



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO: IMPACTO TURÍSTICO CON ALL YOU NEED IS  
ECUADOR DENTRO Y FUERA DEL PAÍS.**

**AUTOR:**

**Salazar Noboa Roberto Enrique**

**EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

**TUTOR:**

**Ing. Mendoza Villavicencio Christian Ronny, MBA**

**Guayaquil, Ecuador**

**Año: 2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
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 Roberto Enrique Salazar Noboa, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

**TUTOR**

---

**Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, MBA**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Roberto Enrique Salazar Noboa**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo **Impacto turístico con all you need is Ecuador dentro y fuera del país** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Roberto Enrique Salazar Noboa**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Roberto Enrique Salazar Noboa**

Autorizo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **Impacto turístico con all you need is Ecuador dentro y fuera del país**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Roberto Enrique Salazar Noboa**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios, mi familia y todos aquellos que forjaron mis conocimientos y aprendizajes a lo largo de esta larga pero exitosa carrera.

## DEDICATORIA

Dedicatoria especial a mi hijo Roberto Matías por ser el motor principal de mi vida, a mis padres, especialmente a mi mamá la Sra. Bella Noboa quién forjó mis valores a lo largo de los años, pero sobre todo me enseñó a no rendirme jamás. A mis hermanos Lorena y Alex quienes me extendieron la mano siempre. Este esfuerzo es también dedicado con amor a mi esposa Katherine Aspiazu.

¡Este logro es para ustedes, Los amo mucho!

# ÍNDICE GENERAL

## RESUMEN

PALABRAS CLAVES

## INTRODUCCIÓN

## DESARROLLO

FASES DE LA CAMPAÑA

INVERSIÓN DE LA CAMPAÑA

IMPACTO TURÍSTICO Y ECONÓMICO

TRADE

## CONCLUSIONES

## BIBLIOGRAFÍA

## RESUMEN

La vigente campaña realizada por el ministerio de turismo llamada ALL YOU NEED IS ECUADOR ha tenido un importante impacto social y cultural, se ha invertido mucho en esta campaña para fortalecer el turismo y lograr que sea una de las fuentes más importantes de ingresos para nuestro país. Pero la actual campaña ha calado más allá de las ganancias económicas, porque ha logrado impactar notablemente en el turismo del país llamando la atención de propios y extraños, y no solamente su valor ha sido económico sino también social debido a que la identidad y el aprecio e interés de los ecuatorianos por conocer su país han incrementado notablemente.

Debido a que los conceptos y contenidos de (AYNIE) han sido muy bien estructurados, los resultados que han logrado en la comunidad nacional e internacional son vistos con muy buenos ojos y ayuda de manera muy positiva a la imagen del Ecuador como potencia turística.

Los videos promocionales de la campaña reflejan rasgos muy marcados de nuestra identidad, su cultura y a la vez nos muestra cada una de las riquezas naturales de nuestro Ecuador, su riqueza territorial en un país fácil de conocer pero difícil de olvidar.

Este ensayo resume el impacto que la campaña ha logrando en cifras, el aporte del ministerio de turismo con interesantes herramientas de marketing, su inversión, además del fortalecimiento de nuestro turismo.

**Palabras claves:** All you need, Ecuador, ministerio, turismo, marketing, país, campaña, identidad, inversión, marca, sociedad, cultura, imagen, impacto.



# **IMPACTO TURÍSTICO CON ALL YOU NEED IS ECUADOR DENTRO Y FUERA DEL PAÍS**

## **INTRODUCCIÓN**

Ecuador a pesar que es el segundo país más pequeño de Sudamérica, con 283 561 km<sup>2</sup>, es uno de los países más biodiversos a nivel mundial. Sus cuatro regiones (Costa, Oriente, Amazonía e Insular) brindan cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros y son sin duda, un gran potencial turístico dignas de conocer, y pues ese es el objetivo de la nueva campaña denominada “All you Need is Ecuador”, todo lo que necesitas es Ecuador, que busca posicionar al Ecuador como destino turístico a nivel mundial.

La campaña impulsada por el Ministerio de Turismo, quiere posicionarse con la idea que quien visite Ecuador, tendrá todo al alcance de sus manos; podrá ir desde las Islas Galápagos hasta las profundidades de la Amazonía, sin necesidad de recorrer largas distancias. Equipo Imciencia. (2014). Ecuador ofrece un turismo enfocado en la ecología y la aventura. Recuperado de <http://www.imciencia.com/ecuador-ofrece-un-turismo-enfocado-en-la-ecologia-y-la-aventura/>

Varias son las campañas que el Estado ha hecho para dar a conocer al mundo las maravillas de Ecuador. Varios son los millones que se han gastado en las iniciativas que buscan atraer turistas. Un análisis sobre las expectativas y los impactos.

Según el Ministerio, la ocupación hotelera está en el 76 % en el segmento de lujo, en el 60 % en hoteles de primera y va bajando el índice en hospedaje de segunda y tercera. En cuanto a hoteles y sus ingresos, Mera dice que no existe un dato estadístico nacional de los ingresos, pero sí un porcentaje de ocupación frente a la tarifa promedio por la cual se puede estimar la denominada tasa 4x4 –tasa hotelera, tarifa promedio, ocupación y

temporalidad—. No obstante, solo la capital ecuatoriana, a través de Quito Turismo, cuenta con cifras certeras en ese sentido. Cevallos. (2014). Ecuador se vende en el mundo. Recuperado de [http://www.notimundo.com.ec/actualidad-y-negocios/articulo/235/ecuador\\_se\\_vende\\_en\\_el\\_mundo](http://www.notimundo.com.ec/actualidad-y-negocios/articulo/235/ecuador_se_vende_en_el_mundo)

La campaña All you need is Ecuador obtuvo un retorno de 1.6 millones de dólares, mediante la llegada de 1'500.000 visitantes en 2014.

Febrero de 2014 ya reflejó un crecimiento del 20 % respecto del mismo mes de 2013, en cuanto a llegadas de extranjeros a Ecuador. El 38 % de estos arribos se registra en el Aeropuerto Mariscal Sucre, un 22 % ingresa por el Aeropuerto José Joaquín Olmedo de Guayaquil y el 36 % de llegadas se dan por vía terrestre. Los países que tienen el mayor número de llegadas a Ecuador son Colombia con el 36 %, Estados Unidos con el 13 % y Perú con el 10%. Cevallos. (2014). Ecuador se vende en el mundo. Recuperado de [http://www.notimundo.com.ec/actualidad-y-negocios/articulo/235/ecuador\\_se\\_vende\\_en\\_el\\_mundo](http://www.notimundo.com.ec/actualidad-y-negocios/articulo/235/ecuador_se_vende_en_el_mundo)

Pero ¿cómo está Ecuador turístico comparado con otros países de Latinoamérica? A diferencia de nuestro país, Chile, Colombia y Perú manejan cifras precisas acerca del desarrollo del turismo en los últimos 30 y 40 años. Tanto Colombia como Chile han promocionado su país desde hace 20 años, Perú lo hace más de 30, lo que implica una estructura técnica consolidada y un mayor posicionamiento de la nación en el mundo. Perú, por ejemplo, recibió a más de 1 800 000 extranjeros en 2013. Chile a 3 569 744 turistas internacionales y Colombia alrededor de 1 832 000, pese a los problemas de seguridad. Cevallos. (2014). Ecuador se vende en el mundo. Recuperado de [http://www.notimundo.com.ec/actualidad-y-negocios/articulo/235/ecuador\\_se\\_vende\\_en\\_el\\_mundo](http://www.notimundo.com.ec/actualidad-y-negocios/articulo/235/ecuador_se_vende_en_el_mundo)

## DESARROLLO

### FASES DE LA CAMPAÑA

#### Primera fase:

La primera fase de la campaña publicitaria “All you need is Ecuador”, que arrancó el 1 de abril del 2014 simultáneamente en 19 ciudades del planeta y en 7 del país, con el objetivo de colocar a Ecuador en los mapas turísticos referenciales del mundo, ha resultado un éxito. Al menos esta es la conclusión si se analiza la repercusión mediática que ha tenido su originalidad musical y el impacto visual. Sin embargo, estos dos aspectos también provocaron una agitación desmedida, especialmente en las redes sociales. “All you need is Ecuador” fue Trending Topic (tema del momento) en siete países del mundo y su video promocional registró más de 150 mil visitas en los dos primeros días de exhibición en el canal internacional YouTube. Un récord extraordinario.

La campaña arrancó el 28 de febrero del 2014 con una etapa estratégica de creación de expectativa que logró captar 230 mil seguidores en un mes a través del hashtag #AllYouNeedIs y la cuenta de twitter @allyouneedisec. Su presentación oficial fue el 1 de abril y las portadas de los diarios del Ecuador se llenaron de color ante la revelación de una campaña publicitaria que en las siguientes semanas fue objeto de ácidas críticas.

El diario más indulgente ha sido, como era de esperar, el diario público El Telégrafo. En dos editoriales demuestra su convencimiento de que la alta inversión para promocionar el turismo en Ecuador por el mundo resultará positiva no sólo para la industria del sector sino también para acelerar el cambio de matriz productiva puesto en marcha en todo el país. Ciespal. (2014). All you need is Ecuador, una original pero polémica campaña publicitaria. Recuperado de

<http://www.ciespal.org/repositorioolacom/index.php/108-analisis/2764-all-you-need-is-ecuador-una-original-pero-polemica-campana-publicitaria>

## **Segunda Fase:**

Tras alcanzar 446,719,028 de impactos en el mundo desde su histórico lanzamiento a escala mundial, la campaña de promoción “All You Need Is Ecuador” (Todo lo que necesitas es Ecuador), volvió con mayor fuerza en su segunda fase, para consolidar a Ecuador como un destino de clase mundial, que tiene más de mil razones para ser potencia turística.

La segunda fase de la campaña internacional All You Need Is Ecuador (Todo lo que necesitas es Ecuador) con un costo aproximado de USD 3.8 millones. La misma se encuentra al aire desde el 19 de noviembre del año pasado en medios digitales, y desde el 22 de noviembre en televisión. La campaña permanecerá activa hasta el 31 de diciembre de 2014, en ocho países del continente americano. En el caso de Norteamérica, la campaña será pauta en canales como CNN Airports, TNT, Discovery y Travel & Living Channel en Estados Unidos; mientras en Canadá la cadena televisiva que difundirá la campaña será Discovery.

En Latinoamérica también se promocionará el Destino Ecuador con esta ambiciosa campaña. Chile, México, Colombia, Perú, Argentina y Brasil son los países que serán impactados con All You Need Is Ecuador (AYNIE) a través de los medios televisivos: SONY, AXN, Canal FOX, National Geographic, Fox Sports, FX, Fox Life, Cinecanal, Film Zone, CNN Español, CNN Internacional, Warner, TNT, ESPN, Space, Home & Health, Travel & Living Channel, entre otras. Los spots reflejarán productos de aventura y los destinos con riqueza patrimonial. La segunda fase del AYNIE también se difundirá a través de medios digitales, en este campo también se incluirá el mercado europeo: Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda y España, países que son mercados priorizados para la promoción del Destino Ecuador. Ministerio de Turismo. (2014). Arranca segunda fase de la campaña “All you need is Ecuador”. Recuperado de

<http://www.turismo.gob.ec/hoy-arranca-segunda-fase-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador/>

Kenneth (2010) afirma que “el marketing integral se basa en un plan estratégico. El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros”. (p.9).

### **Interés mundial**

La etapa de expectativa arrancó el 28 de febrero del 2014 con una campaña digital internacional en redes sociales, en donde se impulsó el hashtag #ALLYOUNEEDIS, que permitió interactuar con el público y conocer qué es lo que necesita una persona, qué es lo que necesita el mundo.

A un mes antes del lanzamiento de la campaña, esta estrategia captó a 228.000 seguidores en Twitter y decenas de miles de interacciones tanto en Twitter como en Instagram, Facebook, Vimeo y Youtube; aunque estaba enfocada a países específicos, (mercados clave, de consolidación y oportunidad) también despertó gran interés en todo el mundo. Gente de Australia, Nueva Zelanda, Egipto, Singapur, Malasia, Venezuela, entre otros, que se sumaron a esta iniciativa de promoción del destino Ecuador. Ministerio de Turismo. (2014). Arranca segunda fase de la campaña “All you need is Ecuador”. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/hoy-arranca-segunda-fase-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador/>

## INVERSIÓN DE LA CAMPAÑA

La campaña turística All You Need Is Ecuador le costó al país entre \$ 18 a \$20 millones de dólares que han sido invertidos en la difusión en medios, derechos de uso de la canción, spots y la puesta en escena de letras gigantes que se verán en todo el mundo.

La idea es lograr un retorno de \$ 1.600 millones y contribuir para que el turismo sea la tercera o segunda fuente de ingresos del país, según Vinicio Alvarado, ministro saliente del ramo. Aunque sin precisar la cifra, explicó que el rubro más importante del total invertido será para la campaña en medios internacionales que se mantendrá por seis meses.

También la puesta en escena de las letras gigantes que componen el logo, y que estuvieron cada una en diversas ciudades del Ecuador y el mundo, costó \$ 70.000 cada una. Se trata de letras de seis metros de alto estratégicamente ubicadas. Se contó con personal especializado para promocionar el país.

El ministro explicó que por ejemplo la letra “A” estuvo en los exteriores de la estación Dugare de Lyon en París, Francia; la “L” en el interior de la Estación Atocha de Madrid, España; otra “L” en el Morumbi Shopping de Sao Paulo, Brasil, y así con el resto del eslogan que estará en otras ciudades del mundo y en siete de Ecuador. Diario El Universo. (2014). Campaña de \$18 millones promocionará al Ecuador. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/03/29/nota/2507436/campana-18-millones-promocionara-ecuador>

## **IMPACTO TURÍSTICO Y ECONÓMICO**

Así, la primera etapa de la campaña “All You Need Is Ecuador” logró una impresionante resonancia a escala mundial, impactando a 68,700,00 de personas en televisión; 176,122,135 en Internet; 30,644,862 en revistas; 66,490,224 en vía pública; y, 4,599.408, en otros. Ministerio de turismo. (2014). Arranca segunda fase de la campaña “All you need is Ecuador”. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/hoy-arranca-segunda-fase-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador/>

La campaña también tuvo otro componente que arrancó el pasado mes de junio. Se trata de una estrategia de comunicación especializada que busca la captación y posicionamiento del país en los agentes de la industria en el mercado mundial a través de cuatro productos comunicacionales: la revista impresa y digital TravelPlanner, un Newsletter de noticias turísticas que está en inglés, español, portugués, francés y alemán; y, un portal digital online que contiene información general permanente del Ecuador y sus cuatro mundos, con información útil relacionada a la operación turística. Este portal tiene, además, una plataforma tecnológica para generar seminarios en línea de 45 a 60 minutos cada bimestre y está diseñado para registrar, evaluar y medir el incremento de conocimiento de los agentes de viajes. Los contenidos de los seminarios estarán en inglés, español, portugués, francés y alemán. Ministerio de turismo. (2014). Arranca segunda fase de la campaña “All you need is Ecuador”. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/hoy-arranca-segunda-fase-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador/>

En el 2014 el número de turistas que llegó a Ecuador aumentó en un 14% en comparación a 2013, superando la media mundial de crecimiento del 5% (Organización mundial del turismo) con la llegada de 1.5 millones de turistas extranjeros. Ministerio de turismo. (2014). Arranca segunda fase de la campaña. “All you need is Ecuador”. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/hoy-arranca-segunda-fase-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador/> Publicaciones Vértice (2008) dice que “el mercado turístico está formado por diferentes perfiles y tipos de turistas que conforman diferentes mercados fruto de una segmentación”. (p.4).

El objetivo propuesto como política de Estado era impactar a nivel mundial con una campaña promocional que privilegia Ecuador como destino turístico, All You Need Is Ecuador, cumplió su cometido, 450 millones de personas recibieron el mensaje, y algo más importante, hasta el lunes 22 de diciembre arribaron al país 1'500.241 turistas extranjeros, marcando un hito histórico en la cifra de visitantes a Ecuador. Ministerio de turismo. (2014). Arranca segunda fase de la campaña. “All you need is Ecuador”. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/hoy-arranca-segunda-fase-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador/>

En el marco de la política en referencia, se puso en marcha campañas trascendentes como All You Need Is Ecuador dirigida al trade a nivel mundial, con la cual a más de promocionar el país, el objetivo es apuntalar las ventas y lograr la adhesión de los agentes y líderes de turismo en el mundo, aspecto que cumplió su cometido ampliamente.

Además la estrategia estuvo en construir campañas focalizadas en Colombia “Ecuador Bacano” y “Mi Lindo Ecuador” en España, el primero por ser uno de los destinos que genera mayor número de turistas hacia el país y que potencialmente puede crecer de manera significativa y el segundo por la cantidad de ecuatorianos que residen allá y el creciente número de



españoles que llegan a Ecuador; por otra parte y con la participación de la empresa privada se impulsó con fuerza el programa “Viaja Primero Ecuador”, que incluye una serie de incentivos para promover el turismo interno. All you need is Ecuador travel. (2015). All you need is Ecuador, campaña promocional liderada por el ministerio de turismo concluye en 2014 marcando hitos históricos. Recuperado de <http://trade.allyouneedisecuador.travel/es/noticias/523-all-you-need-is-ecuador-campana-promocional-liderada-por-el-ministerio-de-turismo-concluye-en-2014-marcando-hitos-historicos>

El marketing es una disciplina que se ha desarrollado a lo largo del siglo XX, pero ha sido en sus últimos años y en el siglo XXI cuando la palabra marketing se ha convertido en las más utilizadas en el ámbito empresarial, desempeñando un papel cada vez más importante. (Mármol Patricia, 2012, p.24).

### **Cifras que certifican los resultados alcanzados:**

Entre los resultados cuantificables podemos señalar que hasta el mes de noviembre 2014 se contabilizan 902 publicaciones en medios de comunicación especializados, nacionales e internacionales. El incremento de divisas por concepto de esta actividad económica creció en un 22% en relación al 2013, (lo que equivale a 711 millones de dólares). Y el ingreso de turistas arroja una cifra importante, 14.13% de aumento en relación al año anterior. (trade.allyouneedisecuador.travel, 2014). All you need is Ecuador travel. (2015). All you need is Ecuador, campaña promocional liderada por el ministerio de turismo concluye en 2014 marcando hitos históricos. Recuperado de <http://trade.allyouneedisecuador.travel/es/noticias/523-all-you-need-is-ecuador-campana-promocional-liderada-por-el-ministerio-de-turismo-concluye-en-2014-marcando-hitos-historicos>

## **Ecuador presente en el super bowl:**

Ecuador hizo historia en el Súper Tazón, el evento deportivo más grande de los Estados Unidos y uno de los cuatro más vistos a nivel mundial.

Con un spot de 30 segundos durante el medio tiempo de la final de fútbol americano, el destino Ecuador se promocionó este 1 de febrero del 2014 ante millones de norteamericanos. El comercial mostraba, a través de espectaculares imágenes, lo que el país tiene para ofrecer en sus cuatro mundos: historia, cultura, aventura e infinitas bellezas naturales.

Las cifras demuestran que la campaña All You Need Is Ecuador (AYNIE) presentada en el Súper Tazón fue un éxito rotundo con más de 133 millones de impactos.

**Televisión:** El spot alcanzó a 66 millones de personas (10% más de lo esperado) en las ciudades en donde se pautó el anuncio. Estas fueron New York, Los Ángeles, Chicago, San Francisco, Houston, Seattle, Boston, Denver, Dallas, Filadelfia (incluye New Jersey), Washington, D.C., Atlanta y Miami. Ekos negocios. (2014). All you need is... del Ecuador al mundo la campaña que cambió al turismo. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>

**Redes Sociales:** Desde el 26 de enero hasta el 5 de febrero, las redes sociales experimentaron un movimiento significativo. En Facebook, las publicaciones sobre All You Need Is Ecuador alcanzaron 63,44 millones de impresiones; en Twitter, hubo 1,99 millones de impactos. El hashtag #AllYouNeedIsEcuador se convirtió en tendencia en Ecuador y varias ciudades de EEUU durante las horas en las que se jugaba el partido. YouTube no fue la excepción, el video de AYNIE tuvo 520 mil impresiones. Ekos negocios. (2014). All you need is... del Ecuador al mundo la campaña que cambió al turismo. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>

**Página Web:** Durante el mismo período de tiempo, el sitio web [ecuador.travel](http://ecuador.travel) y sus páginas promocionales, en donde se compartía información del país, así como los diversos paquetes turísticos para recorrer Ecuador, tuvo 904.511 vistas (el 75% provenientes de Estados Unidos). Asimismo, más de 236 mil personas alrededor del mundo visitaron los múltiples sitios web internacionales y locales en los que apareció información y promoción de la campaña, los cuales, a su vez, direccionaron a los usuarios a la página web [ecuador.travel](http://ecuador.travel). Ekos negocios. (2014). All you need is... del Ecuador al mundo la campaña que cambió al turismo. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>

**Free Press:** La gran expectativa generada por la campaña, logró que se hable de la presencia de All You Need Is Ecuador en el Súper Tazón en medios como Wall Street Journal, Miami Herald (versión 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 (Argentina), Nación (Costa Rica), Bloomberg; y en medios especializados como BBC Travel, Travel Pulse, Yahoo Travel, Orbitz, Despegar.com, y Travel & Leisure. Ekos negocios. (2014). All you need is... del Ecuador al mundo la campaña que cambió al turismo. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>

Después de esta y otras acciones, se prevé que el número de visitantes de EE.UU. crezca un 5% en comparación al 2014.

Este incremento podrá ser solventado por el sector turístico del país que cuenta con la infraestructura necesaria. Adicionalmente, existen por el momento 22 proyectos de inversión hotelera, 10 de ellos ya se encuentran bajo construcción y el resto iniciará la misma durante el segundo semestre de 2015. Grandes cadenas de hoteles como Holiday Inn, Eurobuilding, Wyndham, Ibis, Sheraton, entre otros, se encuentran dentro de estos 22 proyectos y que le significan al país cerca de USD 650 millones en inversión.

Ekos negocios. (2014). All you need is... del Ecuador al mundo la campaña que cambió al turismo. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>

En los últimos siete años se ha invertido USD 351 millones en infraestructura aeroportuaria, de ahí que Ecuador cuente con 14 aeropuertos (2 de ellos internacionales). Además, el país ahora posee una red vial de primer orden y una consolidada oferta de hospedaje y de productos turísticos. Ekos negocios. (2014). All you need is... del Ecuador al mundo la campaña que cambió al turismo. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>

Todo este impulso permitirá seguir trabajando en el mejoramiento de la calidad de servicios turísticos, lo cual representa una prioridad y eje de acción central para el Mintur en este 2015. Ministerio de Turismo. (2015). All you need is Ecuador fue un éxito durante el super tazón con más de 133 millones de impactos. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/tag/super-bowl/>

**Crecimiento y entrada de turistas:** En menos de 12 meses de trabajo se reporta un aumento de la visita de extranjeros en un 14% y supera el millón y medio de viajeros (a diciembre 2014) y se confirma el alcance real de la campaña. Los principales mercados emisores (países de donde son originarios que viajan a Ecuador) son: Colombia 24%; Perú 11,3%; y Estados Unidos 16,7%. Ekos negocios. (2014). All you need is... del Ecuador al mundo la campaña que cambió al turismo. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>

**Presencia en ferias internacionales:** ITB en Alemania; World Travel Market en Londres; The International Ecotourism Society; ESTC (Ecotourism and Sustainable Tourism Conference) y World Travel Market Latinoamérica en Brasil; Travel Mart Latin America y Anato en Colombia;

Adventure Travel World Summit de Irlanda; VIRTUOSO y USTOA en EEUU; Pure Experiences en Marruecos y, además, presencia en México, Singapur y Colombia. Al tener lugar en estos útiles espacios se establecen contactos con potenciales clientes, intermediarios, relaciones públicas y medios especializados. Es una oferta directa a los consumidores y al trade internacional. Ekos negocios. (2014). All you need is... del Ecuador al mundo la campaña que cambió al turismo. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>

**Eventos deportivos relevantes:** Por las bondades naturales, Ecuador demostró que puede ser sede de importantes torneos internacionales que posicionan al país como un destino ideal para la práctica del surf y los deportes de aventura. El Mundial de aventura atrajo a deportistas y turistas de 20 países del mundo para una exuberante actividad que mezcla la caminata, manejo de cuerdas, bicicleta, orientación y remo. Un trayecto de 700 km que atravesó de la Amazonía a los Andes y terminó en Cojimíes, en la Costa del Pacífico. El país fue sede también del PGA TOUR Latinoamérica, una de las competencias de golf más importantes de la región. Ekos negocios. (2014). All you need is... del Ecuador al mundo la campaña que cambió al turismo. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>

## **TRADE**

Como parte de la Campaña All You Need is Ecuador, el Ministerio de Turismo decidió enfatizar una parte de la misma, con acciones específicas, dirigidas a la presentación de la Campaña en mercados internacionales, para que agentes y mayoristas internacionales sepan de la oferta turística. Ekos negocios. (2014). All you need is... del Ecuador al mundo la campaña que cambió al turismo. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>

El trabajo con el Trade Internacional empezó el 11 de junio de 2014 y desde entonces fortalece la Gran Campaña de posicionamiento del Ecuador. En 2014 un millón y medio de turistas visitaron el país, cifra que supera cualquier otro récord de ingresos por turismo y que proyecta los resultados de un esfuerzo conjunto entre los organismos oficiales y los prestadores de servicios turísticos. La Campaña para el trade internacional llega a más de 25.000 agentes de turismo, a través de cinco herramientas de promoción y capacitación. Ekos negocios. (2014). All you need is... del Ecuador al mundo la campaña que cambió al turismo. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>

### **La revista travel planner**

Publicación de lujo que resume los atractivos del país en varias secciones; con un tema central y un travel planner que llega a 10.000 agentes de viaje. Es una herramienta de utilidad para vender el Ecuador en el extranjero. Su versión digital llega a más de 25.000 contactos del trade y prensa especializada. Ekos negocios. (2014). All you need is... del Ecuador al mundo la campaña que cambió al turismo. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>

### **Webinars capacitación on line**

Son cursos bimestrales sobre el tema central de cada revista, donde los asistentes se convierten -gratuitamente- en expertos en un tema específico. De esta manera son capaces de vender el destino de manera adecuada. En los cuatro seminarios participaron 1.165 agentes vendedores del país. Ekos negocios. (2014). All you need is... del Ecuador al mundo la campaña que cambió al turismo. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>

## **Newsletter las noticias del Ecuador**

Las noticias para el trade: nuevas facilidades, garantías, reglamentos y el acontecer turístico del Ecuador al mundo. El newsletter muestra la viabilidad del Ecuador para el negocio del turismo, generando empleo local, que hace crecer la demanda de servicios y productos de calidad. El newsletter llega a más de 25.000 contactos focalizados. Ekos negocios. (2014). All you need is... del Ecuador al mundo la campaña que cambió al turismo. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>

## **La web y los canales digitales**

Único sitio web propicio para el negocio con noticias de actualización diaria, un directorio de servicios de suscripción gratuita, contiene el travel planner de cada edición de la revista y una versión digital. En la web se direcciona el flujo de información desde las redes sociales de la campaña: Facebook con 21.516 likes y Twitter con 1.246 seguidores. Ekos negocios. (2014). All you need is... del Ecuador al mundo la campaña que cambió al turismo. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>

## **Contenido especializado, relaciones públicas y monitoreo**

Las relaciones públicas de la campaña del trade han colocado en importantes medios de comunicación especializados en turismo temas de relevancia para la promoción del país en los mercados objetivos. Este es un respaldo para credibilidad de la campaña, una noticia genera algo cierto, no es un anuncio publicitario. Se publicaron 766 piezas informativas en 26 países de los mercados emisores más importantes en el mundo. Ekos negocios. (2014). All you need is... del Ecuador al mundo la campaña que cambió al turismo. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>

“En la actualidad, a medida que los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciarse sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes con sus marcas o su compañía.” (Kotler Philip, 2012, p.224).



## CONCLUSIONES

ALL YOU NEED IS ECUADOR sin dudas ha sido una campaña inédita en la historia del país debido a la gran inversión por parte del ministerio de turismo quién guiado por el gobierno nacional están en busca de convertir al Ecuador en un lugar obligado a conocer a nivel mundial.

La actividad turística anteriormente no representaba muchos ingresos para el país, pero esa historia ha dado un giro importante con esta campaña, actualmente es el segundo generador de empleo. Esto ha fomentado un cambio importante dentro de la matriz productiva del país.

El impacto generado ha sido importante, 450 millones de personas en la primera fase y 150 millones en el refuerzo al final de año. Ahora el gran reto está en mantener la exitosa promoción con un énfasis muy grande en la mejora de la oferta y de la calidad de los servicios turísticos.

En términos generales la campaña ha producido un importante e histórico impacto social y económico, las expectativas esperadas se cumplieron en el 2014 y todas las acciones que llevó a cabo el ministerio de turismo para que la campaña fuera un éxito en su mayoría fueron receptadas con el mayor positivismo de parte del los ecuatorianos.

All you need is Ecuador sin dudas ha sido un campaña sin precedentes en la historia del turismo en el Ecuador además el país ahora cuenta con herramientas que facilitan el aumento de los turistas extranjeros. Las nuevas infraestructuras aeroportuarias y viales son la retribución justa a un país que está en plena expansión, son facilidades necesarias para que los emprendimientos empresariales puedan desarrollarse y los inversores internacionales encuentren motivos para apostar a Ecuador. Nuevos hoteles, carreteras y aerolíneas fomentan la actividad turística, generan empleo, ayudan al crecimiento sostenible económico y social del país, así mismo los turistas encuentran un abanico en posibilidades en nuestro país.

## BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. (2012). Marketing. (P.224).

All you need is Ecuador travel. (2014). Campaña promocional liderada por el Ministerio de Turismo concluye el 2014 marcando hitos históricos. Obtenido de <http://trade.allyouneedisecuador.travel/es/noticias/523-all-you-need-is-ecuador-campana-promocional-liderada-por-el-ministerio-de-turismo-concluye-en-2014-marcando-hitos-historicos>.

Ciespal. (2014). “All you need is Ecuador”, una original pero polémica campaña publicitaria. Obtenido de <http://www.ciespal.org/repositorioolacom/index.php/108-analisis/2764-all-you-need-is-ecuador-una-original-pero-polemica-campana-publicitaria>.

El telégrafo. (2014). Periódico de España reconoce logros de la campaña “All you need is Ecuador”. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/periodico-de-espana-reconoce-logros-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador-2.html>

El Universo (2014). Campaña de 18 millones de dólares promocionará al Ecuador. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/03/29/nota/2507436/campana-18-millones-promocionara-ecuador>.

Equipo Imciencia. (2014). Ecuador ofrece un turismo enfocado en la ecología y la aventura. Obtenido de <http://www.imciencia.com/ecuador-ofrece-un-turismo-enfocado-en-la-ecologia-y-la-aventura/>

Ekos Negocios. (julio 2014). All you need. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1012.pdf>

Ekos negocios. (2014). Casos de éxito All you need is Ecuador. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=55>

89

Kenneth. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral del marketing. (p.9).

Kotler, P. (2012). Marketing. (p.224).

Ministerio de Turismo. (2014). Arranca segunda fase de la campaña all you need is Ecuador. Obtenido de [arranca-segunda-fase-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador/](#)

Ministerio de Turismo. (2014). All you need is Ecuador fue un éxito durante el super tazón con más de 133 millones de impactos. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/tag/super-bowl/>

Notimundo. (2014). Ecuador se vende al mundo. Obtenido de [http://www.notimundo.com.ec/actualidad-y-negocios/articulo/235/ecuador\\_se\\_vende\\_en\\_el\\_mundo](http://www.notimundo.com.ec/actualidad-y-negocios/articulo/235/ecuador_se_vende_en_el_mundo)

Marmol, P. (2012). Marketing de turismo. (p.24).