



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MAE20150204-01

Brecha social y potencial simbólico: un estudio sobre el marketing digital del Ministerio de Turismo de Ecuador (2014)

Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Marketing

Por el estudiante:
José Luis SANTILLÁN LIMA

Bajo la dirección de:
Daniel BARREDO IBÁÑEZ PhD

Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrados
Guayaquil - Ecuador
Febrero de 2015

Brecha social y potencial simbólico: un estudio sobre el marketing digital del Ministerio de Turismo de Ecuador (2014)

Social gap and symbolic potential: a study on the digital marketing of the
Ministry of Tourism of Ecuador (2014)

José Luis SANTILLÁN LIMA¹
Daniel BARREDO IBÁÑEZ²

Resumen

Internet, en las sociedades contemporáneas, representa uno de los más importantes escenarios donde tiende a desarrollarse la opinión pública. En los últimos años, se ha dado la aparición de un nuevo tipo de marketing –el marketing digital-, identificado particularmente por la emergencia de unas audiencias activadas, determinadas por la necesidad de integrarse dentro de la producción o distribución de los contenidos. En ese sentido, el Gobierno ecuatoriano está reconfigurando las bases económicas del país, hacia una diversificación de la producción, con una nueva orientación del turismo, como uno de los puntales del ambicioso plan de cambio de la matriz productiva. En este trabajo se abordan las campañas de marketing digital desarrolladas por el Ministerio de Ecuador en el 2014. Los resultados señalan un uso eficiente de las plataformas digitales, con una activación creciente de iniciativas relacionadas al marketing viral. Gracias a estrategias como las estudiadas a partir del análisis documental, se produjo un interesante aumento de hasta el 14% de turistas entre los años 2013 y 2014.

Palabras clave:

Ministerio de Turismo; Ecuador; marketing viral

Abstract

Internet, in contemporary societies, represents one of the most important stages where it tends to develop public opinion. In recent years, there has been the emergence of a new type of marketing -the digitally marketing, particularly identified by the emergence of a hearing activated, determined by the need to integrate into the production or distribution of content. In that sense, the Ecuadorian government is reshaping the economic foundations of the country, to a diversification of production, with a new focus on tourism as a mainstay of the ambitious plan of changing the productive matrix. In this paper, the digital marketing campaigns developed by the Ministry of Ecuador in 2014. The results indicate an efficient use of digital platforms, with an increasing activation of the viral marketing initiatives are addressed. Through strategies such as those studied, there was an interesting increase of up to 14% of tourists between 2013 and 2014.

Key words

Ministry of Tourism; Ecuador; viral marketing

Clasificación JEL
JEL Classification

M31

¹ Diseñador Gráfico, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador. E-mail josluis94@hotmail.com

² PhD en Periodismo. Decano de la Facultad Ciencias de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador.

INTRODUCCIÓN

El mensaje institucional comenzó a gestionarse en las últimas décadas del siglo XX (Bezanson, 1995, p.758), fruto de la necesidad de las instituciones de activar el concepto de campaña permanente desarrollado por Blumenthal en 1980, según explica Barredo (2014). En ese sentido, la expansión de Internet a partir de 1994 -año en que se publicó el *San José Mercury News*, primera cabecera digital, como recuerdan Rubio y Blanco (2010, p.273)-, ha ido desarrollando la ciberesfera como una prolongación habermasiana del espacio público, según subrayan estudios como el de Ruiz, Domingo, Micó et al. (2011) o el de Barredo, Oller y Buenaventura (2013). Según los autores citados, la interacción contemporánea se produce a partir de factores como el progresivo acceso a la tecnología o la cada vez mayor alfabetización digital desde los ámbitos educativos y culturales, entre otros. Las instituciones, entonces, han tenido que incorporar las rutinas de gestión de sus canales digitales como una parte importante de la organización de la comunicación externa, porque como mencionan Túñez y Sixto (2012) algunas herramientas como las redes sociales constituyen un punto de encuentro interactivo, desde las cuales es posible profundizar en el concepto de democracia. Sea por un interés relacionado con la responsabilidad social organizacional, sea por un interés más cercano a la apertura de mercados hacia segmentos novedosos, sea por la posibilidad de activar campañas globales con un coste relativamente bajo, lo cierto es que la emergencia del Marketing Digital señala las transformaciones que se están dando a nivel internacional dentro de las organizaciones, como subraya Ryan (2014). En Ecuador, solo 4 de cada 10 personas, en 2013, tenían acceso a Internet, según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2014, 19 de mayo); con todo, en la última década la realización de numerosos estudios señalan la importancia creciente de la ciberesfera para las organizaciones ecuatorianas, por cuanto permite la promoción activa de la marca país (Chicaiza, Lastra y Yáñez, 2014); la interacción entre los funcionarios ministeriales (Astudillo, 2013); la implementación del Marketing Digital para promover una organización (Restuccia, 2012; Chamaidan, 2014); o su implementación para la promoción de un producto (Terán y Muriel, 2011), entre

otros. Estudios como el de Thomson (2013) subrayan, además, la existencia de numerosas oportunidades relacionadas con la aplicación del objeto de estudio en el ámbito comercial, debido a una escasa existencia de desarrollo de esta gestión simbólica en las organizaciones. El bajo número de usuarios ecuatorianos que tienen acceso a Internet –como señalábamos anteriormente–, conlleva la falta de “una cultura empresarial adecuada” (Thomson, 2013, p.134) vinculada a la implementación del Marketing Digital en las rutinas publicitarias de las organizaciones. Sin embargo, las redes sociales parece que ejercen una influencia decisiva en las intenciones de los usuarios ecuatorianos, hasta el punto de que Rivera (2014) explica la victoria electoral de Rafael Correa, en 2006, debido esencialmente a un aprovechamiento efectivo de las posibilidades que ofrecen las plataformas ancladas a Internet. Asimismo, algunos estudios recientes, de carácter exploratorio, aseguran que las redes sociales tienden a despertar una mayor credibilidad que los medios de comunicación convencionales (Barredo, Pérez Zúñiga, Vivas y Fernández, 2015, p.106). Es decir, la creciente importancia otorgada a las redes sociales podría ser decisiva, por ejemplo, a la hora de organizar una campaña promocional a través de este ámbito.

El Ministerio de Turismo, consciente de la progresiva transformación de la opinión pública ecuatoriana, estimula en su página web el acceso a cuatro redes sociales (*Twitter, Facebook, YouTube y Flickr*), según puede observarse en la captura siguiente:

Figura 1: Portada de la página web oficial del Ministerio de Turismo de Ecuador (06/04/2015)

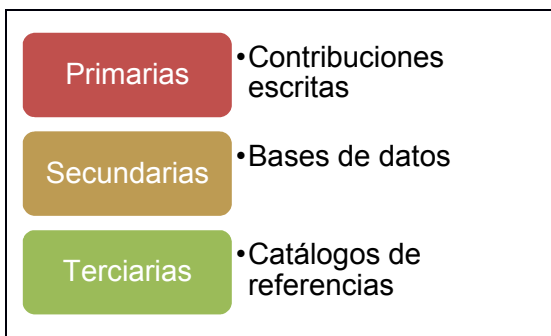


Fuente: <http://www.turismo.gob.ec/>

En los últimos años, asimismo, se han desarrollado algunas campañas a través de Internet, como por ejemplo *All you need is Ecuador*, que incluso se difundió en la llamada *Super Bowl* mediante tácticas multiplataforma (Ministerio de Turismo, 2015, 19 de enero), y que fue definida por el Observatorio Latinoamericano de Comunicación (s. f.) como “polémica”, a pesar de generar una enorme repercusión. Otras campañas relacionadas con el Marketing Digital fueron #Quito1000Razones (Ministerio de Turismo, 2014a, 25 de julio), o *Viaja Primero Ecuador* (Ministerio de Turismo, 2014b, 25 de julio), por citar las más relevantes. En ese sentido, este trabajo se ha fijado como propósito principal contrastar los principales elementos de las campañas relacionadas con el Marketing Digital popularizadas por el Ministerio de Turismo en el año 2014. Es por ello que se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles eran las estrategias habituales que desarrollaba en 2014 el Ministerio de Turismo para organizar sus campañas digitales?

La respuesta a esta pregunta permitirá identificar algunas pautas para reforzar las futuras campañas en línea que propague esta importante institución ecuatoriana. Porque un mayor conocimiento sobre las tácticas que tiende a emplear esa relevante institución estatal, puede ayudar a organizar algunos principios que favorezcan una mayor precisión en la gestión de los canales digitales de los representantes públicos. Se propone, para ello, un abordaje pionero a través de un ensayo, un género académico que pretende “hacer un examen tentativo de una cuestión pero de manera no sistemática” (Alayza, Cortés, Hurtado *et al.*, 2010, p.83). En este tipo de contribuciones, el investigador debe consultar una variada gama de fuentes, las cuales pueden agruparse fundamentalmente en tres tipologías básicas:

Figura 2: Tipos de fuentes que se han consultado



Fuente: Dankhe (cit. por Zarycz, Codutti y Zarycz, 2012, p. 8)

La consulta de todo este material bibliográfico se ha efectuado, particularmente, mediante el óptimo aprovechamiento de las hemerotecas digitales, ya que dentro de esos surtidores se aloja buena parte de la memoria escrita contemporánea:

“Los archivos digitales de prensa han supuesto una gran innovación en la recuperación de información escrita en los medios de comunicación, tanto por la disponibilidad y aumento de resultados en los procesos de búsqueda como por la potenciación de la propia memoria mediática, ya sea para el uso de la empresa informativa que la genera o bien para terceros” (García Gutiérrez, 2014, p.2).

La interrelación de los distintos documentos contenidos alrededor del objeto de estudio, ha permitido emprender la interpretación de un fenómeno –el de la categorización del marketing digital del Ministerio de Turismo de Ecuador- que puede ser de gran utilidad para estudios posteriores anclados en metodologías empíricas, algo muy habitual en los artículos de revisión (Zarycz, Codutti y Zarycz, 2012).

EL MARKETING DIGITAL EN LAS RUTINAS DE LAS ORGANIZACIONES

Internet, en las sociedades contemporáneas, representa uno de los más importantes escenarios donde tiende a desarrollarse la opinión pública, como señalábamos al inicio de este trabajo (citando a Ruiz, Domingo, Micó *et al.*, 2011; y Barredo, Oller y Buenaventura, 2013). Desde el punto de vista simbólico, la gestión –a grandes rasgos- se ha dividido entre los medios convencionales y los medios sociales. Las diferencias entre unos y otros estriban, en primer lugar, en el tipo de usuario que origina los contenidos (profesionales vs particulares); y, en segundo lugar, en el tipo de contenido que se deriva de los mismos (profesionalizado vs personalizado). La interpretación, por su parte, depende asimismo de un supuesto tan importante como es el de la credibilidad. Si los medios convencionales han sido señalados por sus polémicos intereses corporativos (Barredo, 2013), las redes sociales tienden a concentrar las mayores áreas de disidencia social, hasta constituirse en unas “redes de confianza” (Haro y Sampedro, 2011, p. 167). En esa reconfiguración, el mensaje publicitario se concibe como parte de un globalizado “boca a boca” (Caldevilla, 2009, p.33), en

donde tiene especial relevancia la participación del usuario, y su rol protagónico dentro de los procesos de producción o difusión de los contenidos. El mayor reto está en conseguir activar a las audiencias digitales, e involucrarlas dentro de la construcción de las ideas, los atributos, la proyección de la marca. Si en décadas anteriores la activación a través de los medios convencionales promovía la activación social, en el orbe contemporáneo, paradójicamente, las pautas producidas por los propios consumidores, tienden por otra parte a insertarse dentro de las agendas mediáticas, ya que los medios “no pueden obviar los intereses de la ciudadanía” (Túñez, Sixto y Guevara, 2011, p.63). Quizá por su gran impacto dentro de los procesos de interacción social, la mayor parte de las organizaciones han inaugurado herramientas, estrategias o iniciativas dentro de la ciberesfera (Castelló, 2011; García Medina, 2011). En ese sentido, se ha dado la aparición de un nuevo tipo de marketing –el marketing digital-, identificado particularmente por la emergencia de unas audiencias activadas, determinadas por la necesidad de integrarse dentro de la producción o distribución de los contenidos:

“Este nuevo marketing conocido como marketing interactivo o digital debido a que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor que ha pasado a denominarse “prosumidor” por este motivo, ya que el cliente ya no simplemente consume, sino que a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos” (García Medina, 2011, p.39).

Dichos usuarios tienden a describir como una fusión entre los productores y los consumidores (Bruns, 2007), es decir, son usuarios que demandan interactuar con el mensaje, formar parte de su redacción, participar activamente dentro de su divulgación, a caballo entre el colaborador y el espectador. Eso, al menos, se interpretó idealmente; otra cuestión interesante es cotejar la calidad de los productos resultantes del concurso de los usuarios, porque hay autores que subrayan la presencia de unos contenidos más escasos y más pobres y donde prima la

espectacularidad en detrimento de otro tipo de valores, como lo informativo (O’Sullivan, 2012).

En cualquier caso, la progresiva transformación de los consumidores, según se ha explicado anteriormente, ocasiona asimismo la paulatina metamorfosis del ecosistema publicitario, con lo que se origina el llamado “*blended marketing*” (Castelló y Monserrat, 2012, p.107), es decir, la integración del marketing digital dentro de las posibilidades publicitarias convencionales. Son muchas las ventajas que promueve el marketing digital, la primera de todas es la entrada en un mercado global formado por “más de 60 millones de usuarios en más de 160 países” (Amador y Rojas, 2015, p. 81). Pero hay, asimismo, otras implementaciones que favorecen a la organización que apueste por este tipo de lenguaje, como por ejemplo la posibilidad de orquestar campañas con un relativo bajo coste; la adaptación o mayor segmentación del mensaje; la oportunidad de disponer de un conjunto más elevado de recursos, por citar algunos de los factores mencionados por Liberos, Núñez, Bareño *et al.* (2013). Con todo, estos autores también subrayan la existencia de un mercado fragmentado y altamente competitivo, donde la organización debe repensar sus estrategias de promoción, a modo de contrapeso a las cualidades descritas anteriormente.

La influencia de las redes sociales en los usuarios ecuatorianos

Uno de los factores que determina una probable falta de adaptación de las plataformas digitales ecuatorianas a Internet, es debida al bajo número de usuarios que, en este país, se conectan al ciberespacio³. Autores como Thomson (2013) y Barredo (2014) han denunciado algunas deficiencias que existen al interior de las organizaciones, y según las cuales tiende a concederse una escasa importancia a las emisiones que se producen dentro de la arena digital. Pero, paradójicamente, a pesar del bajo número de usuarios a la red y de la existencia de organizaciones concentradas

³ Como se mencionó en páginas anteriores, solo 4 de cada 10 personas, en 2013, tenían acceso a la red (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2014, 19 de mayo).

esencialmente en divulgar sus productos a través de las plataformas convencionales, lo cierto es que las redes sociales han sido percibidas como lugares con una enorme potencialidad para las organizaciones (Terán y Muriel, 2011; Restuccia, 2012; Thomson, 2013; Chamaidan, 2014), y como espacios con gran influencia en el conjunto de la sociedad ecuatoriana. El uso político de las redes sociales, por ejemplo, ha sido resaltado hasta el punto de relacionar la victoria del presidente Correa, en las elecciones de 2006, por un óptimo aprovechamiento de las plataformas de interacción (Rivera, 2014). También se ha advertido de la importancia creciente de las redes sociales como fuentes informativas para una tercera parte de los ecuatorianos (Barredo, Pérez Zúñiga, Vivas y Fernández, 2015, p.106). Solo en Facebook, entre 2011 y 2014, el número de usuarios en Ecuador ha pasado de 2,8 millones a 7 millones (ELCOMERCIO.com, 2014, 17 de agosto). Las injerencias del espacio digital al espacio público convencional son inevitables, sobre todo si tenemos en cuenta la libertad potencial que tienen los ciudadanos ecuatorianos cuando se comunican a través de las redes sociales: si el artículo 3 de la Ley Orgánica de Comunicación incluye la reglamentación de los medios en Internet, el artículo 2 excluye del control “los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales”. Polémicas como la resultante entre la confrontación del presidente Correa y la página de Crudo Ecuador (El Universo, 2015, 18 de enero), reflejan el impacto de las contribuciones originadas en la ciberesfera dentro del contexto *offline*.

Dicha influencia simbólica genera asimismo una extraordinaria relevancia comercial: el 73% de los usuarios a Internet de Ecuador ha comprado o piensa comprar a través de esta plataforma (IAB, 2014, p.13). Y, entre 2013 y 2014, la inversión en marketing digital aumentó en la República andina hasta un 50% (El Universo, 2014, 11 de abril). En 2013, el 80% de la inversión publicitaria en la ciberesfera ecuatoriana procedía de organizaciones tradicionales, por un 20% de inversión realizada por organizaciones orientadas únicamente al “comercio electrónico” (IAB, 2013, p.14). En países como España, sin embargo, Internet representaba en 2011 “el tercer medio en el reparto de inversión publicitaria” (Castelló, 2011, p.81), luego podemos deducir que la

baja conexión de usuarios a la red, en Ecuador, lastra en parte la inversión en este tipo de lenguajes.

Ecuador y la implementación de la transparencia en las instituciones

El estudio de las emisiones organizacionales representa una importante línea de investigación, como señalan trabajos como los de Reina, Fernández y Noguera (2012) y Guzmán, Del Moral, González y Gil (2013), entre otros. En Ecuador ha habido un menor interés por abordar temáticas como la propuesta, a pesar de que en la última década observamos una cantidad de tesis que, de una u otra forma, afrontan el análisis del marketing digital (Terán y Muriel, 2011; Cárdenas, 2012; Restuccia, 2012; Thomson, 2013; Chamaidan, 2014). Este interés académico creciente subraya la importancia que, a nivel global, hace que la mayor parte de las organizaciones hayan activado iniciativas relacionadas con el marketing digital (Ryan, 2014), debido a algunos de los motivos que enunciábamos en las páginas anteriores. Las instituciones públicas, particularmente, tienden a implementar los canales digitales dentro de sus estrategias cotidianas, ya que la profundización en este extremo permite la creación de espacios interactivos a partir de los cuales es posible mantener un encuentro activo con la ciudadanía (Túñez y Sixto, 2012), y con “un público cada vez más homogéneo” (García Medina, 2011, p.43). Precisamente esa propuesta de alcanzar individualmente a un público colectivo, encaja dentro de los estándares comunicacionales y publicitarios establecidos por artículos como el 36 de la Ley Orgánica de Comunicación. Asimismo, la promoción y acceso a los archivos institucionales, es otro punto de interés que puede gestionarse mediante las plataformas digitales, y el cual está legislado por la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, donde se garantiza el derecho al “acceso a la información pública”, y donde se obliga a los gestores administrativos del Estado a divulgar dicha información (art. 7). Pero la aplicación de esas leyes, en ocasiones, es muy complicada, porque como denuncia Barredo (2014), algunas instituciones ecuatorianas están severamente afectadas por las rutinas *offline*, es decir, por la opacidad, la falta de integración o participación de los usuarios, y los liderazgos verticales que contrastan con la arquitectura eminentemente horizontal de Internet. Sin embargo, dentro

de la difusión o transparencia exigida por el aparataje legal del país, cabe resaltar la importancia del marketing digital, ya que permite habilitar estrategias de acercamiento del producto al usuario – como por ejemplo a través del marketing móvil-, e incluso incentivar y enfatizar la explicación del mensaje, a través de la implementación de recursos multimedia (García Medina, 2011), entre otros. Medidas estas que pueden ser de extrema utilidad para promover una mayor transparencia de las rutinas institucionales.

EL MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR, PARADIGMA DEL MARKETING DIGITAL

En los últimos años, el Gobierno ecuatoriano está reconfigurando las bases económicas del país, hacia una diversificación de la producción. El turismo, desde ese punto de vista, se ha convertido en uno de los puntales del ambicioso plan de cambio de la matriz productiva (Ministerio de Turismo, 2013, 2 de diciembre; 2014, 17 de septiembre). Como beneficios directos para el país, destaca la entrada de divisas extranjeras o la promoción de productos y servicios, como señala Lamboggia (2014). Los usuarios del marketing digital, por su parte, ofrecen al país la ventaja de un público altamente especializado, con niveles medio – altos de desarrollo sociocultural y económico. Dicho de otra manera: en la ciberesfera, tienden a concentrarse algunos de los principales segmentos poblacionales a los que se orientan los atractivos turísticos de esta zona andina. Es por ello que, en el año 2014, el Ministerio de Turismo de Ecuador, en el año 2014, emprendió algunas campañas de marketing digital con el fin de desarrollar una promoción activa del país:

Son, como vemos, estrategias adaptadas al escenario global que buscan conectar con los usuarios de los entornos altamente desarrollados. En las siguientes páginas describiremos los elementos que integraron cada una de estas campañas estratégicas.

All you need is Ecuador

La primera campaña estratégica, denominada *All you need is Ecuador*, sintetizó algunos de los elementos del mundo contemporáneo, como el reconocimiento de las audiencias globales mediante la implementación de letras, dentro de un concepto de campaña fragmentada; la suma de estas letras reconstruía el eslogan o idea clave (El Comercio, 2014, 1 de abril). A continuación, se muestra una captura del desarrollo de esta campaña en 19 ciudades estratégicamente escogidas, como París, Madrid, Sao Paulo, Bogotá, entre otras:

Figura 4: 19 ciudades en las que se desarrolló la campaña All you need is Ecuador (2014)



Fuente: Ministerio de Turismo (2014, 1 de abril)

Tabla 1: Campañas digitales emprendidas por el Ministerio de Turismo de Ecuador (2014)

Nombre de la campaña	Inicio	Canales
<i>All you need is Ecuador</i>	2014	Multiplataforma
#Quito1000Razones	2014	Twitter
<i>Viaja Primero Ecuador</i>	2014	Web

Fuente: El Comercio (2014, 1 de abril); Ministerio de Turismo (2014a, 25 de julio)

La exhibición de esas gigantescas y decorativas letras aseguraba captar el interés de los paseantes de las metrópolis escogidas pero, sobre todo, favorecer la gestión de una campaña de marketing viral a nivel global. Aspectos clave dentro de la comunicación en línea -como la interacción con el entorno o la personalización de los espacios urbanos- hacen que sea fácil imaginar que la siguiente fotografía -tomada en Quito- se reprodujera centenares de veces alrededor de las 19 ciudades en que transitó la campaña:

Figura 5: Quiteños tomándose una fotografía durante la campaña *All you need is Ecuador* (2014)



Fuente: *El Ciudadano* (2014, 1 de abril)

El siguiente paso, probablemente, fue publicar la imagen a través de servicios como los que ofrecen *Facebook*, *Flickr* o *Instagram*, por ejemplo, con lo cual mediante la composición testimonial y la generación de contenido, el Ministerio de Turismo consiguió abarcar a las audiencias de cada uno de esos usuarios tan solo con el coste de la instalación. Asimismo, la campaña tuvo gran presencia en las esferas publicitarias convencionales. En su segunda fase, por ejemplo, se destinaron 3,8 millones de dólares para pautar espacios en canales como *Sony*, *ESPN*, *CNN Español*, entre otros (Ministerio de Turismo, 2014, 24 de noviembre). También se buscó llamar la atención entre públicos convencionales, a través de la instalación de anuncios impactantes en lugares estratégicos, como los metros de Washington, Miami o Chicago:

Figura 6: Instalación utilizada en vallas promocionales (2014)



Fuente: *El Comercio* (2014, 27 de octubre)

Según puede apreciarse en la imagen anterior, la naturaleza copaba el protagonismo; el país, por tanto, buscaba asociarse con un paraíso cercano en el que convivían diversas especies de animales muy exóticas. No era casual la reiteración simbólica de los galápagos, en clara alusión al producto estrella de la República andina: las islas del mismo nombre, uno de

los destinos más deseados para el turista a nivel global. Estas composiciones destilaban el concepto de la cercanía, de la proximidad, de la posibilidad de introducirse en un marco natural incomparable.

Al margen del posicionamiento de ese concepto de campaña fragmentada, y una vez captada la atención global, en esta primera fase se trabajó a fondo la promoción entre los distribuidores especializados:

“(…) se aplicará la estrategia *All you need is Ecuador Trade*. Esta consta del lanzamiento de cuatro productos promocionales como una revista bimensual *Travel Planer*, para las operadoras turísticas; un portal Web en inglés y español con la misma información; un Newsletter de noticias turísticas y la página www.allyouneedisecuador.travel/trade”.

(*El Comercio* 2014, 12 de junio)

El objetivo, por tanto, era combinar la atención mediática mediante la espectacularización del concepto clave, pero al mismo tiempo cultivar métodos como el entrenamiento de los agentes turísticos de otras partes del mundo.

Quito, mil razones

La campaña *#Quito1000Razones* se originó con la finalidad de apoyar a la inclusión de la capital ecuatoriana como una de las Siete Nuevas Maravillas del mundo. En apenas unos meses, consiguió un impacto de más de diez millones de usuarios, según fuentes oficiales (Ministerio de Turismo, 2014a, 25 de julio). El uso eficiente de *Twitter*, como canal prioritario de la campaña, se complementó con multitud de iniciativas para involucrar a las audiencias *offline*. Una de ellas fue la de propagar la campaña mediante avisos o notas informativas encubiertas que iban alertando sobre la necesidad de registrarnos en la web matriz para depositar el voto por Quito; veamos algunos ejemplos (*El Ciudadano*, 2014, 28 de julio; eltiempo.com.ec, 2014, 7 de octubre; *La República*, 2014, 7 de octubre). Pero otra táctica muy interesante del Ministerio de Turismo pasó por asociar ambas campañas: de esa manera, la una podía impulsar a la otra, y conseguir un recuerdo del logo (en el caso de *All you need is Ecuador*) o bien contextualizar una pauta localizada con la marca país (en el caso de *#Quito1000Razones*):

Figura 7: Imagen principal de la campaña #Quito1000Razones (2014)



Fuente: TurismoEc (2014, 8 de octubre)

Si se observa la imagen anterior, el logo de *All you need is Ecuador* aparece situado al lado del *hashtag*. En la parte superior, la fotografía se acompaña de una condecoración recibida, junto con el tema clave de la campaña. La vestimenta de la figura principal, con motivos andinos, destacaba con rasgos como el color de piel o el gesto extrovertido: un contraste que delineaba el perfil del usuario hacia el que se dirigía la composición. También destacaba el fondo –la Catedral Primada de Quito–, el estatismo y el monumentalismo contra la experiencia sensorial de la figura humana. A partir de estas construcciones icónicas, los diseñadores reproducían la diversidad ecuatoriana, una de las pautas esenciales que estaban presentes en casi todas las campañas. Otro aspecto importante fue el intento de viralizar el concepto, a través del esfuerzo mancomunado de las diversas empresas e instituciones asociadas al Estado ecuatoriano para difundir el mensaje. En el muro en *Facebook* que se originó para apoyar la iniciativa, observamos que entre los muchos usuarios que favorecieron la promoción de la mención, se encontraban los siguientes: Banco Nacional de Fomento; Ministerio de Inclusión Económica y Social; Becas Senescyt; Enlace Ciudadano; Ministerio de Energía; Consulados del Ecuador en Génova o en Nueva York; Grupo Estrategia Ecuador; etcétera. Fue este un intento de distribuir el mensaje con una inyección escasa de fondo: la organización, en lugar de la inversión.

Viaja Primero Ecuador

La campaña *Viaja Primero Ecuador* fue un concepto eminentemente integrador que buscaba la descripción de los principales encantos del contexto ecuatoriano, con el fin de incentivar el turismo nacional (El Comercio, 2014, 30 de enero; Ministerio de

Turismo, 2014, 19 de febrero). Según el comunicado oficial citado, en un principio el Ministerio se dedicó a coordinar los esfuerzos de las organizaciones privadas para favorecer el *pautaje* sobre la promoción de las maravillas ecuatorianas; el Ministerio de Turismo ofrecía pagar el 20% de todo anuncio dedicado a proyectar la imagen turística de alguna parte del país (El Comercio, 2014, 30 de enero). La campaña se centró particularmente en un sitio web, tal y como subraya este comunicado difundido a través de uno de los medios oficiales del Gobierno ecuatoriano:

“Según el Mintur, los viajeros cuentan con diversas alternativas a la hora de decidir su desplazamiento por el país. Los paquetes turísticos los encontrará en la página www.viajaprimeroecuador.com.ec, donde 35 empresas turísticas del país ofrecen interesantes circuitos turísticos. En este proyecto participan líneas aéreas, agencias de viajes y operadoras de turismo”.

(El Ciudadano, 2014, 9 de octubre)

Pero las tácticas de difusión digital se complementaron con la habilitación de seis islas en algunos de los principales centros comerciales del país (El Telégrafo, 2014, 7 de octubre). Desde el punto de vista estratégico, se incidía en conectar a las audiencias en línea con esos otros usuarios que, como indicábamos al comienzo de este trabajo, aún estaban desconectados de las redes sociales o de la ciberesfera. Desde los primeros compases, se acuñó un logotipo que identificase los temas más relevantes de la campaña:

Figura 8: Logotipo principal de la campaña *Viaja Primero Ecuador* (2014)



Fuente: Ministerio de Turismo (2014, 30 de enero)

La multiplicidad de colores, un símbolo de la diversidad cultural, étnica, lingüística que es uno de los principales motivos del país; y la personalización del dedo índice, para provocar una rápida asociación con el tipo de servicio que se estaba difundiendo.

CONCLUSIONES

El elevado coste de la inserción publicitaria convencional obliga a países como Ecuador a apostar fuertemente por el marketing digital, una tendencia que ayuda a abaratar los costes y, por otra parte, a ampliar los públicos de referencia y generar, con ello, una mayor promoción de los productos y servicios de esta República. Recordemos que el turismo es una de las principales actividades económicas de Ecuador:

“(…) el turismo es un factor determinante para el crecimiento económico de Ecuador y que las políticas socio-económicas adoptadas en el periodo analizado han contribuido al desarrollo del sector y por medio de éste al crecimiento económico del país”.

(Lamboggia, 2014, p. 48)

Mediante el marketing digital, el país puede ofertar sus productos y servicios y orientarlos estratégicamente a los segmentos poblacionales prioritarios. Dentro de las estrategias estudiadas, hemos percibido cómo la principal institución dedicada a la promoción del Turismo en esta República andina trabajaba un concepto de campaña multiplataforma, a partir de la cual se generaban las distintas campañas localizadas. Era muy interesante el concepto integrador que se empleaba a nivel estatal: las instituciones y las empresas tendían a asociarse y a cooperar dentro de la difusión de la idea de la campaña ante sus usuarios digitales estratégicos. Pero el Ministerio de Turismo, consciente de la brecha existente entre los usuarios ecuatorianos, no descuidaba la activación de numerosas medidas que favorecían la difusión del concepto clave en los escenarios convencionales.

Toda esta labor de promoción desplegada por el Gobierno de la Revolución Ciudadana cosechó importantes frutos desde el punto de vista cuantitativo: entre el 2013 y el 2014, el turismo aumentó en un 14%, según cifras oficiales (Ministerio de Turismo, 2014, 17 de septiembre). Dichas cifras se cosecharon gracias a una óptima

utilización de los recursos publicitarios enunciados. En trabajos posteriores, resultaría una línea de investigación importante preguntar a los responsables del marketing digital institucional del Ministerio estudiado sobre la pertinencia de estas conclusiones, como también triangular esos datos con las percepciones de los usuarios ecuatorianos sobre las actuaciones promocionales de esta institución. Hay, en definitiva, multitud de preguntas que pueden ser respondidas para ayudar a entender cómo y bajo qué parámetros actuaba el Ministerio de Turismo dentro de sus actividades en Internet. Pautas que, en todo caso, nos fijamos para contribuciones futuras.

Bibliografía

- Alayza, C.; Cortés, G.; Hurtado, G.; Mory, Eliana y Tarnawiecki, N. (2010). *Iniciarse en la investigación académica*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Amador, J. F. y Rojas, J. A. (2015). Marketing en Internet: informar, no vender. *Revista EAN*, 37, 74 - 86.
- Astudillo, M. R. (2013). *Redes sociales e interacción social en espacios laborales: estudio de caso de los funcionarios de la Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración <tesis de grado>*. Quito, Ecuador: Universidad Central.
- Barredo, D.; Oller, M. y Buenaventura, S. (2013). The End of the Information Society. Notes for the Configuration of the New Contemporary Public Space: the Society of Devisers. *Observatorio (OBS*) Journal*, 7(3), 079 - 091.
- Barredo, D. (2013). La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes. *Poliantea*, 16(IX), 101 - 126.
- Barredo, D. (2014). El Modelo Integrado de Evaluación de la Comunicación Organizacional en Ecuador: un estudio exploratorio a partir del diagnóstico de la ESPOCH y de CIESPAL (2013-2014). *index.comunicación*, 1(4), 173 - 208.
- Barredo Ibáñez, D.; Pérez Zúñiga, J. M.; Vivas, R. y Fernández, M. (2015). “El periodismo ecuatoriano en entredicho. Descenso de credibilidad y nuevas perspectivas comunicacionales”. En Barredo, D., Oller, M. y Hernández, S. (Eds.). *La Comunicación y el Periodismo de Ecuador frente a los desafíos contemporáneos <pp. 107 - 126>*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Bezanson, R. P. (1995). Institutional Speech. *Iowa Law Review*, 80, 735 - 824.
- Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Bruns, Axel (2007). Prodsusage: towards a broader framework for user - led content creation. *Proceedings Creativity & Cognition*, 6. Consultado el 27/04/2015 de: <http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, III(2), 31 - 48.
- Cárdenas, A. C. (2012). *Diseño de un sistema de gestión por procesos para una empresa de marketing digital. Caso: A+A Marketing Consulting Edge <tesis de pregrado>*. Quito, Ecuador: PUCE.

Brecha social y potencial simbólico: un estudio sobre el marketing digital del Ministerio de Turismo de Ecuador (2014)

- Castelló, A. (2011). Los portales verticales de Marketing y Publicidad en los medios sociales. *Vivat Academia*, 117, 78 - 120.
- Castelló, A. y Monserrat, J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 105 - 124.
- Chamaidan, L. N. (2014). Gestión de marketing para el posicionamiento de la revista "ECUADOR 2000" <tesis de grado>. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Chicaiza, R.; Lastra, J. y Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Retos*, IV(8), 173 – 187.
- El Ciudadano (2014, 1 de abril). All you Need is Ecuador pone sus letras en Quito, el país y en el mundo (VIDEO). consultado el 31/08/2015 de: <http://www.elciudadano.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-pone-sus-letras-en-quito-y-en-el-mundo-video/>
- El Ciudadano (2014, 28 de julio). Más de 1.000 razones para votar por Quito maravilla del mundo. Consultado el 28/09/2015 de: <http://www.elciudadano.gob.ec/mas-de-1-000-razones-para-votar-por-quito-maravilla-del-mundo/>
- El Ciudadano (2014, 9 de octubre). Este feriado "Viaja Primero Ecuador". Consultado el 28/09/2015 de: <http://www.elciudadano.gob.ec/este-feriado-viaja-primero-ecuador/>
- El Comercio (2014, 30 de enero). Viaja Primero Ecuador es la campaña para potenciar el turismo. Consultado el 28/09/2015 de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/viaja-ecuador-campana-potenciar-turismo.html>
- El Comercio (2014, 1 de abril). Ecuador 'invade' al mundo con #AllYouNeedsEcuador. consultado el 31/08/2015 de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/invade-al-mundo-allyouneedisecuador.html>
- El Comercio (2014, 12 de junio). Comenzó la segunda fase de campaña All You need is Ecuador. Consultado el 28/09/2015 de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/inicia-segunda-fase-campana-turismo-ecuador.html>
- El Comercio (2014, 17 de agosto). El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años. Consultado el 16/10/2014 de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- El Comercio (2014, 27 de octubre). Ecuador promociona sus productos en los metros de Miami, Washington y Chicago. Consultado el 28/09/2015 de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-promociona-metros-miami-washington.html>
- El Telégrafo (2014, 7 de octubre). Ecuatorianos apoyan campaña "Viaja primero a Ecuador". Consultado el 28/09/2015 de: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ecuatorianos-apoyan-campana-viaja-primero-a-ecuador.html>
- El Telégrafo (2014, 31 de octubre). Los partidos ecuatorianos ya no solo se activan en campaña. Consultado el 06/04/2015 de: <http://contenidos.secom.gob.ec/medios/sites/default/files/boletines/5464e019b758b.pdf>
- eltiempo.com.ec (2014, 7 de octubre). Quito pasa a la última fase del concurso Ciudades Maravilla. Consultado el 28/09/2015 de: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/150679-quito-pasa-a-la-ultima-fase-del-concurso-ciudades-maravilla/>
- El Universo (2014, 11 de abril). Publicidad digital en Ecuador creció en el 50%. Consultado el 27/04/2015 de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/11/nota/2675316/publicidad-digital-pais-crecio-50>
- El Universo (2015, 18 de enero). Presidente Correa cree que página de facebook 'Crudo Ecuador' es pagada por partido político. Consultado el 19/02/2015 de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/18/nota/4456516/presidente-correa-crea-que-pagina-facebook-crudo-ecuador-es-pagada>
- García Medina, Irene (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2(2), 37 - 45.
- García Gutiérrez, A. (2014). Análisis documental de noticias de prensa en sistemas de información factual. *Revista Española de Documentación Científica*, 37(2), 1 - 15.
- Guzmán, Alba Patricia, Del Moral, María Esther y González Ladrón de Guevara, Fernando (2012). Usos de Twitter en las universidades iberoamericanas. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 11(1), 27 - 39.
- Haro, C. y Sampedro, V. F. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 8(2), 167 - 185.
- IAB (2014). Estudio de hábitos digitales en Ecuador. Consultado el 27/04/2015 de: http://media.wix.com/ugd/29d77c_fa597d1c70474301be5f9474a1223d43.pdf
- IAB (2013). Informe de inversión publicitaria en Internet. Consultado el 27/04/2015 de: http://media.wix.com/ugd/29d77c_f1a68794d3a042dca2f85654bd54f15d.pdf
- La República (2014, 7 de octubre). Quito entre las finalistas para ser una de las 7 ciudades maravilla del mundo. Consultado el 28/09/2015 de: <http://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2014/10/07/quito-entre-las-finalistas-para-ser-una-de-las-7-ciudades-maravilla-del-mundo/>
- Lamboglia, J. C. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador* <tesis de maestría>. Quito, Ecuador: FLACSO.
- Ley Orgánica de Comunicación de 2013, Registro Oficial Número 22 de 21 de junio (2013).
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública de 2004, Registro Oficial Número 24 de 18 de mayo (2004).
- Liberos, E.; Núñez, Á.; Bareño, R.; García del Poyo, R.; Gutiérrez, J. C. y Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC.
- Ministerio de Turismo (2014, 30 de enero). Sector productivo ecuatoriano y MinTur juntos para promover "Viaja Primero Ecuador". Consultado el 28/09/2015 de: <http://www.turismo.gob.ec/sector-productivo-ecuadoriano-y-mintur-juntos-para-promover-viaja-primero-ecuador/>
- Ministerio de Turismo (2014, 19 de febrero). Campaña "Viaja primero Ecuador". Consultado el 28/09/2015 de: <http://www.turismo.gob.ec/campana-viaja-primero-ecuador/>
- Ministerio de Turismo (2014, 1 de abril). Productos emblemáticos de Ecuador se promocionan en campaña All you need is Ecuador. Consultado el 31/08/2015 de: <http://www.turismo.gob.ec/productos-emblematicos-de-ecuador-se-promocionan-en-cada-letra/>
- Ministerio de Turismo (2014a, 25 de julio). Más de 10 millones de impactos atrae #Quito1000Razones. Consultado el 06/04/2015 de: <http://www.turismo.gob.ec/mas-de-10-millones-de-impactos-atrae-quito1000razones/>

- Ministerio de Turismo (2014, 25 de julio). Más de 10 millones de impactos atrae #Quito1000Razones. Consultado el 30/08/2015 de: <http://www.turismo.gob.ec/mas-de-10-millones-de-impactos-atrae-quito1000razones/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2014, 19 de mayo). El 40,4% de los Ecuatorianos utilizó internet en los últimos 12 meses. Recuperado en el 20 de mayo de 2014 de: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-404-de-los-ecuatorianos-utilizo-internet-en-los-ultimos-12-meses/>
- Ministerio de Turismo (2013, 2 de diciembre). Gobierno apuesta al turismo dentro del cambio de la matriz productiva. Consultado el 30/08/2015 de: <http://www.turismo.gob.ec/gobierno-apuesta-al-turismo-dentro-del-cambio-de-la-matriz-productiva/>
- Ministerio de Turismo (2014b, 25 de julio). Periodistas ecuatorianos viven un sin fin de experiencias turísticas al recorrer Ecuador. Consultado el 06/04/2015 de: <http://www.turismo.gob.ec/periodistas-ecuatorianos-viven-un-sin-fin-de-experiencias-turisticas-al-recorrer-ecuador/>
- Ministerio de Turismo (2014, 9 de agosto). Ecuador gana 14 premios en los World Travel Awards, considerados los 'Óscar' del Turismo. Consultado el 06/04/2015 de: <http://www.turismo.gob.ec/13937/>
- Ministerio de Turismo (2014, 17 de septiembre). El turismo será el eje del cambio de la matriz productiva en Ecuador. Consultado el 30/08/2015 de: <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>
- Ministerio de Turismo (2014, 24 de noviembre). Arranca segunda fase de la campaña "All You Need Is Ecuador". Consultado el 28/09/2015 de: <http://www.turismo.gob.ec/hoy-arranca-segunda-fase-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador/>
- Ministerio de Turismo (2015, 19 de enero). Ecuador se promocionará en el Super Tazón 2015. Consultado el 06/04/2015 de: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-promocionara-en-el-super-bowl/>
- O'Sullivan, John (2012). "Challenging Values: The "Good" Journalist Online". En Siapera, Eugenia y Veglis, Andreas (Eds.). *The Handbook of Global Online Journalism* <pp. 39-58>. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Observatorio Latinoamericano de Comunicación (s. f.). "All you need is Ecuador", una original pero polémica campaña publicitaria. Consultado el 06/04/2015 de: <http://www.olacom.org/index.php/108-analisis/2764-all-you-need-is-ecuador-una-original-pero-polemica-campana-publicitaria>
- Reina, José; Fernández, Iris y Noguer, Álvaro (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(II), 123 - 144.
- Restuccia, P. C. (2012). Análisis de la utilización de las principales herramientas de marketing digital aplicables a un sitio web regional y el efecto en su estructura y rendimiento: el caso de www.futbolaya.com <tesis de maestría>. Quito, Ecuador: PUCE.
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 116 - 123.
- Ruiz, C.; Domingo, D.; Micó, J. Ll.; Díaz Noci, J.; Meso, K. y Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463 - 487.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing* <tercera edición>. Londres, Reino Unido: Kogan Page Limited.
- Senplades (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir (2013 - 2017)*. Quito, Ecuador: Senplades.
- Thomson, R. B. (2013). *Modelo de empresa que aplica herramientas innovadoras de marketing para impulsar la ventaja competitiva mediante la responsabilidad social corporativa en las empresas privadas del Ecuador* <tesis de grado>. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Terán, M. y Muriel, G. X. (2011). *Plan estratégico de marketing para la difusión y comercialización del nuevo sistema de televisión digital para la empresa ecuatoriana en la ciudad de Quito, para el período 2011-2015* <tesis de grado>. Sangolquí, Ecuador: ESPE.
- Túñez, M.; Sixto, J. y Guevara, M. (2011). *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática*. *Palabra Clave*, 14(1), 53 - 65.
- Túñez, M. y Sixto García, J. (2012). *Las redes sociales como entorno docente: análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria*. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 41, 77 - 92.
- TurismoEc (2014, 8 de octubre). #Quito1000Razones está a un paso de convertirse en una de las 7 ciudades maravillas. Consultado el 28/09/2015 de: <https://twitter.com/TurismoEc/status/519945721811042304/photo/1>
- Zarycz, J. V. M., Codutti, J. O. y Zarycz, N. C. (2012). Análisis documental en los servicios de información exploración de repertorios y revisiones bibliográficas. *Revista Brasileira de Ensino de Ciencia e Tecnologia*, 5(2), 1 - 14.