

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “ALL YOU NEED IS ECUADOR” COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE DESTINOS

José Calderón Bailón¹

Resumen:

Ecuador es un país megadiverso que posee innumerables atractivos debido a ventajas comparativas gracias a su ubicación y múltiples microclimas además del desarrollo de una cultura propia y arraigada, determinando un alto potencial turístico el cual ha sido desarrollado en diferentes ámbitos convirtiéndolo en un destino multifuncional. En el año 2014 se lanzó internacionalmente la campaña “All you need is Ecuador” como parte del objetivo de convertir al país en una potencia turística. En la presente comunicación se detallan los aspectos relevantes de la construcción y difusión de esta campaña evaluando conceptualmente la implicación estratégica de la misma en la aplicación de marketing de destinos.

Palabras Clave: Marketing de destinos, Ecuador, campaña, potencia, turismo.

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador), jose.calderon@uleam.edu.ec

ANALYSIS OF THE “ALL YOU NEED IS ECUADOR” CAMPAIGN AS A DESTINATION MARKETING STRATEGY

Abstract:

Ecuador is a megadiverse country that has innumerable attractions due to its comparative advantages thanks to its location and multiple microclimates as well as the development of its own and deep-rooted culture, determining a high tourist potential which has been developed in different areas turning it into a multifunctional destination. In 2014, the "All you need is Ecuador" campaign was launched internationally as part of the goal of turning the country into a tourist power. In the present communication the relevant aspects of the construction and diffusion of this campaign are detailed, evaluating conceptually the strategic implication of the campaign in the destination marketing application.

Keywords: Marketing of destinations, Ecuador, campaign, power, tourism.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país pequeño en extensión que posee una gran diversidad, esto se convierte en su principal ventaja comparativa con otros destinos turísticos de la región, debido a la cercanía de los puntos más potenciales del país, ofreciendo al turista la oportunidad de en pocas horas pasar de las cálidas costas del Pacífico, a la llanura fría de Los Andes, así como a la selvática orilla del Amazonas en tierras continentales, además de contar con las Islas Galápagos como parte de su atractivo. Esta potencialidad ha sido uno de los principales factores que han permitido al Ecuador contar con un desarrollo turístico que en los últimos años ha sido incrementado debido a las políticas gubernamentales orientadas a la reestructuración de la matriz productiva del país, cuya base se centra en reducir la dependencia petrolera potencializando el sector terciario de servicios turísticos.

En este sentido, se emprendieron acciones que se pueden encasillar como pertenecientes al marketing de destinos, el cual es una disciplina que orienta la gestión para la promoción de un país o región como destinos turísticos mediante enfoques de mercadotecnia. En el caso del Ecuador, en primera instancia se creó una marca país, bajo el nombre de “Ecuador ama la vida”, marca que se difundió a nivel nacional y que es insignia en todos los aspectos de tipo públicos y gubernamentales, esta marca fue desarrollada en 2010 y aunque no es la primera marca con que el Ecuador se dio a conocer en el mercado turístico, debido a la relevancia que ha tenido se puede considerar que ésta marcó el inicio de las acciones de marketing que se emprendieron en el país para dar visibilidad a la potencialidad turística.

Como enfoque estratégico, la implementación de una campaña a nivel mundial denominada “All you need is Ecuador”, determina el punto cumbre de las acciones de difusión para la atracción de turistas, con el interés de posicionar en la mente del consumidor turístico internacional a Ecuador como un destino de elección.

En consecuencia, la presente investigación plantea el objetivo de analizar las implicaciones de la estrategia promocional “All you need is Ecuador”, ligándola a los enfoques del marketing de destinos turísticos.

ANÁLISIS CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO

Caiza & Molina (2012), mencionan que, en proporción a su tamaño Ecuador es el país más diverso del mundo, recalcando que la insignia de la marca país (Ecuador ama la vida), tiene su enfoque en esa diversidad, lo que se convierte en su principal oferta al mercado turístico. Las características diferenciadoras potencializadas en un valor agregado constituyeron las bases para el desarrollo y difusión de la campaña “All you need is Ecuador”, como parte de las políticas gubernamentales que se asumieron para la potencialización del país como un destino a ofertarse a nivel mundial.

Las políticas gubernamentales que se basaron en la ideología del Buen Vivir, recogen varios objetivos ligados a cambios, en este sentido y en lo que respecta al análisis que se está presentando, resulta relevante destacar que se entiende al sector turístico como un aspecto potencial que debiera constituir los mayores ingresos económicos para el país y por tanto desde el enfoque de las políticas públicas, en un futuro el Ecuador debiera convertir este rubro en su principal fuente de ingresos. (Caria & Domínguez, 2014). Esta ideología se sustenta, de acuerdo

a Suárez, et al. (2016) en los esfuerzos por cambiar la matriz productiva, dejando de lado al sector primario con la explotación de hidrocarburos, dando paso a la supremacía del sector terciario, específicamente al turismo. De ahí que la inversión en la creación de la marca país y el desarrollo de campañas de difusión turística a nivel internacional, fueran aspectos claves.

No obstante, las políticas de desarrollo turístico no iniciaron con las acciones antes mencionadas, como punto de partida se pudiera mencionar que, en el año 2004 con la finalidad de internacionalizar la promoción turística, se institucionalizó como marca país el slogan “Ecuador, la vida en estado puro”, el cual tuvo presencia en eventos destacados mundialmente, tales como el Miss Universo 2004 y el Mundial de Fútbol Alemania 2006, teniendo una importante influencia en el turismo receptivo.

Consecuentemente, en el año 2008 se declara al turismo como política de estado, por lo que se da paso a proyectos que gestionen su desarrollo, es entonces cuando existe una reestructuración, creando la nueva marca país “Ecuador ama la vida”, para posteriormente llevar a cabo diversas acciones en miras de potencializar el turismo. (Caiza & Molina, 2012).

Campaña “All you need is Ecuador”

La campaña de promoción turística “All you need is Ecuador” se desarrolló como parte del Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador “PIMTE 2014”, con la finalidad de incentivar al turismo receptivo y posicionar al país como un destino turístico en el mercado internacional. (Segura, 2016). La base de la campaña es presentar al Ecuador como el país de los cuatro mundos, debido a sus características geográficas y las variantes marcadas en sus cuatro regiones.

La planificación de acciones promocionales tuvo como punto de partida la definición del mercado objetivo en base a los principales mercados emisores de turismo hacia el Ecuador:

Tabla 1: Principales mercados objetivos

Nº	País	Tipo de mercado
1	Colombia	MERCADO CLAVE
2	Estados Unidos	
3	Perú	
4	España	
5	Alemania	
6	Argentina	MERCADO DE CONSOLIDACIÓN
7	Chile	
8	Canadá	
9	Gran Bretaña	
10	Francia	
11	Brasil	
12	Italia	
13	Holanda	
14	México	MERCADO DE OPORTUNIDAD
15	Venezuela	
16	Panamá	

Fuente: PIMTE 2014

Posteriormente, se definieron los medios de difusión de la campaña, la cual se realizó en varias etapas. La primera consistió en una campaña de expectativa antes de la fecha oficial

de lanzamiento de la campaña utilizando el Hashtag #All You Need Is Ecuador en las principales redes sociales, consiguiendo un total de 228000 seguidores, los cuales no solo pertenecían a los mercados de enfoque, sino a otros mercados que resultaron aún más atractivos (Australia, Egipto, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur). Ministerio de Turismo (2019). La rápida difusión de los medios digitales abrió las puertas para la inserción de la campaña.

Ya en la segunda etapa, se implementó la colocación de las letras que formaban el nombre de la campaña, en doce ciudades extranjeras y siete de Ecuador (una letra en cada ciudad), aumentando así la expectativa a nivel mundial y generando mayor presencia en redes sociales. En este lanzamiento oficial de la campaña se utilizó como jingle publicitario el tema musical “All you need is love” de la agrupación británica The Beatles, de quienes se habían adquirido los derechos previamente para utilizar la canción durante dos años.

Posteriormente se implementaron estrategias de impacto visual, con la colocación de vallas en aeropuertos en Toronto, Washington D.C. y Nueva York. Publicidad en vías interestatales de entrada a Nueva York y Chicago y en las estaciones del Metro de Nueva York. Adicionalmente, se aplicó la difusión móvil en los buses públicos de Berlín, en calles y plazas de Londres, Milán y Madrid. (Segura, 2016).

Con la finalidad de dar a conocer información sobre los servicios turísticos que ofrece el país, se utilizaron los medios impresos y digitales de revistas de noticias turísticas, utilizando los idiomas inglés, español, portugués, alemán y francés. Finalmente, la campaña se difundió en medios televisivos y digitales en Estados Unidos, Canadá, Chile, México, Colombia, Perú, Argentina, Brasil y los países europeos del Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda y España.

En el año 2015, el video promocional de “All you need is Ecuador” se transmitió en el Super Bowl, en donde se resaltaban las imágenes de los diversos paisajes, destinos y productos turísticos, con la canción de The Beatles de fondo y un texto narrado que evocaba emociones, dando aun mayor alcance a la campaña. Debido al alto impacto del video promocional, la OMT (Organización Mundial del Turismo) le otorgó el premio a “Mejor video de las Américas”.

En el año 2016 se estableció una segunda fase de la campaña con un nuevo video promocional que tenía como marca la frase “Love is in the air”, utilizando la melodía del escocés John Paul Young, adquiriendo también la licencia de uso. Esta nueva fase se desarrolló no como una nueva estrategia sino como un enfoque en que el valor agregado a la promoción turística es el amor. (Ministerio de Turismo, 2019).

Durante el período de duración de la campaña se hicieron valoraciones estadísticas sobre el impacto de acuerdo a los medios utilizados, a continuación, se presentan los datos más relevantes:

Tabla 2: Impacto en medios publicitarios

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

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Los medios digitales a través del internet, se convirtieron en un factor fundamental para el alcance de esta campaña, pues más de la mitad de las personas impactadas se alcanzaron con este tipo de difusión, lo cual también significó una alta presencia no solo en los mercados direccionados, sino en mercados que se convirtieron en potenciales al estar expuestos de manera indirecta a la campaña debido a la condición de globalidad de los medios de mayor alcance, los digitales.

Relación con el marketing de destinos

Para un territorio resulta un esfuerzo muy grande el incorporarse a un mercado turístico, debido a las limitaciones, la competitividad entre destinos, la inestabilidad de los mercados, entre otros aspectos que se deben considerar. (Martínez del Vas, 2017). Esto determina que dentro de esos esfuerzos se considere como punto de relevancia las implicaciones estratégicas del marketing de destinos, el cual está destinado a la promoción turística de un territorio específico mostrando las características más relevantes del mismo para atraer a un mercado emisor establecido, lo cual es básicamente el fundamento de aplicación de la campaña “All you need is Ecuador”.

La generación de experiencias es otro de los enfoques del marketing aplicado a la promoción de los destinos, de acuerdo a García & Salvaj (2017) las estrategias se enfocan en relacionar de forma emotiva al turista con el destino. En este contexto, la estructura promocional antes descrita muestra elementos destinados a desarrollar emociones en los potenciales turistas, generando atracción destinada a la creación de una experiencia introductoria al mostrar las potencialidades del Ecuador como destino turístico.

Por su parte, Medaglia & Silveira (2009), plantean otro aspecto relevante a considerar y es el hecho de que en el marketing de destinos, el Producto y la Promoción, son P's que se deben considerar, es decir, se debe contar con un producto (el destino turístico) y establecer medios promocionales (campañas de difusión). En este contexto, se puede ligar la acción de la campaña “All you need is Ecuador”, en donde el producto se contempla en el país y sus características turísticas diferenciadas y la promoción se desarrolló de acuerdo a las fases que se detallaron anteriormente. Así, podemos definir que la campaña si constituyó una estrategia que se puede determinar como parte del marketing de destinos.

Resultados de la campaña

De acuerdo con un análisis presentado por el Ministerio de Turismo (2019), el costo total de la campaña que se mantuvo durante 32 meses, desde 2014 hasta 2016, fue de 44,17 millones, destacando que, por cada dólar invertido, la economía ecuatoriana recibió 1,17. Esto en términos monetarios implicaría que la inversión fue cubierta y se obtuvo mayor dinamismo económico gracias al turismo.

Otro de los aspectos a destacar es que la exposición en medios digitales en los mercados planteados, se incrementó en un 22% durante el tiempo que duró la campaña, lo cual incidió en el número de turistas extranjeros que ingresaron al país, que de manera mensual obtuvo un incremento del 3%. Estas cifras implican los aspectos positivos de la implementación de esta campaña, lo cual se podría ligar a los objetivos revisados del marketing turístico. Finalmente, se destaca que, durante el período en que la campaña estuvo vigente (abril de 2014 hasta

noviembre de 2016), alrededor de 94 mil turistas llegaron al Ecuador motivados por la difusión de la campaña.

CONCLUSIONES

Dada la revisión bibliográfica, se presentan las principales conclusiones:

- ✓ Ecuador es un país que posee ventajas comparativas debido a su ubicación geográfica, esto determina que contemple un alto potencial de desarrollo turístico.
- ✓ La campaña “All you need is Ecuador” se desarrolló como una estrategia para potencializar el sector terciario, específicamente de servicios turísticos.
- ✓ Los medios digitales lograron alcanzar el mayor impacto en la difusión de la campaña, llegando no solo a los mercados objetivos, sino también a mercados que se convirtieron en potenciales de manera indirecta.
- ✓ El marketing de destinos es una disciplina que orienta la promoción de un territorio en el mercado turístico.
- ✓ La concepción, desarrollo, implementación y resultados de la campaña “All you need is Ecuador”, determinan que esta se considere dentro de los enfoques de las estrategias del marketing de destinos.

Bibliografía

- Caiza, R., & Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en territorio ecuatoriano. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, (4), 6-24.
- Caria, S., & Domínguez, R. (2014). El porvenir de una ilusión: la ideología del Buen Vivir. *América Latina Hoy: Revista de Ciencias Sociales*, (67), 139-163.
- García, B., & Salvaj, E. (2017). Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del Barrio de Las Letras, Madrid. *Cuadernos de Turismo*, (40), 315-338.
- Martínez del Vas, G. (2017). Proceso de configuración de un destino turístico y efectos de la política turística en la región de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, (40), 439-464.
- Medaglia, J., & Silveira, C. (2009). La evolución del marketing de destinos: Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 530-545.
- Ministerio de Turismo. (03 de enero de 2019). *All You Need Is Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- Segura, S. (2016). La difusión de la campaña “All you need is Ecuador” y su impacto en el turismo receptivo. *Revista Empresarial*, Edi. 39, 10 (3), 56-65.
- Suárez, R., Estrella, M., Frías, R., & Suárez, M. (2016). Benchmarking en la actividad turística entre la República de Ecuador y Uruguay. *Retos Turísticos*, 15 (1), 181-190.