



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE INTRODUCCIÓN DE NUEVOS OBJETIVOS
ESTRATÉGICOS EN EL PROYECTO PLAN INTEGRAL DE
MARKETING TURÍSTICO DEL MINISTERIO DE TURISMO DEL
ECUADOR PARA AMPLIAR LA VISIÓN DE MARCA PAÍS-ECUADOR,
A TRAVÉS DE LOS PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN
CORPORATIVA.**

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de
Licenciado en Comunicación Corporativa”

Profesor Guía
Lcdo. Andrés Hernández

Autor
Michelle Vivero

Año
2010
Ciudad
Quito

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”.

Andrés Hernández

Licenciado

1712920576

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Michelle Vivero

1716863806

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios porque en todos los momentos de mi existencia ha sido mi guía; a mis padres quiénes con su ejemplo de vida han sembrado en mi invalorables enseñanzas; a mi esposo, quién es mi compañero incondicional; a Andrés Hernández por compartir conmigo sus valiosos conocimientos.

DEDICATORIA:

Dedico mi tesis a mi hijo Tomás, la mayor bendición de mi vida, quién es la persona que me enseña a soñar cada día...

RESUMEN

El presente estudio muestra una detallada investigación del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE), así como su relación con la “Marca País de Ecuador”.

Se hace referencia al dominio de las marcas en la actualidad, su evolución hasta convertirse en el sello mediante el cual se pueda identificar a un país, cómo esta marca influye en las relaciones internacionales y cómo mediante el buen manejo de las mismas se pueden transformar en una herramienta positiva para enfrentar los diversos problemas que se pueden presentar en el contexto de un país.

La Marca País fue analizada desde una perspectiva objetiva, sus inicios, historia, actores (el Ministerio de Turismo, el cual es el promotor principal de esta campaña), progreso, beneficios, y la importancia que representa en un mundo globalizado; todo esto partiendo desde las primicias de la Comunicación Corporativa. Fue esencial revisar conceptos básicos como el proceso de Comunicación, la Imagen e Identidad Corporativa, etcétera y, de esta manera brindar al estudio un conocimiento técnico que se propone aplicar al PIMTE.

La investigación se reforzó con la ejecución de los instrumentos de investigación: encuestas y entrevistas, los cuales aportaron con datos para percibir la situación actual; mediante la tabulación y análisis de las mismas se elaboró una propuesta que busca ser estratégica, analítica y constructiva, todo esto aplicando los conocimientos aprendidos en el transcurso de la carrera.

ABSTRACT

The current study shows a detailed investigation of the “PLAN INTEGRAL DE MARKTING TURISTICO EN EL ECUADOR” as well as one of its major accomplishments “MARCA PAIS DE ECUADOR”

We studied the brands in our society, their evolution and how they reach to be the identification of a country, how it influences international relationships and how the good management of the brand can be a positive tool to administer the eventual problems of a country.

MARCA PAIS was analyzed since an objective perspective, its beginnings, history, actors (MINISTERIO DE TURISMO), accomplishments, benefits and the importance that it represents in a globalize world; all this taking into account the principles of Corporate Communication. It was very important to check all the basic concepts such as the process of communication, corporate image, corporate identity, etc. So we can give the research a technical knowledge that will apply in the countries environment.

The investigation was reinforce through the execution of the right instruments of research (interviews, etc.) which made possible the perception of a reality through tabulation and analysis. The foundation of this research was to be strategic, analytical and constructive; all this applying all the knowledge that was learn during the career

ÍNDICE

Tema	Página
INTRODUCCIÓN	1
1. LA COMUNICACIÓN	6
1.1. La Comunicación y su evolución	6
1.2. Proceso de la comunicación	7
1.3. La Comunicación escrita	10
1.4. Comunicación no verbal	10
1.4.1. Tipos de comunicación no verbal	10
1.5. Escuelas del Comportamiento Organizacional	11
1.5.1. Escuela clásica	11
1.5.2. Escuela Humanista	11
1.5.3. Teoría de sistemas.	11
1.5.4. Teoría contingente	12
1.6. Comunicación en las empresas	12
1.6.1. Relaciones Institucionales	14
1.6.2. Relaciones Públicas	14
1.6.3. Comunicación institucional	17
1.6.4. Comunicación Corporativa	17
1.6.4.1. Formas de Comunicación Corporativa	19
1.6.4.2. La Comunicación Corporativa como estrategia empresarial	20
1.6.5. Comunicación Organizacional	21
1.6.5.1. Comunicación interna	22
1.6.5.2. Comunicación Externa	22
1.6.6. Comunicación Empresarial	23
1.7. La identidad corporativa.	24
1.7.1. La historia	25
1.7.1.1. Identidad sectorial	25
1.7.1.2. Identidad mercado-lógica	25
1.7.1.3. Identidad diacrónica	26
1.7.1.4. Identidad mercantil	26
1.7.1.5. Identidad social	26
1.7.2.. Proyecto empresarial	26
1.7.2.1. Visión estratégica.	27
1.7.2.1.1. Misión	27

1.7.2.1.2. Proyecto empresarial	28
1.7.3. Cultura organizacional	29
1.7.3.1. Comportamientos explícitos	29
1.7.3.2. Valores compartidos	29
1.7.3.3. Presunciones básicas	30
1.7.4. La imagen de un País	30
1.8. Imagen organizacional.	30
1.8.1. Clasificación de la imagen	30
1.8.1.1. La imagen ficción.	31
1.8.1.2. La imagen icono.	31
1.8.1.3. La imagen actitud.	31
1.8.2. Componentes de la imagen corporativa	31
1.8.2.1. Comportamiento corporativo	31
1.8.2.2. La Cultura Corporativa	32
1.8.2.3. La personalidad corporativa	32
2. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR	34
2.1. Historia	34
2.2. Institución	36
2.2.1. Visión	36
2.2.2. Misión	36
2.2.3. Objetivos	36
2.3. Valores Institucionales	36
2.4. Organigrama	37
2.5. Imagen Visual	38
2.5.1. Significado, tipografía y conceptos del Logo (Manual de Marca)	39
2.5.2. Utilización del Logo con la Marca País	40
2.5.3. Colores del Logo	41
2.6. Proyectos realizados por el Ministerio de Turismo para fomentar la Marca País Ecuador	42
3. MARCA PAÍS: LA HERRAMIENTA MÁS EFICAZ PARA EL DESARROLLO DE UN PAÍS	45
3.1. La Marca desde una perspectiva generalista	45
3.2. Marca País	46
3.3. Marca País Ecuador	55
3.3.1. Ecuador, aspectos generales.	55
3.3.1.1. Geografía	55
3.3.1.2. Población	57
3.3.1.3. Idioma	57
3.3.1.4. Economía	57
3.3.2. Marca País Ecuador trabajado desde el Ministerio de Turismo	57

3.3.3. Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador.	60
3.3.3.1. Visión PIMTE 2011	68
3.3.3.2. Propósito del PIMTE	69
3.3.3.3. Objetivos del PIMTE	71
3.3.3.4. Presupuesto	73
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	75
4.1. Reconocimiento exploratorio	75
4.2. Metodología	75
4.3. Técnicas de investigación	76
4.3.1. Observación	76
4.3.2. Documentación	77
4.3.3. Diálogo	77
4.4. Enfoque	77
4.5. Alcance	78
4.6. Población	78
4.6.1. Formulación de la población, descripción y justificación	78
4.6.2. Cuantificación de la población	78
4.7. Determinación de variables	79
4.7.1. Variables Dependientes	79
4.7.2. Variables Independientes	79
4.8. Instrumentos de investigación	80
4.8.1. Encuestas	80
4.8.2. Entrevistas	80
4.9. Estimación de Parámetros	81
4.9.1. Ubicación de Quito	81
4.10. Desarrollo de instrumentos de investigación, tabulación y análisis de datos	82
4.10.1. Encuestas	82
4.10.1.1. Esquema de las encuestas	82
4.10.1.2. Tabulación de resultados	85
4.10.1.3. Informe General (según resultados de las encuestas)	95
4.10.2. Entrevistas	97
4.10.2.1. Director de Inteligencia de Mercados, Ministerio de Turismo	97
4.10.2.2. Shura Rosero – Antropólogo	103
4.11. Conclusiones de la investigación	106
5. PROPUESTA ESTRATÉGICA	107
5.1. Plan administrativo	107
5.2. Plan de comunicación	107
5.2.1. Objetivo general Plan de Comunicación	107
5.2.2. Estructura Plan de Comunicación	108
5.3. Desarrollo	109
5.3.1. Análisis de la situación externa e interna	109

5.3.2. FODA	109
5.3.3. Plan de Comunicación	111
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS, IMÁGENES

Gráfico	Página
Gráfico 1,1. Proceso de la comunicación	8
Gráfico 1.2. Comunicación empresarial	24
Gráfico 1.3. Estadios de crecimiento, funciones de la cultura y mecanismos de cambio	29
Gráfico 1.4. Componentes de la imagen	32
Gráfico 2.5. Organigrama Ministerio de Turismo	37
Gráfico 2.6. Logotipo MINTUR	38
Gráfico 2.7. Logo MINTUR con Marca País	40
Gráfico 2.8. Colores del Logo	41
Gráfico 3.9. Sistema de Gestión Marca País – Ciudad	48
Gráfico 3.10. Factores de análisis del PASTE	49
Gráfico 3.11. Destinos clave de una gestión exitosa de Marca	50
Gráfico 3.12. Porcentajes para asignación de presupuesto de promoción	74
Gráfico 3.13. Porcentaje para asignación de presupuestos de promoción por productos	74
Gráfico 3.14. Etapas básicas del proceso de elaboración de un plan Estratégico	108
Imágenes	
Imagen 3.1. Ejemplos de Logotipos Marca País	52
Imagen 3.2. Ubicación del Ecuador	56
Imagen 3.3. Límites del Ecuador	56
Imagen 3.4. Primer Logo Marca País Ecuador	58
Imagen 3.5. Actual Logo Marca País Ecuador	59
Imagen 3.6. Visión del PIMTE 2014	69
Imagen 3.7. Propósitos del PIMTE	70
Imagen 3.8. Objetivos del PIMTE	71
Imagen 3.9. Mapa de Quito	81

Introducción

En la actualidad es necesario establecer símbolos o marcas que identifiquen a lugares, productos y servicios, los cuáles sirven para crear un reconocimiento diferenciador, hacerlos más competitivos ante un mundo globalizado y aumentar la posibilidad de generar ganancias con ellos; bajo este principio se ha visto necesario crear una marca que muestre la autenticidad de cada país; es por este motivo que los países han integrado sus esfuerzos para implantar una Marca País que, mediante un símbolo, unifique todas sus fortalezas.

En el Ecuador, se ha trabajado en la creación de Marca desde el año 2001, misma que ha seguido evolucionando y perfeccionándose tras la aplicación de varias estrategias como el uso de la herramienta conocida como Plan Integral del Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE).

La actual Marca País Ecuador es una “Marca Turística”, según indican diferentes expertos sobre la materia. Por una lado esta concepción puede ser una fortaleza en el momento de enfrentarnos, por ejemplo, según el PIMTE, con países europeos que cuentan con una gran cantidad de personas que buscan destinos naturales y lugares en donde realizar deportes extremos y, desde otra perspectiva, también puede ser una gran desventaja, ya que la mayoría de países latinos transmiten la misma imagen basada en la promoción turística. En el caso específico de Ecuador, se suma también que al momento en que se lo analiza como una alternativa turística, la imagen tradicionalmente transmitida al exterior, puede hacernos ver como un país en extremo subdesarrollo.

Como menciona Llorente, presidente de la empresa Llorente & Cuenca, el ecuatoriano carece de una definición interna, ¿Cómo podemos proyectar algo que no sabemos que tenemos o que somos?, esa es la pregunta fundamental mediante la cual se debe trabajar para crear en cada ecuatoriano una imagen

individual positiva de su país para que en el conjunto sea una imagen colectiva proyectable al exterior.

“La Marca País es la imagen que posee internacionalmente una nación, la cual de ser positiva podría beneficiar su economía, dada las oportunidades que una buena imagen internacional aporta a la comercialización de los productos locales en el exterior; herramienta que Ecuador aún no aprovecha, pues incluso carece de una definición interna, lo cual no significa que no exista sino que la existente es el resultado de una serie de circunstancias no planificadas, de las que normalmente no se derivaría una imagen positiva, afirma el socio fundador de Llorente & Cuenca, Consultores de Comunicación, José Antonio Llorente”¹

La Marca País ha tomado tanta importancia por el potencial que tiene, sin embargo, esta es una realidad que en el Ecuador todavía no se encuentra tangible debido a que la mayoría de ecuatorianos desconoce que el País tiene una Marca y los que la conocen, suelen relacionarla con la imagen del actual Gobierno y/o con el Ministerio de Turismo.

Sobre la base de los actuales objetivos del PIMTE, se ha planteado, con esta Investigación, crear nuevos objetivos estratégicos desde la perspectiva de un Comunicador Corporativo, que sirvan como complemento para potencializar a la actual Marca País del Ecuador.

¹ LLORENTE José, “Ecuador necesita fomentar una correcta Marca País”, 2008, <http://www.invenia.es/oai:dialnet.unirioja.es:ART0000007781> ,[consultado el: 23 febrero 2009]

OBJETIVO GENERAL:

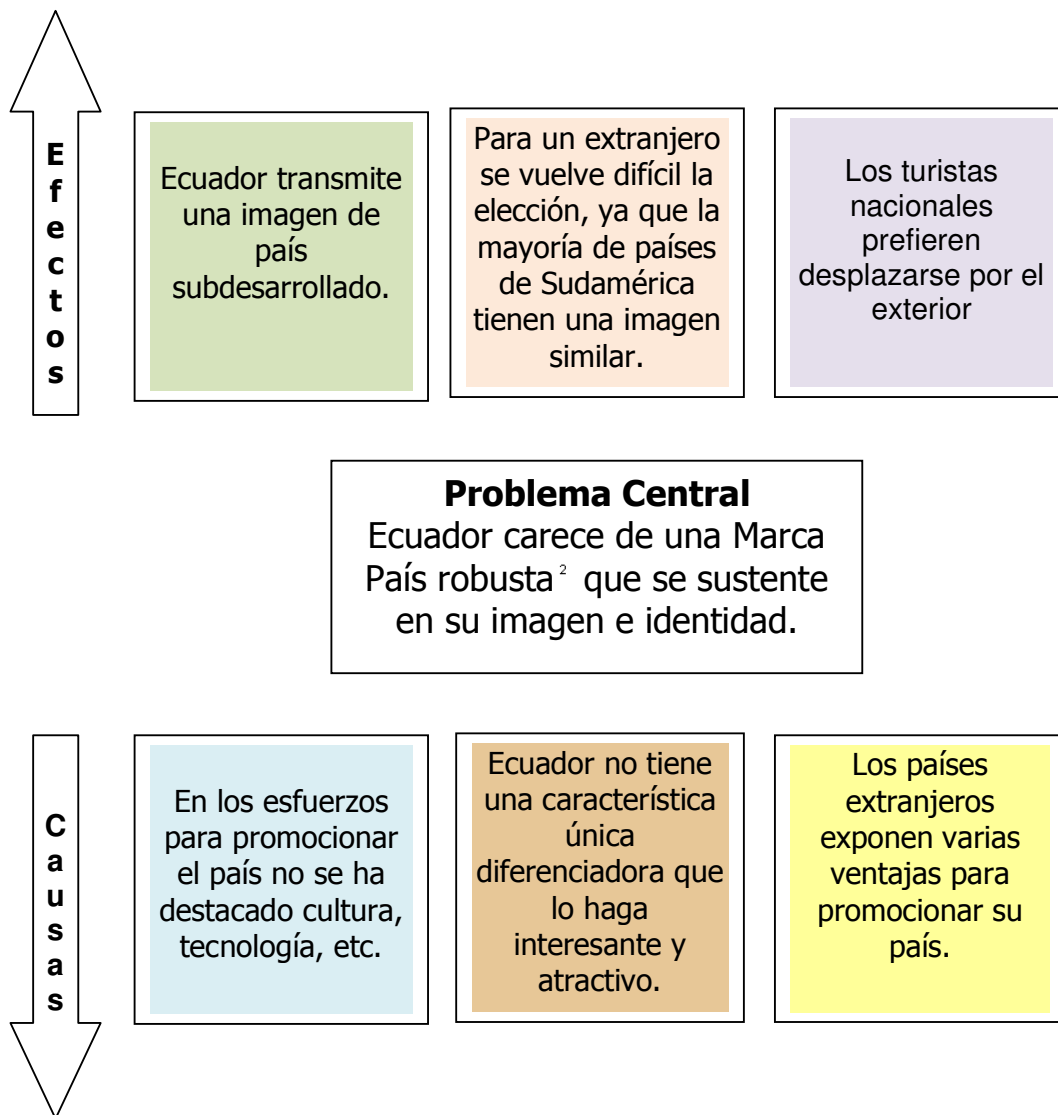
Identificar las fortalezas y debilidades comunicacionales del Plan Integral del Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE), para reforzar e innovar el mismo a través de una propuesta de Objetivos y Estrategias de Comunicación Corporativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Establecer la imagen actual del Ecuador, desde los objetivos propuestos por el Plan Integral de Marketing Turístico y evaluarlo desde el punto de vista de un Comunicador Corporativo.
- Determinar las acciones comunicativas que afecten a la imagen corporativa deseada o planificada.
- Identificar las estrategias utilizadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Presentar una propuesta que mediante objetivos estratégicos de Comunicación Corporativa ayuden a mejorar la imagen del proyecto “Marca País” impulsado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, basándonos en el análisis crítico-constructivo del PIMTE.

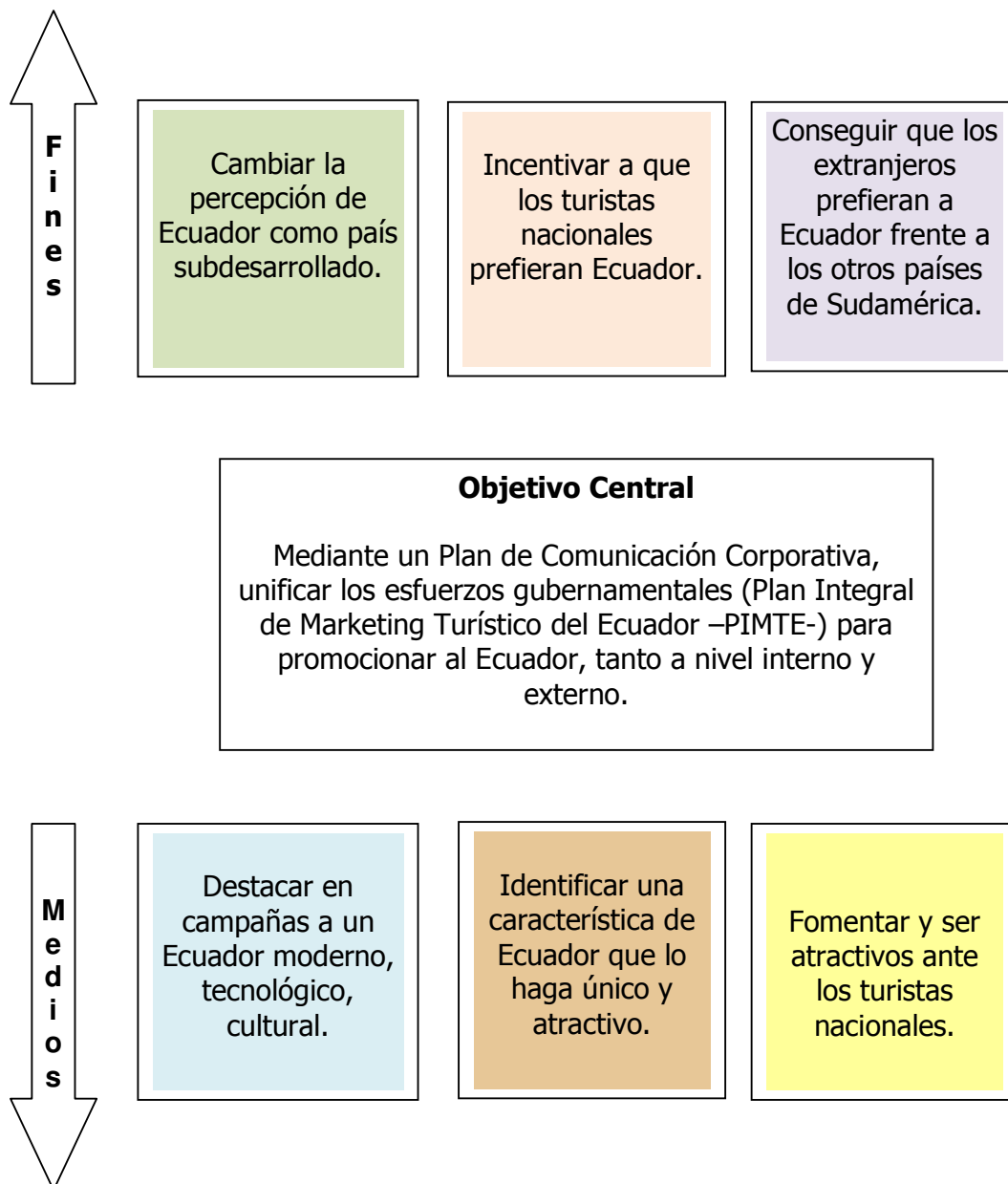
Para justificar de mejor manera el presente estudio se ha recurrido formular; el Árbol de Problemas (Diagrama que ayuda a identificar el problema central, efectos y causas) y Árbol de Objetivos (Diagrama basado en el Árbol de Problemas cuyo propósito es establecer un Objetivo Central con sus respectivos fines y medios)

Árbol de Problemas



² Robusta: Fuerte, vigoroso, firme. www.rae.es. On line, 14 de julio de 2010.

Árbol de Objetivos



CAPÍTULO I

La Comunicación

1.1. La Comunicación y su evolución

Los seres humanos se diferencian de cualquier otra especie por su habilidad de razonar y comunicarse. Por la necesidad de expresar sus sentimientos, ideas y opiniones, surgen los primeros intentos de escritura, al principio mediante pictografías, símbolos que representan objetos y con el transcurrir de los años y el aumento de la cantidad de información, las ideografías que simbolizan una idea dentro de un contexto.

El lenguaje nació con el fin de complementar la capacidad de expresión, las sociedades primitivas los crean sobre la base de sonidos, imitando a los de la naturaleza; sin lugar a duda, evolucionó notablemente hasta hoy contar con más de tres mil lenguas, cada una caracterizada por su uso y desarrollo.

Los medios y canales para difundir mensajes se desarrollaron conjuntamente con los avances tecnológicos, recordemos que las primeras actividades de difusión fueron a través de golpes de tambor, señales de humo, entre otros, posteriormente y con el surgimiento del comercio, pese a las largas distancias, las civilizaciones se comenzaron a comunicar, con el uso de herramientas como los papiros (que provenían de la médula de los tallos de una planta con el mismo nombre), luego el pergamino, elaborado de la piel de los animales, hasta el descubrimiento del papel en el año 150 d. C. El avance de los servicios postales, el telégrafo, teléfono, radio, televisión, computador y más, han permitido que la comunicación sincrónica sea posible con cualquier parte del mundo. En el futuro, el adelanto tecnológico es incierto e inimaginable y la

innovación marcará el ritmo de nuevas y mejores formas de transmitir mensajes con mayor efectividad.³

1.2. Proceso de la comunicación

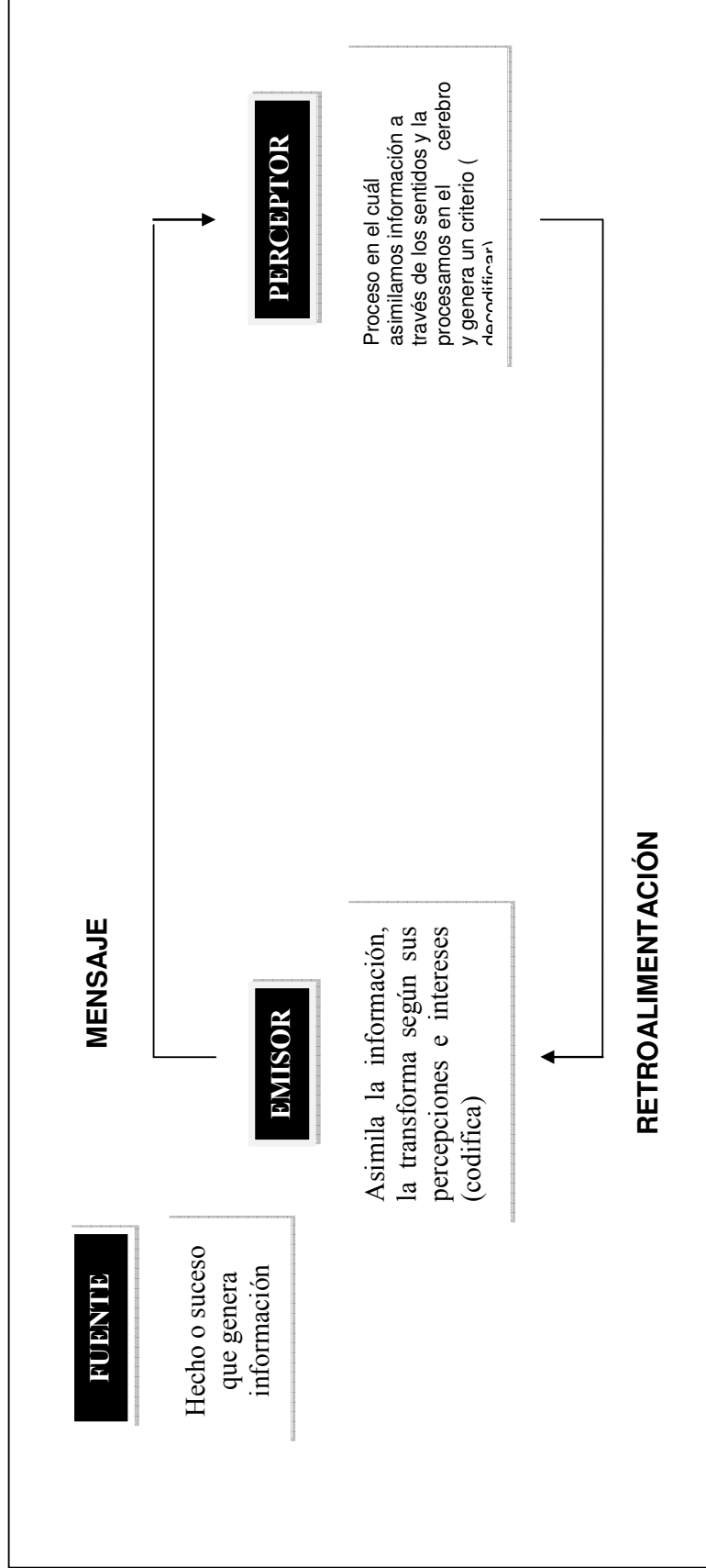
La palabra comunicación procede del latín *communicare*, cuyo significado literal es (hacer común). De esta forma, existe comunicación siempre y cuando dos personas interactúen e, intencionalmente o sin intención, negocien el significado de un determinado fenómeno

La comunicación es el proceso de emitir y receptor un mensaje con el propósito de influir en las opiniones, ideas, sentimientos de las otras personas. La diferencia entre comunicación e información es la respuesta o feedback que se da al mensaje enviado. Martha Lucía Buenaventura cita a Daniel Goleman en el libro *Master en Dircom* en su afirmación "...Comunicar no es, simplemente, cuestión de arrojar información a otra persona. Es crear una experiencia, interesar a otro a fondo" y, esa debería ser la base de toda comunicación, no solo comunicar por comunicar sino que sea el fundamento de una estrategia.

El proceso de la comunicación se ha desarrollado desde la antigüedad, Aristóteles en su teoría planteaba tres elementos: orador, discurso y auditorio, posteriormente, varios estudios e investigaciones como el de Shannon y Wiener (*Teoría Matemática de la Información*, 1948), indican que el esquema principal es: emisor, receptor y mensaje, gráficamente se lo explicará de la siguiente manera:

³ CFR. CRUZ, Alexandra, <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/040715111347.html>. consultado el 31 de Marzo 2010, 09:11 am

Gráfico 1.1.
Proceso de la comunicación



A continuación, se detallan algunos conceptos referentes al proceso de comunicación:

- Codificar: Conjunto de simbologías que son conocidas tanto por los perceptores como por emisores.
- Canal: Medio que el emisor estipula para hacer llegar su mensaje al perceptor.
- Mensaje: Información que el emisor desea transmitir con el fin de conseguir un determinado propósito.
- Entorno: Lo que rodea a la transmisión del mensaje.
- Ruidos reales: Interrupciones percibidas con los sentidos.
- Ruidos mentales: Interrupciones generadas en la mente.
- Retroalimentación: Proceso de respuesta del receptor hacia el emisor, el receptor puede convertirse en emisor.
- Medio Directo: realizados y percibidos por los sentidos (la voz, los gestos, etc.).
- Medio Indirectos: Necesitan factores externos para su difusión (internet, correo, televisión, etc.).
- Medios Recíprocos: Es cuando tenemos una retroalimentación efectiva.
- Medio Privado: Cuando el mensaje transmitido va dirigido a una sola persona.
- Medio Público: Cuando el mensaje va dirigido a una gran cantidad de personas.

En resumen, el proceso de la comunicación, empieza con una hecho o suceso que genera información, dicha información es receptada por un emisor, el cual lo asimila según su criterio y le da un sentido, la información se convierte en mensaje el momento que llega al perceptor, quién decodifica el mensaje y presenta una retroalimentación, es importante recalcar que el receptor a la vez puede convertirse en emisor.

El objetivo de la comunicación es influir y afectar intencionalmente a otras personas, como menciona Berlo. De igual modo afirma que nuestro fin básico

(al comunicarnos) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea, sin lugar a duda, la comunicación es un proceso intencional el cual busca un resultado esperado.

Para lograr una sinergia en la transmisión de un mensaje debemos conocer perfectamente al receptor lo que se convertirá en una fortaleza al momento persuadirlo; como alude el profesor español de la Maestría DirCom de Joan Costa, Guillermo Bosovsky “Los receptores interpretan el significado de los mensajes, les proporcionan un sentido, sentencian su éxito o fracaso. Son los receptores los que tienen en sus manos el destino real de los mensajes”⁴

1.3. La comunicación escrita

La comunicación escrita aparece como una herramienta de expresión, los primeros hombres experimentaron los inicios de la comunicación escrita como una manera rudimentaria de comunicación, en la actualidad la comunicación escrita es el complemento de la comunicación oral, ya que nos permite plasmar ideas, sentimientos, historia, descubrimientos, ciencia, etc.

1.4. Comunicación no verbal

Es una manera de expresión a través de gestos. Sonidos y señales, puede complementar y reforzar a la comunicación lingüística.

1.4.1. Tipos de comunicación no verbal

- Kinésica: utiliza códigos gestuales para interpretar una idea.
- Paralingüística: son sonidos sin llegar a ser palabras.
- Proxénica: forma de expresar mensajes no verbales en el espacio.

⁴ BOSOVSKY, Guillermo, “ Investigación estratégica y auditoría de la imagen global”, Master DirCom los profesores tienen la palabra, editorial Desing y digital, 2005.

1.5. Escuelas del Comportamiento Organizacional

Para el presente estudio se han determinado las escuelas de comportamiento organizacional que han tenido un papel primordial ya que por medio de sus estudios aportaron para mejorar las relaciones de las organizaciones.

1.5.1. Escuela clásica

Se dio entre los años sesenta y setenta, afirmaba que el hombre era un ser racional y económico. Sus principales favorecedores eran: Max Weber, Frederick y Henri Fayol.

La época industrial que se estaba viviendo en aquel tiempo marco los principios de la escuela clásica, se consideraba que el hombre debía trabajar por órdenes y normas, se utilizaba la comunicación vertical y formal.

Otra característica es que la comunicación se daba de una institución a otra (interinstitucional), sin intermediarios.

1.5.2. Escuela Humanista.

Su principal fundamento era que el individuo es importante y no hay que tratarlo como una máquina, se dio una comunicación informal. Mediante esta Escuela, los trabajadores se sentían escuchados, motivados y parte de la organización.

El hombre por primera vez se comunica con las instituciones. Los estudios realizados por Elton Mayo, Kurt Lewin, Rensis Likert y Douglas McGregor fueron de gran importancia para la Escuela Humanista.

1.5.3. Teoría de sistemas.

La organización por ser un sistema abierto debe interactuar de la mejor manera con su entorno, creando buenas relaciones que ayuden al progreso de ambas

partes. E. Trist, Daniel Katz y Robert Kahn fueron los principales promotores de esta teoría.

1.5.4. Teoría contingente

La institución y el hombre son importantes. La organización y sus públicos deben estar preparados para cualquier evento adverso que pueda afectar a la misma, mientras mejor actué mayor será su credibilidad y confianza. Joan Woodward, Tom Burns, G.M Stalker, Paul Lawrence y Jay Lorsch, figuran como sus principales exponentes.

1.6. Comunicación en las empresas

En la antigüedad solo se sabía que la comunicación era algo fundamental que ayudó al progreso de las civilizaciones, al transcurrir de los años se vio la necesidad de estudiarla y evolucionarla.

Al principio se trató de solucionar las necesidades de la sociedad por lo que se dio la comunicación social, posteriormente aparecieron las necesidades de las empresas y surge un tipo de comunicación enfocado hacia el desarrollo de las relaciones dentro y fuera de la empresa.

Para estudiar la comunicación que existe en las empresas se debe conocer los públicos que intervienen en ella:

Carlos Bonilla Gutiérrez los divide en tres grupos principales grupos:

Públicos mixtos

A veces se ven influenciados por la empresa a veces no

{ Distribuidores
Concesionarios
Proveedores

Públicos externos

Públicos que influyen a la organización

Clientes o usuarios
 Instituciones científicas y de enseñanza
 La comunidad en general
 Competidores
 Organizaciones similares
 Organismos financieros
 Organismos representativos
 Organismos Gubernamentales
 Medios informativos

Públicos internos

Públicos que se ven influenciados por la organización

Obreros
 Empleados
 Mandos intermedios
 Directivos
 Accionistas

Lacasa, difiere con la clasificación de los públicos mixtos ya que para él, en su definición, son individuos o grupos que comparten ambas categorías (un empleado puede ser a la vez cliente); este razonamiento también es válido y se tomará para el presente estudio.

La comunicación en las empresas actualmente se conforma de la siguiente manera:

1.6.1. Relaciones Institucionales

Son aquellas relaciones que se dan entre instituciones con fines de beneficiar a las dos organizaciones, pueden llegar a ser convenios estratégicos.

1.6.2. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son acciones de la comunicación planificadas y dirigidas a públicos definidos con el fin de predisponerlos favorablemente (creando actitudes positivas) hacia una empresa o institución⁵

Jose Daniel Barquero y Mari Barquero, citados en el libro de Lacasa, exponen una percepción muy interesante “Es una actividad de la alta dirección, orientada a conseguir credibilidad y confianza en los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo, y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes o acciones”, las relaciones públicas son un proceso estratégico para obtener y mantener una buena imagen ante los públicos de una organización, deben ser de manera permanente para lograr un posicionamiento deseado en una empresa.

Fernando Lozano detalla a las Relaciones Públicas como un arte que a través de capacidades se llegan a convertir en oportunidades “Filosofía, técnica y arte para dialogar en igualdad de oportunidades con el fin de exponer las verdades y extraer de las subjetivas las objetivas”

Internacional Public Relations Association comparte el siguiente concepto:

⁵ LACASA, Antonio, Gestión de la comunicación empresarial, editorial gestión 2000 S.A. , España, página 31

“Las Relaciones Públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cuál una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con lo que tiene o puede tener que ver; con este fin, tendrá que analizar el estado de opinión hacia ella y adaptar tolo lo posible su comportamiento con la práctica de una amplia información; obtener una cooperación más eficaz que tenga efectivamente en cuenta los intereses comunes”

Sam Black realiza una categorización de las funciones de las Relaciones Públicas, las cuáles se deben tomar en cuenta por el Comunicador Corporativo:

1. Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana.
2. Análisis de las tendencias futuras y predicción de sus consecuencias
3. Investigación de la opinión pública, sus actitudes y expectativas.
4. Establecer y mantener una comunicación de doble vía, basada en la verdad y en una información total.
5. Prevención de conflictos y malas interpretaciones.
6. Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.
7. Armonización de los intereses públicos y privados.
8. Fomento de las buenas relaciones entre el personal, los proveedores y los clientes.
9. Mejora las relaciones industriales.
10. Atrae un buen personal y reducir el trasiego de los trabajadores.
11. Promoción de servicios y productos.
12. Proyección de la imagen e identidad corporativa.

Carlos Bonilla Gutiérrez clasifica los objetivos de las Relaciones Públicas de la siguiente manera:

1. Investigar las necesidades de la comunicación en todas las áreas de la organización, así como de ésta con sus públicos externos.
2. Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externan sobre la organización.
3. Asesorar el nivel jerárquico más alto en materia de comunicación, relaciones públicas y conducta organizacional.
4. Mantener informado al nivel jerárquico más alto acerca de los cambios y tendencias más significativos en el entorno socioeconómico y político de la organización.
5. Normar todas las actividades formales de comunicación que desarrolle la organización.
6. Elaborar e implantar programas de Comunicación y Relaciones Públicas destinados a integrar a la organización con todos sus públicos.
7. Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos, con el propósito de posibilitar la consecución de sus objetivos.
8. Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización con el propósito de que sus públicos se identifiquen con ellos.
9. Asesorar y promocionar servicios en materia de Comunicación y Relaciones Públicas a todas las áreas de la organización.
10. Evaluar las actividades de Comunicación y Relaciones Públicas que se lleven a cabo dentro de la organización.
11. Elaborar políticas de Comunicación y Relaciones Públicas para todas las áreas de la organización.

En conclusión las Relaciones Públicas son la actividad planificada que maneja cualquier organización para fortalecer, mejorar las relaciones con todos los públicos que intervienen en ella. Es importante destacar que las Relaciones Públicas deben manejarse conjuntamente con la Comunicación Corporativa y ser de carácter permanente, si se manejan eficazmente crearán valor agregado en la organización.

1.6.3. Comunicación institucional

“Institución es toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma”⁶

La comunicación institucional busca informar sobre decretos, normas, leyes, obras, etc., a sus públicos. Principalmente la usa el gobierno y las alcaldías.

“Comunicación Institucional: la función de marketing informativo desarrollada en una institución, interna y externamente, con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información.”⁷

1.6.4. Comunicación Corporativa

“La única forma en la que el sector de la comunicación corporativa ganará respeto y, en consecuencia, credibilidad es si creamos un mensaje común, coherente, consistente y permanente frente a nuestros públicos y el rol activo que asumamos en la empresa y sociedad en general. Contribuir con el ambicioso objetivo

⁶ SOTELO, Carlos, Introducción a la Comunicación Institucional, Barcelona, Ariel Comunicación, 2001, pg 24

⁷ Ibid

de obtener respeto para nuestra profesión de Comunicadores Corporativos, más allá del viejo estilo de las Relaciones Públicas y apuntalar a las nuevas generaciones que se están formando profesionalmente, es una oportunidad para dejar la teoría y compartir el mundo real, una vida compleja y muchas veces confusa que toca enfrentar en el mercado laboral. Un mercado lleno de satisfacciones y grandes enseñanzas, pero también incomprendiones repletas de complejos y malentendidos.

Actitudes y hechos, cuya gravedad muchas veces trasciende a los actores de la comunicación, afectando finalmente la empresa dónde trabaja”⁸

La Comunicación Corporativa es mucho más que un concepto, es una manera práctica de enfrentar el día a día en una empresa, mediante un proceso estratégico, para transformar información en comunicación, amenazas en oportunidades, y de esta manera generar valores intangibles que alcanzarán ventajas competitivas ante la competencia, creando una base sólida mediante la herramienta más eficaz , la imagen corporativa.

“La Comunicación Corporativa es precisamente un proceso integral de comunicación que una empresa realiza en cualquier momento del día, tanto de forma consciente como de forma inconsciente. La Comunicación Corporativa tiene su origen en la filosofía de la propia empresa, en la imagen que la empresa desea proyectar tanto hacia el interior como hacia el exterior. Erróneamente, la Comunicación Corporativa ha

⁸ PIZZOLANTE, I, El Poder de la Comunicación Estratégica, Cograf Comunicaciones, Venezuela, 2001, pg. 23

sido identificada en muchas ocasiones sólo por estos elementos.

La imagen Corporativa de una empresa la forman innumerables componentes, algunos de estos incluso pueden pasar inadvertidos por parte del público y por parte de la empresa, pero todos deben ser coherentes entre sí, cuidados diariamente. La imagen Corporativa es uno de sus principales atractivos.

Un programa de comunicación Corporativa entendido como el conjunto de técnicas empleadas para proyectar y cohesionar la imagen interna y externa de una empresa, es una responsabilidad del máximo representante de la empresa”⁹

1.6.4.1. Formas de Comunicación Corporativa

Cees Van Riel clasifica a la Comunicación Corporativa de la siguiente manera:

- **Comunicación de marketing:**

Es una manera de comunicación que se utiliza para posicionar en la mente de un consumidor un producto o servicio, utiliza herramientas como: promociones de venta, marketing directo, patrocinio, ventas personales, entre otros.

- **Comunicación organizativa :**

Se puede definir como la comunicación que se encarga de mantener o crear buenas relaciones con el entorno y con los públicos de interés, dentro de esta

⁹ EDECEC, El libro práctico de la Comunicación y Relaciones Públicas. El porqué y el cómo de una profesión apasionante, Folio, Barcelona, 1997 pg.37

clasificación se encuentra la comunicación ambiental, responsabilidad social empresarial, relaciones comunitarias, y la comunicación interna.

En los últimos años las empresas han sido consientes de la importancia que tiene involucrarse en la sociedad, ya que forma un imagen positiva a largo plazo, y soporta a la empresa al momento de enfrentarse con la competencia o con factores que puedan afectar a su reputación.

- **Comunicación de dirección**

El objetivo de la comunicación de dirección es lograr participación de los directivos con los públicos internos y externos en los procesos de planificación, control, coordinación que se realicen en la organización.

1.6.4.2. La Comunicación Corporativa como estrategia empresarial

Desde este enfoque, la estrategia consiste, en términos ecológicos, en encontrar el “nicho” adecuado; en términos de marketing, en identificar el lugar en el mercado en el que el producto debe desenvolverse, en términos de management, en determinar el espacio en el entorno dónde los recursos se deben concretar. Y en términos de comunicación, en encontrar un lugar disponible en la mente de los destinatarios o consumidores potenciales. En este sentido: La estrategia de comunicación consiste en elegir un nicho mental y ocuparlo comunicativamente ¹⁰

¹⁰ PÉREZ GONZALEZ, Rafael, Estrategias de Comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001, pg 564

La comunicación pasó de ser una herramienta a ser una estrategia, esto se debe a la evolución que la misma ha experimentado en el transcurso de los últimos años. Ya que las organizaciones notaron que el fin de la comunicación no es solo enviar información sino crear una estrategia en cada mensaje transmitido.

Joan Costa explica que la comunicación es la estructura de la realidad social y en el caso de las empresas su realidad organizacional, es por este motivo que alude que la comunicación es el sistema nervioso de toda organización y manejada desde una perspectiva estratégica hace que todo el sistema funcione eficazmente.

1.6.5. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.¹¹

La comunicación organizacional sirve para que los procesos de comunicación tengan impacto positivo, esto quiere decir ubicando barreras de comunicación como el rumor y eliminándolas , incentivando a los empleados , creando un sentido de pertenencia, de esta manera lograremos que las personas que se involucren con la organización tengan una imagen positiva lo cuál se reflejará en la productividad

¹¹ FERNANDEZ, Collado Carlos, La Comunicación en las Organizaciones, México, Editorial Trillas, Octubre de 1997, Pág. 27

La comunicación organizacional debido a la complejidad se la ha dividido en dos grandes grupos: La comunicación interna y la comunicación externa.

1.6.5.1. Comunicación interna

Es aquella que controla que los mensajes fluyan de la mejor manera entre los miembros de una organización, busca los canales más adecuados y su fin es contribuir para el logro de los objetivos de cada institución.

Dentro de la organización se han clasificado tres flujos de comunicación:

- **Descendente:** Se da desde los directivos hacia los niveles inferiores, este tipo de comunicación no es recomendable ya que se basa en órdenes y existen filtros en cada departamento.
- **Ascendente:** Se da desde los niveles inferiores hacia la alta dirección el principal problema es que si no se la maneja correctamente los directivos pierden poder y respeto, a parte la comunicación en cada nivel toma un sentido de acuerdo a conveniencias.
- **Horizontal:** Es una comunicación informal, que se da entre directivos o supervisores de cada departamento, el principal problema es que no existe constancia en cada decisión o comunicado y por lo tanto surge el rumor.

1.6.5.2. Comunicación Externa:

La Comunicación externa está compuesta básicamente por todos los mensajes emitidos desde la organización hacia los públicos que intervienen o se ven intervenidos por la misma (proveedores, clientes, medios de comunicación, competencia, entre otros).

Según sostiene Bartoli, existen varias tipologías que se pueden dar en la comunicación externa:

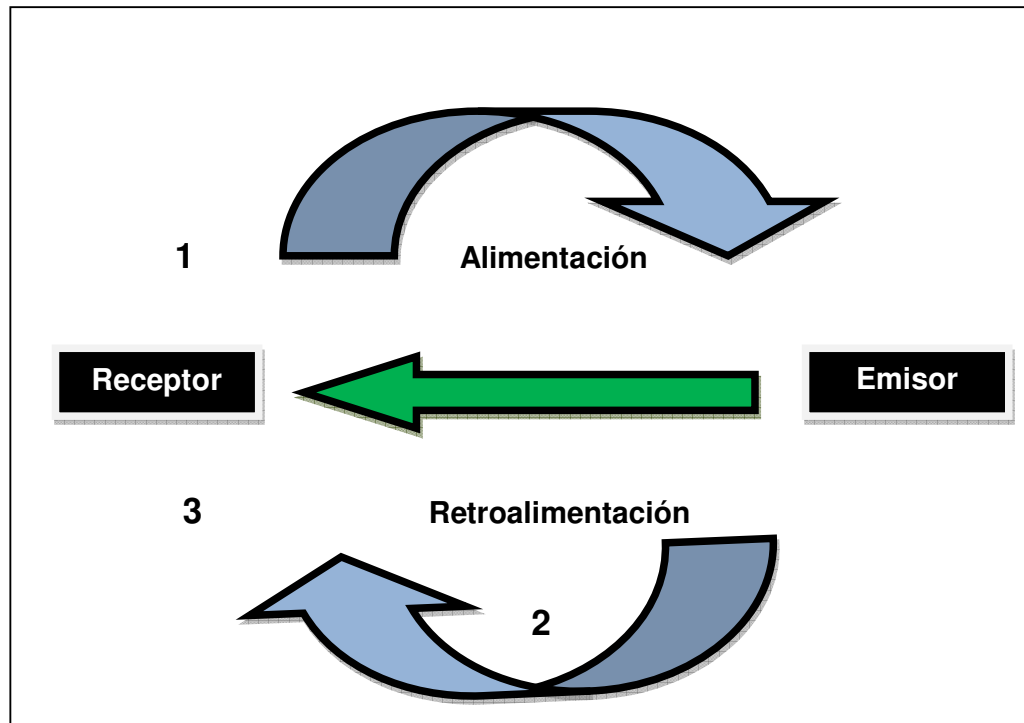
- Comunicación externa operativa. Es aquella que se realiza en el día a día con los públicos externos de la organización.
- Comunicación externa estratégica. Este tipo de comunicación tiene por finalidad realizar estrategias en base a datos obtenidos de la competencia, evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc.
- Comunicación externa de notoriedad. Su objetivo primordial es revelar a la empresa como una entidad abierta, informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Utiliza herramientas comunicacionales como: Publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

1.6.6. Comunicación Empresarial

Guillermo Bosovsky realiza una propuesta del proceso de comunicación empresarial en el libro “Master Dircom, Los profesores tienen la palabra”, en la que indica que los perceptores no están al final del proceso, sino al principio, “No se tienen ideas si no se tienen unos públicos para los que tener esas ideas”, entonces la comunicación, desde esta perspectiva, partiría con los deseos de los perceptores, para de esta manera elaborar mensajes con intención de persuadir e influir en los mismos con respecto a nuestros intereses.

Gráficamente, según Bosovsky, para que la comunicación empresarial funcione de manera efectiva debería seguir el siguiente esquema:

Gráfico 1.2.
Comunicación empresarial



FUENTE: Libro Master en Dircom Los Profesores tienen la palabra

La comunicación es la herramienta más eficaz que puede manejar una empresa debido a su gran potencial. Con el buen manejo de la misma, se ha logrado escalar cualquier barrera, superar crisis, mantener un lugar en el mercado frente a la competencia, entre otros; lamentablemente en el Ecuador esta idea todavía no se la ha desarrollado completamente y son muy pocas las empresas que brindan a la comunicación la importancia necesaria.

1.7. Identidad corporativa.

La identidad corporativa es el conjunto de todos los atributos que tiene una organización, es lo que la caracteriza, le hace única y diferente ante su competencia.

“La identidad bien comunicada se transforma en una marca poderosa que facilita la comprensión de la identidad, refuerza los atributos positivos y apoya la diferenciación”¹².

Según la perspectiva dinámica se la ha entendido de la siguiente manera:

1.7.1. La historia

Son todos los sucesos que se han presentado con el pasar de los años logrando que la organización sea lo que en la actualidad es. Le da un carácter de permanente a la organización.

En la historia se encuentran todos los atributos permanentes de la identidad.

1.7.1.1. Identidad sectorial

Como su nombre lo indica se refiere al sector o negocio de cada organización, se basa en utilizar mecanismos para generar valor (catálogos de productos, asignación de recursos, investigación y desarrollo de productos, etc.).

1.7.1.2. Identidad mercadológica

Son todos los recursos que utiliza la organización para competir en la comercialización de su producto o servicio entre las más importantes se mencionan: el precio, la calidad, cuotas de mercado, distribución, habilidades comerciales, satisfacción del cliente, entre otras.

¹² MORALES, Olivia, Master en Dircom. Los Profesores tienen la palabra, editorial Desing y digital, 2005

1.7.1.3. Identidad diacrónica

Acontecimientos ocurridos en la organización que perduran en la memoria de sus miembros.

- Historia de la fundación
- Líderes históricos
- Productos pioneros
- Contexto de la constitución de la compañía

1.7.1.4. Identidad mercantil

Es la forma jurídica de la organización

- Sociedades civiles: Sin fines de lucro
- Sociedades mercantiles : Con fines de lucro
 - Sociedades colectivas
 - Responsabilidad limitada
 - Sociedad anónima

1.7.1.5. Identidad social

Trata de cómo la organización se desempeña en un contexto socioeconómico.

Las características pueden ser:

- Entorno geográfico
- Compromiso con la comunidad
- Tejido social de plantilla

1.7.2. Proyecto empresarial

Es una guía mediante la cuál se definen las estrategias a seguir, el camino para cumplir los objetivos de la empresa.

Se compone de los siguientes elementos:

1.7.2.1. Visión estratégica.

Es probablemente el intangible más importante de una organización, ya que define el cómo quiere llegar a ser en un futuro una empresa. La visión estratégica descrita debe ser realizable y con un análisis cauteloso para que sea creíble y viable.

Según Jack Fleitman autor del libro Negocios Exitosos, la visión se define como el camino por el cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

1.7.2.1.1. Misión.-

Declara lo que es la organización y para lo que fue creada.

“ La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por lo tanto , es aquello que todos los que comparten la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades

presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas”¹³

1.7.2.1.2. Proyecto empresarial.-

- Filosofía organizacional.- Es el conjunto de ideas que la empresa difunde entre sus empleados.
- Orientaciones estratégicas.- Es el camino que toma la empresa para alcanzar sus metas, trabaja en función de conseguir que los propósitos de la visión de la empresa se cumplan, se basa en objetivos.
- Políticas de gestión.- Es toda la normativa que se debe seguir para adquirir un fin determinado (cumplimiento de metas).

1.7.3. Cultura organizacional

Toda organización comienza siendo un pequeño grupo y en su evolución continúa funcionando alrededor de la interacción de otros pequeños grupos que se gestan posteriormente en su seno. Los grupos pueden formarse sobre la base de la proximidad física, de un destino compartido, de una profesión común, de una experiencia común de trabajo, de una raíz étnica similar, o de un rango similar (como trabajadores o directivos). Desde que un grupo tiene un pasado, tiene una cultura, dice Schein.

La cultura organizacional es la interacción de las opiniones que se han venido forjando por varios factores (experiencias, valores, ritos, pensamientos, héroes, etc.) que hacen que un grupo de personas adquiera ciertos comportamientos que involucrados en un sistema (que sería la organización) llegan a ser comunes.

¹³ THOMPSON Arthur y STRICKLAND A. J Administración Estratégica Conceptos y Casos, 11va. Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2001, Pág. 4.

Schein realiza una categorización del desarrollo de las empresas en el desenvolvimiento de su cultural.

Gráfico 1.3.

Estadios de crecimiento, funciones de la cultura y mecanismos de cambio

Estadio de crecimiento	Función de la cultura
Nacimiento y primeros años	La cultura crea una aptitud distintiva y fuente de identidad... La empresa se esfuerza por lograr una mayor integración y claridad. Fuerte énfasis en la socialización como evidencia del compromiso.
Adolescencia de la empresa	Expansión de productos/ servicios. Expansión geográfica. Adquisiciones, consorcios. La integración cultural puede declinar a medida que se crean nuevas subculturas. La pérdida de metas clave, valores, y presunciones, puede provocar crisis de identidad. Se ofrece la oportunidad de encauzar la dirección de un cambio cultural.
Madurez empresarial	Madurez o declinación de los productos/servicios. Aumento de la estabilidad interna y/o estancamiento. Falta de motivación para el cambio. La cultura obliga a la innovación. La cultura preserva las glorias del pasado, por ello se valora como una fuente de autoestima, defensa

FUENTE: Resumen cuadro Estadios de Crecimiento, Funciones de la Cultura y Mecanismos de Cambio. Schein.

De igual manera el mismo autor propone una clasificación de la cultura corporativa:

1.7.3.1. Comportamientos explícitos.- Es la manera común como actúan los integrantes o grupos de integrantes de una organización, puede ser inconscientemente.

Se lo puede identificar mediante las siguientes características

- Entorno físico
- Lenguaje
- Conducta no verbal

- Imagen personal
- Normas escritas

1.7.3.2. Valores compartidos.- Son comportamientos u ideas que se han transmitido con el tiempo a todos los miembros de una organización y llegan a ser parte del día a día.

1.7.3.3. Presunciones básicas.- Pensamientos individuales o grupales que intervienen en el desempeño diario.

1.7.4. La imagen de un País.

Es todo lo que proyecta un país, puede ser positivo o negativo. Existen países que su imagen la establece un determinado producto que los hace reconocidos en todo el mundo, otros países son reconocidos por ideas intangibles, por ejemplo: el fútbol, sus bellezas naturales, su economía. También existen países en los cuáles las ideas negativas forman su imagen como la delincuencia, inseguridad, desastres naturales, etc.

1.8. Imagen organizacional.

“Integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una organización en su relación ordinaria con ellos”¹⁴

La imagen organizacional, es una idea formada a través de mensajes, que son receptados por los diferentes públicos en una organización, esta imagen proyectada la mayoría de ocasiones es sin intención, como menciona Olivia Morales en el libro Master en Dircom “ La imagen es inevitable” .

¹⁴ VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid: Pirámide, 1999.

Esta "imagen" en la mayoría de ocasiones puede ser desapercibida por el público interno, sin embargo al ser analizada por un consultor externo puede ser objetiva y crítica.

1.8.1. Clasificación de la imagen

Joan Costa realiza un estudio de las clases de imagen que se pueden dar en una empresa.

1.8.1.1. La imagen ficción.

La imagen que proyecta una empresa puede ser ficticia para lograr una imagen deseada, manipulando a sus públicos creando situaciones no reales, este punto de vista ha tenido algunas críticas, una de ellas promulgadas por Marston, "no hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque para la persona, la imagen es la empresa. Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actúan según ello".

1.8.1.2. La imagen icono.

La imagen es una serie de íconos. Se refiere a todo lo que se puede percibir mediante los sentidos, el logotipo, colores, etc. en una organización, esta perspectiva tiene un gran acierto pero del mismo modo, tiene varias críticas ya que también proyectan imagen situaciones o ideas no apreciadas con los sentidos.

1.8.1.3. La imagen actitud.

Se refiere a que la imagen es una representación mental y emocional que tenemos respecto a una organización. Joan Costa define la imagen como "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y

modificarlos”, este concepto es el más utilizado para definir la imagen ya que se forma a través de experiencias vividas con respecto a la organización o experiencias adquiridas con experiencias ajenas.

1.8.2. Componentes de la imagen corporativa

1.8.2.1. Comportamiento corporativo.- Es el cómo actúa la empresa en situaciones que la puedan afectar.

1.8.2.2. La Cultura Corporativa.- Tomando el concepto de Mayo, la cultura es la manera que tiene cada organización de hacer las cosas, esta idea es general sin embargo, es una manera simple de esquematizar una serie de ideas. Al hablar de cultura estamos hablando de un conjunto de ideas, sentimientos que son ya parte de un sistema conformado por una serie de individuos, cada uno con sus propios pensamientos que al formar parte de una organización forman un todo, la cultura corporativa interna es la encargada de proyectar una imagen interna y externa, creando un sentido de pertenencia, no olvidemos que cada integrante de una organización se integra con personas de su alrededor, transmitiendo una imagen. Si sabemos manejar la cultura corporativa tendremos una herramienta fundamental para crear una imagen positiva o fortalece la actual imagen de la organización.

1.8.2.3. La personalidad corporativa.- son todos los esfuerzos que la empresa realiza logrando tener una respuesta esperada.

Es fundamental mencionar que los elementos mencionados en este capítulo tienen dependencia entre sí.

Gráfico 1.4.
Componentes de la Imagen



IMAGEN= IDENTIDAD + COMUNICACIÓN

FUENTE: La Comunicación en la empresa y en las Organizaciones, Antonio Marín

En conclusión:

- La imagen debe ser un tema tratado estratégicamente.
- Crear, mantener, impulsar, innovar la imagen va a permitir que la empresa o/y organización cree una ventaja competitiva.
- La reputación se construye mediante la interacción cotidiana.
- La imagen debe ser clara, verdadera y que vaya acorde con la visión de la empresa.

CAPÍTULO II

Ministerio de Turismo del Ecuador

2.1. Historia

El gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén vio la necesidad de crear un organismo que sea el encargado de impulsar el turismo y de brindar información para fomentar lo que hoy en día es una de las fortalezas invalorables del Ecuador.

El 10 de Agosto de 1992 se dio inició mediante el Decreto Ejecutivo N 04 a la formación del Ministerio de Información y Turismo del Ecuador.

“ El Decreto Ejecutivo en mención, en su artículo 6 señala que: el Ministro de Información y Turismo será, al mismo tiempo, el delegado del Presidente de la República al Directorio de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, de conformidad con el artículo 6 de la Ley de Turismo vigente a esa fecha.

El 29 junio de 1994 el Presidente Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo No. 2841, modifica el

Decreto N.04 de 10 de agosto de 1992 y cambia la denominación al Ministerio de Información y Turismo, por Ministerio de Turismo.

El 23 diciembre de 1998, el Presidente Jamil Mahuad mediante Decreto Ejecutivo N. 412 al considerar que el funcionamiento del sector turístico está encargado del Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo y que es necesario optimizar su gestión, fusiona en una sola entidad el Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo, bajo la denominación de Ministerio de Turismo. Los funcionarios, empleados y trabajadores de la Corporación Ecuatoriana de Turismo pasan desde esa fecha a prestar sus servicios en el Ministerio de Turismo.

En 1999 el Presidente Mahuad, mediante Decreto Ejecutivo, 1323 fusiona los ministerios de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y de Turismo, en una sola entidad, que se denomina Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo.

En enero del 2000, mediante Decreto Ejecutivo N.26 el Dr. Gustavo Noboa Bejarano, en su calidad de Presidente de la República, le devuelve la categoría de Ministerio a la entonces Subsecretaría de Turismo del MICIP y la fusiona al Ministerio de Ambiente en una sola entidad denominada Ministerio de Turismo y Ambiente. En abril del 2000 el mismo Presidente de la República, Dr. Gustavo Noboa Bejarano mediante Decreto Ejecutivo N.259, deroga el Decreto N.26 e individualiza el funcionamiento de las dos áreas turismo y ambiente con total independencia jurídica, financiera y

administrativa, dejándolos como Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente.”¹⁵

2.2. Institución

2.2.1. Visión

Ser reconocido como líder en el desarrollo turístico sostenible en la región andina y consolidar el éxito de la actividad turística en el Ecuador mediante un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente.

2.2.2. Misión

Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

2.2.3. Objetivos

- Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.
- Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad

¹⁵ Página oficial Ministerio de Turismo,
http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=33

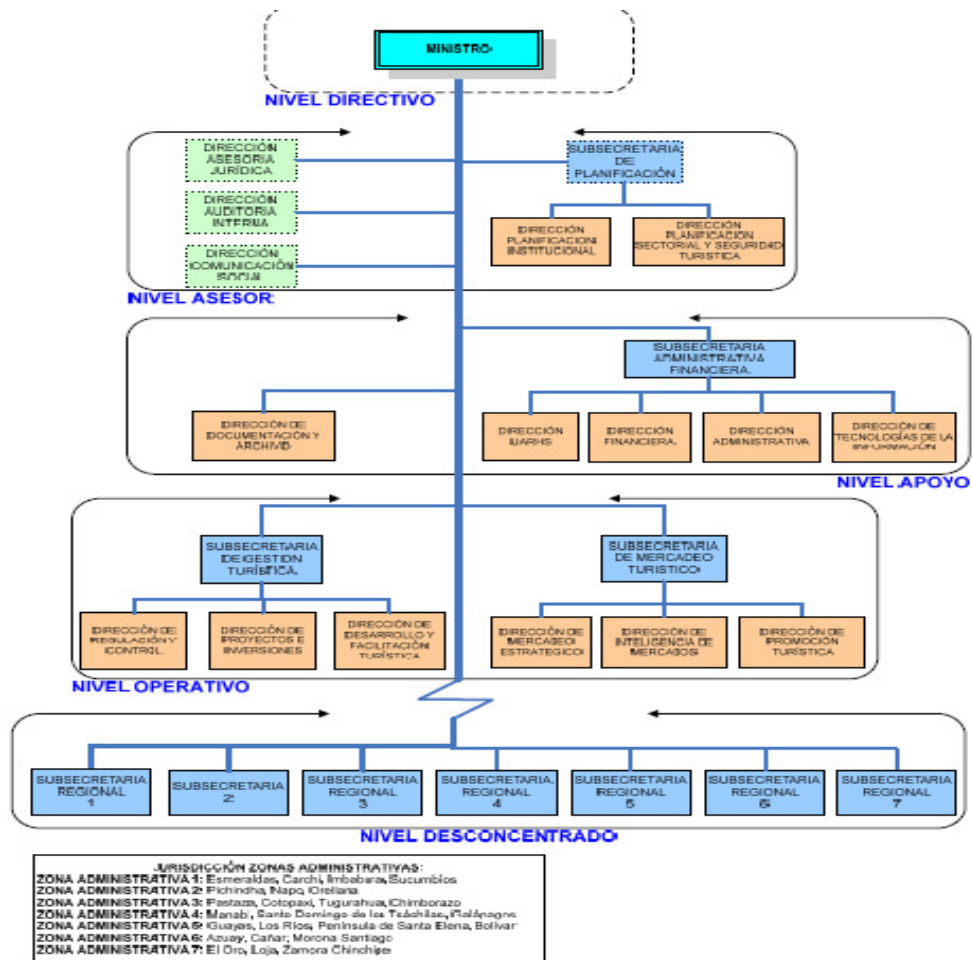
2.3. Valores Institucionales

- Ética y transparencia,
- Responsabilidad ,
- Vocación de servicio,
- Compromiso con el desarrollo sostenible del sector,
- Conservación del ambiente y patrimonio cultural ,
- Mejoramiento continuo de la calidad de los servicios,
- Revalorización de la identidad ecuatoriana y de su diversidad cultural,
- Concentración interinstitucional e intersectorial ,
- Trabajo de equipo ,
- Creatividad e innovación,
- Pro actividad,
- Equidad social y de género,

2.4. Organigrama

Gráfico 2.5.

**Organigrama Ministerio de Turismo
(Estructura orgánica por procesos)**



FUENTE: Página Oficial Ministerio de Turismo <http://www.turismo.gob.ec/images/stories/pdf/ORGANIGRAMA.pdf>

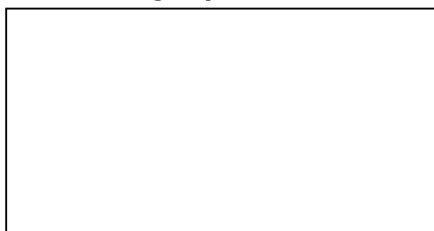
El actual Ministro de Turismo es Freddy Ehlers Zurita, desde el 11 de Mayo 2010.

La Directora de Comunicación Social, es la Licenciada Pamela Villamaría.

Como notamos en el gráfico la estructura es orgánica, lo cuál quiere decir que esta dividido por varios grupos que se interrelacionan de acuerdo a sus funciones.

2.5. Imagen Visual

Gráfico 2.6.
Logotipo MINTUR





FUENTE: Manual de Marca

El MINTUR con el afán de manejar su marca de una manera óptima ha creado el Manual de Uso de Marca, el cuál nos da las bases de como utilizar el Logotipo y como combinarlo con la Marca País del Ecuador.

A continuación la justificación del Logo del MINTUR.

- El diseño del Logotipo del Ministerio de Turismo tiene como fin generar una imagen independiente que identifique a la institución como generadora de proyectos turísticos.
- Este Logotipo deberá incorporar algunas pautas de la marca turística, pero manteniendo identidad propia de su sistema.
 - A nivel interno el Logotipo representará a los funcionarios que trabajan en la Institución.
 - A nivel externo éste debe confirmar evolución, fortaleza, desarrollo, sostenibilidad, productibilidad; denotado con una imagen fuerte con raíces ecuatorianas.
 - Para el funcionamiento adecuado se necesita el respaldo de la oportuna promoción, difusión del logotipo, principalmente a nivel nacional a través de: Medios de comunicación (campana de promoción y RRPP) y alianzas estratégicas para la inclusión del logotipo.

Como menciona el manual, es importante que tanto el público interno como externo, sientan un sentido de pertenencia hacia esta marca ya que mediante su posicionamiento se busca engrandecer a la institución.

2.5.1. Significado, tipografía y concepto del Logo (Manual de Marca)

- Las curvas representan movimiento, cambio, dinamismo, desarrollo, proyección que la entidad pretende. Indican el regazo, cobijo, hospitalidad del país hacia nuestros recursos y nuestra gente. Implica un direccionamiento para el desarrollo del **turismo sostenible**.

- La cromática utilizada es la de los colores patrios, generando pertenencia y propiedad.

- El sol significa luz, vida, renacimiento, poder, fuerza. Además la representación de un sol autóctono denota el rescate de nuestras raíces, fortaleciendo una identidad de país. Representa el desarrollo de la actividad turística de manera sostenible comprometiéndose a cumplir los objetivos del Milenio.

- La tipografía utilizada es similar a la de la marca turística, reforzando una misma imagen para el sistema gráfico.

El Logotipo o marca creada para representar al organismo del MINTUR, tiene algunas semejanzas con la Marca País, de cierta manera se ha buscado una hegemonía entre estas representaciones ya que deben ser complemento la una de la otra por lo que simbolizan.

2.5.2. Utilización del Logo con la Marca País

El logotipo del Ministerio de Turismo deberá colocarse junto a la marca turística en vista de que el primero, es un símbolo corporativo que representa a la

institución, con una finalidad de respaldo para los lugares o material en donde se exponga; mientras que el segundo, la marca turística, constituye una imagen Promocional del país por medio de la entidad.

Los dos íconos son complementarios, son afines. Juntos expresan un conjunto de valores que permiten asimilar de una manera más directa los recursos y beneficios que la institución y el país desean comunicar.¹⁶

Gráfico 2.7.
Logo MINTUR con Marca Turística




FUENTE: Manual de Marca

2.5.3. Colores del Logo

En los logos o marcas es importante siempre conocer los colores exactos que se han utilizado, por respeto de los autores o de las entidades representadas, a continuación la combinación de colores utilizada para el Logo del MINTUR:

Gráfico 2.8.
Colores del Logo

¹⁶ Información obtenida del Manual Logo Ministerio de Turismo



MINISTERIO DE
TURISMO

■ NEGRO ■ AMARILLO ■ ROJO ■ AZUL

■ AMARILLO

	COLOR	COD. PANTONE	COD. PROCESO	RGB
1	NEGRO	Process black	100% K 36% M 100% Y 4% K	0R + 0G + 0 B
2	AZUL	Pantone 2930	100% C 66% M 0% Y 0% K	13R + 55G + 149B
3	AMARILLO	Pantone 1090	0% C 15% M 100% Y 0% K	255R + 217G + 0B
4	ROJO	Pantone DS 741U	100% M 100% Y 10% K	0% CD2R + 00G + 19B

FUENTE: Manual de Marca

2.6. Proyectos realizados por el Ministerio de Turismo para fomentar la Marca País Ecuador.

El MINTUR es el principal promotor de la Marca País, es por este motivo que ha realizado continuamente campañas para fomentar la Marca País, muchas son el resultado del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador.

A continuación, algunas de las campañas realizadas por el MINTUR.

Señalética Turística en Ingapirca

Uno de los proyectos elaborados por el Ministerio de Turismo fue colaborar al desarrollo y fomento turístico. Este proyecto se realizó mediante la implementación de seis elementos señaléticos, los cuáles fueron instalados en las vías de ingreso y de salida que conducen al Complejo Arqueológico de Ingapirca.

El principal problema del atractivo turístico en mención, fue que por la falta de información se desconocía todas las bellezas se pueden encontrar en este maravilloso lugar.

Los seis elementos señaléticos van desde el Cantón El Tambo hasta el Cantón Cañar.

Programa Viaja Fácil

El 23 de Diciembre del año 2009, el Ministerio de Turismo junto con empresarios turísticos (alojamiento, alimentos & bebidas, transporte, agencias operadoras y recreación); entre otros, diseñó el Programa Viaja Fácil.

Este proyecto es un gran beneficio proporcionado para los adultos mayores de sesenta y cinco años, ya que permite a las personas de mayor edad disfrutar de las múltiples ofertas turísticas de calidad que ofrece el Ecuador Viaja Fácil no solo tiene un colectivo beneficiado sino también es de gran ayuda para la producción del turismo del Ecuador.

El programa viaja fácil, contó con una gran campaña de difusión, transmitida por los diferentes medios de comunicación (televisión, radio), proporcionando una clara información para involucrar a los familiares para que estos puedan asistir en ayuda a la hora de organizar los viajes de sus parientes.

Así mismo esta campaña sirvió mucho para proporcionar información acerca de los lugares turísticos y servicios que se ofrecen en el Ecuador.

El MINTUR trabaja con Embajadas y Consulados en estrategias de Seguridad Turística

En la ciudad de Quito el Ministerio de Turismo, junto con embajadas y consulados trabajaron en el plan estratégico de seguridad turística, que plantea una mayor seguridad para los turistas extranjeros que ingresan en el Ecuador.

Este proyecto fue gestionado de una manera muy organizada, contando con las reuniones adecuadas para que los consulados, los diferentes tipos de embajadas y ministerios obtengan la planificación y las observaciones necesarias y de esta manera destacar los puntos más importantes para la elaboración de las estrategias de seguridad turística.

Ministerio de Turismo instala señalética turística en sistema braille

El Ministerio de Turismo con el apoyo de la Vicepresidencia de la República, instaló señalética turística en el sistema braille, esta iniciativa ayudará a las personas no videntes a realizar actividades turística y conocer nuevos lugares a través de las sensaciones.

Este beneficio se encuentra en el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem, ubicado en la parroquia Malchingui, cantón Pedro Moncayo, de la provincia de Pichincha.

También es vital recalcar que el Ministerio ha proporcionando capacitaciones al sector turístico para de esta manera mejorar la calidad del servicio que se ofrece a los turistas.

CAPÍTULO III

Marca País: la herramienta más eficaz para el desarrollo de un país

3.1. Marca desde una perspectiva generalista

Actualmente, vivimos en un mundo en el que predomina la globalización, movido por imperios de grandes organizaciones, donde las barreras arancelarias son casi nulas y las diferencias entre productos sólo las hacen las marcas. Así, acorde con el autor Gerardo Molina en su libro: Sí Logo. Marca País. Marketing Global, "Las marcas sirven para pensar". Las marcas sirven para escoger, puede que el producto o servicio sea de similares características pero al tener todo el contexto que representa una marca escogemos el que satisfaga nuestras necesidades tanto físicas como emocionales.

El primer uso de la marca se da en la Revolución Industrial. Las marcas en sus inicios eran símbolos que identificaban a los productos, en la actualidad una marca sirva para "identificar, describir, recordar y crear valor", según indica, Sebastián García en el libro Master Dircom de Joan Costa.

Las marcas sirven para persuadir a los consumidores, mostrando una serie de beneficios sobre un determinado producto, lugar, servicio, etc.

"Ya sea que se trate de un nombre, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de promocionar, de una forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"¹⁷.

Como complemento de la marca aparece, El Mercadeo, cuyo propósito es generar estrategias de ventas y comunicarlas.

Jerome McCarthy, realizó una aportación que ayudó a comprender de mejor manera el gran mundo de las marcas: las cuatro "p", que radica en lo siguiente:

¹⁷ KOTLER, Philip, Dirección del marketing Conceptos Esenciales, primera edición, Prentice Hall 2002 pág. 188

- Producto: Consiste en empaque, contenido, logotipo.
- Precio: Es el costo más la utilidad
- Plaza : Lugar dónde se va a exponer el producto
- Promoción: Actividades para promocionar el producto

Gracias a las marcas, empresas se han hecho multimillonarias, pero ¿ a qué se debe este efecto?

Una marca hace que pertenezcas a un grupo, un nivel social, una ideología, una manera de ser, que adoptes un cierto comportamiento, una marca te hace fiel, interviene en la vida de una u otra forma. Debemos tomar en cuenta que “toda marca comunica”¹⁸, es por este motivo que se han realizado gran cantidad de estudios con respecto a las marcas y cómo se han involucrado en la mente y en las decisiones de los seres humanos.

3.2. Marca País

”La marca ciudad o marca país es el reflejo de su identidad. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política y fortalecer la competitividad y productividad”¹⁹.

Como sucede con un determinado producto o servicio, los países se dieron cuenta que necesitaban una marca que los identifique, esta marca debía tener características únicas y diferenciadores para hacerlos competitivos frente a los otros países del mundo.

¹⁸ MOLINA, Gerardo, Sí Logo. Marca País. Marketing Global, Grupo Norma, Argentina, 2004, pg 29

¹⁹ FUENTES, Sandra, Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca Ciudad o Marca País , <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/860/86005108.pdf>

Según Luis Hernán Bustos “la Marca País no es un logo, una campaña publicitaria o folletos y videos turísticos. Es el conjunto de percepciones, asociaciones positivas y vínculos emocionales que las audiencias externas e internas desarrollan sobre el país a través de una cadena de experiencias en el tiempo. Todo país tiene una imagen, pero lo importante es evolucionar hacia algo más poderoso, que agregue valor a los esfuerzos públicos, institucionales y comerciales y, en general, a todas las actividades políticas, económicas y culturales donde se involucra la identidad de Chile”.²⁰

La responsabilidad que tiene cada país al enfrentarse a su marca país, es inmensa, ya que de ella dependerá su imagen, la cuál puede ser positiva o negativa; el primer punto es enfocarse en las mayores fortalezas y oportunidades que se puedan ofrecer interna y externamente, ya que de esta manera se creará con el debido asesoramiento y manejo una imagen positiva de todo el país.

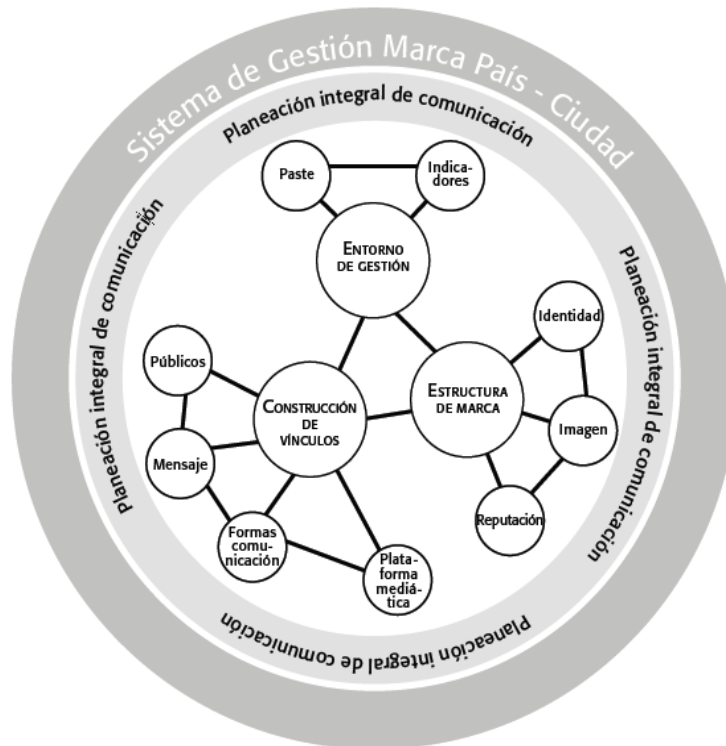
Sistema de gestión de una Marca²¹

Gráfico 3.9.

Sistema de gestión Marca País- Cuidad

²⁰ RAMOS Marisa, NOYA Javier, *América Latina: Del Riesgo País a La Marca País*, 2006, <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242.asp> [28 Abril 2009].

²¹ FUENTES, Sandra, Signo y pensamiento, Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una Marca Cuidad o una Marca País, archivo PDF. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86005108&iCveNum=9239>, consultado el 05 de Mayo 2010 a las 13:26.



Fuente: Libro Signo y Pensamiento, autora Sandra Fuentes

Sandra Fuentes, realiza un esquema para gestionar la Marca País o Marca ciudad, toma como teoría los estudios de Joan Costa, quién dice que la Marca País o ciudad es un sistema vivo, ya que es el conjunto de una serie de interrelaciones dinámicas.

Cómo indica el gráfico la gestión Marca País se ha dividido en tres grupos: Entorno de gestión, Estructura de Marca, Construcción de vínculos.

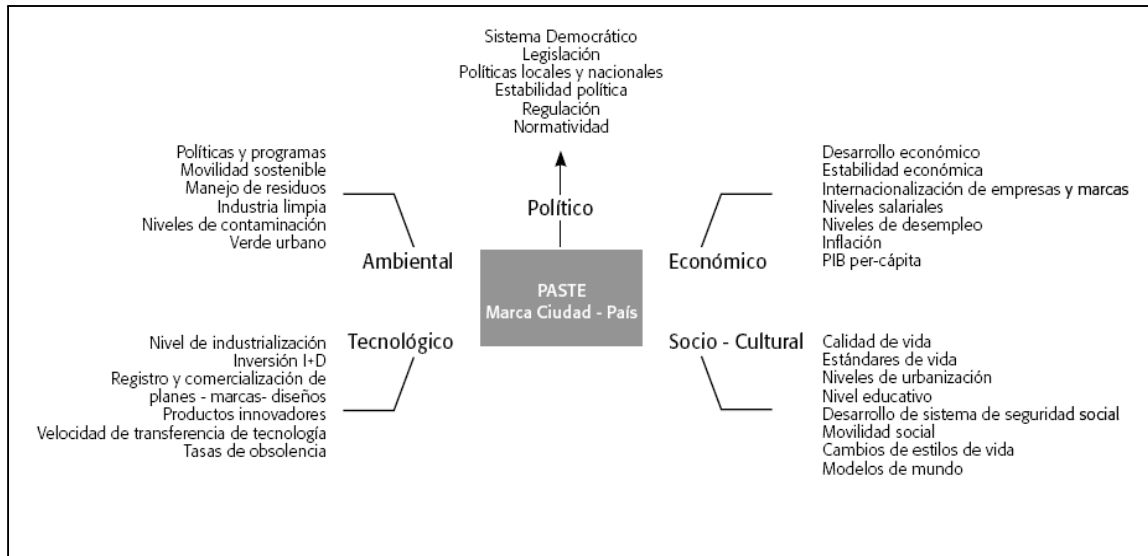
1. Entorno de gestión

Sirve para medir y analizar el entorno del País, hay que tomar en cuenta los indicadores, es importante plantear un análisis comparativo del entorno.

La autora propone el análisis PASTE (Ferry), determina un entorno real analizando factores: políticos, ambientales, socioculturales, tecnológicos y

económicos. En el siguiente gráfico se muestra claramente todos los aspectos a tomar en cuenta, en este tipo de análisis

Gráfico 3.10.
Factores del análisis del PASTE



Fuente: Libro Signo y Pensamiento, autora Sandra Fuentes

Mediante los resultados que se obtienen al realizar el Entorno de Gestión se establece el análisis FODA y las posibles estrategias a utilizar.

2. Estructura de la marca

Parte desde la identidad, imagen y reputación, básicamente es el ¿cómo nos vemos?, ¿cómo nos ven?, ¿cómo queremos que nos vean?, en este punto es esencial que la imagen que queremos proyectar como ciudad o país sea unificada y desde los resultados obtenidos en el entorno de gestión destaque las fortalezas y oportunidades que hacen que un lugar sea diferente y único.

3. Construcción de vínculos

El crear o mantener una imagen positiva de un país no es tarea fácil, necesita de la intervención de vínculos y el manejo adecuado de los mensajes en ellos transmitidos.

Conocer, dividir y elaborar estrategias por cada público es el primer paso a seguir.

Gráfico 3.11.

Destinos clave de una gestión exitosa de Marca

Sector	Públicos
Gobierno	Nacional central, distrital, territorial, Fuerzas Armadas, embajadas, consulados, organismos internacionales.
Empresarial	Aliados estratégicos, empresas, mipymes, cámaras de comercio, gremios, asociaciones, recintos y operadores feriales.
Turismo	Personas viajeras, aeropuerto, agencias, autoridades portuarias, fondos o secretarías de promoción.
Educación	Colegios, universidades, instituciones técnicas, secretarías de educación.
Medios de comunicación	Masivos y especializados (televisión, prensa, radio, web).

Fuente: Libro Signo y Pensamiento, autora Sandra Fuentes

No olvidemos que detrás de cada mensaje siempre hay una estrategia y que la comunicación es un proceso que busca conseguir un determinado fin.

Importancia de la Marca País

La importancia que se ha generado en estos últimos años ha dado lugar a que la Marca País sea algo medible, por ejemplo en la quinta edición del Contry Brand Index(CBI) realizado a finales del 2009, se determinó que EEUU, es el país que mejor ejecuta acciones para que su imagen sea

reconocida como una marca positiva en el mundo, este ranking mide tendencias y el Marketing utilizado para el desarrollo de una Marca País. Para llegar a un resultado se realiza estudios a expertos, mide estadísticas, datos proporcionados por empresas, y las perspectivas de un promedio de 3000 personas que viajan por empleo o placer.

El segundo lugar en este prestigioso concurso lo obtuvo Canadá, seguido por Australia.

Los países latinos y centroamericanos han realizado esfuerzos para dar a conocer su Marca País y ser reconocidos en el ámbito internacional. Se puede mencionar varios slogans utilizados, como son: “Honduras todo está aquí” , “Chile, all ways surprising”, “Chile, sorprende siempre” , “Costa Rica 100% natural”, “Colombia es pasión”, “Visit México”, “Uruguay Natural”, cada frase es acompañada por una imagen visual, en la que se trata de resumir lo interesante del país.

En el siguiente ejemplo, se encuentran algunas de las naciones que han optado por ser promocionados a través de un único símbolo, su “Marca País”.

Imagen 3.1.
Ejemplos de logotipos de Marca-País





FUENTE: Red Latinoamericana de Diseño

Joan Costa comparte la importancia de la Marca País como referente del mismo:

“La Marca País, como toda gran marca, se fundamenta en la diferenciación, la mejor arma para crear valor y competir.

- La premisa sociológica: la Imagen.
- La premisa de marketing: el Posicionamiento.
- La premisa económica: la Reputación”.²²

Para poder establecer una Marca País competitiva hay que tomar en cuenta la actual imagen del país, como mejorarle y hacerla atractiva a los nacionales y extranjeros, como segundo punto, el posicionamiento, es el ¿cómo estamos en la mente de los posibles consumidores? , y la reputación, que se forma a través de los años, con la experiencia.

“La Marca País no es un producto a crear ni un lugar a fabricar, donde todo sería artificio. El País ya es diferente, único, inimitable e irrepetible. Su imagen pública emerge de él.

La Marca País se construye y se alimenta con dos estrategias fundamentales:

- La especificidad del País y su cultura. Lo que él y sólo él puede ofrecer,
- Su tratamiento bajo la lógica marcaría como un conjunto de bienes y placeres ofrecidos al mundo.

El desarrollo y la implantación estratégicas de la Marca País permite explotar, avalar y respaldar los atractivos, los productos y servicios que este País vende, la calidad de su paisaje, su turismo, su historia, sus tradiciones, su gastronomía, su singularidad, su cultura, sus instituciones, sus atractivos para invertir,

²² COSTA Joan, Apuntes sobre Marca País, 2007, http://foroalfa.org/es/articulo/110/Apuntes_sobre_marca_pais, [consultado: 2 mayo 2009]

sus profesionales, sus servicios, su economía, su gobierno, su política exterior y sus ciudadanos. Y también su estabilidad económica, la fuerza de su democracia, el respeto a los derechos humanos, la seguridad pública. Se trata de construir una Imagen de Marca única y atractiva, creíble, competitiva, sustentable, de garantía y prestigio”²³.

La Marca País, como lo analiza Joan Costa, es un proceso que se lo puede crear consciente e inconcientemente, comienza con una imagen, es decir, todo lo que podemos percibir de un país. Luego esta imagen queda inmaterializada en la mente de ciudadanos y extranjeros para de esta manera lograr un posicionamiento, este posicionamiento puede ser por la calidad de productos como por ejemplo, si hablamos de chocolate se nos viene a la mente Suiza, carnes Argentina, etc.

El posicionamiento también se puede dar por lugares, los cuáles son la principal referencia de un país como en el caso de las Pirámides que son la atracción de Egipto, en Suramérica las Ruinas de Machupichu, uno de los lugares turísticos de Perú. También pueden ser referentes de Marca las ideas regidoras de países, que son caracterizadas por sus gobiernos, como es el caso de Cuba con su modelo económico socialista.

La imagen y el posicionamiento crean la reputación de un país y debe manejarse estratégicamente, como afirma Simon Anholt, en su libro Brand New Justice: The Upside of Global Branding, “...un país capaz de transmitir una fuerte imagen positiva, verá crecer sus exportaciones y atraerá turismo e inversiones”.

- El primer paso para crear un plan de Marca País es saber cómo se percibe al país interna y externamente.

²³ IBID

- Conocer cuáles son los recursos que se pueden explotar o potencializar.
- Contar con el apoyo del gobierno, empresarios y ministerios como por ejemplo, en el caso Ecuador, con el Ministerio de Turismo.
- Crear planes, programas, campañas que promuevan al país y creen sentido de pertenencia en cada ciudadano. Se pueden plantear campañas pequeñas que cumplan un mismo objetivo.
- Tener apoyo de los medios de comunicación y de gobiernos aliados.

Aparentemente, en estos tiempos de crisis económica mundial, el destacar al país puede ser la mejor estrategia que se puede utilizar.

3.3. Marca País Ecuador

3.3.1. Ecuador, aspectos generales.

3.3.1.1. Geografía

Ecuador está ubicado en la parte noroccidental de América del Sur, se encuentra atravesado por la línea ecuatorial, es por este motivo que lleva su nombre, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 272.045 km², contando con Galápagos.

Se divide en 24 provincias, que se subdividen en 219 cantones, 465 parroquias urbanas, 834 rurales y está dividido en cuatro regiones:

- Litoral o Costa
- Interandina o Sierra,
- Amazónica o Trasandina,
- Insular.

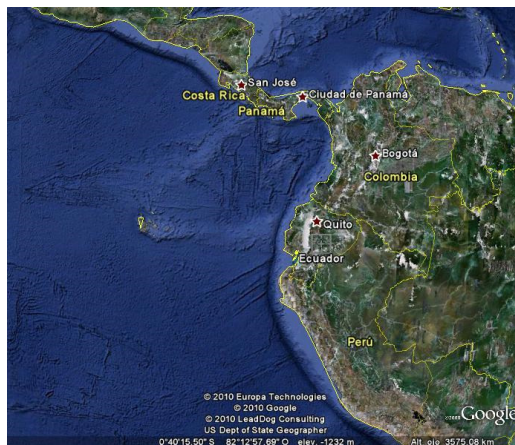
Imagen 3.2.

Ubicación del Ecuador



FUENTE: OEA

Imagen 3.3. Límites Ecuador



FUENTE: GOOGLE EARTH

3.3.1.2. Población

Según información de la Organización de Estados Americanos OEA, la República de Ecuador tiene 13.755.680 habitantes. El 32.6% son menores de 14 años, un 62.3 % de la gente tiene entre 15 y 64 años, y los mayores de 65 años representan el 5.1% de la población. El índice de crecimiento de la población es de 1.554% .

3.3.1.3. Idioma

La constitución del Ecuador determina que las lenguas oficiales del Ecuador son: el castellano y el quichua, existen otras lenguas como el shuar, que son de uso solamente de los pueblos indígenas.

3.3.1.4. Economía

La moneda oficial es el dólar estadounidense desde el año 2000; los principales productos de exportación son: el petróleo, banano, café, cacao, madera y atún, en los últimos años las flores.

El turismo ha ganado un lugar importante en la generación de divisas y se prevé que tenga un crecimiento representativo así como la industria artesanal y textil.

3.3.2. Marca País Ecuador trabajada desde el Ministerio de Turismo

"Ecuador debe explotar su imagen y crear una huella digital única"²⁴,

²⁴ VANELLA, Ricardo, Conferencia TLC en Ecuador, Enero 2004.

Ecuador desde el año 2001 ha trabajado para destacar su Marca País como un destino turístico mega diverso y pluricultural. La ex Ministra de Turismo Rocío Vásquez conjuntamente con el Ministerio de Integración, Comercio Exterior , Pesca y Competitividad, Ministerio de Relaciones Exteriores y la Corporación para la promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) , con el respaldo de la Presidencia de la República creó el primer logotipo que identificaría a Ecuador en cualquier parte del mundo como un país diferente, importador y exportador de productos; esta primera “ Marca País” propuso la idea “Ecuador, un destino natural”, el principal problema surge ya que se enfocó como una marca turística de promoción de lugares específicos de Ecuador.

Imagen 3.4.
Primer logo Marca País Ecuador.



FUENTE: Ministerio de Turismo

Los colores representan las cuatro regiones:

- Amarillo la Sierra.
- Azul la Costa.
- Rojo a Galápagos.
- Verde la Amazonía.

Las letras Ecuador están en color verde para destacar la riqueza natural.

“Ecuador, mágico por naturaleza”, fue la Marca País que surgió posteriormente, el cuál nunca se desarrolló como herramienta para promocionar al país, la marca turística se propuso que tuviera una vigencia de 10 años, sin embargo, en el año 2004 en el gobierno de Lucio Gutiérrez se estableció una nueva Marca País, bajo el siguiente concepto dictado por el mandatario “queremos decir al mundo quiénes somos, dónde estamos y qué ofrecemos, porque el turismo es el sector que, en un mundo globalizado será para nosotros el eje de nuestra economía. Nuestros argumentos son contundentes, porque tenemos un prodigioso conjunto de bellezas naturales, treinta grupos étnicos de gran variedad cultural, un patrimonio histórico monumental y la mayor biodiversidad del planeta en flora y fauna”. De esta manera se crea un nuevo slogan **“Ecuador, vida en estado puro” (life at its purest)**; en la cuál se figura que la promoción turística es una prioridad nacional. El logotipo se enviaba en toda la correspondencia interna, de esta manera se trataba de dar a conocer a Ecuador como un país con gran riqueza natural.

Los encargados del manejo de Marca País Ecuador aprovecharon dos eventos internacionales que ocurrirían en Ecuador para promocionar la MPE, uno de ellos fue el certamen Miss Universo 2004, el otro XXXIV Reunión de la Organización de Estados Americanos (OEA) celebradas ambas en Quito.

Imagen 3.5.

Actual Marca País Ecuador



FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador

El logotipo contiene una banda ondulada de fondo azul con dibujos de plantas y animales que representan a las cuatro regiones diferenciadas del país los Andes, la Amazonia, la Costa y las islas Galápagos. El logo de Marca País muestra que es un país diverso, con gran belleza natural, exquisita biodiversidad en flora y fauna, con un clima único y la posibilidad de viajar al interior del mismo en cuestión de horas y experimentar experiencias diferentes y únicas.

Los dibujos que se ilustran son:

- El sol representa el sol precolombino y la costa.
- La Iguana simboliza a las Islas Galápagos.
- La montaña interpreta a los Andes.
- El colibrí a la Amazonía.
- Las hojas la mega diversidad de flora.
- El pez la diversidad de fauna marina.
- La cúpula a todos los patrimonios culturales.

A través de la creación de la Marca País Ecuador se ha promocionado internacionalmente a Ecuador en: ferias de turismo internacionales, lo cuál nos ha dado a conocer como un destino turístico, promoción de lugares como por ejemplo “ La Avenida de los Volcanes”, participación en congresos, capacitación turística en diferentes provincias, programas para promocionar el turismo interno como “Mi pequeño turista”, promoción de productos característicos de nuestro país como los sombreros de paja toquilla, pauta en revistas de turismo internacionales, y auspicio de reportajes en la CNN en español, entre otros.

3.3.3. Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador.

El PIMTE se creó por la necesidad de realizar una herramienta cuyo propósito sea promocionar al Ecuador como un país competitivo en el mercado mundial.

En el año 2003 se crea el primer Plan Integral de Marketing Turístico para el Ecuador, esta labor estuvo a cargo del Dr. Joseph Chias en representación de la empresa internacional Marketing System de Barcelona, este plan tuvo como objetivo primordial destacar que el turismo como el mayor potencial que puede explotar en Ecuador. La meta era incrementar los ingresos producidos por el turismo.

Como lo menciona Chias, el mayor éxito del PIMTE es que se creó una Marca País que identifica al Ecuador único y diferente frente a las naciones del mundo.

“Las estrategias del Plan de Marketing Turístico abordan tres ámbitos principales: Mercado, Producto y Comercialización, dirigidas a alcanzar el posicionamiento del país como un destino en donde se viven experiencias en cuatro "mundos", a saber, Galápagos, Costa, Andes y Amazonía, utilizando como elementos diferenciadores la mega-diversidad natural y cultural, concentrada en un país en la mitad del mundo, en el que todo está cerca. La estrategia de productos de promoción turística se basará en circuitos, induciendo a turistas internacionales a que visiten por lo menos 2 de los 4 mundos mencionados. El trabajo toma en cuenta las fortalezas del Ecuador como destino turístico, poseedor de recursos únicos de primer nivel mundial como Patrimonios Naturales y Culturales de la Humanidad, reservas de la biósfera, parques nacionales, variedad de riquezas culturales, históricas y coloniales que mezclan lo ancestral con la modernidad latinoamericana. Todo esto, respaldado por una Constitución que reconoce los derechos de la

Naturaleza, del Buen Vivir y del esparcimiento de las personas”.²⁵

Gracias a las evaluaciones realizadas al PIMTE 2003 – 2006, hoy podemos contar con un análisis minucioso de lo que se logró con la implementación del mismo. A continuación el resumen obtenido del documento “Evaluación y actualización del Plan de Marketing Turístico de Ecuador MINTUR Fase I”

A nivel estratégico:

El cumplimiento del 68% de objetivos estratégicos propuestos en el PIMTE, a destacar:

- Se duplicó el número de turistas nacionales.
- Se incrementó la oferta de calidad.
- El posicionamiento y la imagen propuestos para Ecuador han sido bien transmitidos.
- Alta notoriedad de la marca turística.
- La estrategia de mercado definida está cerca del objetivo.
- Se ha logrado transmitir y posicionar el concepto de mundos.
- Se han logrado posicionar 4 de los 8 productos planteados en el PIMTE.

A nivel operativo:

El cumplimiento del 54% de las acciones operativas propuestas para el PIMTE, a destacar:

- El Macro-programa de mayor peso dentro del PIMTE (60%Macro-Programa Internacional) se ha cumplido con éxito en la mitad de sus acciones.

²⁵ Página oficial del Ministerio de Turismo, escrita por la Dirección Nacional de Comunicación Social, Noticias del Día , artículo, Ecuador cuenta con un Plan Integran de marketing Turístico hasta el 2014, miércoles 02 de Septiembre del 2009

- Se han focalizado esfuerzos y recursos en las acciones más importantes que han dado como resultado mayor notoriedad en algunos mercados prioritarios para Ecuador.

A nivel de gestión:

- El PIMTE actúa como primera herramienta de planificación (2003-2006) en la promoción turística de Ecuador que actúa como guía de gestión de las actividades de marketing; estableciendo objetivos, políticas, estrategias, programas, proyectos y acciones.
- El PIMTE facilita la gestión del POA con posibilidad de reprogramaciones presupuestarias.
- El PIMTE orienta al sector con visión estratégica por mercados y productos tanto a nivel nacional como internacional.
- EL PIMTE tiene orientación por grupos objetivos: Prensa, Trade y Consumidor Final.

El PIMTE fue de gran ayuda para promocionar al Ecuador, sin embargo no se llegó a los resultados esperados, dentro del análisis también se destacan algunos puntos que hay que mejorar y tomar en cuenta en el PIMTE 2011.

Lo que hay que mejorar

A nivel estratégico:

- No se llegó a la cifra de ingreso turístico según el PIMTE.
- No se ha alcanzado la cifra de visitantes internacionales a Ecuador, pese a que han aumentado de forma importante.
- No se ha duplicado la cifra de empleados en el sector turístico, tal y como se planteó en el PIMTE.
- No se han equilibrado los pesos de los mercados como se estipulaba en el PIMTE.

- No se han podido posicionar todos los productos turísticos planteados en el PIMTE.
- La presencia en los principales canales de comercialización de los principales productos es aun baja.

A nivel operativo:

- No se cuenta con un Plan de Marketing Turístico para Mercado Nacional
- No existe un Sistema de Inteligencia de Mercados.
- Ha faltado implementar acciones en un 46%.
- No se han dedicado suficientes recursos y esfuerzos al programa de cooperación promocional, ni a los programas de información y prensa turística.
- No se ha logrado disponer de las 11 oficinas de representación turística del Ecuador en los países previstos, ni estar presente en los 17 mercados definidos en el PIMTE (Se dispone de 5 oficinas para 9 mercados internacionales).
- Falta de continuidad y seguimientos a las campañas y acciones de promoción.
- No se ha conseguido llevar a cabo las acciones relacionadas con la señalización turística interna.

A nivel de gestión y Recursos:

- Los presupuestos para el PIMTE han sido inciertos y variables cada año y no se han ajustado a lo planteado.
- Solo se ha dotado al FPTE con la mitad de recursos económicos acordados en el PIMTE.
- La estructura organizativa de gestión del PIMTE es inadecuada (ya que genera ineficiencias) e insuficiente (que genera ineficacia o falta de capacidad ejecutiva por escasez de recursos).

- No se utiliza la planificación para llevar a cabo las acciones, se ha verificado que en los últimos años se ha trabajado de manera reactiva más que programada, como consecuencia de las importantes carencias en cuanto a la estructura general de gestión.
- Los procesos de aprobación y gestión de acciones del PIMTE son inadecuados, sujetos al riguroso cumplimiento de normas y procedimientos burocráticos y no adaptados a la estructura de un Fondo de Promoción Turística.
- Han existido numerosos cambios en cuanto a la estructura legal y procedimientos fijados para el funcionamiento del Fondo, que han afectado significativamente la estabilidad y la agilidad en el desempeño de las acciones por parte de los miembros del FPTE.
- Falta de coordinación interinstitucional, existiendo en algunos casos, duplicidad de actividades y otras acciones no realizadas.
- Faltan directrices claras de gestión y ejecución. No existen las funciones y responsabilidades detalladas de cada uno de los miembros del fondo, así como de las oficinas del exterior y su personal.
- Desajustes entre la participación y naturaleza del fondo público-privado, lo que genera ineficiencias e ineficacias.
- No existe un sistema de monitoreo y control, por lo que los controles y medición de inversiones contra resultados han sido casi nulos.
- Faltaron esfuerzos de cooperación con actores turísticos para potenciar la estrategia de comercialización.

Lo que hay que aprovechar

- Imagen positiva del Ecuador como destino turístico a nivel de conceptos de “mundos”, con posibilidad de declinación en “experiencias por mundos”(a partir de productos turísticos), y tendencia hacia nichos de mercado.
- Credibilidad y confianza en el PIMTE por parte de empresas turísticas internacionales.

- Generación de confianza en herramientas estables y eficientes de gobierno para el desarrollo de productos turísticos y obras de infraestructura en ciudades y regiones del país.

Recomendaciones

A nivel estratégico:

- Se recomienda planificar y definir una cifra de ingreso turístico para los próximos años que sea realista, alcanzable y que responda a una estrategia de desarrollo nacional y guiado por las estrategias de mercado y producto.
- Se sugiere revisar la cifra de llegadas internacionales planteadas y buscar una cifra que vaya acorde a las posibilidades del país, la coyuntura internacional, la situación de las infraestructuras y a las posibilidades de crecimiento y desarrollo del Ecuador.
“Recordemos que no por tener más turistas, tenemos necesariamente que tener más ingresos”
- Se sugiere redefinir los mercados prioritarios del Ecuador y no solo definirlos por bloques de país, se recomienda detallar cada mercado con sus particularidades, necesidades y expectativas.
- Se considera indispensable el desarrollo de nuevos productos turísticos y el fortalecimiento de los existentes.
- Se recomienda aumentar por medio de esfuerzos planificados y bien orientados de acuerdo a los objetivos y estrategias del nuevo plan, la presencia en los principales canales de comercialización de los principales mercados y en los productos turísticos definidos como prioritarios y complementarios.

A nivel operativo:

- Se recomienda elaborar el Plan de Marketing Turístico para mercado nacional.
- Se recomienda desarrollar el Sistema de Inteligencia de Mercados como base sólida para el Plan de Marketing Turístico para mercado nacional y mercado internacional.
- Se recomienda implementar acciones que respondan a una estrategia para cada mercado y que sean continuas y medibles.
- Se recomienda aumentar el peso de las acciones referentes a la cooperación promocional y de prensa turística, de tal forma de aumentar la notoriedad y conocimiento del Ecuador en los mercados emisores principales.
- Se sugiere replantear la estrategia de oficinas en el exterior y definir oficinas en aquellos países donde el mercado emisor lo justifique, definiendo sus roles y funciones claramente y que sus actividades respondan a unos objetivos claros, medibles y cuantificables.
- Se considera muy necesario el desarrollo de la señalética turística uniforme a nivel Nacional.

A nivel de Gestión y Recursos:

- Establecer un presupuesto fijo (que se actualice año a año) para las actividades de promoción turística nacional e internacional, que responda a una planificación previa y a la estrategia de comercialización (mix producto-mercado) definida.
- Se sugiere establecer un límite realista de recursos monetarios para el FPTE, de manera que puedan contar con autogestión para las partidas simples y de bajo gasto y que desahogue los procesos burocráticos de autorización de cualquier acción que se ejecute por pequeña que esta sea.
- Se recomienda revisar y analizar la estructura organizativa de gestión, para que responda a las necesidades y expectativas de cumplimiento del PIMTE.

- Se recomienda revisar y estudiar los procesos de aprobación y gestión de acciones para que respondan a las necesidades y expectativas de cumplimiento del PIMTE.
- Se recomienda definir la estructura final del FPTE y su carácter como organismo, así como definir un manual de funciones y responsabilidades de cada uno de los puestos de trabajo que lo conforman y su relación con otras áreas del MINTUR.
- Es indispensable crear una sinergia entre el FPTE y La Gerencia Nacional de Mercadeo del MINTUR de tal forma de evitar la duplicidad de actividades y de clarificar roles y funciones.
- Se recomienda controlar y monitorear de manera continua las acciones de marketing del PIMTE en cuanto a contenido, tiempo, impacto y presupuesto, para lograr eficiencia en los recursos y efectividad en los resultados.

Gracias a este análisis del PIMTE 2003-2006, se creó el PIMTE 2010, cuya duración se prevea sea hasta el 2014, es importante que este nuevo PIMTE sea el referente del Turismo interno como externo durante los próximos años, todas las recomendaciones fueron tomadas en cuenta en el desarrollo del nuevo PIMTE, uno de los puntos a destacar, es que se da igual importancia al Turismo nacional como extranjero. Los ecuatorianos deben estar conscientes de todas opciones turísticas que existen en el país, y elegirla como primera opción al momento de desplazarse, también es importante la actualización de presupuesto anual y la medición de objetivos, ya que de esta manera se podrá alcanzar las metas propuestas.

3.3.3.1. Visión PIMTE 2014

La actual visión del PIMTE, se enfoca en todas las fortalezas que tiene Ecuador como país turístico, sería importante realizar una visión del PIMTE como tal, para de esta manera conocer a dónde se desea llegar con el mismo.

Imagen 3.6.
Visión PIMTE 2014

VISIÓN 2014 – PLAN DE MARKETING DEL TURISMO DE ECUADOR

- ▶ Ecuador es:
 - ◆ El país de la mitad del mundo
 - ◆ El país más mega-diverso del mundo en relación a su territorio
 - ◆ Un destino turístico sostenible líder a nivel internacional
- ▶ Ecuador tiene:
 - ◆ Cuatro mundos: Galápagos, Amazonía, Andes y Costa
 - ◆ Donde todo esta cerca
 - ◆ Recursos únicos de primer nivel mundial:
 - Patrimonios Naturales de la Humanidad: Galápagos y Sangay
 - Patrimonios Culturales de la Humanidad; Quito y Cuenca
 - Reservas de la Biósfera: Sumaco-Napo Galeras, Yasuní y Podocarpus
 - Parques Nacionales (PANE)
 - ◆ Una Constitución que reconoce:
 - ◆ Derechos a la naturaleza ("Pacha Mama", Madre Tierra),
 - ◆ El derecho al Buen vivir, a la recreación y el esparcimiento de las personas
- ▶ En Ecuador se vive:
 - ◆ Experiencias únicas en cada mundo, con servicios turísticos de calidad internacional
 - ◆ La tradición, la gente y la cultura viva, lo arqueológico, lo histórico, lo colonial, lo ancestral, la modernidad latinoamericana

FUENTE: PIMTE 2014

3.3.3.2. Propósitos del PIMTE

La tabla a continuación muestra los propósitos del actual PIMTE, para realizar el cuadro se tomó los propósitos del PIMTE del 2003- 2006 como comparativo.

Imagen 3.7. Propósitos PIMTE

Propósitos PIMTE 03-06	Propósitos PIMTE 2014
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aumentar el número de turistas nacionales e internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aumentar el número de turistas internacionales ▶ Aumentar el nivel de ingresos por turista a Ecuador ▶ Potenciar el producto Ecuador = Recorrer los cuatro mundos, con el objetivo de: <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el nivel de gasto por turista en el Ecuador • Aumentar la estancia media por turista en el Ecuador
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aumentar la oferta de turismo de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aumentar la oferta de turismo de calidad en los mundos que lo necesitan, y consolidar la oferta de calidad conseguida
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aumentar la promoción internacional 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Consolidar la promoción internacional en los mercados clave y aumentar la promoción en los mercados de consolidación. ▶ Aprovechar las condiciones favorables que se puedan detectar para los mercados de oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Crear la imagen turística de Ecuador 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Consolidar la imagen turística alcanzada en los mercados clave ▶ Continuar con el posicionamiento de la imagen turística a nivel internacional
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Potenciar el producto "Ecuador país" y los especializados 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mejorar el posicionamiento de los mundos Costa y Amazonía ▶ Mantener el posicionamiento de los mundos Galápagos y Andes ▶ Posicionar experiencias turísticas competitivas en cada mundo
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Potenciar un desarrollo sostenible y mejorar la competitividad turística 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Posicionar a Ecuador como destino comprometido con el turismo sostenible. ▶ Mejorar la competitividad turística de Ecuador

Fuente: PIMTE 2010-2014

Los propósitos del PIMTE 2014 son más objetivos, en otras palabras es el camino a dónde queremos llegar, o los mercados a los cuáles queremos atacar.

3.3.3.3. Objetivos PIMTE

Imagen 3.8.
Objetivos del PIMTE

Indicador	Objetivo	Indicadores	Dato de base 2008	Dato meta 2014
Número de turistas internacionales ⁸	Aumentar el número de Turistas internacionales	Llegadas internacionales	1,005,297	1.426.640
Número de turistas internos ⁹	Aumentar el número de Turistas Internos	Estimación de viajes internos sobre tráfico doméstico aéreo ¹⁰	2.065.602 (base 2007)	5.293.429
		Tráfico terrestre ¹¹	6.166.766	10.130.625
		Visitantes nacionales a áreas naturales ¹²	309.302	495.109
		Viajes turísticos internos ¹³	1.588.243	1.820.417
Ingreso turístico ¹⁴	Aumento del ingreso turístico por gasto directo del visitante internacional	Gasto medio por visitante	756 USD por visitante	858 USD por visitante
	Aumentar el ingreso turístico total por llegadas internacionales	Ingresos totales por gasto directo de visitantes	760 millones	1.224 millones USD

FUENTE: PIMTE 2014

Notas:

- Estimaciones a partir de datos oficiales y tasas de crecimiento promedio interanual.
- Se entiende también que existirá un esfuerzo en recursos para promoción de acuerdo a la prioridad desde Presidencia, pasando de 9 millones de presupuesto actual a 20 millones de dólares para la implementación de este plan de mercadeo (15 mercado internacional y 5 mercado nacional).
- Estos objetivos y datos de base concuerdan parcialmente con los manifestados por Stratega en Mayo del 2009.

En base al cuadro de los objetivos planteados del PIMTE, se realizará una nueva propuesta, tomando en cuenta que el ideal es promocionar a la Marca País Ecuador.

Es fundamental indicar que el Ministerio de Turismo trabaja con el PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE EN ECUADOR HACIA EL AÑO 2020 “ PLANDETUR 2020” y como uno de los

planes para el PIMTE está estructurar el Marketing Turístico del Ecuador a largo plazo por lo que se han establecido los diferentes objetivos:

- Posicionar a Ecuador como líder en turismo sostenible en los mercados interno e internacional.
- Incrementar los ingresos por concepto de demanda turística interna y demanda turística internacional.
- Incrementar la concienciación pública sobre los productos turísticos del Ecuador y la sensibilización activa para la prevención de los efectos sociales y ambientales negativos del turismo.
- Formalizar la gestión adecuada del marketing turístico para beneficio de los responsables de la administración turística.

Se vio necesario dentro del proyecto que al PIMTE se lo actualice cada cuatro años por los cambios que se pueden dar tanto en el gobierno como en el medio.

El propósito es que el crecimiento anual de ingresos turísticos sea de un 10% y en el mejor de los casos se incremente a un 16%.

“El crecimiento de ingresos por turismo al país no solo respondería a un aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, sino también a un incremento en la estancia media y el gasto por turista, que son los objetivos de este Plan. Para las proyecciones, se han tomado en cuenta las tasas de crecimiento de mercados emisores de la Organización Mundial de Turismo (OMT), las tasas de ajuste por crisis para 2009 y 2010 y la de crecimiento interanual histórica, entre otras variables”²⁶

²⁶ PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, fecha: 4 de Marzo 2010 15:04
http://www.elnuevoempresario.com/noticia_11801_ministerio-de-turismo-del-ecuador-presentara-el-plan-de-marketing-turistico-del-ecuador-2010-2014.php

El PTMTE es un instrumento de gran potencial, ya que es un estudio minucioso del Turismo en el Ecuador, con el debido asesoramiento y la aplicación de una propuesta de Comunicación Corporativa puede ser de gran ayuda para a que se cumplan las metas planteadas hasta el 2014.

3.3.3.4. Presupuesto

En el siguiente gráfico se realiza una clasificación de acuerdo a los porcentajes destinados a utilizar para promocionar en Ecuador en cada mercado internacional (clasificación de mercados de acuerdo a su importancia), los cuáles son: mercados clave, mercados de consolidación, mercados de oportunidad. El presupuesto para mercados internacionales es el 100%, presupuesto coyuntural 10% y presupuesto para distribución entre mercados 90%.

El presupuesto se ha realizado en base a los resultados obtenidos en el PIMTE 2006.

El presupuesto de promoción ha sido tomado en cuenta al momento de realizar el Plan de Comunicación,

Gráfico 3.12.
Porcentajes para asignación de presupuesto de promoción

Mercado según prioridad y % de distribución de presupuesto	Mercados	% de distribución del presupuesto asignado a cada grupo de prioridad		
Mercados Clave 50% del presupuesto para mercados	1. USA	40%		
	2. Colombia	10%		
	3. Perú	10%		
	4. España	20%		
	5. Alemania	20%		
Mercados De consolidación 45% del presupuesto para mercados	6. Reino Unido		20%	
	7. Canadá		15%	
	8. Francia		18%	
	9. Argentina		8%	
	10. Italia		13%	
	11. Brasil		8%	
	12. Chile		8%	
	13. Holanda		16%	
Mercados de Oportunidad 5% del presupuesto para mercados	14. Venezuela			100%
	15. México			
	16. Panamá			
	17. Austria			
	18. Suiza			
	19. Bélgica			
	20. Costa Rica			
Total		100%	100%	100%

FUENTE: PIMTE 2014

También existe un presupuesto de acuerdo a la promoción por productos, el turismo cultural se encuentra como el de principal para promocionar, seguido por ecoturismo y turismo de naturaleza, el turismo de deportes y aventura, se encuentra en tercer lugar, los tres forman parte de los lugares claves con un porcentaje de presupuesto asignado del 66%, los productos de consolidación tiene un 24%, de oportunidad un 5% y un 5% se encuentra sin producto.

Gráfico 3.13.
Porcentaje para asignación de presupuestos de promoción por productos

Dedicación de presupuesto a productos	% de distribución del presupuesto de MKT Internacional			Mercados Oportunidad *
	66%	24%	5%	5%
1. Turismo cultural	22%			
2. Ecoturismo y turismo de naturaleza	21%			
3. Turismo de deportes y aventura	23%			
4. Turismo comunitario		9%		
5. Turismo de convenciones y congresos		9%		
6. Turismo de cruceros		6%		
7. Sol y playa				
8. Turismo de salud			5%	
9. Agroturismo				
10. Parques Temáticos				
	Clave	De consolidación	Oportunidad	sin presupuesto fijo para productos

* Nota: el presupuesto del 5% dedicado a los mercados de oportunidad, no se asigna a productos concretos de forma pre-establecida, ya que la decisión de acceder a promocionar en un país de oportunidad requerirá del análisis sobre qué productos clave/de consolidación /de oportunidad (en ese orden de prioridad) promocionar que sean de interés a ese mercado específico.

FUENTE: PIMTE 2014

CAPÍTULO IV

Metodología de la Investigación

4. 1.Reconocimiento exploratorio

“Sí tuviéramos información completa acerca de una situación cualquiera, no necesitaríamos pensar. Cada información que adquirimos nos conduce hacia ese estado de información completa, y de ello se infiere que toda información es valiosa. Obviamente, en cualquier situación, cuanta más información obtengamos, mejor será para nuestras decisiones y acciones siempre he afirmado que la magnitud de una decisión es proporcional a la insuficiencia de razones para llevarlas a cabo. Si la información es más o menos completa (circunstancias, prioridades, consecuencias y recursos), entonces existiría un fluir natural hacia la decisión o a la acción que se produzca esa interrupción para que tenga lugar la decisión humana.”²⁷

4.2. Metodología

En la” PROPUESTA DE INTRODUCCIÓN DE NUEVOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS EN EL PROYECTO PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO DEL MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR PARA AMPLIAR LA VISIÓN DE MARCA PAÍS – ECUADOR, A TRAVÉS DE LOS PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA”, se aplicó: la observación,

²⁷ DE BONO, Edward, Ideas para profesionales que piensan, Nuevas consideraciones sobre el pensamiento lateral aplicadas a la empresa, Paidós, Barcelona, 1990. pg. 35

documentación y el diálogo, a través de estas herramientas se investigaron las variables como el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador el cuál sirvió para sacar previas conclusiones.

4.3. Técnicas de investigación

4.3.1 Observación

“Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa”²⁸.

²⁸ PUENTE, Wilson, Técnicas de investigación, <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>, (consultado el 19 de Marzo 2010, 12:28 am).

La observación se realizó con el fin de identificar en un primer plano datos evidentes, se llamará investigación elemental, ya que fue el preámbulo de la investigación.

4.3.2. Documentación

La documentación sirvió como base del presente estudio ya que a través de investigaciones preliminares se fundamentó el mismo.

Las herramientas utilizadas fueron documentos bibliográficos, Internet, información proporcionada por el Ministerio de Turismo.

4.3.3. Diálogo

El diálogo es la técnica que amplía y complementa el estudio cuya herramienta fundamental es la entrevista, la misma ayudó a conocer de especialistas en el tema, opiniones que sirvieron para realizar un análisis importante.

4.4 Enfoque

Se utilizó un enfoque mixto, que es la interacción del enfoque cuantitativo (utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer comportamientos de un población) y cualitativo (se utiliza para describir y refinar preguntas de investigación, se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, reconstruye la realidad tal y como la observa). El primer enfoque reveló una posible realidad ya que a través de la elaboración y tabulación de encuestas se consiguió sacar conclusiones reales que sirvieron para el desarrollo de la propuesta.

El enfoque cualitativo se basó en entrevistas, cuyo propósito fue aportar conocimiento de personas que están directa o indirectamente relacionadas con

Marca País Ecuador y con el PIMTE, de igual manera, la investigación bibliográfica realizada enriqueció al estudio.

La razón de escoger un enfoque mixto fue que la investigación llega a ser completa y de esta manera se logró sacar conclusiones objetivas.

4.5. Alcance

El diseño es **NO EXPERIMENTAL**, ya que no se llegó a modificar ni manipular las variables.

4.6. Población

4.6.1. Formulación de la población, descripción y justificación

Para el presente estudio se determinó que la población escogida son hombres y mujeres de 18 a 64 años (ya que se considera que tienen un criterio formado y sus opiniones son relevantes en la sociedad) de todo el Ecuador, sin embargo para que el estudio sea viable se tomó a la población con este rango de edad del Distrito Metropolitano de Quito.

Según datos del INEC la población de Quito aproximadamente son 2104991 de los cuáles las personas entre 18 a 64 años, que son nuestro grupo objetivo es el 58,8% es decir 1237734,71.

4.6.2. Cuantificación de la población

Para establecer la muestra de la población se recurrió a la siguiente fórmula:

Fórmula homogénea

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E₂ = Error de estimación (4%)

$$n = \frac{1237735}{0,0016 (1237734) + 1} = \frac{1237735}{1981.37} = \mathbf{624.6}$$

Mediante la aplicación de la fórmula homogénea la encuesta se realizó a 625 personas.

4.7 Determinación de variables

4.7.1 Variables Dependientes

- Marca País
- Ministerio de Turismo
- Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE)

4.7.2 Variables Independientes

- Planteamiento de objetivos estratégicos
- Aplicación de principios de Comulación Corporativa

- Propuesta

4.8. Instrumentos de investigación

4.8.1. Encuestas

Para el presente estudio realizarán encuestas de opinión pública

“La encuesta es un método de recolección de información, que, por medio de un cuestionario, recoge las actitudes, opiniones u otros datos de una población, tratando diversos temas de interés. Las encuestas son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa²⁹”.

Existen dos tipos de encuestas:

- Encuestas cualitativas: Cuyo propósito es revelar actitudes de los entrevistados.
- Encuestas cuantitativas: Se basan en datos estadísticos, numéricos y matemáticos, se toman de la muestra (determinada a través de la población).

Las encuestas realizadas nos permitieron conocer mediante la recolección de datos las opiniones de los públicos, sirvieron para determinar las estrategias a utilizar.

²⁹ GERBER, Mónica, ¿Qué son las encuestas?, http://www.fundacionfuturo.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=53, (Consultado el 20 de Abril 2010)

4.8.2. Entrevistas

La entrevista se la puede definir cómo una conversación entre dos personas, se formula a base de preguntas que persiguen un determinado fin. Las entrevistas deben ser preparadas con anticipación, es importante conocer a nuestro entrevistado.

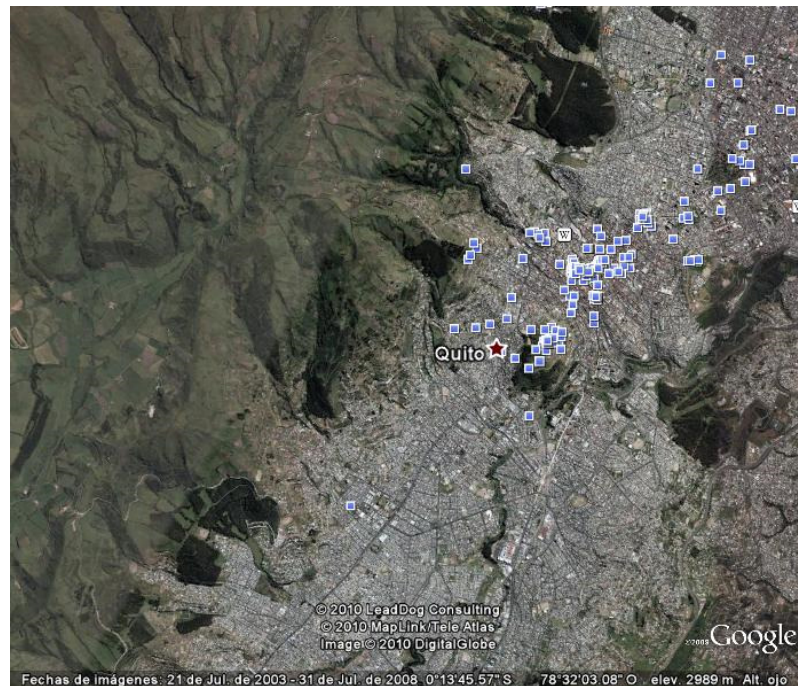
Nos sirven para obtener información que nos motiva a la reflexión, en el estudio fue un gran aporte que sirvió para tener diversos puntos de vista con respecto al estudio y analizar las posibles estrategias a utilizar.

4.9. Estimación de Parámetros

4.9.1. Ubicación de Quito

Imagen 3.9.

Mapa de Quito



FUENTE: Google Earth

4.10. Desarrollo de instrumentos de investigación, tabulación y análisis de datos

4.10.1. Encuestas

4.10.1.1. Esquema de las encuestas

Edad

Sexo: F

M

1. ¿Conoce usted la Marca País Ecuador?

Si

No

Si usted respondió que sí pase a la siguiente pregunta, si respondió no pase a la pregunta número 5.

2. ¿En qué lugar suele encontrar expuesta la Marca País de Ecuador?

Campañas Publicitarias

Lugares Turísticos

Medios de comunicación

Ferias y/o congresos

Otros Especifique:.....

3. ¿Cree que la Marca País de Ecuador refleja la identidad (entendida como el conjunto de atributos) de nuestro país?

Si

No

4. ¿Cree usted que la Marca País de Ecuador es una herramienta efectiva para promocionar a nuestro país en el Mundo?

Si

No

5. ¿Cree usted que es importante tener un único símbolo que represente al Ecuador dentro y fuera del país?

Si

No

6. ¿Cuál piensa usted que es el mayor potencial a explotar en el Ecuador?

Turismo

Productos

Lugares

Otros Especifique:.....

7. ¿Qué lugares turísticos del Ecuador le gustaría visitar? (Ordene los siguientes ítems considerando que 1 es el menos atractivo y 4 el más atractivo).

Costa

Sierra

Amazonía

Galápagos

8. En vacaciones prefiere:

Recorrer Ecuador

Visitar el exterior

Las dos opciones

Otros Especifique:.....

9. ¿Cuál de los siguientes destinos de Ecuador piensa que es el que se debería promocionar con mayor énfasis?

Mitad del mundo

Islas Galápagos

Reservas Naturales y ecológicas

Playas

Amazonía

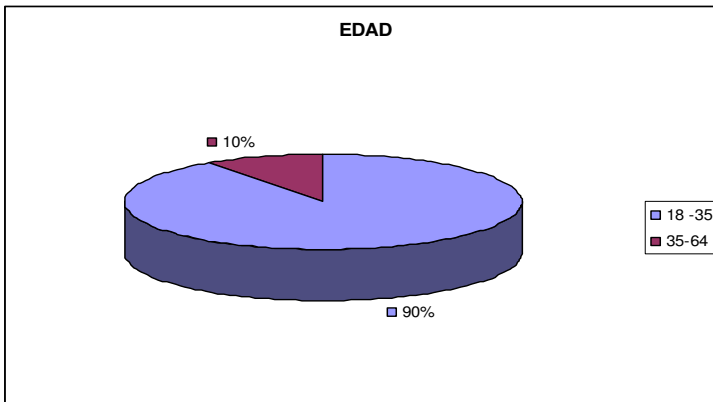
Patrimonios culturales

Otros

Especifique:.....

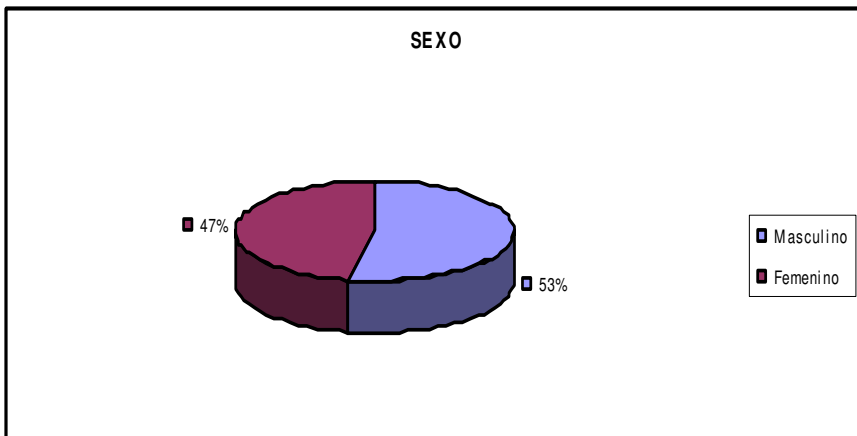
4.10.1.2. Tabulación de resultados

Edad	
18 -35	564
35-64	61



El 90% de la población se encuentra entre los 18 a 35 años de edad, el 10% pertenece la edad de 35 a 64 años.

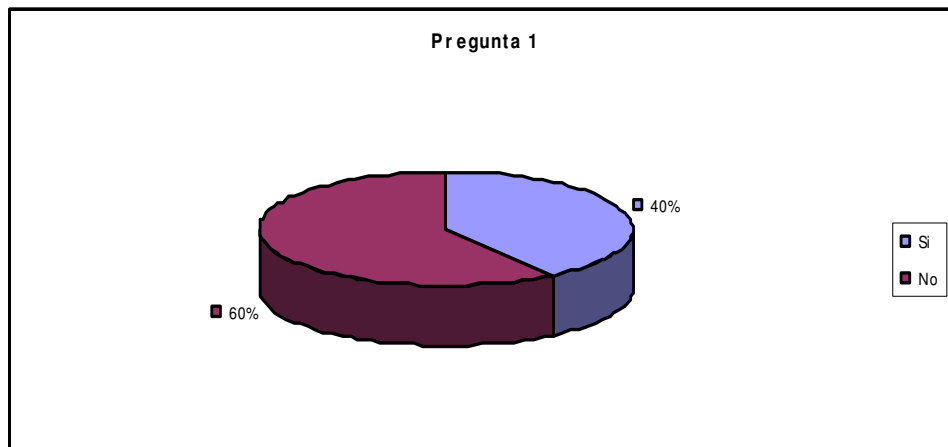
Sexo	
Masculino	332
Femenino	293



El 53% de la población encuestada es masculino y el 47% femenino.

Pregunta # 1**¿Conoce usted la Marca País Ecuador?**

Pregunta 1	
Si	251
No	374

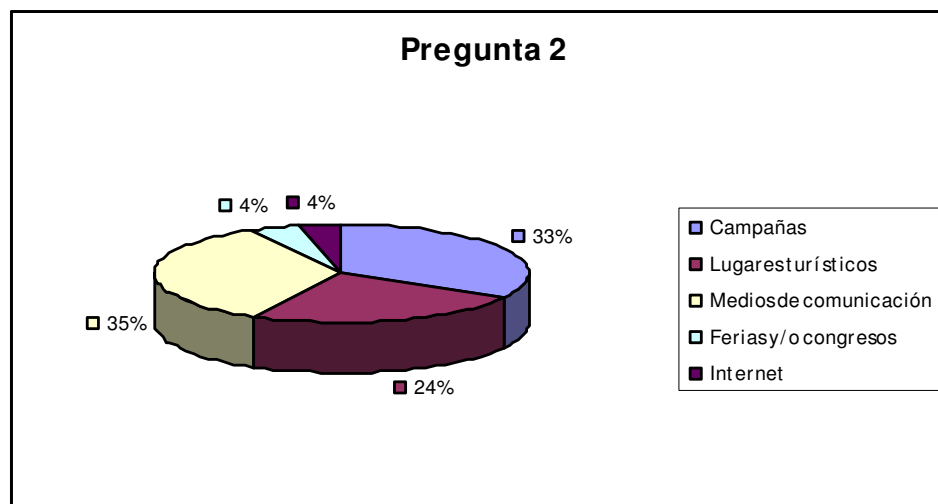
**Interpretación:**

El 60% de la población no identifica a la Marca País Ecuador, sin embargo, el 40% que sí la conoce la relaciona directamente con el Ministerio de Turismo del Ecuador y con el actual Gobierno.

Pregunta # 2

¿En qué lugar suele encontrar expuesta la Marca País de Ecuador?

Pregunta 2	
Campañas	84
Lugares turísticos	61
Medios de comunicación	86
Ferias y/o congresos	11
Internet	9



Interpretación:

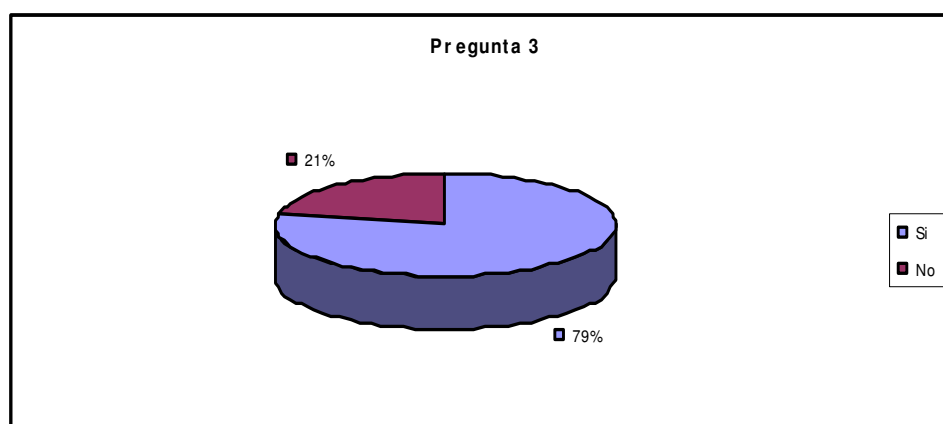
La mayoría de los ciudadanos encuestados que reconoce la Marca País Ecuador, la ubicó en los medios de comunicación con un porcentaje de 35%, en segundo lugar con el 33% se encuentran las diferentes campañas que se han lanzado con el objetivo de promocionar nuestra Marca País. Los lugares turísticos ocupan el tercer lugar con el 24% de la población encuestada.

Las ferias y el Internet con el 4% son los medios en los que las personas menos encuentran expuestos los mensajes de la Marca País Ecuador.

Pregunta # 3

¿Cree que la Marca País de Ecuador refleja la identidad (entendida como el conjunto de atributos) de nuestro país?

Pregunta 3	
Si	198
No	53



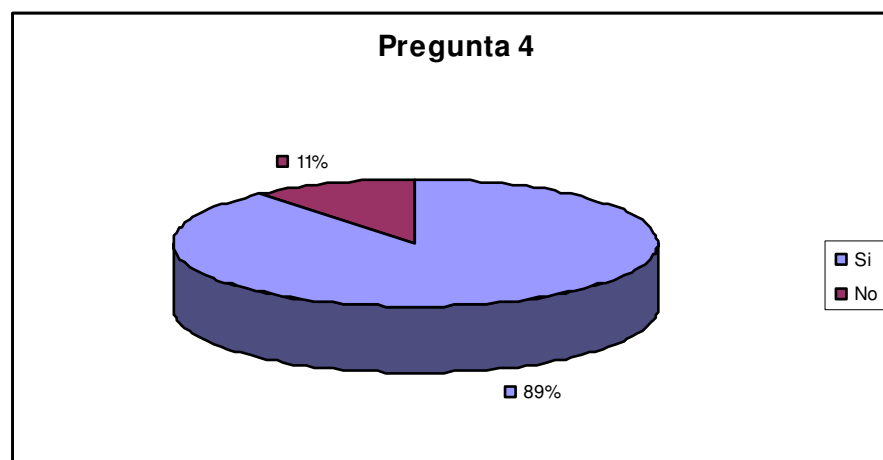
Interpretación:

El 79% de los encuestados opina que la Marca País Ecuador refleja lo que son los ecuatorianos, es decir su identidad, sin embargo el 21% piensa que la actual Marca País no es congruente con el conjunto de atributos que nos caracteriza.

Pregunta # 4

¿Cree usted que la Marca País de Ecuador es una herramienta efectiva para promocionar a nuestro país en el Mundo?

Pregunta 4	
Si	223
No	28

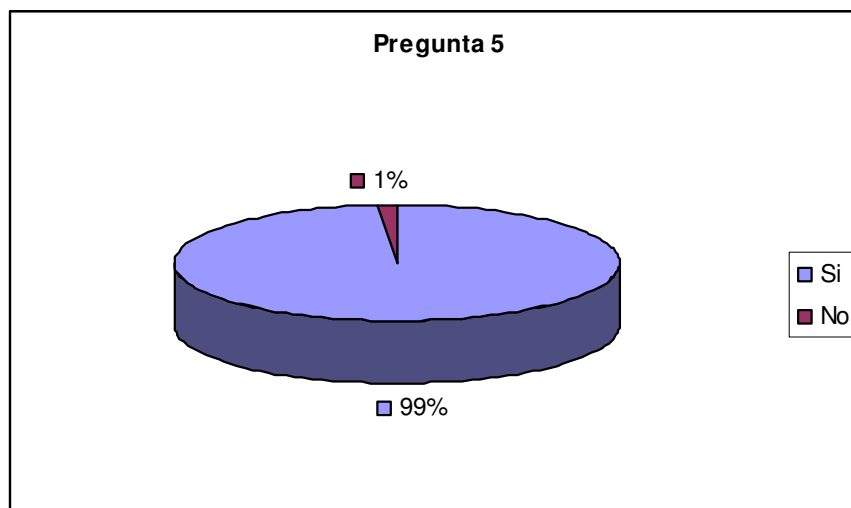
**Interpretación:**

La mayoría de la población que reconoce a la Marca País, está de acuerdo que la misma es una buena herramienta para promocionar al Ecuador, sin embargo el 11% no está de acuerdo con esta idea.

Pregunta # 5

¿Cree usted que es importante tener un único símbolo que represente al Ecuador dentro y fuera del país?

Preguntas 5	
Si	616
No	9

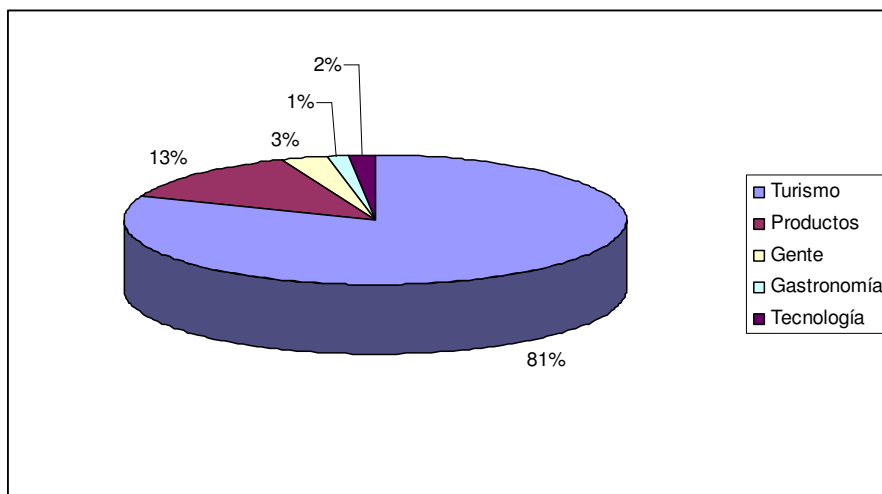
**Interpretación:**

El 99% de la población está de acuerdo en que es importante tener un símbolo que identifique al Ecuador dentro del mismo y en el exterior, apenas el 1% no está de acuerdo con este mensaje.

Pregunta # 6

¿Cuál piensa usted que es el mayor potencial a explotar en el Ecuador?

Pregunta 6	
Turismo	505
Productos	81
Gente	20
Gastronomía	8
Tecnología	11



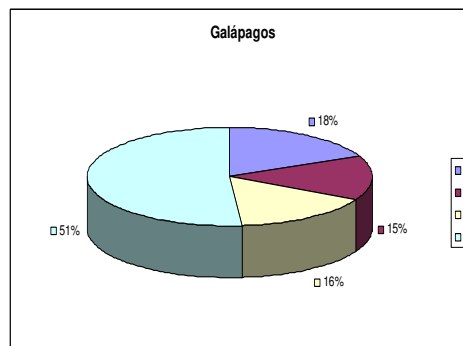
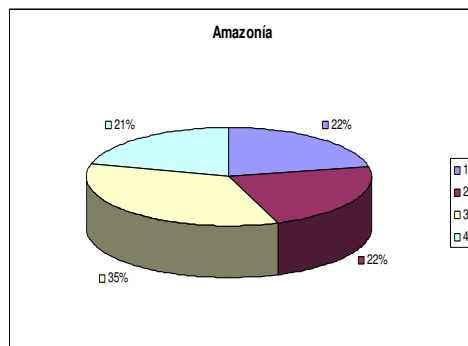
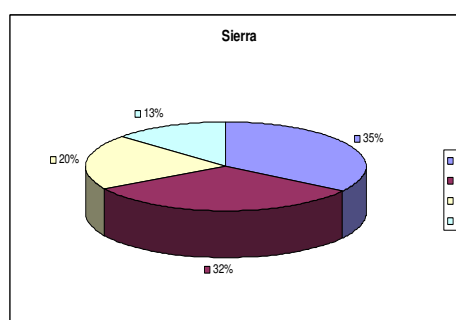
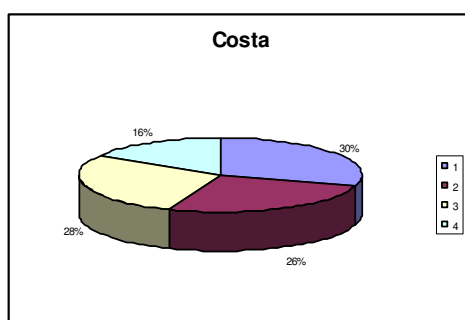
Interpretación:

El 81% de encuestados opina que el turismo es el mayor potencial a explotar en el Ecuador, el 13% cree que este lugar le corresponde a los productos, el 3% piensa que la gente puede ser una gran manera de impulsar a nuestro país interna y externamente, el 2% y el 1% consideran que la tecnología y la gastronomía, respectivamente, son los mayores potenciales del Ecuador.

Pregunta # 7

¿Qué lugares turísticos del Ecuador le gustaría visitar?

Pregunta 7				
	1	2	3	4
Costa	187	162	176	100
Sierra	215	201	126	83
Amazonía	137	140	217	131
Galápagos	112	92	100	321

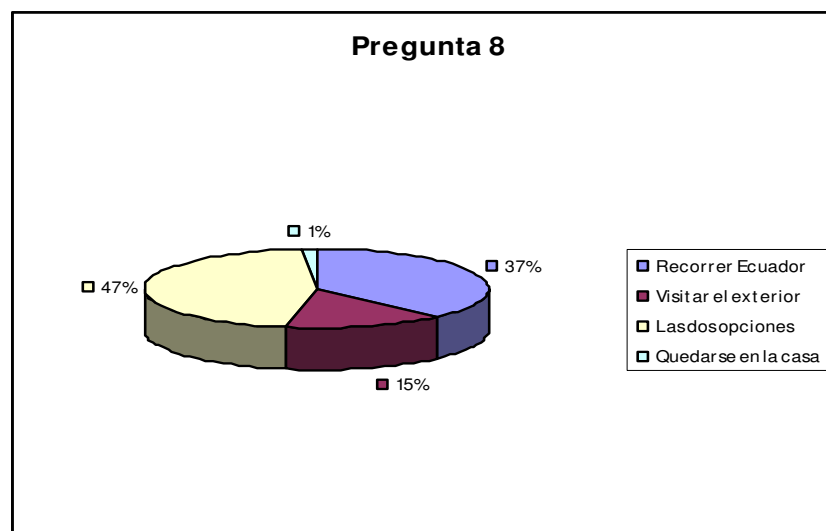


Interpretación:

Indudablemente el lugar turístico que les gustaría visitar a la mayoría de ecuatorianos es Galápagos; la Amazonía figura como segunda opción y la Costa y Sierra son los lugares que la población no lo elige cómo preferidos para visitar.

Pregunta # 8**En vacaciones prefiere:**

Pregunta 8	
Recorrer Ecuador	234
Visitar el exterior	95
Las dos opciones	287
Quedarse en la casa	9

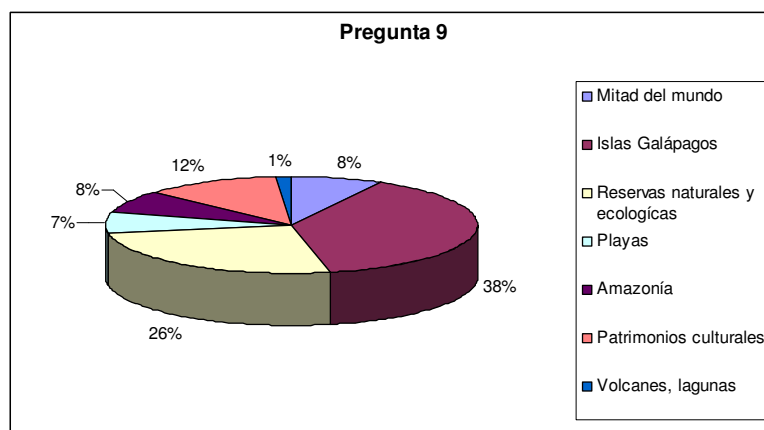
**Interpretación:**

El 47% de la población disfruta en sus vacaciones recorrer el Ecuador y visitar el exterior, sin embargo, el 37% sólo recorre el Ecuador, y el 15% sólo el exterior, al 1% de la población no le gusta desplazarse a ningún lugar.

Pregunta # 9

¿Cuál de los siguientes destinos de Ecuador piensa que es el que se debería promocionar con mayor énfasis?

Pregunta 9	
Mitad del mundo	51
Islas Galápagos	241
Reservas naturales y ecológicas	160
Playas	44
Amazonía	47
Patrimonios culturales	74
Volcanes, lagunas	8



Interpretación:

La mayoría de ecuatorianos (38%) piensa que las Islas Galápagos son el lugar que se debe promocionar con mayor énfasis (apoyados en la Marca País) , el 26% opina que las reservas ecológicas y naturales también son consideradas cómo los lugares de mayor atractivo de nuestro país y sería importante promocionarlos, los patrimonios culturales ocupan el tercer lugar con un 12%, y con valores menores ubicados en orden de preferencia: la mitad del mundo 8%,

la Amazonía 8%, las playas 7% y otros lugares como Volcanes o Lagunas el 1%.

4.10.1.3. Informe General (según resultados de las encuestas)

Previo a la realización de los objetivos y estrategias adecuadas a un Plan de Comunicación Corporativa (capítulo final de este estudio), a continuación se desarrolla un análisis sobre la base de las encuestas realizadas:

1. ¿Usted Conoce La Marca País Ecuador?

La población en general no conoce cuál es la Marca País Ecuador, por lo tanto los ecuatorianos no se sienten identificados por un único símbolo.

Por otra parte tanto el Ministerio de Turismo como organismos externos, están empeñados en promocionar una marca que solo promocióne el turismo. Lo que se propone es unificar todos los esfuerzos que se están realizando, bajo una marca paraguas, la cuál vendría a ser la “Marca País Ecuador” esto serviría para promocionar Ecuador mediante un mismo mensaje y no crear confusión el los receptores.

2. ¿En qué lugar suele encontrar expuesta la Marca País de Ecuador?

La Marca País Ecuador por lo general está expuesta en lugares dónde se realiza turismo, la marca país debe ser un símbolo fuerte que llegue a ser parte de la identidad de los ecuatorianos dentro del país y fuera del mismo.

3. ¿Cree que la Marca País de Ecuador refleja la identidad de nuestro país?, ¿Cuál piensa usted que es el mayor potencial a explotar en el Ecuador?

La Marca País refleja una identidad relacionada con la diversidad, fauna, flora; Ecuador tiene más oportunidades de mostrarse como un país único, diferente,

cultural, histórico, la propuesta es cambiar el slogan, ya que para algunos públicos objetivos es ideal pero para otros es confuso o no es atractivo.

Para intentar reflejar una identidad positiva es esencial: crearla, desarrollarla (mediante estrategias de comunicación), evaluarla, mantenerla, mejorarla.

4. ¿Cree usted que la Marca País de Ecuador es una herramienta efectiva para promocionar a nuestro país en el Mundo?

Efectivamente la Marca País es la mejor herramienta para promocionar el país, estas afirmaciones están avaladas por varios profesionales quienes se dedican a estudiar la Marca País, en Ecuador la Marca País se encuentra atravesando un proceso, es por este motivo, que la propuesta de crear nuevos objetivos al actual PIMTE, es una estrategia comunicacional que podría potencializar al mismo.

5. ¿Qué lugares turísticos del Ecuador le gustaría visitar? ¿Cuál de los siguientes destinos de Ecuador piensa que es el que se debería promocionar con mayor énfasis?

Dentro del estudio se plantea dar a conocer e implementar estrategias para incrementar el desplazamiento de turistas a lugares no comunes de Ecuador, incrementar los eventos deportivos en Ecuador y armar tácticas para que las personas de escasos recursos también puedan realizar actividades turísticas.

En las campañas utilizadas se debe interactuar más con los ciudadanos, de esta manera las campañas tendrán mayor efectividad y utilizar creatividad para llamar la atención al público en general con el propósito de: descubrir su país y que recorrerlo se vuelva una experiencia inolvidable.

4.10.2. Entrevistas

4.10.2.1 Director de Inteligencia de Mercados, Ministerio de Turismo

No desea ser citado, sin embargo aportó con importantes criterios para el presente estudio.

A continuación la entrevista:

¿Cómo definiría lo que es Marca País Ecuador?

Es un logo-símbolo, en el cuál se convergen diferentes necesidades de comunicación, necesidades de proyección, de la imagen del ECUADOR, tratando de sintetizarlo en un solo concepto, en una sola gráfica y en un solo mensaje; el Ecuador ha hecho un esfuerzo en tratar de lograr esa unificación, y a la vez encontrar una diferenciación respecto de otras marcas, eso es lo que busca hacer nuestra Marca País, por un lado unificar los diferentes conceptos que tiene o que representan al Ecuador, jerarquizando y priorizando el más importante, y en segundo lugar buscar diferenciarse de las otras ofertas o Marcas País que hay de los competidores, como son nuestros vecinos, otros destinos no necesariamente en la misma región, pero que ofrecen productos similares o que tienen ideosincracias relativamente parecidas.

¿Se realizó un análisis que determinó que el turismo es el mayor potencial que tiene nuestro país. Es por este motivo que la Marca País está enfocada hacia el turismo?

El Ecuador ha ido en un proceso de construcción de imagen, usualmente lo que ocurre (mas allá de la teoría de crear una marca) es que Ecuador todavía no tiene una Marca País desarrollada y de alguna manera por la carencia de esa Marca País y la prioridad que tiene el Ecuador respecto al enfoque turístico se

ha creado una Marca turística, que es como la populariza ó es como se la hace mencionar por los actores, esta marca ha ido ocupando ese espacio vacío.

En la imagen corporativa y en la comunicación es así, si alguien no ocupa un espacio viene alguien que aunque no tenga todo el concepto de alguna manera por asociación o por cercanía empieza a tomar ese lugar.

La Marca Turística representa el esfuerzo del Estado y del Gobierno ya que se cree que el Turismo es uno de los sectores más importantes, por ende uno de los sectores principales generadores de en ingresos brutos, no digamos principal ya que principal es el petróleo, sin embargo con el sector turístico se busca que sea un aglutinador de esfuerzos y generador de ingresos turísticos, de divisas que generan los extranjeros (en el turismo receptor).

¿Cuál cree que son las fortalezas que se pueden destacar como País?

La mega-diversidad, la concentración en un solo sitio de etnias e ideologías, la diversidad de paisajes, la calidez de las personas (de los ecuatorianos), el compromiso con la sostenibilidad, el contraste entre modernidad y culturas prácticamente no contactadas .!Eso es lo que se busca!.

La Marca Turística como símbolo o mensaje lo que comunica es biodiversidad, aunque ahí no he respondido a la pregunta de lo que yo creo que es lo que debería comunicarse, eso es diferente, comunica eso y los valores que el PIMTE ha buscado resaltar.

¿Qué cree que se debería comunicar?

Nosotros en este año estamos en un proceso de medición, sobre aspectos en los cuáles intentamos medir a la Marca Turística en el mercado receptor y ver si lo que estamos comunicando es lo que en realidad queremos comunicar, sobre la base de eso nosotros tomaremos algunas decisiones en cuanto a la comunicación, se harán afinaciones, se reforzarán, etc. ; esto lo haremos porque en temas de posicionamiento es importante que un país, una institución o una Marca encuentre el mensaje lo más simple posible, potente y

diferenciador, cuando tienes varios mensajes se puede volver complicado, la marca gráfica debería ser sumamente potente y envueltos en ella muchos conceptos de tal manera que tu puedas adaptar mensajes de acuerdo a tu target; eso es factible sobretodo cuando una marca ya tiene una trayectoria bastante larga, la Marca Turística del Ecuador no tiene tanto tiempo, no tiene más de tres , cuatro años, si bien fue una evolución de otra marca que tenía algo similar la cuál tiene unos ocho o diez años aproximadamente.

No es lo que ocurre en las empresa, la imagen corporativa siempre es un proceso de evolución; los técnicos como yo llamo a los que estudiamos Comunicación Corporativa, buscamos hacer un enlace trascendente, preguntándonos ¿cuál es el punto de intersección donde pretendo potenciar más? ¿Dónde está el nicho de mercado?, después se diseña algo y se lo implementa hacia todas las acciones de comunicación, con el fin de crear una marca potente.

En la vida real lo que suele suceder en las organizaciones, es que la evolución de las marcas es paulatina y aunque tiene ciertos procesos o saltos discretos, es decir se mantiene durante un tiempo una marca y de repente da un salto, un diseño, un cambio en la afinación, y en otro tiempo viene otro salto, se va adecuando a un mercado cambiante.

Hablando hipotéticamente en el mundo ideal todos los cambios serían súper ordenados, en dónde se crea un solo hito de cambios y ahí irradia para todos, pero no suele suceder así, ni en los países, ni en las organizaciones, ya que primero no se tiene toda la información y también hay clientes que cambian sus modos de interpretación esto se puede dar porque siempre existen influencias externas de competidores.

Muchas veces no te puedes quedar con una sola idea sino que la vas validando en el tiempo, pero no haces cambios tan permanentes porque no sería imagen corporativa, sino sería cualquier publicidad, creo que en el caso del Ecuador, (porque inicie esta discreción derivada a esta aplicación teórica y práctica), es porque el Ecuador durante esta última década ha venido haciendo un esfuerzo

por empezar a consolidar en un mensaje corporativo, posicionamiento que quede claro en el receptor.

En la década anterior, solo existía una tipografía y no había un conjunto y esfuerzo estratégico y es por esto que ya existe una Marca Turística, pero nos falta certificar bien los resultados de la inversión y de los mensajes que se han inducido en esa Marca Turística.

El Ecuador está en la búsqueda de afinar los mensajes de la Marca Turística, porque todavía no es un mensaje único, el mensaje que existe ahora "*La vida en estado puro*" en algunos mercados funciona maravillosamente ; cuando hablo de mercados puede ser los latinoamericanos, anglosajones, en fin, pero tal vez, en otros países en sus traducciones puede ser que no sea tan tangible ni comprensible, estamos en ese proceso de validación y vamos a revisarlo por lenguas. Vamos a realizar esta traducción a seis o siete lenguas para ver si las acepciones o interpretaciones del mensaje están siendo lo suficientemente fuertes por un lado y si los atributos que tiene el Ecuador son diferentes, competitivos, fácilmente entendidos por el receptor, con esto quiero decir, tú me puedes bombardear con mensajes y no necesariamente estoy comprendiendo lo que me intentas decir. Con el mensaje "*La vida en estado puro*" queremos enfatizar en la modernidad mezclada con culturas ancestrales, tal vez para un extranjero sea lo mismo que lo que le dice nuestro vecino del norte o nuestro vecino del sur, u otro país del Asia que tenga una isla, el punto es no bombardear con excesiva cantidad de mensajes a un mercado sino tratar de en un mensaje unificar la mayor cantidad de sub-acepciones es decir, que una sola acepción queden arrastradas las demás.

¿Cree usted que nuestra Marca Turística es competitiva?

Sí, es competitiva, pero si yo no fuera crítico no tendría la capacidad de ver que no esta bien.

Pienso que es competitiva ya que los datos hasta ahora obtenidos nos demuestran que sí es; comparada con otras Marcas como por ejemplo México,

Perú, esta muy cerca de ellas, esta es información de inicios del año pasado ya que recién estamos trabajando en las del año 2009.

Topando el punto del reconocimiento la impresión imagen de marca tiene un reconocimiento bastante alto en tour operadores y medios, es decir el mensaje no lo veo tan competitivo, la marca sí. En los canales y los medios sobretodo la Marca Turística es reconocida y recordada, lo que nos falta complementar es si el consumidor la reconoce lo suficientemente bien y qué tan competitiva es frente a las otras marcas o destinos.

¿Cree que los ecuatorianos estamos conscientes de la importancia de tener una Marca País o Marca Turística?

Creo que estamos en inicios de la curva de aprendizaje, todavía no están lo suficientemente conscientes, en una organización la imagen corporativa no es tan democrática, es decir el máximo o sus tres, cinco ejecutivos junto con una oficina de diseño , validan, diseñan y crean un concepto que busca criterios, sin embargo, es una decisión que se la toma por los mandos superiores, es mucho más fácil construir una imagen corporativa, en el caso de un país esa facilidad no se da porque un organismo lo crea sin embargo, los que utilizan la Marca País son algunos actores independientes que no necesariamente atribuyen al uso de la marca la construcción de un país o de una marca turística del país que les permite competir. Los actores no dicen "sí esta es la Marca País, la voy a poner en mi folleto, con las reglas de imagen corporativa del manual de marca", es decir no la toman en serio ó puede ser que algunos actores la asocien al esfuerzo de un Gobierno no de un Estado.

Estamos trabajando con estrategias para poder hacer una mayor difusión, utilización y adecuada reglamentación del uso de la marca, esta en ese proceso todavía, ya se ha iniciado, está difundiéndose, está aceptándose, y se podría decir que está en esa curva incremental, pero todavía hay que hacer bastante para que sea reconocida, un compañero hizo un estudio donde se demostró que las personas sí reconocen la Marca Turística, sin embargo, hay otras marcas de tour operadores o de actores que están en el segmento turístico que tienen

bastante representatividad y se las confunden, hay un incremento, lo que significa que en esta etapa toca difundirla, regularla, reglamentarla e incorporar más actores dentro de la marca y su difusión.

¿Estaríamos hablando de la construcción de la marca a un mediano ó largo plazo?

Yo creo que a mediano plazo, no lo vería a un largo plazo porque ya hay un camino recorrido, ya existe cierta afectividad hacia esa marca, la gente ya se siente representada por un símbolo, más allá de las críticas de un técnico.

Es como una etapa de transición entre los símbolos patrios y la Marca País o la Marca Turística, los símbolos patrios siempre son los representantes de la simbología de la etnia, de lo quiero a un territorio geográfico del que yo me siento parte yo creo que la Marca País todavía no ha llegado a complementar ese espacio, sin embargo, Ecuador va en buen camino, creo que otros países ya lo han logrado.

¿Internamente qué es lo que se espera lograr con la Marca País?

Que la marca genere orgullo, que pueda convertirse en una proyección, que pueda llegar a sentir un ecuatoriano un valor agregado de sentirse representante de una manera de vida y que los mensajes difundidos hagan que los ecuatorianos quieran descubrir o redescubrir al Ecuador, existe una porción importante en la población que no realiza desplazamientos como para llegar a conocer el Ecuador, el 25% de las familias, es decir la cuarta parte sí se desplaza turísticamente en periodos trimestrales, el otro 75% no se desplaza, es decir es bastante bajo.

Podríamos incrementar estrategias para las áreas no explotadas. Queremos generar desplazamientos, queremos que los ofertantes comprendan y entiendan el diferencial competitivo y el posicionamiento que queremos lograr, porque sobre la base de ese posicionamiento es que las ofertas turísticas van a tratar

de involucrar un mensaje o van a tratar de repetirlo, replicarlo, aumentarlo, potenciarlo, si esto no sucede el turista va a ver que el mensaje proyectado no es el mismo que el real, la iniciativa privada va a tener un importante papel.

Tal vez una estrategia sea el turismo comunitario, que los destinos sean económicos que permitan desplazamiento a bajo costo.

Entonces la Marca Turística va a lograr juntar esos esfuerzos tanto estratégicos como tácticos para hacer un Ecuador más turístico que se aproveche el Ecuador que sea sostenible y no depredador de los recursos que existen.

4.10.2.2. Shura Rosero – Antropólogo

¿Dentro de la sociedad qué papel cree que ocupa tener una identidad bien definida o tener un símbolo que nos caracterice como ecuatorianos?

Primero hay que abordar lo siguiente, que todos los pueblos se construyen de un gran imaginario, esa gran construcción ideal, abstracta, es un estado emocional, una idea en la cuál el lugar que ocupamos es el lugar que pertenecemos, pero para que eso sea viable debemos articular una serie de grupos y representaciones unirnos en torno a una idea. Durkheim decía que era el Tótem, a través del mismo se reconocía y sabía que pertenecía a algo, solo a través de un símbolo, en la actualidad puede ser una bandera, un caudillo, un símbolo patrio, el logo de Marca País, también puede ser un símbolo que articule a la población en torno a eso, y a través de eso se siente identificada y se siente orgullosa de eso, los estados han ido articulando esto para que nos sintamos pertenecientes a algo.

Es una necesidad humana, para algunos autores es el detonante que hace que todos nos movilizemos, cuando hablamos de identidad, que de estos símbolos nos representan es bien complejo, ya que tenemos que pensar ¿Quiénes construyen este símbolo, con qué propósito? En este caso los que construyen esta Marca son las personas del estado con el claro propósito de traer personas del extranjero a nuestro país y a la vez un objetivo institucional, ese símbolo

está articulando la necesidad de un proceso pragmático que es que vengan turistas o que se identifiquen con un país, que lo reconozcan en el exterior, y también con un objetivo político que es lograr posicionamiento global y estratégico; los estados juegan con eso cuando son estados nacionales.

¿Cómo el actual?

Como el actual (afirmando con su cabeza)

Dejando de extraer para crear políticas sustentables, hay una lógica de los países en el desarrollo, el turismo como el gran paradigma de hacer de países del tercer mundo destinos viables para la captación de divisas del primer mundo.

La idea de marca siempre me ha preocupado, lo veo como empresarial, y resulta que puede generar que reduzca el significado de lo que es una nación, en el problema de la identidad.

¿Cree usted que tenemos una identidad bien definida como ecuatorianos?

La identidad es algo que se mueve, que se construye, por ejemplo la gente del siglo XIX principios del XX creo un imaginario de identidad, un imaginario donde nosotros venimos de los Incas, siempre del pasado para evitar las confrontaciones con el presente, los estados nacionales y no nacionales tienden a construir imaginarios de identidad, muchas veces se construye desde el poder y se forma una lucha con la identidad que se construye desde abajo (como las prácticas de las personas, ritos, creencias, acciones), por eso esto de los logos es interesante.

¿Cómo se está construyendo nuestra identidad?, La Marca País tiene paisajes, tiene el tucán, la montaña, tiene una naturaleza salvaje miranda desde el otro, ya que el otro piensa que el Ecuador es un país salvaje, cuya única riqueza es

la natural, si tu te fijas en eso la idea de lo natural, es una idea construida desde los viajeros en el siglo XVIII ó de los ingleses que venían y pintaban paisajes con el Cotopaxi; cuando tu ves esa marca ves vista desde afuera, sin personas.

Entonces ¿cree que se debería trabajar en una Marca País interna, para el Ecuador?

Si tú analizas el logo ves una serie de construcciones, la construcción de la naturaleza como un lugar abandonado, sólo como el territorio natural, tienes que preguntarte ¿qué hay detrás de ese logo? ¿de esa imagen que vende el Ecuador al mundo? , ¿Cómo desde el logo muestras una serie de valores?, ¿cómo desde el Estado Nacional se quiere crear una identidad que involucre a todos los ciudadanos?

¿Si tuviera que crear una Marca País, cuáles serían los aspectos fundamentales que incluiría en la creación de la misma?

Personas, mujeres, hombres, niños ó un símbolo que demuestre pasión, cultura.

Entonces ¿se enfocaría en la diversidad de personas?

Somos personas diversas, además tenemos una identidad cultural, una historia hermosa representaciones de lo que te mencioné anteriormente.

Creo que toda marca es homogenizar, desde el Estado hay políticas para reafirmar símbolos, para crear una identidad.

Las imágenes que se muestra son parte del lenguaje ideológico, que hay detrás de ti, el impacto político, impacto visual, el reconocimiento implica cosas.

¿Cree que la Marca País se creo por una necesidad del mercado?

Claro, el turismo es una necesidad dentro del mercado, siempre siguiendo una lógica

4.11. Conclusiones de la investigación

Mediante los instrumentos de estudios se lograron determinar varios puntos:

- Los ecuatorianos no están conscientes de la Marca País Ecuador, de lo que representa interna y externamente, a pesar de los esfuerzos realizados por el Ministerio de Turismo.
- La Marca País solamente se enfoca al turismo.
- Los ecuatorianos confunden a la Marca País con el Ministerio de Turismo.
- Solamente el 25% de la población se desplaza internamente para realizar turismo interno.
- La Marca Turística puede evolucionar hacia una Marca País mucho más fuerte, destacando fortalezas únicas que tiene como País.
- Las estrategias para mejorar el turismo no llaman la atención de los perceptores.
- El actual Logotipo de Marca País es confuso por la cantidad de mensajes que intenta transmitir.
- La Marca País Ecuador no es competitiva al enfrentarse con países Latinoamericano

El PIMTE 2014 es una gran guía para promocionar el Ecuador sin embargo, es necesario complementarlo con un Plan de Comunicación, el mismo que más que una herramienta es una estrategia, que sirve para llegar a cada público de manera innovadora, con estrategias que invitan a los ciudadanos a ser partícipes de la campaña para realzar y promocionar la Marca País Ecuador.

CAPÍTULO V

Propuesta Estratégica

“Identificar en dónde está una organización, a dónde quiere llegar y cómo lo va hacer, es en esencia lo que un proceso de planeación estratégica implica³⁰”

5.1. Plan Administrativo

Mediante el estudio se determinó que el mayor esfuerzo que realiza el Ecuador para promocionar la Marca País es el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, el cuál no ha sido explotado a su máxima potencia, por lo tanto, se ha visto necesario plantear un enfoque desde la perspectiva de un Comunicador Corporativo, realizando un plan estratégico de Comunicación.

El Plan de Comunicación que se plantea es una a mediano plazo, ya que la adaptación a una marca es un proceso de que permitirá involucrar sentimientos, emociones y crear un sentido de pertenencia hacia la misma.

5.2. Plan de Comunicación

5.2.1. Objetivo General del Plan de Comunicación

Posicionar a la Marca País del Ecuador a través del PIMTE

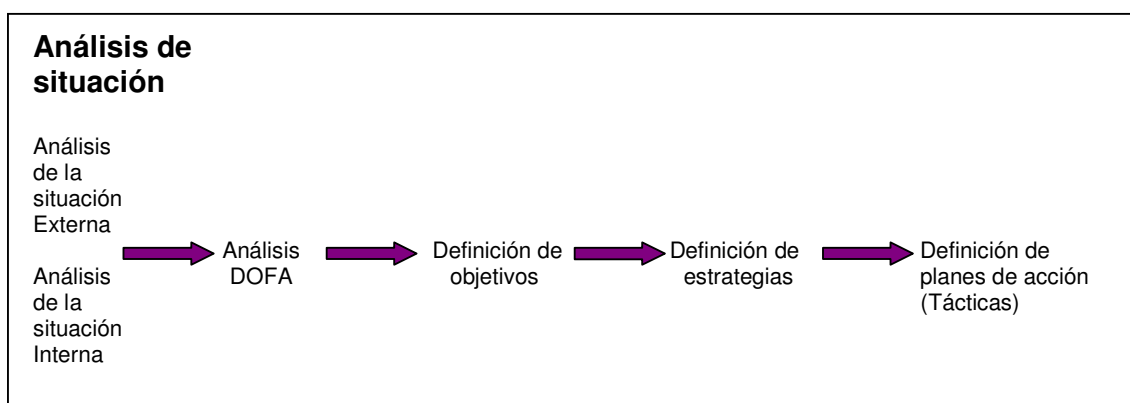
³⁰ ALBUR, Andrés, Máster en Dircom, Los Profesores tienen la palabra, editorial Desing y Digital, 2005, pág. 141

5.2.3. Estructura del Plan de Comunicación

Para la elaboración del Plan de Comunicación se ha tomado como base un modelo planteado por Sainz de Vicuña.

Gráfico 5.10.

Etapas básicas del proceso de elaboración de un plan estratégico



Fuente: Sainz de Vicuña, El plan estratégico en la práctica, ES/C

Para que el modelo del plan se adapte a la propuesta del presente estudio, se ha introducido en los actuales objetivos del PIMTE objetivos de comunicación, tácticas y estrategias, para poder dar un enfoque desde la perspectiva de un Comunicador Corporativo.

Se propuso colocar el público o “stakeholders” al que va dirigida cada estrategia, se manejó un modelo de cronograma comúnmente utilizado en planes estratégicos “Cronograma de Gantt”, se implementó las funciones a realizar por el Comunicador Corporativo y los medios a utilizar.

De igual manera se colocó los responsables, presupuesto y evaluación.

5.3. Desarrollo

5.3.1. Análisis de la situación externa e interna

El análisis se obtuvo gracias a la interpretación del estudio realizado a través de las encuestas y entrevistas

5.3.2. Análisis FODA

Sobre la base de los resultados de la encuesta (Informe General, Página 89, 90) se realizó el siguiente análisis:

Fortalezas

- El Ecuador tiene gran variedad de diversidad, no sólo animal y vegetal, sino también cultural y étnica.
- El actual Gobierno a través del Ministerio de Turismo tiene como uno de sus objetivos principales priorizar la Marca País Ecuador.
- Existe ya una etapa iniciada de la Marca País Ecuador.
- El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, el cual está vigente hasta el 2014.
- Ubicación en la mitad del mundo.
- Gente amable.
- Variada gastronomía.
- Alto nivel de propiedad intelectual.
- Cercanía entre lugares.
- En nuestro país todavía existen lugares recónditos y no explotados.
- Atracciones para deportes extremos.

Oportunidades

- Herramientas existentes.

- Actualmente se está viviendo en bum de la Marca País.
- Mediante la Marca País, se puede crear un sentido de pertenencia en los ecuatorianos y de fidelidad en los extranjeros.
- Atrae a las inversiones.
- Somos un país dolarizado.

Debilidades

- Los ecuatorianos no están conscientes de la importancia de la Marca País Ecuador.
- La mayoría de ecuatorianos no conoce a la Marca País Ecuador y los que la conocen la relacionan directamente con el Ministerio de Turismo.
- Falta de abastecimiento turístico.
- Infraestructuras aéreas, de transporte marítimo, terrestre y turísticas poco competitivas³¹
- Poca o muy escasa innovación de productos turísticos³².

Amenazas

- Al realizar estrategias para implementar el turismo en nuestro país se puede dar un cierto desgaste de zonas turísticas.
- Que la mayoría de países sobretodo los latinoamericanos se han enfocado en el turismo cómo su principal atractivo.
- Nuestra Marca País actual sólo destaca a la naturaleza.
- Se puede comunicar una imagen que puede estar en desacorde con la realidad.
- Inestabilidad política.

³¹ Plan integral de Marketing Turístico 2014

³² Ibid

5.3.3. Plan de Comunicación

Bibliografía

1. BERNAYS, Edward, Cristalizando la Opinión Pública, Gestión 2000 S.A., Barcelona, 1998.
2. BLACK, Sam, ABC De Las Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona, 2001.
3. BONILLA, Carlos, La Comunicación Función Básica de Las Relaciones Públicas, Trillas, México DF
4. BORRINI, Alberto, Mercado de La Opinión Pública, editorial Atlántida, Argentina, 1992.
5. COSTA, Joan, Master Dircom, Los Profesores tienen la palabra, Desing y Digital, Barcelona, 2005
6. COSTA, Joan, DIRCOM, Estratega de la Complejidad, Aldea Global, Barcelona, 2009.
7. DE BONO, Edward, Ideas para profesionales que piensan. Nuevas Consideraciones sobre el pensamiento lateral aplicadas a la empresa, Paidós, Barcelona, 1990.
8. EDECEC, El Libro Práctico de la Comunicación y Relaciones Públicas. El porqué y el cómo de una profesión apasionante, Folio, Barcelona, 2001.
9. ENRIQUEZ, Carlos, Introducción a la Comunicación Institucional, Ariel S.A., España, 2001.
10. KOTLER, Philip, Dirección del Marketing Conceptos Esenciales, primera edición, Prentice Hall, 2002.
11. LACASA, Antonio, Gestión de la Comunicación Empresarial, ediciones Gestión 2000 S.A., España, 2004
12. MARÍN, Antonio, La Comunicación en la Empresa y en Las Organizaciones, Casa Boch, España, 1997.
13. MOLINA, Gerardo, Sí Logo. Marca País, Marketing Global, Grupo Norma, Argentina, 2004.
14. MURIEL, María Luisa, Comunicación Institucional enfoque social de las Relaciones Públicas, editorial Andina, Ecuador.

15. PEARSON, Judy, Comunicación y Género, ediciones Paidós, España, 1993.
16. PÉREZ GONZALEZ, Rafael, Estrategias de Comunicación, editorial Ariel, Barcelona, 2001.
17. PIZZOLANTE, I., El Poder De La Comunicación Estratégica, editorial Cograf Comunicaciones, Venezuela, 2001.
18. PRADA, Raúl, La Opinión Pública, editorial Trillas, México, 1976.
19. SAMPER, Andrés, Relaciones Públicas, editorial Norma, 1970.
20. SOTELO, Carlos, Introducción a la Comunicación Institucional, Barcelona, editorial Ariel Comunicación, 2001.

WEB

1. COSTA, Joan, <http://foroalfa.org>
2. CRUZ, Alexandra, <http://www.tuobra.unam.mx>
3. Ministerio de Turismo, <http://www.turismo.gov.ec>
4. PUENTE, Wilson, <http://www.rrppnet.com>
5. RAMOS, Marisa, <http://www.realinsitutoelcano.org>

ANEXOS

Plan de medios

Televisión										
Campaña	Presupuesto	Publico Objetivo	Mes	Franja	Canal					
					Teleamazonas	Gama TV	TC	RTS	UNO	
Conocer para querer, conocer para aprender, conocer para viajar	1 comerciales 30 segundos	Multitarget	Abril/ Octubre	AAA	X	X	X	X	X	
Turismo tercera edad	1 comercial, 30 segundos	Tercera edad	Mayo	AA	X		X			
Niños turistas	1 comercial, 30 segundos	Niños	arzo/Mayo/Julio	AA	X	X	X			
Conoces Ecuador?	1 comerciales 30 segundos	Multitarget	Enero/ Febrero	AAA	X	X	X	X	X	
					20358	22400	41854,8	25200	12730	
Total x canal:					122148	134400	251128,8	100800	50920	659396,8

Radio						
Campaña	Presupuesto	Segmento Objetivo	Duración Cuña	Tiempo	Horario	Precio Total
Marca Pais	4 cuñas en Radio Disney, Radio La Mega y Radio Visión	Multitarget	30 s	dos meses	Rotativo	12120

PRECIOS POR RADIO	Radio Disney	Cuñas al mes	Valor real al mes
	7 cuñas de L-D	196	2940
	Radio La Mega	Cuñas al mes	Valor real al mes
	6 cuñas de L-V	120	1680
	Radio Visión	Cuñas al mes	Valor real al mes
	6 cuñas de L-D	120	1440

Prensa													
Campaña	Ubicación	Comercio	Diario	La hora	Extra	Hoy	Ilmas Noticias	Metro Hoy	El Mercurio	El Universo	Expreso	Telégrafo	Precio Total
Promover lugares de Ecuador	4 publicaciones durante un mes los días domingos, 1/2 página derecha	21840							12142,08	27048			61030,08
Descubre el lado escondido de Ecuador	4 publicaciones, durante un mes (domingos) página derecha, 1/4 página	10920						6071,04	13524				30515,04
Turismo para niños	4 publicaciones, en revistas de niños	3680				3480		1500	4200				12860
Mejor anfitrión	8 publicaciones (domingos) 1/2 pagina derecha												488240,64

TOTAL MEDIOS	
PAUTA TELEVISIÓN	659396,8
PAUTA RADIO	12120
PAUTA PRENSA	592645,76
TOTAL	1264162,56

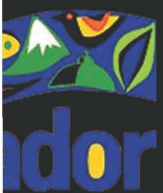
* Los precios de la TV son rotativos, es decir, son precios de paquetes donde pasan alternamente los comerciales de las diferentes campañas en los meses puestos.

\$ 204.695

TOTAL	\$ 864.092
-------	------------

Dato base 2008 756 USD
1 ,dato meta 2014 858 USD
por visitante
Dato base 2008 760
2 millones, dato meta 2014
1.224 millones USD

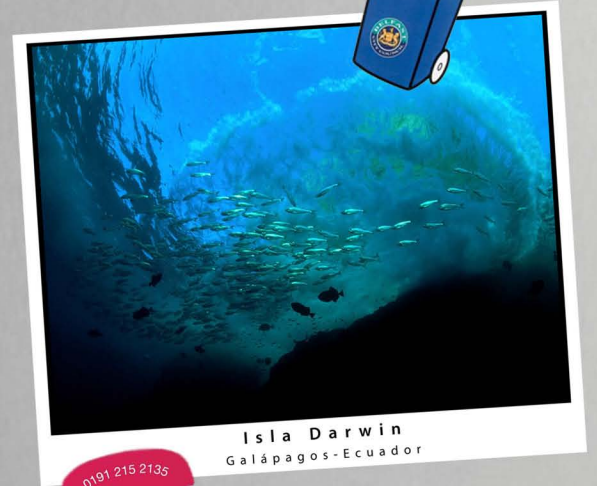
ión de
País"
calles
ACIONAL



Ecuador es un país
lleno de lugares por
descubrir

No desperdices la
oportunidad de conocer
lo que te rodea

Haz que el Ecuador forme parte de tus mejores recuerdos...



Ecuador es tuyo... Recórrelo!



Haz que el Ecuador forme parte de tus mejores recuerdos...

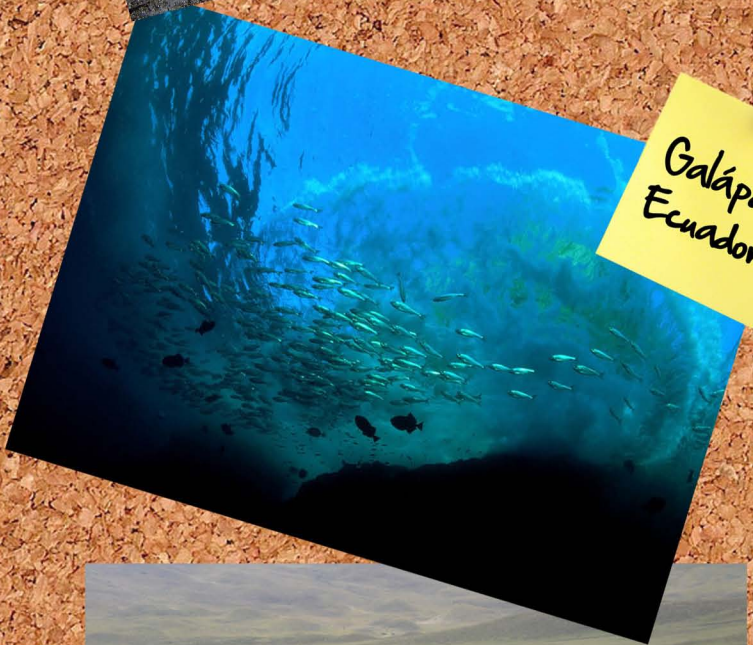
Cotopaxi
Ecuador



YO  ECUADOR



Galápagos
Ecuador



Quilotoa
Ecuador



Ecuador es tuyo... Recórrelo!



L a g u n a a z u l

Galápagos - Ecuador



Descubre el lado escondido de Ecuador...



R I S M O



P A R A



T O D

Información acerca de los beneficios del turismo para discapacitados, visítanos en: www.turismo.gov.ec





Ecuador en foto

Te invitamos a participar en el primer concurso de fotografía a nivel nacional, en el cual debes plasmar lo más bello del Ecuador.

**1er
lugar**

\$10.000

**2do
lugar**

**CÁMARA
FOTOGRAFICA
PROFESIONAL**

**3er
lugar**

**VIAJE A
GALÁPAGOS
PARA DOS
PERSONAS**

Para participar solo debes ingresar a la
página Web: www.turismo.gov.ec



Impulsando juntos al Ecuador

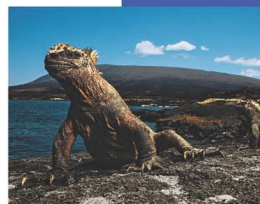
Tú puedes ser parte de un gran cambio... Participa en el concurso
"La mejor idea para impulsar al Ecuador"

Las bases las podrás encontrar en:

www.turismo.gob.ec



La idea ganadora será aplicada al nuevo proyecto de "Marca País-Ecuador" y además recibirá \$5000



Y tú...
¿Qué idea tienes?



E C U A D O R



Un país lleno de magia



Ejemplo de redes Sociales



Ecuador

De UN PAÍS PARA Todos · Ver fotos



Lugar
Ecuador
Actualizado
Hace 2 minutos

Agregar un pie de foto

 Escribe un comentario...



UN PAÍS PARA Todos Me gusta

Comenzar Muro Información Fotos Foros +

Ecuador

La vida en estado puro
Life at its purest

Editar página
Promocionar con un anuncio
Sugerir esta página a mis amigos

Escribe algo sobre UN PAÍS PARA Todos.

Información

Descripción:
Un país para todos es una página que invita a toda la comunidad de facebook a conocer todas las maravillas que se encuentran en el Ecuador.

Sitio web:
<http://www.turismo.gob.ec>

Información básica
Descripción: Un país para todos es una página que invita a toda la comunidad de facebook a conocer todas las maravillas que se encuentran en el Ecuador.
Sitio web: <http://www.turismo.gob.ec>



Cambiar foto

UN PAÍS PARA Todos Me gusta

Comenzar Muro Información Fotos +

Ecuador

La vida en estado puro
Life at its purest

Editar página
Promocionar con un anuncio
Sugerir esta página a mis amigos

Escribe algo sobre UN PAÍS PARA Todos.

Información

¿Qué estás pensando?

Adjuntar:    

UN PAÍS PARA Todos y otros Sólo UN PAÍS PARA Todos

 UN PAÍS PARA Todos Galápagos es un archipiélago de islas oceánicas nacionales más importantes de la T...
Cuenta con 13 islas principales, se...
de...
islotos de origen volcánico. Este ar...
97% de su...
territorio y ubicado a casi mil kilón...
ecuatoriana, se...
caracteriza por sus playas de arena...
Ver más

Hace 2 segundos · Comentar · Me gusta

TODO ECUADOR

www.deviaje.com.ec

\$3,00

Quito:

Las mejores
iglesias desde
el centro del mundo

Cotopaxi:

El volcán más alto

¿CONOCES EL ECUADOR?

...¿Qué esperas?





*...nunca es tarde para
enamorarte del Ecuador*

por información acerca de los beneficios del turismo para tercera edad, visítanos en: www.turismo.gov.ec

