



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

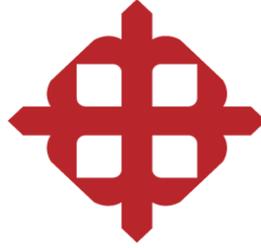
UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

**Tema: Análisis del proceso de comunicación de la campaña turística
“All You Need Is Ecuador”**

AUTOR

JORGE LUIS AROCA TOBAR

Año: 2015



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

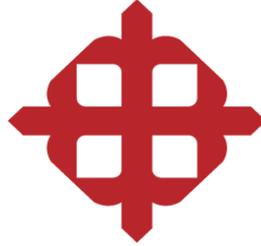
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Jorge Luis Aroca Tobar, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR

Ing.Cristian Mendoza Villavicencio, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jorge Luis Aroca Tobar

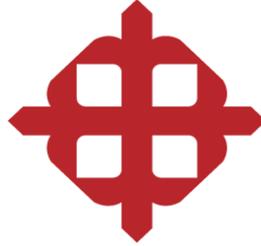
DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo **Análisis del proceso de comunicación de la campaña turística “All You need is Ecuador”** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

AUTOR

Jorge Luis Aroca Tobar



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jorge Luis Aroca Tobar

Autorizo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **Análisis del proceso de comunicación de la campaña turística “All You need is Ecuador”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

AUTOR

Jorge Luis Aroca Tobar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y mi hermano quienes han sido los que me ha dado un apoyo incondicional en todos los aspectos educativos y personales, a mis padres quienes me han enseñado que con esfuerzo y perseverancia todo se logra. Así como también agradezco a ellos todas las experiencias que mis padres me han permitido vivir ya que todas ellas han aportado para mi conocimiento intelectual y personal.

INDICE GENERAL

RESUMEN	11
INTRODUCCION	8
DESARROLLO	12
EMISOR DEL MENSAJE	12
MENSAJE DE CAMPAÑA	13
MEDIOS	16
RECEPTOR DEL MENSAJE	20
RESULTADOS DE LA CAMPAÑA	20
CONCLUSIONES	22
BIBLIOGRAFIA	23

RESUMEN (Abstract)

El aporte en aspectos turísticos que se han dado en el Ecuador lo ha puesto en la mira mundial en esta materia. Es por eso que el presente ensayo busca analizar una de las varias campañas que han logrado esto posible para así entender parte de lo que ha sido todo su proceso de comunicación. De comienzo podremos encontrar en este trabajo el inicio y evolución de la marca país Ecuador que aunque siendo una marca muy joven en comparación a las de otros de países establecidos como preponderantes en materia turística ha podido captar la atención del mundo entero. Podremos encontrar algunas exitosas campañas que se han dado bajo la actual marca país las cuales dieron a conocer al Ecuador en varios países de Europa y el norte de América mostrado en estas un gran destello de creatividad que ha sido premiado por algunas entidades internacionales. El trabajo también contiene como fue la forma en que “All you need” se puso en los ojos de mundo permitiéndole a Ecuador conseguir una de sus campañas turísticas más innovadoras y con más éxito en la historia. Junto con los resultados de la campaña que veremos en el ensayo también hay ciertos aspectos que se deberían mejorar para poder obtener y sobrepasar los resultados que se esperan obtener para los siguientes años los cuales estarán incluidos en el mismo.

Palabras Clave: Marketing, Turismo, Ecuador, All You Need, Ecuador ama la Vida, Ecuador Potencia Turística, Primero Ecuador.

Análisis del proceso de Comunicación de campaña “All you need is Ecuador”

Introducción

La campaña “All you need is Ecuador” es una iniciativa emprendida por el gobierno ecuatoriano con el fin de posicionar al “Ecuador” como un destino turístico de potencia internacional.

El trabajo en materia turística a nivel nacional ha estado comprendido de varias fases entre las cuales se encuentran la creación de la marca país como base de las campañas turísticas emprendidas por el gobierno y como siguiente paso ha estado el fortalecimiento de identificación y conocimiento del país en mercados extranjeros.

La historia de marcas turísticas en el país ha sido corta, con 3 diferentes marcas a lo largo de 14 años, siendo la primera en el año 2001, la segunda en 2004 y la tercera en 2010 hasta la actualidad. Esta última ha sido la que mas impulso internacional ha tenido debido a su gran difusión en diferentes países. Esto según la ESPOL (2011) Marca País. Recuperado en: <https://www.dspace.espol.edu.ec>



Imagen 1: Imágenes cronológicas de marca país Ecuador 2001-2004-2010 respectivamente

Fuente: Espol, 2011



Imagen 2: logotipos adicionales en la marca país adheridos a los productos ecuatorianos

Fuente: Espol, 2011

Entre uno de los empujes que se le ha dado a la marca país ha estado la campaña “All you need is Ecuador” que comenzó con su activación por primera vez el 1 de abril del 2014. Esta tuvo entre una de sus primeras actividades el levantamiento de 19 letras de 6 metros de alto en 19 ciudades alrededor del mundo que mostraban cada una por si solas imágenes de los diferentes atractivos que tiene el país detallando sus 4 regiones con las que cuenta, así como también con productos destacados por su referente mundial de calidad como flores, frutas, chocolates, camarones, entre otros. Todas las letras juntas formaban la frase “A L L Y O U N E E D I S E C U A D O R”. Los países donde las letras interactuaron fueron Paris-Francia (A), Madrid-España (L), Sao Paulo-Brasil (L), Bogotá-Colombia (Y), New York-USA (O), Santiago de Chile-Chile (U), Berlín-Alemania (N), Londres-Inglaterra(E), Lima-Perú (E), México DF-México (D), Ámsterdam-Holanda (I), Puerto Madero de Buenos Aires-Argentina (S), mientras que las letras que formaban la palabra Ecuador se acentuaron en puntos importantes de las siguientes ciudades ecuatorianas: Cuenca (E), Manta (C), Loja (U), Guayaquil (A),Tena (D), Santa Cruz (O), Quito (R). Junto a estas letras se encontraba personal ecuatoriano capacitado para informar a todo aquel que se acercara a pedir información del destino con la entrega de informativos y un presente de muestra de chocolate o de flores ecuatorianas. Esto según información El ministerio de turismo del Ecuador (2014) La campaña turística All You Need Is Ecuador es presentada a grupo de empresarios en Nueva York Recuperado de: www.turismo.gob.ec



Imagen 3: Letras Formando la frase “ALL YOU NEED IS ECUADOR” en las diferentes ciudades.
Fuente: Ministerio de turismo, 2014

Su segunda aparición estratégica como marca se la realizó en febrero del año 2015 en el medio tiempo de uno de los eventos deportivos más importante de los Estados Unidos como lo es el Super Bowl (Súper Tazón), en el medio tiempo de este evento deportivo se presentan artistas importantes en escenarios llenos de colores y atractivos visuales así como también un segmento de cortes comerciales donde sus anunciantes pagan varios millones para aparecer. Esto según el ministerio de turismo del Ecuador. All You Need Is Ecuador fue un éxito durante el Súper Tazón con más de 133 millones de impactos (2014) Recuperado en: www.turismo.gob.ec

En el tiempo que duran los comerciales de solo 30 segundos cada una de las marcas involucradas saca lo mejor de sí para dar a conocer su creatividad, potencialidad y capacidad de llamar la atención visual y emotiva de los espectadores dentro y fuera del estadio.

En la Pauta de 30 segundos se realizó un extracto en el cual se pueden apreciar imágenes de paisajes ecuatorianos que tratan de representar el mensaje principal de la campaña que es que “todo lo puedes encontrar en Ecuador”.

Este evento fue el escogido por el ministerio de turismo ecuatoriano por su potencial nivel de consolidación anual como uno de los mayores y más importantes espectáculos comerciales de los Estados Unidos además de tener una audiencia de 120 millones de espectadores. La pauta duro 30 segundos en los cuales se mostraron imágenes del país junto con la canción de fondo ya conocida y popular en el medio estadounidense de Los Beatles “All you need is Love”. Esto según el ministerio de turismo del Ecuador. All You Need Is Ecuador fue un éxito durante el Súper Tazón con más de 133 millones de impactos (2014) Recuperado en: www.turismo.gob.ec

Adicional a esto se realizo un gran movimiento de promoción en los Estados Unidos y dentro del Ecuador en las redes sociales con el hashtag #AllYouNeedIsEcuador en el cual se entregaban viajes gratis alrededor del país mediante sorteos a las personas que lo mencionen en sus cuentas al momento del evento.

El Ecuador ha dado un paso importante en la difusión y promoción de sus productos turísticos a nivel mundial. Dentro de este ensayo vamos a enfocarnos en realizar un análisis de los resultados de la selección de medios y actividades que fueron parte del proceso de comunicación de la campaña “All you need is Ecuador”.

Para realizar el análisis vamos a conocer parte de sus antecedentes y ya que conocemos parte de la historia de la marca país, ahora pasaremos a analizar los siguientes puntos:

- El emisor del mensaje
- El mensaje
- El receptor del mensaje
- Los medios utilizados

Desarrollo

Emisor

El Ministerio de turismo del Ecuador que es el ente encargado del turismo a nivel nacional es el cual lidera todas las actividades de regulación, planificación, promoción, difusión y control en materia turística.

Tiene su sede en Quito y tiene participación en el presupuesto del estado. Esta guiado por el Plandetur 2020 que es la planificación turística del país Hasta el 2020 en la que tiene como meta primordial ser la primera fuente de ingresos no petroleros del País.

Para esto tiene entre sus programas Fortalecer el turismo internacional con la campaña “All You Need is Ecuador”, el turismo interno con “Viaja primero a Ecuador” y a la tercera enfocada a la reactivación de valores del servicio al turista para convertir al Ecuador en “Potencia Turística” nombrando al este año el año de la calidad turística. Según el Mintur. Ecuador Potencia Turística (2014) Recuperado en: www.turismo.gob.ec

También el ministerio de turismo tiene identificados varios proyectos de inversiones en la industria turística como Karibao, Hotel Sheraton de Cuenca, y Hotel del Parque en Guayaquil. Según EKO. Casos de éxito: All you need is Ecuador (2015) Recuperado en: www.ekosnegocios.com

Dentro de las últimas actividades a realizarse en este año 2015 se encuentra la activación BTL con la aparición de carros de 2 pisos como una campaña de expectativa en ciudades de Estados Unidos como New York, New Jersey, Massachusetts, Connecticut, Florida y California. Así mismo se realizaran apariciones en medios de prensa escrita y de

televisión. Según el Mintur. Ministra Naranjo presenta campaña en Ecuador (2014) Recuperado en: www.turismo.gob.ec

Mensaje

El Ecuador se muestra como un país mega diverso que cuenta con 4 regiones en las cuales se pueden encontrar playas, nevados, todo tipo de bosques, una gran diversidad de animales. Entre las actividades que se pueden realizar están las de aventura, culturales, naturales, gastronómicas, de sol y playa. Y todo esto se puede recorrer por vía terrestre en pocas horas. Según información de la página oficial del ministerio de turismo del Ecuador (2014) Recuperado en: www.turismo.gob.ec

Un lugar donde puedes encontrar todo lo que necesitas para relajarte y tener una excelente experiencia junto con la naturaleza. Todo estos atractivos se los encierra en una frase final también traducida al inglés “Como ningún otro, todo en el mismo lugar, tan cerca lo único que tú necesitas es Ecuador”. Según el ministerio de turismo del Ecuador. Ecuador Potencia Turística (2013) Recuperado en: www.turismo.gob.ec

Para tener una visión más amplia de no solo lo que se quiere transmitir sino de lo que se transmite realmente en la campaña tomaremos como objeto de análisis los comentarios de las redes sociales en el transcurso de la campaña.

Entre las dos activaciones más grandes en las que se interactuó con más notoriedad con la marca fue en el súper tazón y en la colocación de las 19 letras. La activación del Super tazón se sintió más emotiva al ver como el país se mostraba entre “los grandes” en un evento tan importante como este lo fue.

Así fue el comentario de una usuaria Pamela Villegas quien dijo en su cuenta de Twitter dijo “Orgullosa una vez más q el mundo hable del

Ecuador #AllYouNeedIsEcuador” o el usuario de Twitter Sary Chris quien publicó “muy bien hecho felicidades! #SomosMas los q agradecemos su iniciativa para nuestro #AllYouNeedIsEcuador”. Según el Diario el Comercio. Críticas nacionales e internacionales a través de redes (2015) Recuperado en: www.elcomercio.com

Así también llegaron los comentarios en contra que generaron gran impacto como el comentario del reportero de KOMO 4 News de Seattle Jeff Burnside que dijo lo que en español significaba “Hola Ecuador, ¿por qué viajaríamos allá cuando su Presidente dice esas cosas llenas de odio contra nosotros? #AllYouNeedIsEcuador” o el de Drew Jhonson, columnista del Washington Times. Que en su cuenta de Twitter, escribió: “¿Los perdedores del #SuperBowl? Los contribuyentes de #Ecuador, que acaba de pagar USD 4,5 millones en un comercial cuando el Gobierno está en mora y la deuda se ha disparado”. Según el Diario el Comercio Críticas nacionales e internacionales a través de redes (2015) Recuperado en: www.elcomercio.com



Hey Ecuador, why would we travel there when your president says such hateful things about us?
[#AllYouNeedIsEcuador](#)
21:14 - 1 feb 2015

👤 869 ★ 324



[#SuperBowl](#) losers? Taxpayers of [#Ecuador](#) who just spent \$4.5 million on a commercial when gov't recently defaulted & debt is skyrocketing.
20:43 - 1 feb 2015

👤 113 ★ 21

Imagen 4: Críticas internacionales de campaña turística del Super Bowl

Fuente: El Comercio, 2015

Los comentarios de cuentas nacionales con críticas a la campaña tampoco se hicieron esperar.



Imagen 5: Criticas Nacionales de campaña turística del Super Bowl

Fuente: El Comercio, 2015

Algunas instituciones privadas nacionales e internacionales que funcionan dentro y fuera del país también difundieron la campaña como una muestra de aprobación así es el caso de LAN Estados Unidos y MCdonalds quienes hicieron referencia a la campaña del país, ofrecieron información y premios a quienes difundan la campaña. Según Diario Expreso. Impacto positivo por promoción de Ecuador en Super (2015) Recuperado en: www.expreso.com



Imagen 6: Publicidad de McDonalds

Fuente: McDonald's, 2015

Además de las publicaciones en twitter en instagram hubo una gran aprobación de los usuarios ya que compartieron las imágenes publicadas por el ministerio de turismo.

Medio

El ministerio de turismo ha abarcado la prensa escrita, Radio, televisión, redes sociales, BTL.

El mintur ha tratado de focalizar sus medios de alcance dividiendo a los espectadores de la publicidad promocional del país en dos grupos; uno conformado por la industria turística y otro por el turista. Según información del Mintur. (2015) Recuperado en: <http://trade.allyouneedisecuador.travel>

En el este primer grupo se trata de concentrar la información que incluyen todos los avances turísticos, la creación de nuevos productos y los avances en infraestructura del país. Todo este grupo de información está hecha con el fin de que la industria turística se mantenga informada y pueda brindar un mejor asesoramiento al turista a la hora de elegir el destino final.

Así mismo para este segmento se han creado revistas periódicas de interés turístico que circulan de forma impresa y digital, también un diario que emite noticias turísticas que son enviadas por correo electrónico a esta industria. Esto se complementa con la información brindada en la página web que se encarga de dar a conocer información técnica de puntos de interés sobre el país en esta materia. Según información del Mintur. (2015) Recuperado en: <http://trade.allyouneedisecuador.travel>

El sitio web brinda periódicamente seminarios de 45 a 60 min de forma bimestral. Estos están traducidos a diferentes idiomas (inglés, español, portugués, francés, alemán) para una mejor comprensión de los agentes de viajes. También el portal permite registrar, evaluar y medir el incremento de conocimiento de estos mismos agentes sobre la

información proporcionada. Según información del Mintur. (2015)
Recuperado en: <http://trade.allyouneedisecuador.travel>

Los turistas así mismo también cuentan una gama de información muy amplia entre los cuales están programas de televisión promocionados por el gobierno, programas en internet y videos en youtube, todos estos realizados alrededor del Ecuador mostrando la variedad de atractivos turísticos que se pueden encontrar dentro de país.

Las redes sociales como facebook, twitter, instagram, pinterest entre otras han sido un medio importante de llegar al turista. Esto se evidencio en Evento del Super Tazon donde junto al comercial se realizo un hashtag masivo dentro y fuera del país que se mantuvo dentro del topic trend por lo que duro el evento en varias ciudades de los Estados Unidos. Mintur. All You need is Ecuador fue un éxito en el Super Tazon con 133 impactos (2014) Recuperado en: www.turismo.gob.ec

El ministerio de turismo ha utilizados varios medios televisivos de señal por cable para difundir la campaña ecuatoriana como Discovery, Discovery Home & Health, National Geographic, TNT, TLC, CNN, FOX, FX con el fin de q llegue a las audiencias latinoamericanas en México, Perú, Colombia, Chile, Argentina y Brasil. Y en los medios de televisión abierta que se hace gran difusión dentro del país en gran mayoría son los canales pertenecientes al estado. Según el Mintur. Campaña All You Need Is Ecuador se difunde desde este martes en 14 países (2014) Recuperado en: www.turismo.gob.ec

También ha obtenido publicidad de consecuencia por bajo costo gracias a la innovación de la forma de publicidad realizada por el MINTUR. Como ejemplo de esto podemos ver lo que ocurrió en la presencia en Super Tazon ya que al ser la primera vez que un país se presenta como un

producto en el super Bowl de los Estados Unidos. Varios medios impresos y televisivos como Wall Street Journal, Miami Herald en español, LA Times, BBC, CNN, CNN Dinero (quien otorgó la medalla de oro al comercial de Ecuador en el Súper Tazón), CNN México, Radio Caracol Colombia, Telemundo, RPP Noticias de Perú, Univisión, ABC News, El Clarín de Argentina, Nación (Costa Rica) y Bloomberg que hicieron reportajes sobre este hecho noticioso. Según el Mintur. Campaña All You Need Is Ecuador se difunde desde este martes en 14 países (2014) Recuperado en: www.turismo.gob.ec

En prensa escrita se han utilizado periódicos de varias ciudades alrededor del mundo como adjuntos con la publicidad ecuatoriana o en pautajes entre las páginas de los diarios. En revistas se han llegado a colocar artículos que reflejan a Ecuador como un destino turístico importante a visitar. En las revistas impresas también se encuentran las que se han podido ubicar dentro de las aerolíneas de Lufthansa, KLM, Iberia, Air France, LAN, Avianca y Aeroméxico. Según El Mintur. Campaña All You Need Is Ecuador se difunde desde este martes en 14 países (2014) Recuperado en: www.turismo.gob.ec

Las vallas publicitarias y pantallas visuales de movimiento no ha sido la excepción dentro de la campaña, ya que se han colocado vallas en vías de los Estados Unidos, Canada, Alemania, Inglaterra, Italia Francia, y Holanda.



Imagen 7: Publicidad en el centro de New York

Fuente: Ministerio de turismo, 2015

Otro de los aciertos de la campaña es la publicidad no convencional realizada con la aparición de las letras alrededor del mundo ya mencionadas al inicio de este documento pues captó la mirada y la atención de las personas de las diferentes ciudades en que se colocaron. Según información del Mintur el hashtag #allyouneedisEcuador se posicionó como topic trend en Ecuador, Alemania, Colombia, Argentina, Chile, España y Francia. Según el Mintur. Campaña All You need is Ecuador (2015) Recuperado en: www.turismo.gob.ec

Ecuador como Marca ha ganado una relevancia si precedentes en importantes publicaciones de organizaciones internacionales como CNN, The New York Times, USA Today, Lonely Planet, Rainforest Alliance, World Travel Awards, entre otros. Según información de Diario expreso (2013) Recuperado en: www.expreso.com

El punto que espera alcanzar Ecuador en el sector es conseguir turistas que dejen al país ingresos medios es así que el mayor foco de publicidad va enfocado a mercados como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Alemania. Mintur. Mercados Objetivos (2013) Recuperado en: www.turismo.gob.ec

Receptor

Aquí se encuentra comprendido el turista interno y los turistas de mercados extranjeros. El ministerio de turismo se ha enfocado a los mercados objetivos directos como Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. Así también considera que hay mercados de oportunidad en los cuales se puede enfocar en un mediano o largo plazo y obtener excelentes resultados, entre estos países de oportunidad está China, Rusia, Japón y Australia. Mintur. Mercados Objetivos (2015) Recuperado en: www.turismo.gob.ec

Las últimas campañas del ministerio de turismo se han dirigido especialmente a Estados Unidos ya que este representa el segundo país con mayor ingreso de turistas.

Resultado

Se ha marcado la diferencia en la presentación de la campaña turística de Ecuador ya que la inversión ha ido aumentando en el transcurso de los años pues el presupuesto para este sector en el año 2013 fue de 40 millones, del 2014 de 80 millones y del 2015 de 110 millones, todo esto con el fin de convertir al país en un atractivo turístico de clase mundial. El comercio. Ecuador aumenta inversión en Turismo (2014) Recuperado en: <http://www.andes.info.ec>

En el periodo de enero a diciembre del 2014 comparado al periodo del 2015 que fue de un total de 1.557.000 turistas que ingresaron al Ecuador se registro un incremento del 14%. Los principales ingresos de turistas vinieron de Colombia, USA y Perú. Aunque se encuentra un incremento de 14% en la llegada de turistas la meta auto-propuesta por el ministerio del Ramo no se llevo a la meta esperada para cumplir con la meta propuesta para el 2020 ya que para el 2014 se esperaba una llegada de

1.695.000 turistas. El Universo. Turismo dejó \$ 1.487 millones en ingresos a Ecuador en 2014 (2015) Recuperado en: <http://www.eluniverso.com/>

Las divisas generadas por turismo del 2014 fueron de 1.487,2 millones y aunque aquí también se registró un aumento importante en comparación al ingreso del 2013 que fue de 1.251,2 millones no se alcanzó la meta esperada ya que la meta en ingresos para este año era de 1.734,5 millones. El Universo. Turismo dejó \$ 1.487 millones en ingresos a Ecuador en 2014 (2015) Recuperado en: <http://www.eluniverso.com/>

	2006	2010	2016	2020	Multiplicador 2020 / 2006
Llegadas visitantes internacionales	840.001	1.153.799	1.958.764	2.029.722	2,42
Generación de divisas (en miles)	499.400	683.995	1.236.309	1.837.778	3,68
Gasto por visitante internacional (por estancia)	594,52	609,92	733,13	967,68	1,63
Turismo interno	903.695*	1.355.543	1.717.021	1.897.760	2,1

* Los datos de turismo interno disponibles corresponden a los obtenidos durante la realización de la Cuenta Satélite del Turismo de Ecuador, en el año 2002.

Fuentes:

Foro Económico Mundial. Informe sobre Competitividad de Viajes y Turismo 2007- Perfil Económico del Ecuador.

Ministerio de Turismo. Gerencia de Planificación/Estadísticas.

Organización Mundial de Turismo. Barómetro Enero 2007.

Elaborado por T&L / PLANDETUR 2020

Imagen 8: Tabla de metas hasta el 2020

Fuente: Plandetur2020

Conclusión

En conclusión hemos podido notar que los resultados de la campaña son prometedores pues se han ido cumpliendo en gran mayoría las metas propuestas por el ministerio de turismo en el Plandetur2020.

Queda claro también que hay todavía mucho por hacer en infraestructura y educación a nivel interno sobre capacitación turística.

Un punto importante a recalcar es la coherencia que debe haber en el mensaje que se percibe por algunas personas fuera del país que reciben un mensaje para visitar el Ecuador ya que son invitados por la publicidad turística pero son excluidos con comentarios xenofóbicos a nivel político lo cual podría no dejar avanzar el éxito de la campaña. Así que lo correcto sería ajustar ambos mensajes, el Turístico y el político para que ambos den a entender el mismo sentido de invitación.

El punto a no abandonar y que es uno de los puntos principales en el éxito de la campaña All You Need Is Ecuador es que ha mantenido su originalidad y protagonismo en el uso del BTL a lo largo de todas sus campañas.

Bibliografía

<http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>

<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/21461>

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/09/nota/4749676/turismo-dejo-14872-millones-ingresos-ecuador-2014>

Plandetur2015 (www.turismo.gob.ec)

<http://www.turismo.gob.ec/ministra-naranjo-presenta-en-nueva-york-la-campana-de-expectativa-de-nueva-etapa-de-all-you-need-is-ecuador/>

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5589>

<http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7493390&idcat=38269&tipo=2>

<http://www.elcomercio.com/actualidad/criticas-comercial-ecuador-super-bowl.html>