no estuvo destinada para los ecuatorianos, por lo tanto, tampoco para los estudiantes de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

La campaña alcanzó su objetivo de contribuir con el fortalecimiento de la imagen de país como un destino líder tanto en los extranjeros como en los ecuatorianos. Estos últimos presentaron un cambio de comportamiento a partir de la campaña ya que antes, no demostraban su sentido de orgullo e identificación con el Ecuador ni tampoco escogían al país como destino turístico frente a otros.

Finalmente, esto demuestra que las campañas sociales, son un mecanismo eficiente y actual en el contexto nacional, y hoy son consideradas como una estrategia para lograr reputación, reconocimiento y sobre todo posicionamiento.

CONCLUSIONES

- La campaña All You Need Is Ecuador corresponde al tipo de comunicación colectiva según Niño (1998), ya que Ministerio de Turismo difunde un mensaje a un gran número de personas: los extranjeros. De acuerdo con el tipo de código, es lingüística ya que se generó en varios idiomas y también es pública ya que se dirigió a varios grupos de personas.
- Uno de los objetivos institucionales del Ministerio de Turismo es difundir la imagen del país como un destino turístico de primer nivel y gracias a esta estrategia de comunicación, la campaña All You Need Is Ecuador, este objetivo se cumplió. Evidenciando la importancia de la comunicación externa para generar una imagen positiva sobre la institución y, en este caso, sobre el país.
- Las estrategias de comunicación son actividades que determinan quién y qué ofrece algo, siendo esenciales en el proceso comunicativo para alcanzar un objetivo organizacional, a través de herramientas innovadoras, ingeniosas y efectivas.
- De acuerdo con los tipos de marketing turístico, según Acerenza (2004), All You Need Is Ecuador corresponde al enfoque de marketing turístico diferenciado, ya que la campaña difunde mensajes adecuados para el grupo y ofrece productos o servicios convenientes a sus gustos con el fin de satisfacer sus necesidades.
- Los medios no tradicionales tienen un mayor alcance y son capaces de dirigir el mensaje al público objetivo de forma innovadora, interactiva, generando impacto e interés que se puede medir.
- El público objetivo ignora la existencia de una campaña dirigida específicamente para ellos; creen que All You Need Is Ecuador es una campaña destinada tanto para extranjeros como para ecuatorianos.
- El público objetivo considera que el idioma inglés, usado en los spots, genera un alejamiento de la realidad de los ecuatorianos, reduciendo así, su sentido de identificación con la campaña.

- La difusión del mensaje a través del uso de canales digitales como redes sociales, facilitó al posicionamiento de la campaña en el público objetivo de este análisis. De acuerdo a la clase social media-alta del público objetivo, se determina que este grupo tiene acceso a una educación de nivel superior en una universidad particular, por lo tanto su capacidad adquisitiva es mayor permitiéndoles poseer artefactos tecnológicos como una computadora o *smartphone*, en los cuales pueden tener un acceso directo a plataformas digitales.
- En cuanto a los grupos de referencia y edad, ambos influyen en el desarrollo del consumidor ya que el público objetivo pertenece al grupo universitario que comparte gustos similares de acuerdo a la carrera a la que pertenecen y a la edad. Por lo tanto, al ser jóvenes muestran un interés bastante alto en las nuevas tecnologías lo que indica que este grupo recibió el mensaje de la campaña principalmente por redes sociales.
- La activación de elementos BTL (letras en ciudades y países) fue la pieza comunicacional que esperó captar mayor interés. Sin embargo, para el público objetivo del análisis esto no fue lo que más llamó su atención.
- La campaña cumplió el ciclo de difundir la información referente al destino, a través de mensajes claves y sencillos que penetraron en la mente del público objetivo de forma duradera y sostenible, permitiéndole posicionarse.
- El posicionamiento de la campaña es notorio gracias al alto índice de impacto que se logró debido al manejo adecuado de los elementos comunicativos.
- La campaña alcanzó el objetivo de fortalecer de la imagen de país como un destino líder tanto en los extranjeros como en los ecuatorianos. Estos últimos presentaron un cambio de comportamiento a partir de la campaña ya que antes, no demostraban su sentido de orgullo e identificación con el Ecuador ni tampoco escogían al país como destino turístico frente a otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2004) Fundamentos de marketing turístico. México: Trillas.
- Altés, C. (2001) Marketing y Turismo. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.
- Alvarado, C. (2010) Recetas para mejorar la marca y sus públicos. Buenos Aires, Argentina: La Crujia.
- Álvarez, T. y Caballero, M. (1998) Vendedores de imagen. Barcelona, España: Paidós.
- Arellano, R. (2002) Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill.
- Barquero, J. Pérez, R. Barquero, M. (2010) Dirección estratégica de relaciones públicas. Barcelona, España: PROFIT
- Bartoli, A. (1992) Comunicación y Organización. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Borja, L. Buscando público. Quito, Ecuador: La vainita.
- Bel Mallén, J. (2005) Comunicar para crear valor. Navarra, España: EUNSA
- Berlo, D. (2002) El Proceso de la Comunicación. Argentina: Editorial El Ateneo.
- Browne, M. Fuentes, M. (2004) Comunicación estratégica, Santiago de Chile, Chile. Aguilar Chilena de Ediciones.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Recuperado de <http://www.hacienda.go.cr> el 14 de diciembre de 2014
- Cevallos, M. (2012) Planeamiento, ejecución y evaluación de campañas sociales de comunicación: Libro en proceso
- Costa, J. (2004) La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona, España: Paidós.
- Del Pozo, M. (1997) Cultura empresarial y Comunicación Interna. Madrid, España: Editorial Fragua.

Escobar, A. Gonzales, Y. (2011) Marketing turístico. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.

F&G Editores S.A. (1991) Marketing y Publicidad. Madrid, España: F&G Editores S.A.

Fernández, C. (2000) La comunicación humana. México: McGraw Hill.

Fernández, S. (2007) Cómo gestionar la Comunicación. Madrid, España: NARCEA.

García del Castillo, J. (1987) La imagen es el mensaje. Caracas, Venezuela: Ediciones Tripode.

García, M. (2000) Las claves de la publicidad. Madrid, España: ESIC.

Greener, T. (1995) Imagen y Relaciones Públicas. Madrid, España: Ediciones Pirámide S.A.

Himpe, T. (2008) La publicidad de vanguardia. Barcelona, España: Blume.

INEFAN Recuperado el 3 de enero de 2015
<http://www.miliarium.com/Paginas/Leyes/Internacional/Ecuador/Conservacion/L8-92.asp>

Kotler, P. (2005) Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Kotler, P. (2001) Dirección de Marketing. La edición del milenio. México: PrenticeHall..

Losada, J. (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Marcos, J. (2004) Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.

Miller, G. Psicología de la comunicación. Buenos Aires, Argentina: Paidós

Molero, V. (1995) Publicidad, marketing y comunicación. Herramientas para la pequeña empresa. Madrid, España: ESIC EDITORIAL

Moliner, M. (1998) Marketing social, la gestión de las causas sociales. Madrid: ESIC EDITORIAL

Mora, J. (2009) 10 ensayos de comunicación institucional. Navarra, España: EUNSA

Münch, L. et al. (2012) Nuevos fundamentos de mercadotecnia. México: Trillas

Niño, V. (1998) Los procesos de la comunicación y del lenguaje. Bogotá, Colombia: Ecoe

Noel, H. (2012) El comportamiento del consumidor. Barcelona, España: Blume

Ortega, E. (2004) La comunicación publicitaria. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

PLANDETUR Recuperado el 15 de febrero de 2015

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Pérez, L. (2004) Marketing Social. México: Pearson.

Piñuel, J. (2006) Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones. Madrid: EDITORIAL SÍNTESIS.

Ramos, F. (2002) La comunicación corporativa e institucional: de la imagen al protocolo. Madrid, España: Universitas.

Rivera, J. (2000) Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid, España: ESIC.

Rowden, M (2003) El arte de la identidad. México: McGraw-Hill Interamericana.

Saviolo, S. Testa, S. (2009) La gestión de las empresas de moda. Naucalpan, México: Editorial Gustavo Gili, SL.

Schiffman, L. (2007) Comportamiento del consumidor. Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación de México.

Solomon, M. (2013) Comportamiento del consumidor. Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación de México.

Tuck, T. (2013) ¿Cómo elegimos? Estudio de la conducta del consumidor. Barcelona: CEAC.

Tungate M. (2008) El universo publicitario una historia global de la publicidad. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.

Veliz, F. (2011) Comunicar. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.

ANEXOS

Anexo 1: Personas encuestadas



Imagen 12: Estudiantes realizando la encuesta

Fuente: María José Molina

Anexo 2: Encuesta

OBJETIVO: determinar cómo la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR se ha posicionado en los estudiantes de la Facultad de Hotelería y Turismo de la PUCE.

Se solicita responder con total honestidad.

DATOS GENERALES

Edad ____

Sexo

Femenino ____

Masculino ____

NIVEL DE RECORDACIÓN

1. ¿Conoce la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR?

Sí ____

No ____

Si su respuesta es negativa por favor pase a la pregunta 13.

2. ¿Por qué medio se enteró de la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR? Puede escoger más de una opción.

Vallas publicitarias__

Página web__

Elementos BTL (Letras en la ciudad o país)

Publicaciones en revistas o diarios __

—

Vallas en aeropuertos __

Spots __

Extranjero__

Redes sociales __

3. Califique del 1 al 5 el nivel de impacto que le causó la campaña. Siendo 1 el nivel de menor impacto y 5 el de mayor impacto.

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

4. Califique del 1 al 5 las piezas comunicacionales de la campaña. Siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.

Elija las que conoce:

Spots en Redes Sociales

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Elementos BTL (Letras en la ciudad o país)

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Vallas publicitarias

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Página web

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Spots en Televisión

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

NIVEL DE SATISFACCIÓN

5. ¿Las imágenes que muestra la campaña lo hacen sentirse orgulloso de su país?

Sí__ No__

6. ¿Se siente identificado con la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR?

Sí__ No__

7. ¿La campaña lo motivó a hacer turismo en el país?

Sí__ No__

NIVEL DE PERCEPCIÓN

8. ¿Las imágenes que expone la campaña se asemejan a la realidad de los destinos turísticos y los productos ecuatorianos?

Sí__ No__

9. ¿Considera que la campaña está destinada únicamente para público extranjero y no para los ecuatorianos?

Sí__ No__

10. ¿Considera que a partir de la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR ha incrementado el ingreso de turistas al País?

Sí__ No__

11. ¿Considera que a partir de la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR se han incrementado fuentes de empleo en el campo de turismo?

Sí__ No__

12. ¿Debido a la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR, considera que el país puede ser uno de los principales destinos turísticos del mundo?

Sí__ No__

13. ¿Conoce la campaña Ecuador Potencia Turística?

Sí__ No__

¡Muchas gracias!

Anexo 3: Grupo Focal



Imagen 13: Participantes del grupo focal

Fuente: María José Molina

Anexo 4: Preguntas del Grupo Focal

DATOS GENERALES

Nombre

Edad

Semestre

Carrera

NIVEL DE RECORDACIÓN

¿Conoce la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR?

¿Por qué medio se enteró de la campaña?

¿Cuál es el impacto que les causó la campaña?

Califique las piezas comunicacionales de la campaña. Siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.

Spots en redes sociales

Elementos BTL (Letras en la ciudad o país)

Vallas publicitarias

Redes sociales – Twitter, Facebook, Instagram, Youtube

Página web

Spots en Televisión – en qué canal o en que evento (superbowl)

NIVEL DE SATISFACCION

5. ¿Las imágenes que muestra la campaña lo hacen sentirse orgulloso de su país? ¿Por qué?

6. ¿Se siente identificado con la campaña All You Need Is Ecuador? ¿Por qué?

NIVEL DE PERCEPCIÓN

7. ¿La campaña lo motivó a hacer turismo en el país?

8. ¿Las imágenes que expone la campaña se asemejan a la realidad de los destinos turísticos y los productos ecuatorianos?

9. ¿Considera que la campaña está destinada únicamente para público extranjero y no para los ecuatorianos? ¿Por qué?

10. ¿Considera que a partir de la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR ha incrementado el ingreso de turistas al País?

11. ¿Considera que a partir de la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR se han incrementado fuentes de empleo en el campo de turismo? ¿En qué ámbitos?

12. ¿Debido a la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR, considera que el país puede ser uno de los principales destinos turísticos del mundo? ¿Por qué?

13. ¿Conoce la campaña Ecuador Potencia Turística? ¿A qué público está dirigido?