

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

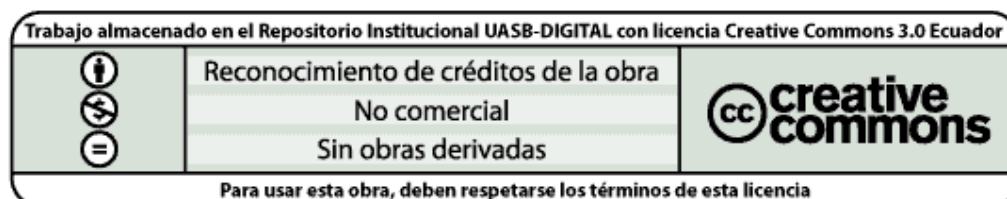
Programa de Maestría en Comunicación Estratégica

**Análisis de los elementos estratégicos utilizados en la campaña
“All You Need is Ecuador” y su impacto a nivel nacional e
internacional. Caso de investigación: “Estudio semiótico de
los spots, para determinar las características del discurso
publicitario”**

Autora: Silvia Verónica Rodríguez Morales

Tutor: José Enrique Finol

Quito, noviembre 2016



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, Silvia Verónica Rodríguez Morales, autora de la tesis intitulada: Análisis de los elementos estratégicos utilizados en la campaña “*All You Need is Ecuador*” y su impacto a nivel nacional e internacional. Caso de investigación: “estudio semiótico de letras y spots publicitario, para determinar su pertinencia”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Estudios de la Cultura en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha:

Firma:

RESUMEN

El presente trabajo comprende un estudio del discurso publicitario de la campaña “*All You Need is Ecuador*”, la misma que se exteriorizó con la exposición de letras de 6 metros de alto, en 19 países alrededor del mundo y 7 provincias de Ecuador, junto a la interacción en redes sociales, dirección web, código QR, lanzamiento BTL, elementos gráficos lúdicos, ropa promocional con logo de marca, papelería y *merchandising* con elaboración de maletas, mochilas, canguros, base para celulares, paraguas, vasos, camisetas, chalecos, etc. Además, se elaboró un spot publicitario que fue presentado en el *Super Bowl* en Estados Unidos de Norteamérica. Se utiliza la canción del grupo británico Los Beatles, como un anclaje que permite llamar la atención del mundo, en base a una oferta turística de un país donde la naturaleza, la biodiversidad, la cultura, gastronomía, deportes de alto riesgo y playas, está al alcance de todos, en recorridos cortos.

Por su impacto, alta recordación e innovación, esta estrategia comunicacional tuvo una respuesta positiva en el público consumidor de viajes, por lo que se realizará un análisis del discurso publicitario de la campaña, desde un enfoque socio-semiótico, enlazando con los fundamentos del discurso desde la deconstrucción-construcción del mensaje implícito en las letras, slogan, comunicación visual, sonora, recursos expresivos y la narrativa audiovisual: elementos que coadyuvarán a determinar el éxito que obtuvo esta campaña.

Palabras clave: campaña, discurso publicitario, enfoque socio-semiótico, comunicación visual, recursos expresivos, narrativa audiovisual.

ABSTRACT

The following document consists in a study of the advertising discourse of the campaign “All you need is Ecuador”, which had been executed with the exhibition of six meter tall letters in nineteen countries around the world and seven provinces of Ecuador, altogether with the interaction in social network, websites, QR codes, BTL strategy, interactive graphical elements, promotional clothes with the brand logo, stationery and merchandising, including suitcases, backpacks, mobile accesories, umbrellas, mugs, shirts, vests, etc. Besides, an advertising spot was produced which was presented in the event “Super Bowl” of the United States of America. The song “All you need is love” from the England band “The Beatles” was used as an anchor that allowed to attract the attention of the world, based on a touristic offer from a country where nature, biodiversity, culture, gastronomy, high-risk sports and beaches are accesible to everyone at short distances.

Due to its impact, high remembrance and innovation, this communicational strategy had a wide positive reaction from travelling consumers, allowing to elaborate an analisis of the advertising discourse of this campaign, from a social – semiotic approach, linking with the fundamentals of the discourse from the deconstruction – construction of the message implied on the letters, slogan, visual and sonic communication, expresive resources and audiovisual narrative: elements that will help to determine the success that this campaing achieved.

Keywords: Campaing, advertising discourse, social – semiotic approach, visual communication, expresive resources, audiovisual narrative

DEDICATORIA

Dios quiso que tenga dos ángeles que me cuidan.

El primero partió muy pronto, el segundo se quedó en mi vida para enseñarme a
luchar para cumplir mis sueños.

Hace 4 años partió, tan sólo alcanzó a ver la primera parte.

Sin embargo, sé que desde el cielo se regocija porque llegué a la meta. Este logro va
dedicado exclusivamente a la persona que fue mi apoyo, mi guía, mi compañera eterna e
incondicional, mi hermana Jaqueline.

Sé que cuando Dios decida que nos volvamos a reunir, reaparecerá ese brillo en sus
ojos llenos de orgullo.

*La muerte no nos roba los seres amados.
Al contrario, nos los guarda y nos los inmortaliza en el recuerdo.
La vida sí que nos los roba muchas veces y definitivamente.
François Mauriac (1905-1970) Escritor francés.*

AGRADECIMIENTOS

En la vida vamos encontrando personas que, sin uno saber, se vuelven inspiración, por su capacidad, conocimiento y don de gentes. Yo tuve la suerte de contar con dos doctores que han sido importantes en mi desarrollo profesional: Vicente Peralta León y José Enrique Finol, muchas gracias por su paciencia, por su guía, por despejar mis dudas, por alimentarme intelectualmente con libros y consejos. Les quedaré siempre agradecida.

A mi familia, eje fundamental de mi vida: mi padre Eduardo, a su esposa Cecilia, a mis hermanas Alexandra y Patricia, mis sobrinos Xavier, Ernesto y Jonathan. Gracias por ser mi ancla y fortaleza. Por levantarme cada vez que sentía que todo estaba perdido.

A la Universidad Andina, donde encontré seres maravillosos: José Laso, Hernán Reyes, Nelson Reascos, Adalid Contreras, Saudia Levoyer, Mayra Mancheno, Edgar Vega, Hernán Peralta, María Paula Romo, Iván Rodrigo, Jenny Pontón. Gracias por el conocimiento impartido, seres humanos excepcionales y catedráticos de lujo.

INDICE

Capítulo Primero	15
1.1. Comunicación	23
1.2. Comunicación Estratégica	24
1.3 Discurso Publicitario	26
1.4. Semiótica de la Imagen	30
Capítulo Segundo	34
2.1 Uso de herramientas y análisis comparativo	34
2.2 Encuestas	34
2.3 Resultados oficiales de la campaña	38
Capítulo Tercero	49
3.1 Marca País	49
3.2 Marca “Ecuador ama a la vida”	50
3.3 Cromática	52
3.4 Análisis signos icónicos y verbales del discurso publicitario	53
3.4.1. La imagen	54
3.5 Análisis semiótico del spot “All You Need is Ecuador”	55
3.6 Elaboración del mensaje	56
3.7 La estructura significante	58
3.8 Código lingüístico	59
3.9 Código icónico	65
3.9.1. Subcódigo cromático.....	68
3.9.2. Subcódigo gráfico	69
3.9.3. Subcódigo lumínico	71
3.10 Códigos sonoros	72
3.10.1. Subcódigo musical.....	72
3.10.2. Sub código efectos sonoros	73
3.11 Estructura semántica	74
3.11.1 Denotación	74

3.11.2 Connotación	78
3.12 Isotopías	82
3.13 Estructura simbólica	83
Síntesis.....	87
Conclusiones	90

Introducción

El Ministerio de Turismo es la institución encargada de generar ingresos al promocionar el turismo en Ecuador. Dentro de sus objetivos estratégicos se encuentra el “incrementar la oferta de servicios turísticos de calidad” e “incrementar la participación del turismo en la economía nacional”. Asimismo, uno de sus objetivos específicos es el de “incrementar la promoción y demanda de Ecuador como destino turístico y de inversión”.

El primer paso para cumplir estos objetivos, fue la creación de la marca país, “Ecuador ama la vida”. El anuncio lo realizó el presidente de Ecuador, Rafael Correa, el 16 de octubre del 2010, en su enlace ciudadano semanal. Aquí señaló que “la nueva marca país, está basada en la imagen del sol”, siendo este el lema “que se usará para la promoción de esta nación andina”.¹ Según Ehlers, Ministro de Turismo de ese período, el logotipo “está basado en el sol, la vida, en la tierra, la megadiversidad, en los diseños precolombinos, los tejidos, las flores, la fauna”.

Se trata de un logotipo que rompe los esquemas tradicionales estáticos y lineales, siendo un concepto dinámico y con muchos colores, donde se incorpora todos los valores intangibles que tienen Ecuador y su megadiversidad. Se trata de resaltar que Ecuador se encuentra en el centro del mundo “desde donde todo irradia hacia el infinito”.²

Está compuesto por 7 círculos, cuyo eje base es el equinoccio, donde se utilizan 20 matices con gamas de colores que van desde el cian, magenta, amarillos, rojos, lilas, azules, violáceos, rosados y verdes, colores que son fusionados en cada gama de acuerdo al patrón previsto. Es una representación de todos los colores que se puede observar en las regiones del Ecuador: “su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo”³.

Es un signo icónico que, desde esa fecha, ha estado presente en el imaginario de los ecuatorianos pues se encuentra en todos los edificios del sector público, prendas de vestir,

¹ Diario La Hora. [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101034318/-1/'Ecuador ama la vida', es el nuevo lema turístico de la nación andina.html#.V5PhB2hKuko](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101034318/-1/'Ecuador%20ama%20la%20vida',%20es%20el%20nuevo%20lema%20tur%C3%ADstico%20de%20la%20naci%C3%B3n%20andina.html#.V5PhB2hKuko). Visto el 22 de julio de 2016

² Ibíd

³ <http://www.elcolorcomunica.com/2013/04/country-branding-marca-pais-ecuador.html>

publicidad turística y actos oficiales. Esto genera en el pueblo un sentimiento de pertenencia y representatividad de su cultura y tradiciones. Conjuntamente al lanzamiento de la marca país, se elabora la campaña “Ecuador ama a la vida”, más adelante se impulsa la campaña “I discovered”.

Sin embargo, estas campañas no lograron cumplir con los objetivos previstos por el gobierno ecuatoriano dentro del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017⁴, de potenciar el turismo en un “64% sobre las exportaciones de servicios totales”.⁵

Luego de análisis de mercados y encuestas realizadas, el Ministerio de Turismo determinó la necesidad de incursionar en los mercados europeos, norteamericanos y asiáticos, lo que permitiría incrementar este rubro. Es así como decidió elaborar una campaña a nivel internacional, que genere un cambio en el imaginario de las personas, al reflejar la realidad del país; y, los cambios que, con esta aplicación, se pretenden alcanzar, contenido en una visión estratégica a corto, mediano y largo plazo, que incorpore la consecución de los objetivos propuestos. Esta visión debería plasmar una diferencia entre la situación actual y la situación ideal, la misma que instauraría metas y objetivos realistas y alcanzables.

En razón de las diferentes metodologías narrativas y semióticas utilizadas para impactar en el público objetivo, esta investigación tratará de hacer un análisis de: los discursos publicitarios, la interacción en redes sociales y la utilización de signos icónicos, que permitieron derivar en una campaña publicitaria que tuvo una recepción positiva del mensaje que se quiso difundir, logrando el éxito en sus objetivos.

La pregunta central que guiará la tesis será: ¿Cuáles fueron los signos, símbolos, recursos expresivos y dispositivos audiovisuales que se utilizaron en la campaña “*All You Need is Ecuador*”, como construcciones discursivas determinantes, que generaron significados en el público meta?

Con la finalidad de tener una mayor claridad en el proceso de análisis y las respuestas que brindará esta investigación, se estableció un objetivo general, relacionado con el problema planteado, que es: Analizar la enunciación discursiva como un espacio

⁴ <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>. -Visto 31-01-2016

de construcción de la marca Ecuador, enfatizando en la estructura semiótica del slogan, spot publicitario, exposición de letras con productos emblemáticos de Ecuador y, a través de ellos, determinar los códigos gestuales, icónicos, cromáticos, que permitan establecer si fue la pertinencia del mensaje difundido, lo que generó el éxito de la campaña, el cual se analizará dentro de un enfoque semiótico- estructuralista.

Asimismo, se determinaron objetivos específicos con la finalidad de ampliar el objetivo general. Estos son:

OBJETIVO	HERRAMIENTA METODOLÓGICA
<p>Analizar cuáles fueron las modalidades utilizadas para la construcción de marca, componente que generó diversas estrategias que consintieron una mayor vinculación con el público objetivo</p>	<p>Revisión de los conceptos de: Peter van Ham, sobre la conciencia de los Estados de su imagen y reputación; además, José Miguel Sánchez Guitan, sobre la importancia de la marca dentro de la globalización que hace a los “ciudadanos y consumidores”, escoger productos o servicios por “percepciones y creencias”, también revisión documental y bibliográfica del Ministerio de Turismo en la elaboración de la Marca País.</p>
<p>Determinar las relaciones entre signos icónicos y signos verbales dentro del discurso publicitario de la campaña “<i>All you need is Ecuador</i>”</p>	<p>Se hará un análisis de la imagen, el discurso y la investigación interpretativa y representativa de la construcción-deconstrucción de la estructura semiótica, sustentada en los conceptos de Roland</p>

	<p>Barthes “Retórica de la imagen” (1964)⁶ donde propone una lectura en base a tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado y Umberto Eco con su “lectura de cinco mensajes”.</p> <p>Asimismo los actos comunicativos ilocucionarios o perlocucionarios dentro de un contexto de relaciones sociales y las interacciones que se generan como fruto de nuestra propia historia, en base a los conceptos de John Austin y Jurgen Habermas.</p>
<p>Diferenciar el discurso articulador utilizado en la campaña y las representaciones semióticas manejadas, con el fin de generar sentimientos positivos en el público meta</p>	<p>Se observará el registro visual, la prevalencia de los colores, la función metalingüística, para demostrar cómo se utilizan los avisos publicitarios como discursos sociales, para divulgar las costumbres, creencias, valores, culturas, hábitos de un país, en base a los conceptos de Humberto Eco.⁷</p> <p>En la parte semiótica se estudia la</p>

⁶ Roland Barthes en “*Retórica de la imagen*”, realiza el análisis de un aviso de pasta Panzani, donde posiciona los 3 mensajes: 1) lingüístico, que es donde se tiene como soporte la leyenda y etiquetas insertadas, así como el código. 2) El mensaje icónico codificado donde indica que los 4 signos conforman un conjunto coherente, exigen un saber cultural, remiten a significados globales mediante valores eufóricos y aparece la imagen connotada. 3) el mensaje icónico no codificado que está constituido por significantes, siendo que la relación entre significado y significante es cuasi tautológica, donde existe un mensaje sin código que requiere del conocimiento ligado a la propia percepción, trabaja con la imagen connotada.

⁷ Umberto Eco. *La estructura ausente*. (Barcelona-España: Editora Lumen S.A. 1986), 236-250

	<p>elaboración del mensaje, la estructura significante, el código lingüístico y el código icónico dentro del cual se analizan los subcódigos: cromático, gráfico y lumínico. El código sonoro dentro del cual está el subcódigo musical y los efectos sonoros.</p> <p>En la estructura semántica se analiza la denotación, connotación, isotopías y la estructura simbólica.</p>
--	--

Las metodologías utilizadas fueron de carácter cualitativo descriptivo, aplicando una encuesta de campo a turistas que visitaron las islas Galápagos en el mes de julio del 2016, en los cruceros organizados por la agencia de viajes Klein Tours. Los países de procedencia fueron: Estados Unidos, México, Turquía y Australia.

Todos estos puntos son desarrollados en los tres capítulos de la investigación. En el primer capítulo se explica el marco teórico y metodológico en el que se sustenta la investigación con énfasis en la potencialización de la marca, el discurso publicitario y el análisis semiótico de la imagen, para determinar cuáles son los rasgos de los códigos visuales y su importancia al interior del mensaje.

En el capítulo dos se hace el análisis cualitativo descriptivo de la campaña, hecho inusual en este tipo de investigación. Sin embargo, se ha considerado que estos resultados tienen gran trascendencia para la comprensión de las estrategias comunicaciones y el análisis semiótico, por el impacto que tuvo en el ámbito internacional.

El tercer capítulo inicia con un recuento del trabajo realizado por Ecuador para crear una Marca País que refleje la identidad del país y la cromática utilizada para su reconocimiento. Luego se hace un análisis de los signos icónicos y verbales dentro del discurso publicitario donde se hace un estudio de la imagen, el discurso y la investigación interpretativa y representativa de la construcción-deconstrucción de la estructura semiótica,

sustentada en los conceptos de Roland Barthes “Retórica de la imagen” (1964)⁸ donde propone una lectura en base a tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado y Umberto Eco con su “lectura de cinco mensajes”.

Aquí se observa el registro visual, la prevalencia de los colores, incluso la función metalingüística, en razón de que las imágenes motivo de este análisis, utilizan otros cuadros. Asimismo, se demuestra cómo es posible utilizar los avisos publicitarios como discursos sociales, para divulgar las costumbres, creencias, valores, culturas, hábitos de un país.

En la parte semiótica se estudia la elaboración del mensaje, la estructura significante, el código lingüístico y el código icónico dentro del cual se analizan los subcódigos: cromático, gráfico y lumínico. El código sonoro que se divide en: subcódigo musical y efectos sonoros.

En la estructura semántica se analiza la denotación, connotación, isotopías y la estructura simbólica y se concluye con una síntesis de toda la investigación. José Enrique Finol con su orientación, ha sido el gran motivador para profundizar en este estudio.

⁸ Roland Barthes en “*Retórica de la imagen*”, realiza el análisis de un aviso de pasta Panzani, donde posiciona los 3 mensajes: 1) lingüístico, que es donde se tiene como soporte la leyenda y etiquetas insertadas, así como el código. 2) El mensaje icónico codificado donde indica que los 4 signos conforman un conjunto coherente, exigen un saber cultural, remiten a significados globales mediante valores eufóricos y aparece la imagen connotada. 3) el mensaje icónico no codificado que está constituido por significantes, siendo que la relación entre significado y significante es cuasi tautológica, donde existe un mensaje sin código que requiere del conocimiento ligado a la propia percepción, trabaja con la imagen connotada.

Capítulo Primero

Para cumplir las metas establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, en relación al incremento del área turística en el Ecuador, fue necesaria la planificación de una campaña que produjese un cambio en el imaginario de las personas y su aplicación debía reflejar la realidad del país y los cambios que, con esta aplicación, se pretendía alcanzar. Todo esto en base a una visión estratégica a corto, mediano y largo plazo, que permitiese alcanzar los objetivos propuestos, lo que redundaría en una diferencia entre la situación actual y la situación ideal, la misma que establece metas y objetivos realistas y alcanzables.

En esta etapa se planificaron las estrategias con la ejecución de una campaña de publicidad. La estrategia fue el vértice principal donde giraron las principales acciones de comunicación. Aquí se determinaron cuáles fueron los objetivos alcanzables y concretos que se relacionaron de manera precisa con la formulación estratégica, de acuerdo a lo que dice Alberto Pérez: «Las estrategias deben fluir de manera natural en función de los objetivos, el análisis del macroentorno y microentorno, es el enunciado que dice la forma de lograr los objetivos [...] Debe existir una clara congruencia entre el objetivo y las estrategias mencionadas»⁹.

Esta unión permanente entre objetivo y estrategia es lo que permitió plasmar en papel de manera precisa la ejecución de la campaña, igualmente visualizar la correcta construcción de las acciones para “posicionar Ecuador como destino turístico imprescindible, mediante una acción sólida y sostenida de mercadeo, comercialización, promoción y publicidad”¹⁰, acorde a los objetivos trazados; punto trascendental desde donde se generaron las acciones comunicativas.

Su lema fue “diferenciarnos o ser invisibles”, para lo cual se analizó la variedad de destinos turísticos en el mundo, donde se pueden encontrar parques temáticos, museos, ciudades y países, sitios que son de interés para los viajeros. Al mismo tiempo, el concepto

⁹ Alberto Pérez, Rafael. *Estrategias de comunicación* (Barcelona: Ariel comunicación, 2005), 328

¹⁰ Ministerio de Turismo. 2015

de “amor” que quería promocionar Ecuador en esta campaña, no era algo exclusivo del país.

El objetivo fue posicionar en el *target* la percepción de que Ecuador tiene “una posición única deseable”, dando una visión de un “destino” donde se puede encontrar “seriedad y diferenciación”, por lo que se convirtió en “una promesa creíble y como una alternativa atractiva”.¹¹

Es así como se creó una campaña donde se priorizaron los “sentimientos, emociones e *insights*”, que tuvieron como base esa “tendencia global” de la búsqueda constante hacia el acercamiento con los “aspectos básicos de la naturaleza humana”, a más de prevaler esa “relación social entre individuos”¹².

En este sentido, se mostraron imágenes de Ecuador donde las potencialidades turísticas alcanzaron a relacionarse con las diferentes actividades que prometen sus regiones y mercados, resaltando el concepto de la campaña de “*Like Nowhere is all in one place and so close*” (como ningún otro lugar todo en el mismo lugar y con todo tan cerca).¹³

Para el cumplimiento de estas metas, se planificó su promoción en etapas, cada cual con un objetivo definido:

- La primera etapa fue la “difusión de la campaña a nivel internacional”, la que se realizó utilizando medios tradicionales y no tradicionales.
- La segunda etapa fue la ubicación de Ecuador como destino turístico. Para su ejecución se utilizaron plataformas en línea de sitios especializados en el área turística. Aquí también se planificó la difusión del *spot All you need is Ecuador* en canales internacionales¹⁴. Esta etapa fue muy significativa para la campaña por la incorporación de nuevas tecnologías, forjando estrategias de comunicación innovadoras, no utilizadas antes en Ecuador para la promoción de productos y servicios turísticos.

¹¹ Ministerio de Turismo. Campaña de lanzamiento 2014

¹² *Ibíd.*

¹³ Ministerio de Turismo 2015

¹⁴ *Ibíd.*

La interactividad en redes sociales inició el 1 de marzo con el hashtag *#AllYouNeed*, la meta fue crear un “movimiento global” que viabilice la interactividad con el público, para conocer qué “es lo que necesita cada individuo, que es lo que el mundo necesita”¹⁵ y se la mantuvo hasta el 31 de marzo, día previo al lanzamiento de la primera etapa de la campaña.

Se utilizaron técnicas BTL (*Below The Line*) o bajo la línea, metodologías específicas de marketing, que desarrollan formas de comunicación para segmentos específicos de la sociedad, de una manera poco convencional, con la finalidad de tener un alto impacto y recordación, utilizando frases o ideas que crean un vínculo entre el usuario y la marca, Chong dice que estas técnicas “son útiles para conocer sus necesidades, gustos, preferencias, léxico, hábitos, motivaciones de compra y decisiones”¹⁶. Esta práctica es muy utilizada por ser una plataforma que permite un acercamiento más selectivo y directo al mercado al que se dirige la publicidad, viabilizando el máximo aprovechamiento de los recursos disponibles. Asimismo, se utilizó el marketing viral, que es una de los métodos utilizadas en la mercadotecnia con el objeto de posicionar un producto o marca, al recurrir a sistemas como: el boca a boca, redes sociales o medios electrónicos, con lo que se consigue “el efecto llamado *watercooler*”, es decir, que todo el mundo comente “un mensaje viral”¹⁷.

El propósito fue que el público objetivo ubique a Ecuador como un destino turístico. El mensaje debe tener contundencia y suficiente contenido *viral-appeal* para que el receptor considere que “tiene valor para él mismo y que puede tenerlo para alguien de su lista de contactos”¹⁸, con esto se logra que la audiencia difunda de manera masiva el mensaje sin invertir grandes cantidades de dinero.

El 1 de abril el Ministerio de Turismo realiza el lanzamiento de la campaña en 19 ciudades del mundo. Para generar interés utiliza “letras de 6 metros de alto, instaladas en

¹⁵ Ministerio de Turismo 2015

¹⁶ Chong, José Luis. *Promoción de ventas. Herramienta básica del Marketing Integral*. (Buenos Aires: Ediciones Garnica, 2007), 203

¹⁷ Sivera Bello, Silvia. *Marketing Viral*. (Barcelona: Editorial UOC, 2008), 82

¹⁸ *Ibíd.*, 82

plazas, parques y lugares emblemáticos” en cada país o ciudad. Las letras correspondían al nombre de la campaña.

Su nombre en inglés “*All You Need Is*” fue colocado a nivel internacional en: Francia, España, Brasil, Colombia, EE.UU., Chile, Alemania, Inglaterra, Perú, México, Holanda y Argentina. Igualmente, cada letra “estuvo identificada por un producto emblemático de nuestro país como el chocolate, rosas, orquídeas, artesanías, sombrero de paja toquilla, entre otros”.¹⁹ Pero no solo se promocionaron los productos que tiene Ecuador, sino sus elementos geográficos como las islas Galápagos, que es un punto de gran atractivo para los turistas, también se consideraron las actividades turísticas como el tren, los deportes extremos y la observación de aves.

De la misma manera, se impulsó la riqueza cultural de Ecuador con la exposición de los textiles indígenas, las máscaras y el tradicional sombrero de paja toquilla. En el siguiente cuadro se detalla la distribución de las letras:

Lanzamiento BTL, ubicación letras internacionales y nacionales

Letras ubicadas en 19 países

Letra	Ciudad	Locación	Textura
A	París	Gare de Lyon	Paja toquilla
L	Madrid	Estación Atocha	Máscaras
L	Sao Paulo	Morumbi Shopping	Nevados / Andes
Y	Bogotá	Parque el Virrey	Barroco
O	New York	Gansevoort Plaza	Chocolate
U	Santiago	Parque Arauco	Textiles indígenas
N	Berlín	Sony Center	Tren turístico
E	Londres	Victoria Station	Bird Watching
E	Lima	Parque Salazar Larcomar	Deporte extremo
D	México DF.	Av. Reforma	Galápagos

¹⁹ Ministerio de Turismo 2015

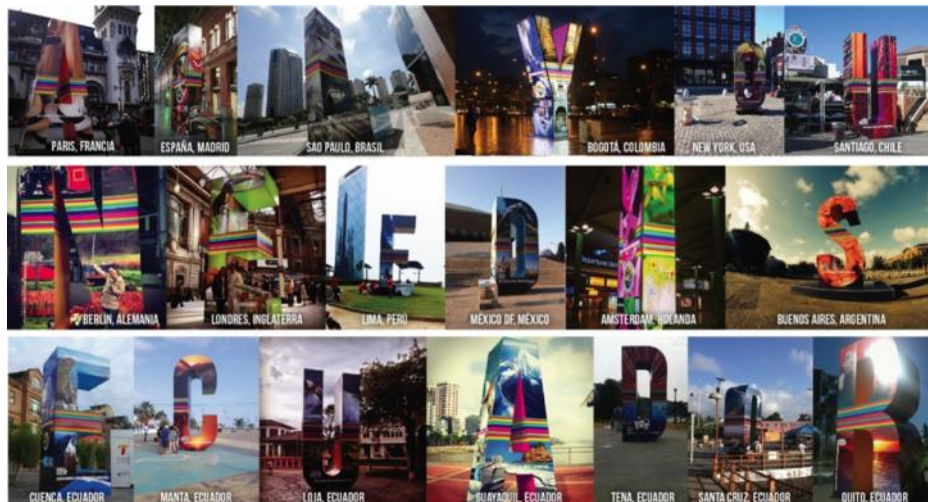
I	Ámsterdam	Aeropuerto Schiphol	Orquídeas
S	Buenos Aires	Puerto Madero	Rosas
E	Cuenca	Plaza de Otorongo	4 regiones
C	Manta	Playa Murciélago	4 regiones
U	Loja	Plaza San Sebastián	4 regiones
A	Guayaquil	Explanada IMAX	4 regiones
D	Tena	Misahuallí	4 regiones
O	Santa Cruz	Muelle Gus Angermeyer	4 regiones
R	Quito	Boulevard NN.UU.	4 regiones

Reelaborado a partir de la información del Ministerio de Turismo (2015)

En cada letra se situaron dos promotores con tabletas, celulares inteligentes y laptops, que impulsaron el acercamiento de las personas para que conozcan el contenido de la campaña. Cada letra poseía un código QR, que son “códigos de respuesta rápida” en los que se almacena “información en una matriz de puntos”²⁰ también una URL, su acceso se realiza a través de un código de barras el cual es escaneado con la cámara de un teléfono inteligente y da acceso al enlace web de la campaña (www.allyouneedisecuador.travel). La promoción con las letras gigantes, la interactividad con códigos QR, técnicas BTL y la interactividad con los promotores señalando los sitios turísticos y actividades en Ecuador, estuvieron activas por diez días.

²⁰ Estrella Ramón, Antonia. Segovia López Cristina. *Comunicación Integrada de Marketing*. (Madrid: Esic Editorial. Primera edición, 2016.), 163

Letras internacionales y nacionales



Fuente: Ministerio de Turismo. Resumen campaña 2014

La campaña gira alrededor de los sentimientos, de estimular en los viajeros del mundo a visitar Ecuador donde descubrirán nuevos lugares que les permita sentirse libres en sincronía con la naturaleza, dejar a un lado su “acelerado ritmo de vida”²¹ para compartir el tiempo con otros. Este mensaje según el Ministerio de Turismo, impactó a 446’719.028 personas.

La segunda etapa de la campaña arrancó el 19 de noviembre de 2014 y se la realizó a través de los medios digitales y televisión, concluyendo el 31 de diciembre del 2014. Se utilizaron redes sociales como Facebook, Twitter y *YouTube*, en plataformas digitales como: *Google*, *Despegar.com*, *TripAdvisor* y *Expedia*, que permitió llegar a mercados de: Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda y España.

En televisión internacional se utilizaron los siguientes canales: *CNN Airport*, *TNT*, *Discovery* y *Travel&Living Channel*, *Sony*, *Fox*, *National Geographic*, *Cinecanal*, *Film Zone*, *CNN Español*.²² Como se puede observar, se priorizaron en los mercados de Europa y Oceanía los países de Alemania, Reino Unido, España, Francia, Italia y Australia. En Norteamérica: EE.UU. y Canadá. Además, en los mercados latinoamericanos en los siguientes países: Colombia, Argentina, Chile, México, Brasil y

²¹ Ministerio de Turismo 2015

²² Ministerio de Turismo 2015

Perú. El Ministerio de Turismo, de acuerdo a las encuestas realizadas, dice que el número de personas impactadas en estas dos etapas fue de 568'348.197.²³

Con la finalidad de llegar a un público más amplio en Norteamérica, se realizó un spot comercial, el mismo que fue presentado en el *Super Bowl*. Para darle un giro internacional, deciden utilizar la canción del grupo musical *The Beatles*, *All you need is love*, por lo que firman con los propietarios de los derechos de autor, un contrato de utilización por dos años. La meta era priorizar las imágenes de Ecuador para que el público se enamore de ellas, por lo que deciden poner la canción como música de fondo acompañada con un texto narrado, esto les permitió aproximar a las personas a las imágenes sin que les distraiga la letra de la canción. El comercial se lo realizó con la idea de que las imágenes se acercaran lo más posible a la realidad, por lo que se desaturaron las imágenes, evitando el uso de colores brillantes al presentar una imagen sencilla con menor ruido a nivel de color, respetando el concepto general de la campaña de “*visual emotions*”.

El capítulo uno se aborda de manera breve los conceptos de comunicación estratégica y discurso publicitario, elementos utilizados en la elaboración y difusión de la campaña, con el objetivo de incidir en la interacción social de las personas para posicionar en el imaginario de las personas el nombre de Ecuador como un destino turístico. Para este análisis se utilizarán los conceptos de Jesús Martín Barbero, Rafael Alberto Pérez y Sandra Masoni en *Comunicación Estratégica*, en *Discurso Publicitario* de Greimas y Courtés (1974), Sonia Madrid Cánovas y Eulalia Ferrer, Jhon Austin y Jurgen Habermas; además la semiótica de la imagen, lo que permitirá conocer el tipo de lenguaje (oral, escrito, audiovisual) utilizado para llegar al público objetivo, aquí se utilizará el análisis de Roland Barthes, Umberto Eco, Tanius Karam y Pierre Guiraud.

Todos estos elementos utilizados en la promoción de la campaña consolidaron al éxito alcanzado en su lanzamiento, por lo que se propone esta investigación con la intencionalidad de generar un documento que sirva como base para docentes y estudiantes, que tengan interés en investigar cómo la combinación de diferentes técnicas: discursos

²³ *Ibíd.*

publicitarios y utilización de signos icónicos, pueden derivar en campañas publicitarias con recepción positiva del mensaje que se quiere difundir.

Además, el análisis de un corpus de avisos gráficos institucionales, spots publicitarios, lo que permitirá aterrizar en las representaciones producidas por el Ministerio de Turismo y, a partir de ellas, proponer explicaciones objetivas que nos faculten para develar la interrogante principal, motivo de esta investigación: ¿De qué manera la organización de los elementos de significación visual e icónica, utilizados como construcciones discursivas en la campaña “*All You Need is Ecuador*”, fueron determinantes para su éxito?

Asimismo se realizará un análisis del discurso publicitario de la campaña “*All You Need is Ecuador*”, enfatizando en los efectos de sentido que tienen las construcciones semióticas del slogan, spot publicitario, exposición de letras y, a través de ellos, determinar si los códigos gestuales, icónicos, cromáticos, forman parte de la representación social existente en Ecuador con el fin de construir, dentro del mensaje difundido, su visión del mundo.

De igual manera, se investigará cuáles fueron las convenciones explícitas e implícitas insertas en el mensaje de la campaña y cómo el orden de los signos genera un efecto de sentido para la consecución de sus objetivos, lo que nos permitirá determinar las relaciones entre signos icónicos y signos verbales dentro del discurso publicitario de la campaña “*All You Need Is Ecuador*”, para establecer si lo lingüístico y lo visual se relacionan cumpliendo una función significativa.

En consecuencia, será posible diferenciar si la disposición del conjunto verbo-icónico utilizado para la producción de sentidos en la campaña y las representaciones semióticas implementadas, fueron determinantes en la generación de actitudes positivas en la aceptación de la campaña, lo que permitirá establecer la recepción e interpretación del discurso publicitario.

Se parte de la consideración de que el Ministerio de Turismo utiliza la estrategia publicitaria como un instrumento de la comunicación estratégica, sitio desde donde trabaja la transformación de un entorno al profundizar en las potencialidades del Ecuador.

Se hará un breve análisis de la manera como Ecuador utilizó las herramientas de la comunicación estratégica, con la finalidad de abrir un canal de comunicación con el público objetivo, lo que le permitió introducirse en el mercado internacional, con estándares elevados de calidad, donde la oferta de bienes y servicios turísticos es altamente competitiva.

1.1. Comunicación

La comunicación ha transversalizado los distintos contextos, situaciones y circunstancias de las relaciones e interacciones humanas. Desde estas esferas se han construido caminos que permiten identificar las formas de actuación del ser humano incidiendo de manera positiva para transformar estos contextos con la visión de realizar un aporte para estos nuevos contextos y los diferentes cambios suscitados en las empresas del nuevo siglo. Estos cambios se encuentran regidos por los avances tecnológicos, científicos y comunicativos, lo que ha viabilizado un espacio preponderante para la comunicación al interior de las empresas e instituciones.

Desde esta visión, se han generado debates sobre las estrategias, los medios a utilizar, las agendas mediáticas, la interacción con grupos y movimientos sociales, así como los contenidos que se deben contextualizar, lo que resulta un desafío para la comunicación y su incidencia en las instituciones públicas y privadas.

Para afrontar estos desafíos se implementa la comunicación estratégica, como una metodología para ir un paso más adelante de esa comunicación que se caracterizó por la priorización de acciones internas y externas, con la finalidad de preservar una imagen positiva de Ecuador. En la actualidad, la comunicación estratégica tiene como prioridad gestionar el cambio, la cultura, los contenidos, los significados, el sentido, las relaciones y los ecosistemas en su conjunto de una institución, empresa o proyecto, en un marco situacional e histórico determinado y en función de sus objetivos y metas.

Finol dice que una opinión importante en el discurso publicitario la tienen Greimas y Courtés (1974), en cuanto a las modalidades del /hacer/ donde forman una clasificación del “hacer-cognitivo y hacer-pragmático”²⁴.

A más de eso, hacen una diferenciación entre un “hacer-operatorio (= hacer-ser): como una forma de construir, transformar, destruir cosas y un hacer-manipulatorio (=hacer-hacer): que es factitivo con lo que se “manipula los seres”.²⁵

Greimas y Courtés luego de ello precisarán que la manipulación es “una acción del hombre sobre otros hombres que busca hacerlos ejecutar un programa dado”. En este sentido, la manipulación se la encuentra como un signo de expresión en la provocación y la intimidación, como un “deber hacer”; y en la seducción y la tentación que es un “querer hacer”.

Con la intención de que el público objetivo adquiriera los bienes o servicios que se promocionan, el discurso publicitario recurre a estos dispositivos (hacer-hacer + hacer-creer). Sin embargo, no son de uso exclusivo del discurso publicitario, pues se los encuentra de manera frecuente “en la interacción cotidiana” y en el discurso político “donde se privilegia el hacer-creer”. La diferencia está en que el discurso publicitario no solo que lo ha desarrollado, sino que lo ha llegado a perfeccionar con el objeto de manipular a los destinatarios.²⁶

1.2. Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica es un concepto nuevo que ha irrumpido de manera rápida, aunque todavía falta mucha investigación científica que permita ampliar sus nociones, conceptos y métodos. Sin embargo, las teorías vigentes procuran abarcar el sitio que antes tenían las técnicas convencionales de comunicación, en territorios circunscritos por las marcas.

²⁴ Finol, José Enrique. *Semiótica, publicidad e interculturalidad. El discurso de naturaleza persuasiva*. Conferencia dictada en CIESPAL en el I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad. “Pensar y Practicar la Publicidad desde el Sur”, del 21 al 23 de marzo del 2016. Conferencia de la cual he tomado ejemplos y otros datos, con conocimiento y permiso del autor, a quien agradezco.

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ *Ibíd.*

Es así como existe una demanda visible para implementar una gestión global, que viabilice nuevas alternativas dentro de la interacción social, donde se hace necesario una planeación de lo que se comunica, cómo se comunica y cuál es el mensaje que se quiere difundir en el público objetivo.

Alberto Pérez dice que “las estrategias de comunicación están presentes en el ser humano desde su nacimiento”. Además, que la comunicación estratégica por naturaleza demuestra que es un “dinamizador social más importante a pesar de que su coste energético sea tan bajo e intangible”²⁷. Existe un proceso que él denomina “estrategar” y que consiste en la “capacidad de hacer estrategias de comunicación en tiempo de calma y en tiempos de crisis”.²⁸ También sostiene que la comunicación es “la generación de significados y valores compartidos” mientras que la comunicación estratégica es la que “ayuda a articularse con otros de cara a conseguir unos logros que reduzcan la incertidumbre”²⁹.

En cambio para Sandra Massoni “la comunicación es una dimensión presente en cualquier acción social” y está “íntimamente vinculada a las prácticas institucionales y a su coherencia con los objetivos, (...) y metas de la empresa”. Además, considera que “la estrategia de comunicación es un dispositivo” que permite sentar las “bases de una interacción social”³⁰, dentro del marco de un proyecto o de una campaña de tipo informativa.

Es en este contexto la organización de la campaña publicitaria se debió enmarcar dentro de la comunicación estratégica, como un punto focal para la transformación de una situación adversa, a una situación deseable, en la promoción de las potencialidades de Ecuador como destino turístico.

²⁷ Martín-Barbero, Samuel. *Estratega de la Comunicación y del Managment Narrativo. Entrevista a Rafael Alberto Pérez*. <<https://dialnet.unirioja.es/.../2365858.pdf>>. Samuel Martín-Barbero entrevista publicada en la Revista R.E.- Presentaciones. Periodismo, Comunicación y sociedad. (Universidad de Santiago. Año 1, No. 2, enero-julio 2007), 175.

²⁸ Ibid., 175

²⁹ Ibid., 177

³⁰ Massoni, Sandra. Se ha tomado estas citas del artículo publicado en la red que es una versión de “*Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente*”, publicado en el libro de Sandra Massoni: “*Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*”. (Rosario-Argentina:Homo Sapiens Ediciones, 2007). <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/08/massoni-modelo-comunicacic3b3n-estratic3a9gica.pdf>. Visto el 14 de julio de 2016.

La comunicación estratégica genera un canal de comunicación con el público objetivo internacional, además de elevar el estándar de calidad de los productos comunicacionales para ser presentados en un mercado donde la oferta de bienes y servicios turísticos es altamente competitiva.

1.3 Discurso Publicitario

La investigación girará en torno al análisis del discurso publicitario utilizado, lo que nos dará una explicación sobre el proceso de interpretación de las imágenes y materiales visuales. Además, cómo esa eficacia en su utilización lleva a una especificidad del lenguaje verbal, cuando se habla a través de imágenes visuales, lo que permite una representación de los estereotipos introducidos en la campaña, y, por lo tanto, una significación.

Al tener un espacio corto para la difusión del mensaje, el discurso publicitario se apoya en estereotipos sociales que sean verosímiles, con el propósito de emplazar al público a quien va dirigida esta publicidad, como dice Ferrer³¹: “el lenguaje publicitario tiene significantes que organizan sonidos y significados que organizan ideas”, con la premisa de que este mensaje sea decodificado de manera correcta, al utilizar “verbos que llaman a la acción y adjetivos que convocan al asombro”, es por ello dice que “hay que entenderlo como esencia máxima de percepción y asociación”, donde existe un juego “combinado de las palabras y las frases, con toda su variedad de formas y expresiones”³².

Por ser el lenguaje publicitario “un fecundador infatigable de adjetivos e imágenes”³³, se utilizan estrategias discursivas, música impactante, pinturas, fotografías y todos los recursos visuales que reafirmen su mensaje, como un vehículo simbólico de deseos, experiencias y confort. Ferrer dice que vivimos en un mundo donde “la sociedad del bienestar es inseparable de la sociedad de consumo”³⁴, por lo tanto, uno de los objetivos principales de la publicidad es la persuasión y tienen como objetivo que el cliente potencial tome la decisión de adquirir un producto o servicio.

³¹ Ferrer, Eulalio. *Publicidad y comunicación*. (Mexico D.F.:Fondo de Cultura Económica. 2002), 46

³² *Ibid.*, 47

³³ *Ibid.*, 47

³⁴ *Ibid.*, 61

En la actualidad, existe una variación significativa, pues se ha priorizado la promoción de la marca de un producto, Ferrer manifiesta que “dentro del lenguaje tótem se inscriben numerosas marcas”, de esta manera se crean nuevos estilos de vida. Para posicionar estas marcas en el mercado, el discurso publicitario utiliza un lenguaje connotativo y denotativo, que lo complementa con el uso del lenguaje verbal y no verbal.

Sonia Madrid Cánovas, trata de develar algunas preguntas interesantes respecto a este tema: ¿Puede ser la publicidad un objeto de investigación científica entendida como discurso? ¿Cuáles son los elementos esenciales del texto publicitario? ¿Puede existir el signo publicitario? ¿Qué metodología nos permite comprender la actividad discursiva publicitaria?³⁵, preguntas que son totalmente compatibles con el tema de investigación que se propone.

La autora afirma que la publicidad no solo presenta interrogantes desde un punto de vista de conveniencia, moralidad, estética, sociología o creatividad, sino que se presenta como un constructo “sínico, semiótico” en lo que respecta al “discurso híbrido en el que se imbrican varios sistemas de significación que convergen en un sentido de itinerario”³⁶.

El término publicidad tiene muchos conceptos, uno de los más utilizados es el de “toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de bienes y servicios por cuenta de alguien identificado. (Asociación Americana de Marketing).”³⁷

Madrid dice que se podría ratificar que las agencias publicitarias al momento de elaborar los mensajes comerciales, realizan “actos semióticos, al más puro estilo austiano, ya que saben *hacer* cosas con el lenguaje”³⁸.

Madrid con esta cita, se refiere al giro conceptual del lenguaje que da Austin cuando se refiere al acto del habla, al afirmar que mediante la acción perlocucionaria se puede incidir en la conducta tanto del emisor como del receptor, pues al tener una intención comunicativa ésta lleva inserta la idea del interlocutor.

³⁵ Madrid Cánovas, Sonia. *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. (España: Universidad de Murcia, 2005), 22

³⁶ *Ibíd.*, 11

³⁷ Citado en Ortega 1997, 22.

³⁸ Madrid Cánovas, Sonia. *Semiótica del discurso*, 15

En este sentido, Austin considera que un *acto locucionario* es el acto mediante el cual se quiere decir algo; el *acto ilocucionario* es el que se realiza con la intención de decir algo y el *acto perlocucionario* es el resultado de los efectos que este acto lingüístico provoca en el receptor³⁹. Cuando se realiza un *acto locucionario* una persona puede pedir, sugerir, aconsejar, disculparse. Por ejemplo: “Vamos a evitar el ingreso de más refugiados a Ecuador”, aquí se está haciendo una petición; el acto ilocutivo es la acción convencer a una persona a realizar esa acción; en este caso el “evitar el ingreso de refugiados”, es decir, los efectos del pedido en el oyente. También puede darse el caso que este pedido lleve al oyente a decepcionar o impresionar.

En este ejemplo existe un acto de comunicación positiva pues los objetivos que se tenían previsto en la comunicación del acto ilocutivo y el perlocutivo tuvo un final exitoso al haberse cumplido el objetivo.

Sartre sostiene que la ejecución de un *acto ilocucionario* se encuentra gobernada por reglas: “En la realización de un acto ilocucionario el hablante intenta producir un cierto efecto, y por lo tanto, si está usando las palabras literalmente, intenta que este reconocimiento se logre en virtud del hecho de que las reglas para el uso de las expresiones que emiten, asocian las expresiones con la producción de ese efecto”.⁴⁰ A pesar de este concepto, Austin manifiesta que no existe un sistema convencional que permita asociar los actos ilocucionarios con los actos perlocucionarios.

Habermas en cambio reconoce la distinción que hacen Austin y Sartre al relacionar todo acto de comunicación como un acto ilocucionario, siendo este componente el que dota al hablante de validez con su expresión. De esta manera, se deja atrás el concepto semántico que confería al significado de una oración con su verdadera validez: “con la fuerza ilocucionaria de una emisión puede un hablante motivar a un oyente a aceptar la oferta que entraña su acto de habla y con ello a contraer un vínculo racionalmente motivado”.⁴¹ Esa aceptación dice Habermas, se da porque el emisor da a entender que existe una promesa en esa alocución y se entiende que ésta ha tenido éxito ilocucionario cuando el emisario entiende el mensaje y lo acepta como algo válido.

³⁹ Austin, J.L.: *Palabras y acciones*. (Buenos Aires: Paidós, 1971)

⁴⁰ Searle, J.R.: *¿Qué es un acto de habla?* (Valencia: Cuadernos Teorema, 1977), 28

⁴¹ Habermas, Jürgen: *Teoría de la acción comunicativa, Vol.I* (Taurus, 1999) 358

Diferente significado tiene el acto perlocutorio que, si bien es cierto, emite una promesa pero tiene un significado completamente diferente, pues en este acto la promesa es con el sentido de animar, humillar o asustar al emisario y se consigue este objetivo. En este sentido, dice Habermas, estos actos se convierten en acciones estratégicas, pero para que tomen ese rumbo el emisario no debe tener conciencia de esta actuación estratégica. En este sentido, existe la interacción comunicativa de entendimiento cuando el emisor persigue un fin ilocucionario.

Este concepto difiere del pensamiento de los semióticos, quienes consideran que la publicidad tiene un “sistema comunicativo funcional complejo”, al que se lo compara con un eslabón muy elaborado dentro de la cadena de significantes, el cual tuvo su inicio en los “albores de la historia”, y que representan el “verdadero hallazgo de la humanidad: el universo de los signos, los símbolos y las significaciones”⁴².

En tanto, Eloisa Nos Aldáz, manifiesta que en el discurso publicitario se “consideran todas las variables que intervienen en los procesos de comunicación publicitaria, y sus efectos, desde el énfasis mismo en su forma de hablar (heterogéneas y plurales, verbales, icónicas, o audiovisuales cargadas de nuevos lenguajes) pero en su inserción en los contextos mediáticos y socioculturales.”⁴³

Henry Miller resalta el pensamiento de los creativos publicitarios, que consideran a la publicidad como “el arte de masas por excelencia”, por ser un espacio donde pueden desarrollar su arte, agudeza e ingenio como “domesticadores de palabras, imágenes y conceptos”.⁴⁴

En este contexto, es importante hacer un análisis del discurso publicitario, para determinar la coherencia en el uso de mecanismos que se relacionan entre sí, esto es, imágenes con textos, que al ser articulados entre sí se convierten en elementos generadores de significados.

⁴² Ibid.,16

⁴³ Eloisa Nos Aldás. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria ¿eficacia cultural?* (Barcelona: Icaria Editorial S.A. 2007), 22

⁴⁴ Ibid, 16

1.4. Semiótica de la Imagen

La semiótica de la imagen es el estudio del signo icónico y los procesos que nos llevan a determinar su sentido-significación a partir de la imagen. Esta imagen y las comunicaciones visuales en realidad sobrepasan a lo pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, íconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.⁴⁵

La semiótica o la semiología es una ciencia que trata los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, siendo Saussure y Peirce los primeros en definirla como “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”⁴⁶.

Al ser la imagen un conjunto de signos distribuidos en un espacio plano, son estos signos los que determinan, en base a una selección, dónde deben intervenir los juicios perceptuales visuales, los mismos que se estructuran mediante dos elementos: el significado y el significante.

Respecto a la semiología, Ricaurte Bestos⁴⁷ señala que fue Roland Barthes quien hizo el “primer análisis semiológico profundo de la historia publicitaria”, con el anuncio de las pastas Panzani, llegando a establecer la “hipótesis de la existencia de una retórica formal, común a la literatura, la fantasía y a la imagen”. En este sentido dice, el uso de la retórica sí varía a la “sustancia utilizada”, lo que hace pensar que “esos mismos elementos se encuentran en la base de las diferentes figuras utilizadas”.

Por lo tanto, se utilizarán también para este análisis, los tres tipos de mensajes manejados por Roland Barthes, esto es, el mensaje lingüístico, donde se puede encontrar la función denotativa y la de relevo; la connotativa que corresponde a un “anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura”, mientras que la función de relevo permite establecer una relación complementaria con la imagen.

⁴⁵ Karam, Tanius. *Introducción a la semiótica de la imagen*. (Portalcomunicación.com. ISSN2014-0576) visto el 15 de junio de 2016.

⁴⁶ Guiraud, Pierre. *La semiología*. (Buenos Aires: Siglo xxi editores, S.A. de c.v.), 7

⁴⁷ Ricaurte Bescós, José María. *Creatividad y comunicación persuasiva*. (Barcelona: Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, 1998. Aldea Global; 4. 1999), 75

A nivel de mensaje simbólico, el mensaje lingüístico guía no a una identificación sino a una interpretación de las cosas, es así como “constituye una especie de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regiones demasiado individuales”⁴⁸.

En tanto que el mensaje (imagen) denotado se vuelve un mensaje privativo, el mismo que está constituido por lo que queda en la imagen cuando se procede a borrar de manera mental los signos de connotación, a lo que el autor indica que se encuentra “despojada utópicamente de sus connotaciones, la imagen se volvería radicalmente objetiva, es decir, en resumidas cuentas, inocente”⁴⁹.

A este mensaje el autor le denomina como “simbólico”, “cultural” o “connotado”. En este sentido, dice que los signos provienen de un código cultural, es por ello que el número de lecturas que se puede tener de una misma lexía, varía de acuerdo al número e individuos. Es así como la retórica de la imagen se vuelve específica en el modo en que es sometida a exigencias físicas de la visión, sin embargo, es general a medida que las “figuras” se convierten en relaciones formales de elementos.⁵⁰

Karam expresa que cuando se habla de la semiótica de la imagen, generalmente se la entiende como el “estudio del signo icónico y los procesos de sentido- significación a partir de la imagen”. Sin embargo, resalta que este estudio de imagen y comunicaciones visuales, es algo que va más allá de lo “estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, íconos y composición”. Este término engloba también los “elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.”⁵¹

El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

⁴⁸ Barthes, Roland. *Retórica de la imagen*. (Paris:Revista Communications No. 4. 1964, Sevil), 40-55

⁴⁹ *Ibíd.*

⁵⁰ *Ibíd.*

⁵¹ Karam Tanius. *Introducción a la semiótica de la imagen*. (Portalcomunicación.com. ISSN2014-0576) visto el 15 de junio de 2016.

No obstante, para la presente investigación será de mayor utilidad el análisis que se realiza de la articulación de los códigos visuales, que los delimita en tres componentes: “primero, las figuras (o condiciones de percepción, o unidades mínimas tales como luz, forma, contorno, geometría), segundo, que son los signos icónicos propiamente, los cuales denotan artificios gráficos o unidades de reconocimiento tales como "pierna", "bañera", "pelota", "botella", finalmente, el "enunciado icónico" que nos dice: “mujer rubia que levanta su pierna izquierda en una piscina”. Es obvio que todo esto cambia si cambiamos la "figura", es decir el elemento "receptor colocado en un determinado ángulo de visión sobre la calle".⁵²

Se realizará un análisis semiótico de las imágenes, tomando como base a Umberto Eco,⁵³ quien en su observación del anuncio de jabones Camay, profundiza en el “registro visual”, donde se incorporan los códigos cromáticos, códigos gráficos, códigos metalingüísticos, etc. Eco manifiesta que en este análisis se encuentran “denotaciones a nivel icónico (mujer, hombre, cuadros, etc.), pero la serie de connotaciones más fuertes está a nivel de los enunciados iconográficos”.

Estos serán los puntos centrales para el análisis de los elementos publicitarios descritos, la connotación que se observa en cada imagen visual que tiene generalmente una “complejidad connotativa creciente, en la que una connotación se apoya en otra”⁵⁴, además la denotación que se genera con las imágenes.

La otra arista que se considerará será el “Registro verbal”, por los mensajes referenciales que se ubican en los discursos publicitarios, donde dice Eco se emite un “mensaje referencial y emotivo a la vez, en el que las connotaciones se confían a sugerencias bastante elementales”.

Para el lanzamiento de la campaña se utilizaron letras ubicadas en diferentes ciudades del mundo, vallas publicitarias y un spot que fue puesto a consideración de los habitantes de Norteamérica en el Supertazón, evento deportivo de gran importancia, donde se juega la final del campeonato profesional de fútbol americano, con un alcance de 550 millones de personas, aproximadamente.

⁵² Ibid., 5

⁵³ Umberto Eco. *La estructura ausente*. (Barcelona-España: Editora Lumen S.A. 1986), 236-250

⁵⁴ Ibid., 236

Este análisis permitirá tener una explicación plausible sobre el proceso de interpretación de las imágenes y materiales visuales; además, cómo esa eficacia en su utilización lleva a una especificidad del lenguaje verbal, cuando se habla a través de imágenes visuales, lo que permite una representación de los estereotipos introducidos en la campaña, y, por lo tanto, una significación.

Capítulo Segundo

2.1 Uso de herramientas y análisis comparativo

Esta parte de la investigación está enmarcada dentro del enfoque cualitativo descriptivo y gira en torno en la escuela difusionista por su relación con la comunicación organizativa, por lo que se expondrán los resultados obtenidos en la promoción, difusión, relaciones públicas y los medios de comunicación, en base a la información proporcionada por el Ministerio de Turismo. Asimismo, se realizó una encuesta a turistas que visitaron las islas Galápagos, durante el mes de julio de 2016, esto nos permite tener una visión sobre las expectativas que tienen los turistas cuando eligen a Ecuador como destino turístico

Este análisis tendrá como objetivo realizar una breve estadística del manejo en los medios de comunicación de la difusión de la campaña y cuáles fueron los aportes efectivos para generar el interés en el público objetivo, lo que determinará si el plan estratégico de difusión en los medios de comunicación fue positivo.

2.2 Encuestas

Se realizaron encuestas a turistas que visitaron las islas Galápagos en los cruceros de Kleintours durante el mes de julio de 2016. A continuación, se realiza un análisis del contenido de la encuesta:

PREGUNTAS	IDEA FUERZA	DIRECTRICES
¿Qué significa para usted visitar Ecuador?	Amazonas, Galápagos, vida natural	Es un indicativo de posicionamiento de campañas anteriores que siempre han promocionado las islas Galápagos como eje central de atractivo turístico en Ecuador. Se mantiene

		esa idea en el imaginario del turista.
¿Cuáles son los elementos que usted piensa representan su identidad nacional?	Andes, Galápagos, iguanas, volcanes, línea ecuatorial, calidez de la gente, Amazonía, naturaleza, gastronomía, conservación de especies.	En esta pregunta se introducen parámetros nuevos, que son los que se promociona en la campaña: las 4 regiones existentes en Ecuador, cultura, gastronomía y conservación de las especies. Si la campaña se la hubiera acompañado con estrategias de comunicación, habrían consolidado los conceptos publicitarios.
¿Conoce o ha visto la campaña <i>All You Need is Ecuador</i> ?	No	No hubo una campaña de refuerzo que permita la recordación de la campaña en el tiempo. Si esta iniciativa se la hubiera acompañado

		con Políticas de Comunicación, las estrategias publicitarias de esta campaña permanecerían en el imaginario de los ciudadanos
¿Cuáles son a su criterio, los elementos presentados en esta campaña que ayudan a construir la imagen de Ecuador?	No conocen la campaña. Sin embargo consideran que la naturaleza, gastronomía, cultura, Galápagos, Andes.	Faltan políticas de comunicación, sin embargo se cumple la isotopía de /Naturaleza/cultura/ presente en la campaña.
¿Piensa usted que fue acertada la utilización de la canción de la banda Los Beatles para promocionar a Ecuador?	No conocen la canción	El planteamiento de la pregunta no es el adecuado, la canción “All You Need is Love” es muy conocida a nivel internacional y solo se menciona a la banda, con la creencia implícita de que los entrevistados habían visto la campaña.

<p>¿El entorno ambiental, cultural y político le ha permitido sentir que Ecuador es un sitio que usted recomendaría como destino turístico por su cercanía a la naturaleza?</p>	<p>Sí, tienen sitios hermosos como sus playas, montañas, Galápagos, siendo nos sitios más hermosos que han conocido.</p>	<p>Esta respuesta se puede considerar como un acierto de la campaña, al utilizar imágenes lo más cercanas a la realidad, con poca saturación de la imagen lo que les acerca más a la realidad del entorno.</p>
<p>¿El eje principal de la campaña es publicitar a Ecuador “como en ninguna parte, todo en un mismo lugar, tan cerca”, cree usted que esto se cumple? Explique sus razones.</p>	<p>Si, además creen que se debe agregar al mensaje que es uno de los más importantes sitios ecológicos por la protección de las islas Galápagos y la Amazonía.</p>	<p>Aquí se alcanzan los objetivos de la campaña al promocionar Ecuador como un sitio único donde conviven 4 regiones destacando las zonas protegidas que existen en Galápagos y la Amazonía.</p>
<p>¿En esta campaña Ecuador difunde un mensaje de amor, paz, tranquilidad, exploración, contemplación?</p>	<p>Si existe paz y tranquilidad, además respeto y conservación para los animales y el ecosistema</p>	<p>Se repite en las respuestas el respeto a la biodiversidad y el ecosistema, uno de</p>

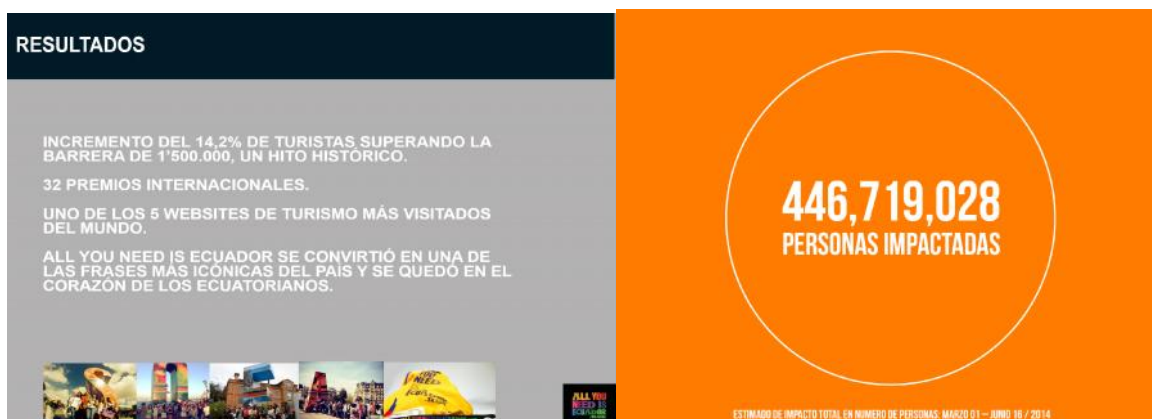
<p>En los lugares que ha visitado de Ecuador, ¿piensa que ha encontrado estos elementos? Explique su punto de vista.</p>		<p>los puntales de la campaña, hay algunas personas que dicen haber visto en National Geographic, con lo que se reafirma que, si hubieran hecho un plan integral de comunicación se hubieran logrado objetivos de recordación a largo plazo</p>
<p>¿Las imágenes presentadas por la campaña <i>All You Need is Ecuador</i> que sentimientos le generaron?</p>	<p>No hay respuestas</p>	<p>No se fortificó con el uso de la comunicación estratégica, no tuvo trazabilidad para que sea una campaña coyuntural.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Resultados oficiales de la campaña

El Ministerio de Turismo luego de la campaña hizo una evaluación de los resultados obtenidos tanto en su difusión en redes sociales como en medios de comunicación y estos son los resultados obtenidos:

Encuesta resultados de campaña de Ecuador



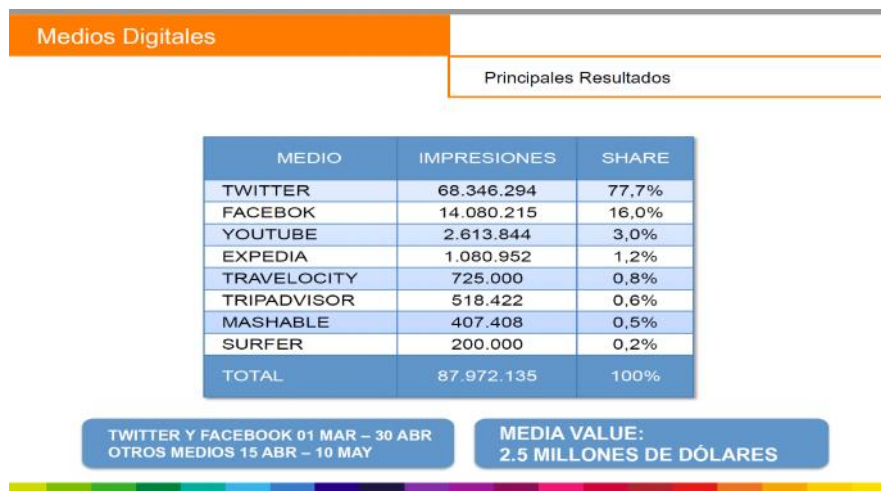
Fuente: Ministerio de Turismo. Resumen 2014

Luego de la difusión de la campaña, el turismo se incrementó en un 14.2% de turistas, llegó a ser uno de los 5 websites más visitados del mundo y las personas impactadas ascendieron a 446,719,028. El número de personas que fueron impactadas nos habla de la magnitud y esfuerzos de la campaña y como el uso de las redes sociales ayudó a una difusión más amplia del nombre de la campaña, lo que la llevó a convertirse en una de las frases más icónicas.

Otra fortaleza importante es la ganancia de premios internacionales no solo en la difusión de la campaña, sino en los siguientes años. En el 2015 la WTA latinoamericana, premia a Ecuador, por tercer año consecutivo, como el Destino Verde Líder de Sudamérica y Quito como el destino líder de la región. Este es un reconocimiento importante pues se valora a las empresas que están llegando a la excelencia en el turismo, viajes y hospitalidad.⁵⁵

⁵⁵<http://www.turismo.gob.ec/ecuador-triunfa-nuevamente-en-los-premios-wta-2015-latinoamerica-con-14-premios/>. Visto 18 de septiembre de 2016

Medios Digitales. Resultados



Fuente: Ministerio de Turismo. Resumen 2014

La inversión en medios digitales fue de 2.5 millones de dólares, obteniendo 87.972.135 impresiones, con un porcentaje del 77.7% en *Twitter*, le sigue *Facebook* con un 16.0%, *Youtube* con un 3.0%, *Expedia* con el 1.2%, *Travelcity* con el 0.8%, *Tripadvisor* con el 0.6%, *Mashable* con el 0.5% y *Surfer* con el 2.0%. Las impresiones son el número de veces que el contenido expuesto en redes sociales es mostrado. Como se puede observar en estos resultados, se creó mucha expectativa en redes sociales lo que permitió una mayor difusión de la campaña a un costo relativamente bajo. En Facebook se registró 220.000 fans nuevos en Ecuador. *Travel* y 43.255 fotos de usuarios con el hashtag *#AllYouNeedisEcuador*

Medios Digitales. Resultados



Fuente: Ministerio de Turismo. Resumen 2014

La activación BTL⁵⁶ que fue una de las novedades de la campaña, tuvo un alto impacto en la difusión en redes sociales y medios de prensa. Es importante resaltar que cada letra que se exhibió en las principales plazas de diferentes países mostraba productos, paisajes y atractivos turísticos de Ecuador. Sin embargo, esta presentación fue motivo de un profundo análisis. En París, por ejemplo, se expuso el sombrero de paja toquilla, aquí el pensamiento fue que Francia es el centro de la moda; en Brasil se pusieron los Andes, porque allá no tienen nevados, así sucesivamente.

Relaciones Públicas. Resultados



Fuente: Ministerio de Turismo. Resumen 2014

⁵⁶ *Below The Line* Originalmente la comunicación de la marca se dividía en dos categorías conocidas como publicidad sobre la línea o ATL y publicidad bajo la línea o BTL, términos que hacían referencia a la contabilidad de las agencias de publicidad. Los medios de comunicación pagaban comisiones por las actividades sobre pero no por las que estaban bajo la línea. (Gonzalo Brujó y 23 visionarios de marketing. *En clave de marcas*. Editorial Empresarial. Madrid. España 2010) Cap. 9 p.2

Publicidad *below the line* (BTL). ‘bajo la línea’, técnica de marketing que emplea formas de comunicación no masivas para dirigirse a segmentos concretos de compradores. Precisa un aprovechamiento del sentido de la oportunidad, alta dosis de ingenio y creatividad. Castillo, José María. *Cultura audiovisual*. Ediciones Paraninfo S.a. Madrid- España). P. 296

Algunas de estas estrategias pueden ser promociones, campañas cortas, medios alternativos, Street marketing, relaciones públicas, merchadising, marketing directo. Estas estrategias tienen como característica el uso de elementos altamente creativos, además de provocar sentimientos, sensaciones y experiencias. Lo importante es que no va dirigido a masas sino a personas, es una relación tú a tú. <http://mglobalmarketing.es/blog/las-mejores-estrategias-de-promocion-y-marketing-btl-i/>

Este resumen demuestra la inversión realizada en las publicaciones internaciones y cuál fue el retorno por cada dólar invertido, es así que con una inversión de USD \$ 305.136 dólares el valor de retorno sería de 9,215.323.

Vía Pública. Resultados

Vía Pública					
Principales Resultados					
Ciudad	Medio	Status	Periodo	Total Espacios	Alcance Estimado (Personas)
New York	Subway Path	On air	05 May - 24 Ago	400	6.041.666
New York	JFK Exterior Highway	On air	20 May - 16 Jun	1	300.664
New York	Int. Arrivals - JFK Airport	On air	20 May - 16 Jun	1	721.988
Washington	Baltimore Airport	On air	20 May - 16 Jun	7	1.575.444
Chicago	Digital Billboard Scrolling	On air	26 May - 22 Jun	5	2.850.000
Toronto	Pearson Airport	On air	05 May - 29 Jun	8	739.420
Madrid	Illuminated Banner	On air	30 Abr - 30 Jun	2	3.711.560
Berlin	Traffic Board (Buses)	On air	15 May - 14 Jul	140	24.161.958
Londres	Premiere 1000's	On air	19 May - 13 Jul	8	17.453.528
Milán	Backlight Panels	On air	19 May - 15 Jun	15	3.106.000
Madrid	Gran Via Landscape	Pendiente	01 Jul - 31 Jul	1	3.427.696
Brasil	Aeroporto Sao Paulo	On air	15 May - 20 Jun	6	2.400.300
TOTAL				594	66.490.224

Fuente: Ministerio de Turismo. Resumen 2014

Se colocaron carteles en la vía pública de diferentes ciudades: Nueva York, Washington, Chicago, Toronto, Madrid, Berlin, Londres, Milán y Brasil; de acuerdo al impacto que tendría en las personas, se escogieron subterráneos, aeropuertos y las principales vías. El informe precedente, demuestra que esta estrategia logró impactar a 66,490,224 personas.

Revistas. Resultados

Revistas					
Principales Resultados					
MEDIO	PUBLICACIONES	PERIODOS	CIRCULACIÓN	ALCANCE	
United Airlines	2	Junio - Julio	685.000	6.850.000	
American Airlines	2	Junio - Julio	400.000	4.000.000	
US Airways	2	Junio - Julio	195.000	1.950.000	
Air Canadá	2	Junio - Julio	119.000	1.190.000	
LAN	2	Junio - Julio	120.000	1.200.000	
Avianca	2	Mayo - Junio	158.700	1.587.000	
Aeroméxico	2	Mayo - Junio	120.000	1.200.000	
Lufthansa	2	Junio - Julio	295.000	2.950.000	
Iberia	2	Mayo - Junio	145.451	1.454.510	
Air France	2	Junio - Julio	398.000	3.980.000	
KLM	2	Junio - Julio	155.000	1.550.000	
GOL	1	Junio	160.600	803.000	
TAM	1	Junio	143.500	717.500	
NatGeo	1	Junio	51.214	153.642	
Viagem e Turismo	1	Junio	94.566	283.898	
Viaje Mais	1	Junio	18.504	55.512	
Melhor Viagem	1	Junio	30.000	90.000	
Top Destinos	1	Junio	40.000	120.000	
Viagens S/A	1	Junio	20.000	60.000	
Concierge SP	1	Junio	150.000	450.000	
TOTAL	31			30.644.862	

REVISTAS CIRCULANDO PRINCIPALMENTE EN JUNIO Y JULIO, IMPACTANDO A VIAJEROS AL MUNDIAL

Fuente: Ministerio de Turismo. Resumen 2014

Se pautaó en las revistas de aerolíneas internacionales y en las principales revistas de turismo, con un total de 31 publicaciones, donde se alcanzó a 30.644.862 personas. En la difusión en internet se obtuvo 88.150.000.

Resultados Internet

Internet				
Principales Resultados				
REGIÓN	PAIS	MEDIOS	IMPRESIONES	SHARE
LATAM	Argentina, Chile, Colombia, Perú, México	Argentina (Clarín, La Nación, Voz del Interior, Los Andes), Chile (Mercurio), Colombia (El Tiempo, El Colombiano, El Viajero), Perú (El Comercio, La República), México El Universal, El Norte, Mural)	18.220.000	21%
USA & CANADA	USA & Canadá	USA (NY Times, NJ.com, LA Times, Chicago Tribune, Miami Herald, Washington Post, Atlanta Journal, SF Chronicle, Portland, Houston Seattle, Bloomberg, Expedia, Travelocity, GQ), Canadá (The Star, The Globe and Mail, Vancouver Sun, The Gazette)	20.750.000	24%
EUROPA	Alemania, España, UK, Francia, Italia, Holanda	Alemania (Der Spiegel - Berlin, Franfurter Allgemeine - Frankfurt, Sueddeutsche - Munich, Zeit - Hamburgo), UK (The Guardian - Londres), España (El País - Madrid, El Periodico - Barcelona), Francia (Le Figaro - Paris), Italia (La Repubblica - Roma, El Giornale - Milano), Holanda (De Telegraph - Amsterdam)	16.980.000	19%
BRASIL	Brasil	Decolar, Folha SP, O'Globo, Exame.com, Glu, IG, Veja, Yahoo, Viaje na Viagem	32.200.000	37%
Total			88.150.000	100%

Fuente: Ministerio de Turismo. Resumen 2014

Revistas. Resultados



Fuente: Ministerio de Turismo. Resumen 2014

A continuación, se presenta el resumen del total de medios donde se pautaó la publicidad donde se obtuvo un total de 446,719,028 impacto.

Revistas. Resultados

Total Medios - Resumen

Alcance Total: 446,719,028 impactos

PAÍS	TOTAL	SHARE X PAÍS	SHARE X REGIÓN
USA	150.342.451	33,7%	37,6%
Canadá	17.422.862	3,9%	
Colombia	23.303.315	5,2%	23,0%
Chile	9.375.965	2,1%	
Perú	13.068.947	2,9%	
México	44.388.903	9,9%	
Argentina	12.034.108	2,7%	
Ecuador	417.000	0,1%	
España	16.785.695	3,8%	21,7%
Alemania	34.764.432	7,8%	
Inglaterra	23.847.475	5,3%	
Francia	8.179.039	1,8%	
Holanda	3.265.411	0,7%	
Italia	10.098.938	2,3%	
Brasil	79.424.488	17,8%	17,8%
TOTAL	446.719.028	100%	100%

Fuente: Ministerio de Turismo. Resumen 2014

Cadenas internacionales TV. Resultados

USA & Canadá

RESUMEN TV USA + CANADA		
INVERSION	1,613,731	
CANALES	5	
SUSCRIPTORES TOTALES (NO UNICOS)	498,301,000	
SPOTS 60"	135	24%
SPOTS 30"	425	76%
TOTAL SPOTS	560	100%
SPOST 60" X DIA	2.25	
SPOTS 30" X DIA	7.08	
TOTAL SPOTS X DIA	9.33	
PRE-EVALUACION	ALCANCE	FRECUENCIA
USA	45%	3.8
CANADA	40%	3.5



ALCANCE PERSONAS
91 MILLONES
9 MILLONES

Fuente: Ministerio de Turismo. Resumen 2014

En la encuesta realizada a turistas se destaca que si bien es cierto que no vieron la campaña publicitaria, algunos de los encuestados vieron imágenes de Ecuador en *National Geographic*, uno de los canales donde se realizó pauta para difundir las 4 regiones de Ecuador.

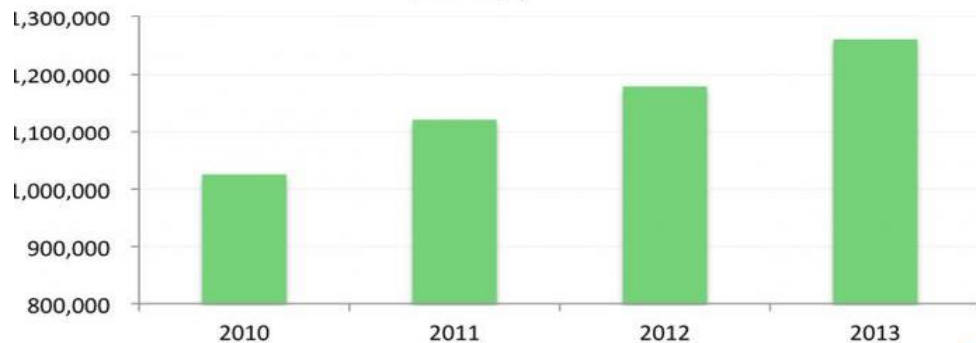
Como se observa en los resúmenes presentados por el Ministerio de Turismo, se utilizaron todos los medios disponibles para la difusión de la campaña, con un alto impacto en el público objetivo. Esto nos da un parámetro del éxito que alcanzó la exposición de la campaña a nivel internacional.

El nivel de respuesta en redes sociales también es alto. Este es un parámetro interesante porque Ecuador es un país pequeño que no tenía mayor presencia a nivel turístico. La parte más relevante eran las islas Galápagos. En las encuestas existen respuestas que resaltan las otras regiones, la cultura, la comida. Una de las razones por las que se tiene un mayor conocimiento del país se debe a la campaña agresiva que el Ministerio de Turismo presentó al mundo.

Si se hace un comparativo con otras campañas de América Latina, una que tiene buena recordación es la de Colombia, con el eslogan “el riesgo es que te quieras quedar”. En un país donde tiene mucha influencia la violencia impuesta por la guerrilla y paramilitares, lo menos que se pensaba es utilizar la palabra “riesgo”. Con esta frase se rompe el paradigma de un país inseguro donde prima la violencia. El equipo de estrategias colombianos decidió “convertir el riesgo en una oportunidad”.⁵⁷ A continuación se presenta un cuadro estadístico del incremento del turismo en Colombia:

⁵⁷ <http://www.slideshare.net/colombiatravel/estrategia-de-la-campaa-de-colombia-el-riesgo-es-que-te-quieras-quedar>. Visto el 24 de octubre de 2016.

Colombia Llegadas de Pasajeros No-Residentes (Ene-Sep)



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo



Según cifras oficiales, el turismo contribuyó con 3,21B de USD en exportaciones en 2012, 4,12% más que en 2011. En el primer semestre de este año, la contribución del turismo en moneda extranjera ascendió a 1,7B de USD, 10,4% más que en el mismo periodo del año pasado y 42,5% de la meta del ministerio de 4,0B de USD para 2013.

Los estrategias de esta campaña indican que bajo este lema, se unieron más de “9.100 operadores y mayoristas de turismo” para poner el nombre de Colombia en mercados clave, esto permitió que en los primeros tres trimestres del año se aumente a 1.260.960 los visitantes no residentes.⁵⁸

Este flujo representó un crecimiento de 7,1 % en comparación con las llegadas en el mismo periodo de 2012, con una cifra de 1.177.912. Sin embargo, a pesar de ser una campaña novedosa, que rompió el estigma de una Colombia violenta, y una frase con mucha recordación, la campaña “*All You Need is Ecuador*”, según datos de la revista Ekos, en menos de 12 meses de su lanzamiento “reporta un aumento de la visita de extranjeros en un 14% y supera el millón y medio de viajeros (a diciembre del 2014), siendo los principales mercados Colombia 24%; Perú 11,3%; y Estados Unidos 16,7%.”⁵⁹

Los porcentajes permiten confirmar la efectividad de la estrategia utilizada en la campaña, y la calidad de la edición no solo del spot, sino del material gráfico, lo que ha permitido su reconocimiento a nivel internacional.

⁵⁸ <http://www.panamericanworld.com/es/articulo/colombia-unico-riesgo-es-te-quieras-quedar>. Visto el 24 de octubre de 2016

⁵⁹ <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5589>. Visto el 24 de octubre del 2016

También el video de lanzamiento de la campaña recibió el galardón de “Mejor Video País de las Américas en los World Travel Awards, “un importante premio que se obtiene a través de la votación pública, superando en términos de calidad, reconocimiento y aceptación del público a los videos realizados para promoción de los diferentes países”.⁶⁰

Otro premio importante fue en el China Outbound Travel & Touris Market 2015 (COTTM), que es uno de los eventos de turismo más importantes en Asia, donde se obtuvo el primer lugar en la competencia de “Producto Innovador”. Este premio fue entregado por el “excepcional manejo de campaña publicitaria para atraer el turismo”.

Premios campaña All You Need is Ecuador

	FESTIVAL	CATEGORIA	TITULO	PRE MIO
	WORLD TRAVEL AWARDS	AUDIOVISUAL	ALL YOU NEED IS ECUADOR	BEST VIDEO AMERICA
	NEW YORK FESTIVAL	GRAFICA	ALL YOU NEED IS ECUADOR	ESTA TUILLA
	FIAP	BTL	LETRAS AYNIE	ORO
	OJO DE IBEROAMERICA	PRODUCCION AUDIOVISUAL - MEJOR FOTOGRAFIA	VIDEO ALL YOU NEED IS ECUADOR	ORO
	FIP	MEJOR IDEA DE MARKETING PROMOCIONAL	LETRAS AYNIE	GRAND PRIX
	FIP	LOGISTICA EN ACCIONES ONE TO ONE	LETRAS AYNIE	GRAND PRIX
	FIP	MEJOR IDEA DE MARKETING PROMOCIONAL	LETRAS AYNIE	ORO
	FIP	LOGISTICA EN ACCIONES ONE TO ONE	LETRAS AYNIE	ORO
	LATINOAMERICANO DE TURISMO	BEST WEB SITE	ALL YOU NEED IS ECUADOR	MEJOR WEBSITE LATAM
0	PHOTONIKA	CGI	BALLENA	GRAND PRIX CGI
1	FIAP	FOTOGRAFIA	LETRAS AYNIE	ORO

⁶⁰ Koenig Comunicación. Entrevista

2	FEPI	DIRECCION DE ARTE EN GRAFICA	BALLENA	GRAND PRIX
3	FEPI	GRAFICA	BALLENA	ORO
4	FEPI	CAMPAÑA	ALL YOU NEED IS ECUADOR	PLATA
5	FEPI	CINE Y TV	ALL YOU NEED IS ECUADOR	BRONCE
6	FEPI	ACCION BTL	ALL YOU NEED IS ECUADOR	BRONCE
7	AWWARDS	WEBSITE	ALL YOU NEED IS ECUADOR	ORO
8	WEBBYS	WEBSITE	ALL YOU NEED IS ECUADOR	ORO
9	SM / IBEROAMERICANO DE SOCIAL MEDIA	TWITTER	ALL YOU NEED IS ECUADOR	BRONCE
0	SM / IBEROAMERICANO DE SOCIAL MEDIA	CAMPAÑA	ALL YOU NEED IS ECUADOR	MENCION ESPECIAL
1	CONDOR DE ORO	CAMPAÑA INTEGRADA	ALL YOU NEED IS ECUADOR	ORO
2	CONDOR DE ORO	DISEÑO	ALL YOU NEED IS ECUADOR	ORO
3	CONDOR DE ORO	TELEVISION	ALL YOU NEED IS ECUADOR	PLATA
4	CONDOR DE ORO	EXCELENCIA GRAFICA	BALLENA	ORO
5	CONDOR DE ORO	DIRECCION DE ARTE	BALLENA	ORO
6	CONDOR DE ORO	VIA PUBLICA TRADICIONAL	ALL YOU NEED IS ECUADOR	PLATA
7	CONDOR DE ORO	VIA PUBLICA NO TRADICIONAL	ALL YOU NEED IS ECUADOR	PLATA
8	China Outbound Tourism & Travel 2015	PRODUCTO INNOVADOR	VIDEO ALL YOU NEED IS ECUADOR	1er LUGAR

Fuente: Koenig Comunicaciones

Capítulo Tercero

3.1 Marca País

Vivimos en un mundo globalizado donde prevalece la condición de ciudadanos y consumidores. Es en este mundo donde nuestra toma de decisiones para viajes o consumo, se desarrolla bajo el impulso de percepciones, creencias y la reputación de un producto o un país. Sánchez Guitián manifiesta que cuando nos hablan de un país “un resorte se activa en nosotros” proyectando una imagen implícita del mismo, que se ha ido alimentando en base a nuestros viajes, al consumo de sus productos o la información que procesamos diariamente “sobre su actualidad política y económica: su Marca País”.⁶¹

La marca País es una creación comunicacional que permite “proyectar una imagen positiva, coherente y duradera en el imaginario colectivo”⁶² de una audiencia. Además de crear una identidad visible para transmitir y resaltar sus valores y atributos. Se vende una promesa con la intencionalidad de obtener un posicionamiento que permita que los ciudadanos ubiquen el país tan solo al mirar el símbolo con el que se representa. Es por ello que se trabaja en la creación de una imagen única que, como señala Hugo Lavados, sea una “campana paraguas, que albergará las distintas imágenes” o muchas marcas del sector, que representan las particularidades que tiene el país.

En el artículo “El ascenso del estado-marca”, Peter van Ham señala como los Estados han sido llevados a tener una conciencia de su imagen, reputación, actitud. Esto fue posible por la globalización y la revolución mediática que permite trascender estados. Es así como se les ha llevado un paso adelante, es decir, abandonar el estado moderno donde se priorizaba la geopolítica, hacia la etapa postmoderna donde se priorizan las imágenes e influencia que ellas tienen.

Estas imágenes son las que juegan un papel trascendental en la Estrategia Marca País, pues aquí es donde se plasma la historia de un país y como es visto en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, lo que permite elevar su prestigio a nivel internacional, proyectando beneficios económicos y políticos.

⁶¹ Sánchez Guitián, José Miguel. *Marca país: España una marca líquida*. (España: Esic Editorial, 2011.), 15

⁶² *Ibíd.*,15

3.2 Marca “Ecuador ama a la vida”

Sánchez dice que la globalización nos ha llevado a tener una mayor conciencia de nuestra condición de “ciudadanos y consumidores”, es así como nuestras elecciones en la compra de productos, servicios o destinos de viajes, se toman “bajo la influencia de percepciones y creencias respecto a la reputación de otros países”.⁶³ El Ministerio de Turismo comprende esta percepción del mundo globalizado, es así como manifiesta que “Ecuador entiende la importancia de las marcas para posicionarse en el contexto global”.⁶⁴ En este sentido, la creación de una estrategia de la creación de la Marca País tiene como objeto vender algo intangible de un país, con la intención de proyectar al mundo una imagen positiva. Se diseña un logotipo, un slogan y un tema, que engloba todos los atributos o sub-marcas que tiene el país.

Esto permite que solo con observar este conjunto, el país sea fácilmente reconocido y se despliegue en el imaginario del ciudadano todas las cualidades, atributos y valores inmersos en esta simbología.

Por iniciativa de la ex Ministra de Turismo Rocío Vásquez, en el año 2001, Ecuador intenta convertirse en una marca a la que denominan “La Vida en Estado Puro” que toma como punto de partida el sol, llevándole a una visión estilística del pintor ecuatoriano Oswaldo Guayasamín. En el centro se puede observar de manera implícita una “E”, a la vez que el logo de la palabra Ecuador lo atraviesa de modo horizontal, con lo que pretenden indicar que le traspone el equinoccio. Dice el Ministerio de Turismo que “se creó una imagen natural del país. Sin embargo, no fue utilizada en todo su potencial y las personas no lograron recordar con claridad la marca”.⁶⁵ Es en este decálogo donde se incorporan las principales fortalezas turísticas del Ecuador.

Logotipo



Fuente: Ministerio de Turismo. Marca País

⁶³ Sánchez Guitián, José Miguel. *Marca País, España, una marca líquida.* (Madrid-España: Esic Editorial. Diciembre 2011),15

⁶⁴ <http://marcapaisecuador.e15c/index.php>. Ministerio de Turismo. Visto 08-08-2016

⁶⁵ Ministerio de Turismo. Marca País Ecuador.

En el 2003, ⁶⁶ se elabora la marca “la Vida en Estado Puro”, aquí se incorpora el concepto de “los Cuatro Mundos del Ecuador y el Decálogo Turístico”⁶⁷. En dicho decálogo se incorporan las 10 “principales fortalezas turísticas” de Ecuador, siendo un referente para las promociones siguientes.



Fuente: Ministerio de Turismo. Marca País

En la página “Ecuador *us*”, se exterioriza que la marca “Ecuador, la vida en estado puro” tiene los siguientes símbolos: el sol representa a nuestro sol precolombino y la costa, la iguana a las islas galápagos, la montaña a los Andes, el colibrí a la Amazonía, las hojas a la megadiversidad de la flora, el pez a la diversidad de la fauna marina y la cúpula a los patrimonios culturales.⁶⁸ La Ministra de Turismo de ese entonces, Gladys Eljuri, manifestó que la “MARCA PAIS es el primer resultado del Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, que pretende doblar hasta el 2006 el número de turistas internacionales, es decir contar con 1 millón 500 mil turistas, y colocar definitivamente a nuestro país en el mundo turístico.”⁶⁹

En el 2010 se elabora una estrategia comunicacional con el fin de colocar a Ecuador como una Potencia Turística. En este sentido, toman como base el “Sumak Kawsay”, incorporado en la Constitución de la República, palabra *quechua* que significa “Buen

⁶⁶ Salas L., Edgar. “Análisis de la Marca País “Ecuador Ama la Vida” como Elemento Estratégico de Comunicación.” <http://caribeña.eumed.net/wp-content/uploads/marca.pdf>. Visto 08-08-2016

⁶⁷ *Ibíd*, 3

⁶⁸ Marca Turística. El mensaje global de la Marca Turística está constituido por tres elementos: Marca turística, Mensaje permanente y Características de la oferta. **La marca turística del Ecuador**, expresa su identidad y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el mercado, convirtiéndose así en su activo intangible más importante; el Mensaje permanente es una frase corta “La Vida en Estado Puro” que acompaña siempre que sea posible a la marca complementando el mensaje gráfico de la misma, constituyéndose así en la fórmula de posicionamiento competitivo. http://www.ecuador.us/news/archives/marca_turistica/marca_turistica/ Visto el 08 de agosto de 2016.

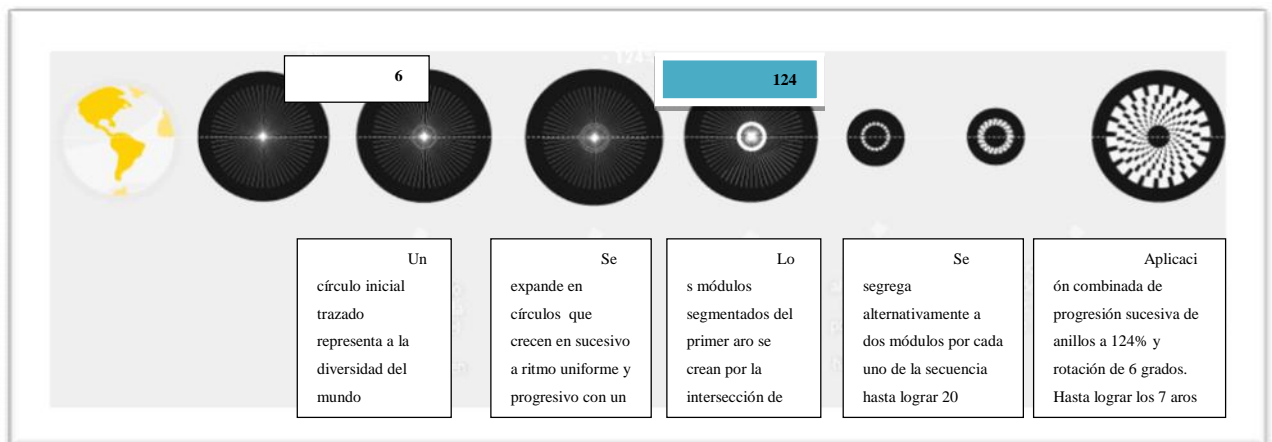
⁶⁹ *Ibíd*.

Vivir”, de aquí nace el lema que acompañará desde el 2010 la imagen del país “Ecuador ama la vida”.⁷⁰

El Ministerio de Turismo en su página web indica que es “en noviembre del 2013, el Ministerio de Comercio Exterior toma las riendas de la Marca País e impulsa un proceso de revalorización de la misma, enfocada en los productos exportables”, lo que permite dar a conocer los productos que tiene Ecuador para su exportación y “el orgullo de ser ecuatorianos”.

El diseño del logotipo se basa en la idea de que Ecuador es el centro del mundo, y le atraviesa la línea equinoccial, sitio desde el cual “todo irradia hacia el infinito. El equinoccio es el eje base, que gira a 6 grados”.

Etapas de diseño logotipo de “Ecuador ama a la vida”



Cuadro reelaborado de la página del Ministerio de Turismo. Marca País

3.3 Cromática

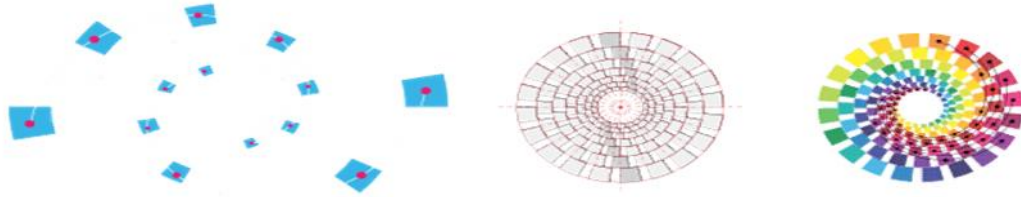
Se utilizan veinte tonos de la paleta cromática, donde se quiere representar el colorido que existe en las regiones de Ecuador, además “su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo”⁷¹.

⁷⁰ Ibíd.

⁷¹ Marca Turística. Ministerio de Turismo.

<http://www.ecuador.us/news/archives/marca_turistica/marca_turistica/> Visto el 08 de agosto de 2016.

En una sucesión de gamas amarillas, rojas, lilas, azules, una detrás de otra, donde se aplican “colores de transición entre cada gama, y se disponen dentro de los siete círculos según el patrón justificado”.⁷²



Fuente: Ministerio de Turismo. Marca País

3.4 Análisis signos icónicos y verbales del discurso publicitario

Se realizará un análisis de la simbología o retórica de la imagen; lo que la imagen connota, es decir, los significados más complejos que se encuentran alrededor de las imágenes (connotación de la imagen), así como el código metalingüístico donde se encuentran los componentes textuales del lenguaje articulado y escrito que en muchas ocasiones puede formar parte de la misma imagen, lo que permitirá determinar cuál fue el mensaje implícito de la campaña y si, dentro de las imágenes seleccionadas, se refleja la cultura existente en el país, de acuerdo a los conceptos de Roland Barthes.

Victorino Zacchetto⁷³ manifiesta que Roland Barthes pone en un sitio privilegiado a la connotación pues lingüísticamente se había convertido en un problema reciente. Hasta ese momento solo se le había visto como un tema lógico, sin embargo, tiene una visión futurista sobre su desarrollo:

(...) El provenir pertenece sin duda a la connotación, pues a partir del sistema primario del lenguaje humano, la sociedad desarrolla sin cesar sentidos secundarios, y esta elaboración ora manifiesta, ora enmascarada racionalizada se encuentra muy cerca de una verdadera antropología histórica.

Diremos pues que un sistema connotado es un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por un sistema de significación (...) los significantes de connotación que llamaremos connotadores están

⁷² *Ibíd.*

⁷³ Zacchetto, Victorino (coordinador), Mabel Marro y Karina Vicente. *Seis Semiólogos en busca del Lector No. 1.* (Quito: Ediciones Abya Yala, 2000.), 98

constituidos por signos (significado y significantes reunidos) del sistema denotado. (Victorino Zechetto 2000)”⁷⁴

Para Barthes la narrativa que se encuentra en las imágenes es diferente a la narrativa de las palabras. La diferencia se encuentra en su linealidad. Las imágenes siempre crean cadenas de asociaciones, por lo que la imagen porta un mensaje, un sentido.

Luego del mensaje lingüístico y el de naturaleza icónica, Barthes nos habla del mensaje *literal*, que es el mensaje de las letras de la imagen. En este sentido, nos dice Barthes que:

Si la lectura es correcta, la fotografía analizada nos propone entonces tres mensajes: uno lingüístico, uno icónico codificado (el mensaje) y uno icónico no codificado (el mensaje perceptivo)”. (...) de los dos mensajes icónicos el primero está de algún modo impreso sobre el segundo: el mensaje literal aparece como el soporte del mensaje “simbólico”. Ahora bien sabemos que un sistema que se hace cargo de los signos de otro sistema para convertirlos en sus significantes, es un sistema de connotación (,,) la imagen literal es denotada y la imagen simbólica es connotada”. (Zacchetto, 2000)⁷⁵

En su libro “Mitologías”, Barthes nos dice que existen supuestos ocultos en las imágenes publicitarias, además, cómo éstas podrían relacionarse con las agendas o los intereses que tienen los grupos poderosos de naturalizar visiones específicas de cómo es la sociedad. Captando todos estos conceptos de Roland Barthes, se procederá a realizar el mensaje inserto en el spot, motivo de esta investigación.

3.4.1. La imagen

Es una campaña integral que destaca las cuatro regiones de Ecuador, la megadiversidad, los patrimonios naturales e históricos, la vida en estado puro, el amor de su gente por la paz, la alegría, la vida y quiere resaltar su cultura.⁷⁶

⁷⁴ Ibíd., 98

⁷⁵ Ibíd., 101

⁷⁶ Ministerio de Turismo. Manual Marca País resumido

Creación del concepto/slogan



Ministerio de Turismo Manual Marca País resumido

3.5 Análisis semiótico del spot “All You Need is Ecuador”

El spot tiene dos versiones: una de 35 segundos que fue editado para la presentación en el *Superbowl* y otro de 3 minutos y 17 segundos, que fue realizado para su exposición en redes sociales y YouTube. La producción estuvo a cargo de Koenig- Uma. La dirección estuvo bajo la responsabilidad de Eduardo Martínez Solares, Andrés González y Anahí Hoeneisen, el formato utilizado fue ARRI ALEXA 2k, se elaboró el 11 de abril del 2014 y el cliente fue el Ministerio de Turismo.

La técnica que utilizaron en la elaboración del spot es la denominada “*visual emotion*”, con la que se pretende generar emociones y sentimientos al exponer determinadas imágenes, la “transformación de la emoción en conmoción, es decir, llevar a la emoción desde los estratos superficiales a los estratos profundos del ser”⁷⁷ Pamela Rivadeneira, Directora de Promoción del Ministerio de Turismo, dice que en esta campaña se trató de romper el estereotipo de la imagen que tienen los ciudadanos del mundo respecto a Ecuador, pues no tenían conocimiento de la pluriculturalidad que prevalece en el país.⁷⁸

Los personajes que aparecen en el comercial son turistas. Este predominio se justifica porque el spot fue concebido para su lanzamiento en el mundo, por lo cual el público que lo observe debía sentirse identificado con el actante. Como representación cultural existe una

⁷⁷ Argan, Giulio Carlo. *Renacimiento y Barroco II. De Miguel Ángel a Tiépolo*. (Editorial Akal S.A. 1999. Madrid-España)p.122

⁷⁸ Pamela Rivadeneira, Directora de Promoción del Ministerio de Turismo

toma del danzante de Pujilí (Tushug), que proviene de Anta Citua y Cápac Citua de los Incas, este baile era la “expresión de juegos, figuras militares, manifestaciones solemnes, poderosas y brillantes de los mismos guerreros, con sus armas durante el baile”.⁷⁹ También se le consideraba el “sacerdote de la lluvia” pues su baile era un festejo por la cosecha de maíz. Está considerado como patrimonio cultural intangible.

Para cumplir el estándar de calidad exigido por el mercado internacional, fue necesario contratar expertos en tomas aéreas y submarinas. Los directores de fotografía fueron mexicanos, mientras que el locutor que cumplía con el estilo de voz adecuado para el comercial, fue de origen canadiense. Sin embargo, prevaleció el personal ecuatoriano en esta realización.

Esta campaña está diseñada para utilizar los nuevos medios de comunicación masiva, por su omnipresencia en la sociedad, siendo su objetivo generar un impacto profundo en las personas, profesionales y grupos que se conforman por afinidad de actividades. En tal sentido, cada grupo genera prácticas simbólicas que les permite generar referentes culturales con la finalidad de crear un sentimiento de unidad. Esto permite reafirmar su sentido de identidad o pertenencia como una respuesta a un mundo globalizado que tiende a desaparecer los valores fundamentales y la cultura de cada grupo social diferente para unificarlo.

3.6 Elaboración del mensaje

Se procederá a detallar la secuencia del spot para determinar a través de su análisis, como se manifiestan estas prácticas simbólicas, las mismas que, al ser combinadas con diversos instrumentos simbólicos y contenidos diferentes, generan una respuesta propia para las necesidades culturales de cada individuo.

En la publicidad predomina la utilización de iconografías que representan los principales sitios turísticos de Ecuador donde se privilegian las cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente e Islas Galápagos, una de las aristas de la campaña, presentar un país único deseable donde cada región es un mundo diferente. Al mismo tiempo se resalta su ubicación en el centro del mundo, con megadiversidad y megaculturalidad con especies

⁷⁹ <http://www.ec.viajandox.com/pujili/danzante-de-pujili-A849>. Visto 24 de octubre de 2016

únicas, la existencia de 17 nacionalidades indígenas y 27 etnias, resaltar uno de los sitios más conocidos como el origen de las especies: las islas Galápagos; sitios que han sido designados como Patrimonios a nivel mundial: Quito y Cuenca; los parques Nacional Galápagos y Natural Sangay que son patrimonios naturales; la avenida de los volcanes donde se resalta el tren más difícil del mundo, designado así por la rutas que atraviesa como la Nariz del Diablo.

La Amazonía con inmensas reservas naturales, el bosque húmedo tropical Yasuni donde se encuentra la mayor biodiversidad del mundo; el sombrero de paja toquilla que ha sido designado como un Patrimonio Cultural Intangible se encuentra dentro de los 17 países megadiversos del mundo, donde coexisten 17 nacionalidades indígenas y 27 etnias; Galápagos como el origen de las especies; patrimonios mundiales donde se resalta: Quito y Cuenca como ciudades patrimoniales; el Parque Nacional Galápagos y Parque Natural Sangay como Patrimonio Natural; además, el sombrero de paja toquilla como Patrimonio Cultural Intangible.

La utilización de todos esos elementos enumerados anteriormente se asientan sobre estructuras connotativas que presentan al Ecuador en una secuencialidad en la que se retroalimentan significados que podríamos compendiar así: naturaleza + patrimonio histórico + mar + aventura, una suerte de micro universo semántico que podría resumirse, en su totalidad, como “diversidad”, un conjunto de atractivos que puede disfrutarse en un solo lugar.

El Ministerio de Turismo realizó un análisis previo, del público objetivo al que se quiere atraer para que conozca el Ecuador. El target al que está dirigida esta promoción es el siguiente:

Target

CUÁL ES NUESTRO TARGET?

MOCHILEROS	RELAX TOTAL	EXPLORADORES CON CAPACIDAD ADQUISITIVA	VIAJEROS DE GALAPAGOS
<ul style="list-style-type: none"> -BUSCAN EXPERIENCIAS "DE VIAJE" -ALTAMENTE CONSCIENTES DEL PRESUPUESTO -TÍPICAMENTE 18-24 AÑOS <p>SIN DINERO</p>	<ul style="list-style-type: none"> -BUSCAN UNA ESCAPADA RELAJANTE -A LA PLAYA CON UN LIBRO -TÍPICAMENTE 18-50 AÑOS <p>OTROS DESTINOS RESULTAN MÁS ECONÓMICAS Y ACCESIBLES</p>	<ul style="list-style-type: none"> -BUSCAN EL EQUILIBRIO ENTRE ACTIVIDAD Y RELAJACION -LAS VACACIONES SON EXPERIENCIAS DE VIDA Y VALE LA PENA PAGAR POR ELLAS -TÍPICAMENTE 25-40 AÑOS <p>ENCAJAN CON EL TURISMO EN ECUADOR HOY EN DÍA</p>	<ul style="list-style-type: none"> -LAS GALAPAGOS YA SE ENCUENTRA EN LA LISTA DE LUGARES QUE DEBEN VISITAR -TIENEN A VIAJAR EN GRUPOS ORGANIZADOS CON UN GUÍA -TÍPICAMENTE 35- 60 AÑOS <p>YA LO VISITAN</p>

Fuente: Ministerio de Turismo. Estrategia creativa 2014

El fundamento ideológico para la creación de esta campaña, fue generar un reconocimiento a nivel internacional de un país pequeño, ubicado en Sudamérica, con gran competencia publicitaria de países de la región como: Colombia, Argentina, Perú, Brasil, donde existe un alto presupuesto dedicado a fortalecer el turismo, además de entregar un producto de alta calidad que pueda competir en los mercados internacionales.

3.7 La estructura significativa

Para hacer un análisis de la estructura significativa es necesario revisar, en primer lugar, el signo lingüístico, el mismo que se conforma por un significado y un significante, elementos inseparables del signo lingüístico. El significado es la idea o concepto con el que se asocia al significante en cada tipo de comunicación, es la idea mental que tiene cada persona de un elemento determinado y que por convención debe tener las mismas características con el fin de mantener una comunicación óptima.

El significante se aplica en base a dos conceptos: para Saussure el significante solo está referido a las palabras, al contrario de lo que sostiene Lacan quien dice que este concepto es aplicable no son solo palabras, sino que son también los objetos, las relaciones y los síntomas pues ellos también van asociados a un significado. Todos estos elementos se pueden considerar como significantes. Sin embargo, solo se convierte en significante cuando ha sido inscrito en el orden de lo simbólico, es decir un significado que se establece a través de la relación que tiene con otros significantes y del contraste que existe al resaltar sus diferencias y similitudes.

Estos conceptos nos permitirán definir cuáles fueron las estructuras significantes de las representaciones sociales y los aspectos socioculturales que se quisieron resaltar en la campaña, motivo de esta investigación, para que el público objetivo sienta la necesidad de vivir las experiencias de aventura, naturaleza, conocimientos y cultura inmersos en el spot publicitario. Gonzales Pérez cita a Banchs, quien manifiesta que “la influencia de las condiciones socioeconómicas e históricas de una sociedad aluden a la determinación social

central; mientras que la huella del individuo, su aporte como sujeto de una colectividad se traduce en la determinación social lateral” (Mora, 2002:13)⁸⁰

La publicidad utiliza de manera intencional la significación en su imagen con la finalidad de transmitir dentro del discurso publicitario todos los atributos que quieren resaltar de un producto o servicio, con un mensaje claro y directo, donde se utilizarán símbolos que permitan trasladar la diferente información que se quiere transmitir. Para esto se utilizarán los códigos lingüísticos, icónicos, cromáticos, gráficos, lumínicos, sonoros, además la denotación y connotación.

3.8 Código lingüístico

El hombre utiliza un sistema de códigos para comunicarse, es decir, diversas unidades sonoras significativas en las que se emplean conjuntos determinados de elementos que al combinarse conforman códigos lingüísticos, lo que se conoce como el lenguaje humano. El ser humano vive en comunidades organizadas y para comunicarse, emplean sonidos articulados propios, los mismos que son asociados a distintos significados. Para que exista una comprensión entre estos conglomerados, el emisor y el receptor deben utilizar el mismo código lingüístico. Estos códigos presentan dos variables: el código lingüístico oral y el escrito.

Agost y Chaume manifiestan que la interacción de “el código lingüístico, el código paralingüístico, el código musical y de ruidos, el código de colocación del sonido”, en consonancia con los códigos iconográficos, fotográficos, de movilidad, de planificación, gráficos y sintácticos o de montaje, son los que singularizan “la potencialidad semántica del texto audiovisual y su textura”⁸¹.

En este sentido, no solo “las estructuras narrativas” son las que construyen un significado en el texto, sino que las “convenciones mediante las cuales se construyen esas

⁸⁰ González Pérez, Marco A. *Pensando la política: Representación social y cultura política en jóvenes mexicanos*. (México D.F: Plaza y Valdés, S.A. de CV., 2006), 79

⁸¹ Agost Rosa, Chaume Federic, Editores. *La traducción en los medios audiovisuales*. (España: Publicacions de la Universitat Jaume I 2001. Gráficas Castañ), 78

estructuras narrativas ocupan un papel tan, o más preponderante como la narración en sí misma”.⁸²

En el spot “*All You Need is Ecuador*”, se utilizan los dos códigos. Al ser una campaña internacional, el idioma que se utiliza es el inglés, ya que el target que se quiere priorizar se encuentra en Estados Unidos y Europa.

El código lingüístico oral es más expresivo que el escrito, sin embargo, por ser etéreo en su recordación necesita tener elementos complementarios que refuercen su permanencia. Los elementos que generalmente se utilizan son: la entonación, los gestos y movimientos corporales.

El Ministerio de Turismo compró los derechos de la canción de la banda inglesa *The Beatles* “*All you need is love*” por un año, con una inversión de 1.3 millones de dólares, ritmo y letra que son utilizados en la campaña publicitaria.

La locución en off estuvo bajo la responsabilidad de un animador canadiense, con un tono de voz grave, hablar pausado, buena vocalización, de acuerdo al ritmo que se imprime al comercial y utiliza la entonación enunciativa que refuerza los conceptos del discurso publicitario implícito en todo el spot, donde se quiere implantar en el imaginario del grupo objetivo, la capacidad que tiene el ser humano de superar barreras para lograr lo que se propone. Inicia su narración en el segundo 43 y dice:

“There’s nothing you can do that can’t be done (No hay nada que puedas hacer que no pueda hacerse)”. Este eslogan va acompañado de la imagen de una turista que visita la iglesia de “La Compañía”, iglesia de arte barroco, poco visto en Europa y Estados Unidos, más tradicional de Sudamérica, con un acervo cultural y económico invaluable. Hace referencia al interés que tiene el ser humano en conocer la cultura y tradiciones de los pueblos, además la reafirmación de que no existen barreras cuando uno desea hacer algo.

Nothing you can sing that can’t be sung (No hay nada que puedas cantar que no pueda ser cantado). Reafirma este concepto expresado en su narración con la imagen de un violinista tocando en la mitad de una plaza en el centro de Quito.

⁸² *Ibíd.*, 78

La música es el idioma universal que rompe barreras y prejuicios, todos los que escuchan disfrutan de la melodía y aunque no conozcan el idioma participan en el canto.

Nothing you can say but you can learn how to play the game (**No hay nada que puedas decir pero puedes aprender a hacerlo**). Imagen del teléferico que es el más alto de Sudamérica y llega a Cruz Loma, se refuerza con la imagen de un turista. Aquí puede haber connotación de un cierto temor a las alturas, pero si no aprende a hacerlo existe la posibilidad de que pierda una experiencia única de disfrutar un paisaje inolvidable.

It's easy (**es fácil**) se acompaña con la imagen de un joven montado en una bicicleta, aquí la referencia es la facilidad que tienen la mayoría de personas en el manejo de una bicicleta.

There's nothing you can make that can't be made (**No hay nada que puedas hacer que no pueda ser hecho**) hombre en kayak se lanza desde una peña al río. Un deporte extremo que por la adrenalina que conlleva esta actividad, pocas personas lo practican, pero si uno desea practicar este deporte no hay nada que te pueda impedir hacerlo.

Nothing you can save that can't be saved (**No hay nada que salvar que no pueda ser salvado**) hombre en kayak desciende por una cascada. Existe la connotación de que todas las barreras que se presentan pueden ser franqueadas, una de la más representativa puede ser la caída libre por una cascada que en el imaginario de la gente puede ser algo temible.

Nothing you can do but you can learn how to be you in time (**No hay nada que hacer que no puedas aprender como pasar un buen tiempo**). Refuerza con imagen de hombre buceando en las Islas Galápagos, primer plano de ostras en el interior se encuentra una perla y una pareja disfrutando la cena. Tiempo de aventura, descubrimientos, disfrutar de la naturaleza y el tiempo en pareja.

All you need is love (**Todo lo que necesitas es amor**). Esta franja donde se repite mucho la palabra amor presenta la imagen de una mujer que disfruta el agua de las termas, espalda de mujer donde resalta el arete en oreja, mujer en balcón,

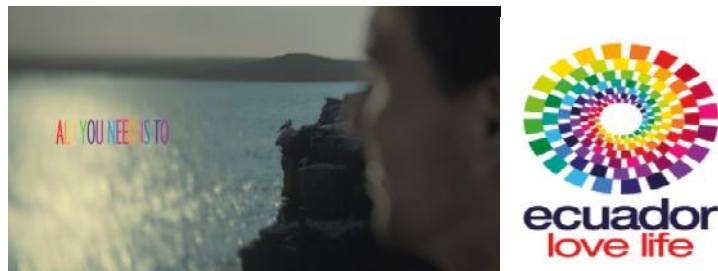
serenata en calle tradicional, anciano, cámara antigua, hombre con niño en hombros, mujer tejedora de sombrero de paja toquilla, mantarraya, mujer toca textiles tradicionales, anillo colocado en dedo de mujer, mujer observa cúpulas de iglesia. Aquí el amor se ha centralizado en la imagen de la mujer: receptividad, gestación, unión familiar, vínculo amoroso; dulzura, fuego deriva a la imagen familiar del anciano y el padre con su niño en hombros.

Love, love is all you need (Amor, amor es todo lo que necesitas). Imagen de pareja de extranjeros tocando instrumentos musicales en la noche repite el concepto de la música como generadora de amor.

El código lingüístico escrito no tiene tanta expresividad como el oral, sin embargo, permite servirse de una mayor creatividad con la utilización de diferentes tipos de letra y la incorporación de signos gráficos como los puntos suspensivos, los signos de interrogación y exclamación. Su escritura consiente una mayor recordación, pero requiere una mayor preparación de la información que se desea transmitir, para presentar un mensaje coherente.

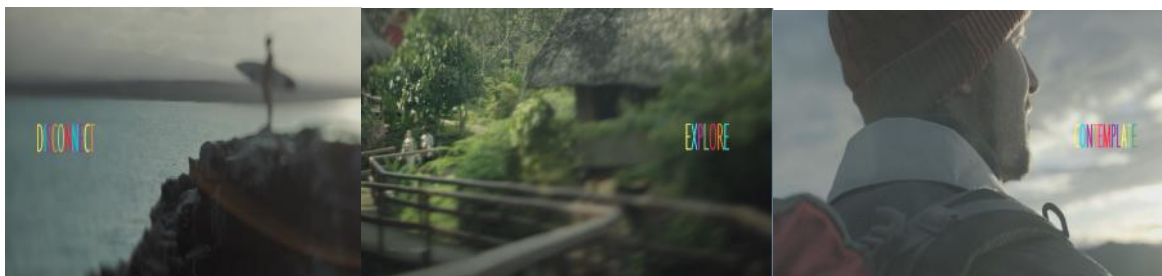
En el spot la exposición de letras se inicia en el segundo 14. Como se puede observar, las letras utilizadas son estilizadas, con los colores representativos de la marca país, lo que permite una mayor recordación.

Imagen No. 1



Fuente: Imágenes recortadas de spot "All You Need is Ecuador". Ministerio de Turismo

Imagen No. 2



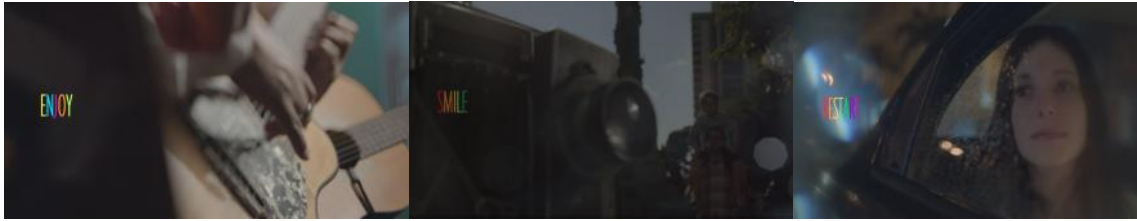
Fuente: Imágenes recortadas de spot "All You Need is Ecuador". Ministerio de Turismo

Esta es la secuencia en la que se presentan las palabras en el transcurso del comercial publicitario. Se puede observar que lo han separado en pequeños bloques con la intención de reforzar el discurso publicitario. En el primer bloque se puede observar las palabras: *All you need is to, disconnect, explore y contemplate*. El elemento común en estas imágenes es la naturaleza y las 4 regiones de Ecuador: costa, sierra, oriente y región insular.

En el segundo bloque se encuentran las palabras: *believe, dream, escape, fly, conquer, evolve, discover, relax, share, enjoy, smile, restart*. Aquí se trata de prevalecer los sentimientos. Se refuerza el concepto de la campaña que se basa en resaltar las emociones y sentimientos.

Imagen No. 3





Fuente: Imágenes recortadas de spot “All You Need is Ecuador”. Ministerio de Turismo

El tercer bloque utiliza las palabras: *learn, understand* y *surprise*. Aquí se quiere resaltar el aprendizaje que se puede obtener a través de la contemplación de un cielo despejado que permite la observación de las estrellas. También presenta la cultura y tradiciones de Ecuador con el danzante de Pujilí (Tushug). Se cierra el bloque con la contemplación de especies únicas en las islas galápagos, lo que puede generar una sensación de sorpresa.

Imagen No. 4

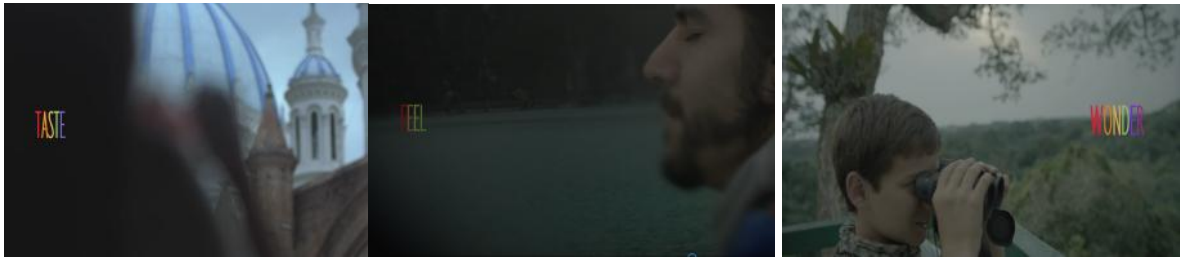


Fuente: Imágenes recortadas de spot “All You Need is Ecuador”. Ministerio de Turismo

Finalmente, el cuarto bloque vuelve a resaltar los sentimientos, eje transversal que gira el concepto de la campaña.

Imagen No. 5

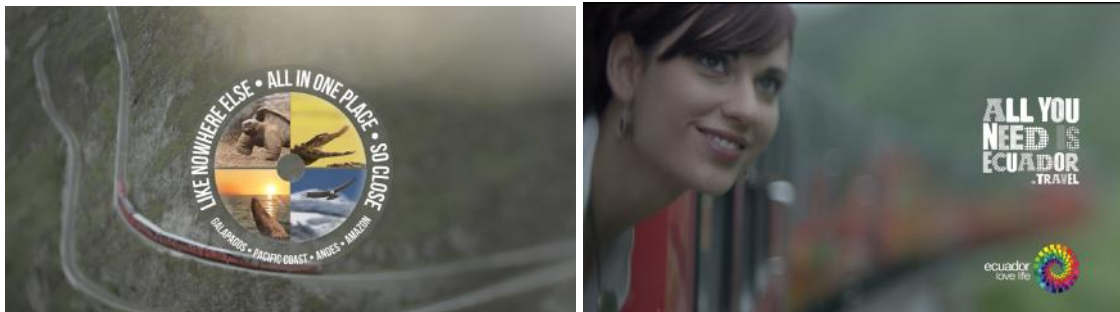




Fuente: Imágenes recortadas de spot “All You Need is Ecuador”. Ministerio de Turismo

Se cierra con el concepto único de la campaña: “como ningún otro lugar, todo en el mismo lugar y todo tan cerca”. La última toma muestra la marca turística “All You Need Is Ecuador. Travel” y la marca país “Ecuador love life”. La denotación son palabras que refuerzan las imágenes. Sin embargo, al analizar los colores y la simbología cromática que tienen de acuerdo al cuadro del publicista, los colores que más se utilizan son: rojo (paisaje) anaranjado (ancestros, artesanías), amarillo (megadiversidad, agricultura, gastronomía), verde claro (pluriculturalidad, morado (fauna, color), fucsia (vida)

Imagen No. 6



Fuente: Imágenes recortadas de spot “All You Need is Ecuador”. Ministerio de Turismo

3.9 Código icónico

Los códigos icónicos son conjuntos de signos que se utilizan para posicionar una imagen de un producto o servicio, donde se trata de representar algo de la realidad. Eco manifiesta que “un ícono es una imagen reconocible”⁸³ por lo que debe existir una estructura perceptiva que sea análoga entre el ícono y el objeto. “Existe un código icónico que establece la equivalencia entre un signo gráfico determinado y una unidad pertinente

⁸³ Eco, Umberto. *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*, 255

del código de reconocimiento”. Esta estructura perceptiva surge en base al conocimiento artificial de un hecho que puede ser interpretado en base al discernimiento que tiene el ser humano sobre ese objeto, es por ello que, dice: “la representación icónica esquemática reproduce algunas propiedades de otra representación esquemática”⁸⁴.

Barthes manifiesta que para hacer el análisis de una imagen publicitaria se debe observar el mensaje lingüístico, el mensaje icónico y el icónico codificado.

En el spot motivo del análisis existen 3 representaciones icónicas: la primera es la marca que tiene un alto contenido de la cultura, megadiversidad, pluriculturalidad y la alegría de su gente. Está representado por un semicírculo en espiral y utiliza todos los colores en que se puede reflejar la luz, colores que también son utilizados en las letras inmersas en el spot, lo que permite un reconocimiento visual de la marca.

Si observamos el semicírculo en espiral que representa la Marca de Ecuador sin el mensaje lingüístico, solo nos queda la imagen de lo que se observa a simple vista, sin ningún razonamiento analítico del significado que el publicista le quiere dar, esta es la imagen icónica denotada, es decir un semicírculo con diferentes gamas de colores que inicia con el color rojo, continua con el color amarillo natural, el mismo que se le va degradando hasta tener un amarillo más ligero, continúa con un verde degradado, sube a un color verde natural, se funde con el azul natural hasta llegar a un tono celeste, luego con morado, fucsia, anaranjado, amarillo natural y se repite la secuencia.

La imagen es polisémica, permite varias formas de interpretación, por lo tanto el observador puede darle múltiples significados. Esta es la razón por la cual es necesario utilizar un mensaje verbal que sirva de anclaje. En el spot motivo de esta investigación, el mensaje se encuentra en la parte inferior izquierda “*Ecuador love life*” (Ecuador ama la vida). Como el mensaje se encuentra en inglés, se requiere tener un conocimiento previo de este idioma para entender lo que se desea transmitir. Sin embargo, este anclaje permite dar un giro específico y un mensaje claro, que enfoca al observador hacia la idea original del mensaje. Empieza con letra grande donde se quiere resaltar el nombre del país y continúa con una letra de menor dimensión para resaltar “*love life*”.

⁸⁴ *Ibíd.*, 175

Esta información permite a cada persona decodificarlo de acuerdo a la ideología, su cultura y léxico. Esta es la connotación del mensaje, que es la simbolización que se produce en el espectador de acuerdo su conocimiento previo y cultura. La palabra amor es la parte denotativa, la connotativa es el corazón que es un órgano indispensable para la vida del ser humano, también se habla de vida, es el nacimiento de un nuevo ser: humano, animal, vegetal. La vida en estado puro que tiene relación con la naturaleza, paisajes, cascadas, ríos, mar, megadiversidad, etc.

Sin embargo, el más innovador es el ícono con el que se representa las 4 regiones del país que dice: *Like nowhere else. All in one Place. So Close*. Esta es la definición estratégica de la campaña cuyo eje central es resaltar que “si eres único, eres un destino deseable”⁸⁵, del cual sale este concepto central. En letras más pequeñas: *Galápagos, Pacific Cost. Andes. Amazon*. Está dividido en 4 cuadrantes, cada uno se representa una especie tradicional de cada región, al aparecer cada especie en el cuadrante que le corresponde, esta tiene movimiento. Es decir, la tortuga camina, el caimán abre el hocico, la ballena jorobada se lanza al mar y el halcón vuela. La connotación se repite, la vida en estado natural, el renacimiento, volver a la naturaleza, disfrutar de ella, paisajes, ríos, cascadas, megadiversidad, etc.

El otro signo icónico es la representación de la marca turismo de Ecuador que es “*All You Need is Ecuador.travel*”, esta se la representa con el color blanco, con un pequeño entramado de micro rectas que generan movimiento y dinamismo que es “una representación del criterio radial heredado de nuestros antepasados”.⁸⁶

Este manejo de la representación icónica se encuadra en lo que manifiesta Echazarreta en relación al manejo de la imagen publicitaria, cuando no solo se presenta el producto que se quiere posicionar sino que se le agregan “una serie de valores destinados a sugestionar al receptor y crear unas evocaciones que los lleven a identificar el producto con la sensación de felicidad y bienestar”.⁸⁷

⁸⁵ Ministerio de Turismo. Estrategia creativa 2014

⁸⁶ *Ibíd.*

⁸⁷ Echarazeta Arzac, José María. García Aceña, Ángel Luis. *Lengua Castellana y Literatura*. (Editex 2006), 165

3.9.1. Subcódigo cromático

El código cromático es la combinación de colores que tiene como objetivo el comunicar o representar un concepto o idea. Esta mezcla de tonos se la realiza con la finalidad de que una marca, producto o servicio sea fácilmente reconocida por los ciudadanos, aunque no esté acompañada por un ícono o un mensaje lingüístico.

También existen códigos cromáticos establecidos a nivel mundial, que son representativos de una realidad social. Es el caso del color negro que se asocia con el duelo, en la moda es un signo de elegancia y en la cultura es el color representativo de cierta cultura urbana. El blanco es el signo de la pureza pero también en la religión lo utiliza el representante de Dios en la tierra.

Para explicar la semiótica del color voy a utilizar los conceptos de Joan Costa quien manifiesta que el “diseñar y visualizar” supone la utilización de colores, de esta manera se le asigna una función comunicativa. Esto no significa que sea una representación de la realidad, sino más bien de la “intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador”, lo que lleva a la conclusión de que “La percepción del mundo y la percepción gráfica son cosas en esencia diferentes”.⁸⁸

La cromática utilizada en la elaboración del spot busca “la unificación de los colores en un producto único”.⁸⁹ Existen razones técnicas que impiden obtener la misma luz cuando se filma en la costa, sierra oriente y galápagos. Toda la campaña tiene como objetivo estratégico el obtener un producto único en la elaboración de las imágenes y reforzar el concepto de cercanía de las regiones. “Otra de las decisiones estratégicas en la cromática de las piezas tiene que ver con la gama de colores utilizadas que refuerzan el concepto LOVE tan esencial para la campaña”⁹⁰

La cromática utilizada es de tipo realista al representar una visión más cercana del entorno, la realidad visible, de romper esquemas de los referentes visuales de otras campañas turísticas y más centradas al concepto “*visual emotion*”. Al respecto Costa manifiesta que “no existe color realista sin forma realista. La iconicidad de primer grado es

⁸⁸ Costa, Joan. *Diseñar para los ojos*. (La Paz Bolivia: Grupo Design, 2003), 57

⁸⁹ Agencia de Publicidad Koenig. Vicepresidente creativo

⁹⁰ *Ibíd.*

total”⁹¹. Para lograr este objetivo, se filmaron las secuencias a primeras horas de la mañana para utilizar de manera prioritaria la luz natural, evitando en lo posible la iluminación artificial.

Se utilizan colores claros que permite resaltar el contorno, además de tener la experiencia de un descubrimiento de los alrededores. Estos tonos sugieren paz, descanso, tranquilidad, suavidad, distensión. El color rojo en 4 imágenes: paraguas, kayak, rosas y pájaros para reforzar la imagen de amor. Se evita la saturación en las imágenes, salvo en el paraguas al reflejarse en el río y cuando transportan a los científicos en canoa, teniendo como fondo el atardecer en la Amazonía y en la toma de las aves con un gran colorido donde resalta sobre las plumas cafés, el color rojo.

Finalmente, se presenta un diseño elaborado por los estrategas de la campaña, donde se registra la asignación de un color para los atributos culturales, gastronómicos, culturales patrimoniales y naturales de Ecuador.

Imagen No. 7



Fuente: Imágenes recortadas de spot “All You Need is Ecuador”. Ministerio de Turismo

3.9.2. Subcódigo gráfico

Los códigos gráficos son los medios técnicos utilizados en la elaboración de los productos audiovisuales que permiten determinar peculiaridades en las imágenes con el objeto de resaltar o modificar el sentido del mensaje.

⁹¹ Costa, Joan. *Diseñar para los ojos*, 70

El desenfoque es uno de los recursos más utilizados en el spot, denotando la intención de limitar la profundidad del campo y que el fondo tenga un aspecto agradable y suave al enfocar al sujeto. Existen muchas imágenes en las que se les aplica el desenfoque, algo muy poco utilizado en otras campañas turísticas, lo que les otorga un recurso “diferenciador y provocador”.

En este sentido, se tiene grandes tomas de los sitios turísticos que tiene Ecuador, pero no se hace en una toma abierta, simplemente se deja a la imaginación del observador el completar estas imágenes, lo que les lleva a generar un deseo de visitar estos lugares. Con esta técnica se rompe la narrativa utilizada en otras piezas visuales que presentan planos abiertos de los sitios turísticos con una intención visible de “mostrar lo más posible”. La toma tradicional de paisajes abiertos no llenaba las expectativas de los estrategas de la campaña “ya que este modelo no ayuda mucho a la construcción de emociones tan necesarias para una promesa de “experiencia” como la que el país está haciendo a través de esta campaña”.

Para reforzar este concepto se pueden observar en el spot planos muy cerrados en primer primerísimo de ojos, dedos tocando el agua, pies escalando montañas, dedos tocando las artesanías, etc.

Además, planos aéreos generales de las islas Galápagos, acantilados, montaña con nieve en los andes, de la selva con ríos que forman el camino como si fueran venas, del río con un spot de luz de una canoa en el Amazonas mientras las luciérnagas se encienden alrededor de las chozas,

Primeros planos del amanecer, de una tortuga que camina sobre la tierra, de su rostro que mira el horizonte con el sol cerca de su rostro lo que genera un *flare* en la cámara, de aves que miran, de la mano de una científica mientras dibuja las aves,

Primeros primerísimos planos de olas golpeando fuertemente en la roca con la espuma blanca que golpea, del agua sale de ella un bote de rafting.

En cuanto a la línea gráfica, se utilizó en la campaña anuncios publicitarios ubicados en plazas, parques, metros en diferentes países del mundo, donde se manejó la técnica gran angular que proporciona imágenes distorsionadas de la realidad, con la finalidad de resaltar un objeto con una exagerada acentuación del tamaño del objeto, una

hipérbole del caimán, que se encuentra en primer término, mientras que los objetos que se encuentran alrededor tienen un distanciamiento fuerte, de esta manera se aumenta la sensación de profundidad de la perspectiva.

En la parte gráfica se utiliza la hipérbole de la imagen de las especies que existen en las islas Galápagos, la finalidad es captar la atención del *target* con estas imágenes exóticas, también es una metáfora con la que se quiere transmitir paz, tranquilidad, aventura, con lo que logran una mayor fuerza expresiva de, concepto general de la campaña. Es un gráfico creativo, pues si bien es cierto que se resalta en este caso al cocodrilo, se puede observar al fondo los paisajes que representan las 4 regiones de Ecuador.

Imagen No.8



Fuente: Ministerio de Turismo. Estrategia creativa 2014

Para concluir este apartado, esta técnica también la utilizan en la segunda etapa de la campaña. Sin embargo, se promociona más la parte cultural de Ecuador, con figuras de la cultura Valdivia.

3.9.3. Subcódigo lumínico

El código lumínico utilizado es la luz natural. El desenfoque es uno de los recursos más utilizados en el spot, denotando la intención de limitar la profundidad del campo y que el fondo tenga un aspecto agradable y suave al enfocar al sujeto. Existen muchas imágenes en las que se les aplica el desenfoque, algo muy poco utilizado en otras campañas turísticas, lo que les otorga un recurso “diferenciador y provocador”. En este sentido, se tiene grandes tomas de los sitios turísticos que tiene Ecuador pero no se hace en una toma abierta,

simplemente se deja a la imaginación del observador el completar estas imágenes, lo que les lleva a generar un deseo de visitar estos lugares. Asimismo, se rompe la narrativa utilizada en otras piezas visuales que presentan planos abiertos de los sitios turísticos con una intención visible de “mostrar lo más posible”. Esta técnica no llenaba las expectativas de los estrategas de la campaña “ya que este modelo no ayuda mucho a la construcción de emociones tan necesarias para una promesa de “experiencia” como la que el país está haciendo a través de esta campaña”. Para reforzar este concepto se pueden observar en el spot tomas muy cerradas en primer primerísimo plano de ojos, dedos tocando el agua, pies escalando montañas, dedos tocando las artesanías, etc.

3.10 Códigos sonoros

El código sonoro es un sistema de comunicación del ser humano que se lo realiza a través de señales acústicas. Dentro de la narrativa audiovisual el sonido ocupa un lugar importante pues se puede “atraer la atención del espectador, dirigiéndola a un punto concreto de la imagen”. También se puede crear ambigüedades, atraer al espectador hacia cierta situación, anticipar o clarificar una acción. “sirve para aumentar la sensación de realidad de una imagen, transmite información y ayuda a crear ambientes desempeñando una función figurativa, semántica y evocativa”⁹²

3.10.1. Subcódigo musical

El Ministerio de Turismo compró los derechos de la canción de la banda inglesa *The Beatles* “*All you need is love*” por un año, con una inversión de 1.3 millones de dólares, ritmo y letra que son utilizados en la campaña publicitaria.

El ritmo es más lento que el utilizado por la banda inglesa, el mismo que ha sido adaptado a la cultura del país, al utilizar para su interpretación instrumentos andinos típicos de Ecuador, con predominio del charango, instrumento musical con forma de una guitarra pequeña (utiliza como caja de resonancia el caparazón de un armadillo disecado), con mayor énfasis al inicio del spot. También se utiliza la huancara como instrumento de percusión que es una especie de tambor, además la guitarra.

⁹² Gustems, Joseph (coord.). *Música y sonido en los audiovisuales (comunicación activa; 10)*. (Barcelona: Editions Unisersidat. ISBN 978-84-475-3595-8), 137

La letra es narrada por el locutor en off, al fondo se escucha un coro que tararea el ritmo. La única parte que el coro canta es la estrofa “*All You Need is Love, Love, Love is All You Need*”, como fondo mientras el locutor en off narra la misma estrofa, haciendo énfasis en la palabra Love.

El ritmo mantiene el balance y la armonía de la estrategia de la campaña, al utilizar instrumentos típicos de la cultura ecuatoriana, su cadencia suave permite acercarnos a la realidad emotiva del acontecimiento, es decir, disfrutar las imágenes de la naturaleza, mientras se respira un aire de descanso, suavidad y tranquilidad.

Permanece el concepto de naturaleza, cultura, gastronomía, patrimonio, aventura y paisajes, que se puede observar en todas las fases analizadas de la campaña.

3.10.2. Sub código efectos sonoros

Es indispensable hacer una división entre “efectos sonoros” y “sonido de ambiente”. Los efectos sonoros están grabados tal como se encuentran en la realidad y otros son creados en laboratorios y salas de efectos: el frenazo de un coche, el sonido del elevador, el sonido del fuego, de la lluvia, el sonido de los aviones, etc.

En cambio, el sonido de ambiente se graba en base a la realidad y está unida a una información. En el spot motivo de esta investigación, se utilizan diversos efectos sonoros para resaltar los ruidos de la naturaleza.

El comercial inicia con imágenes aéreas laterales del rompimiento de las olas sobre un acantilado, aquí se puede escuchar el sonido que hacen las olas al impactarse en el acantilado, al fondo el graznido de las aves; en el primer plano de la pata de una tortuga que se levanta para caminar, se escucha su respiración donde se le da un efecto de resonancia; en las imágenes del atardecer y la vista de la playa, se escucha el graznido de las gaviotas; en la imagen del surfista nadando se emula el sonido que hace la mano cuando se introduce en el agua, tiene un efecto de resonancia para magnificar su efecto; cuando el bote de rafting cae desde la peña al río, se magnifica el ruido cuando ingresa al agua y el sonido al fondo del ruido que hace el agua cuando cae en cascada; la imagen de un hombre que bucea en el mar también tiene como fondo el sonido del mar en la profundidad y se escucha la respiración del hombre a través de la máscara de snorkel.

De igual manera, en la toma de una mujer que se recuesta en las aguas termales y mueve el agua con la mano, se acentúa el sonido que hace la mano al batir el agua. Hay una toma que se realiza en la Plaza de la Independencia, está un hombre con su hijo en hombros, aquí se puede escuchar como fondo la risa de niños. En las secuencias de las islas Galápagos que se enseña en primer plano el rostro de un piquero y el perfil de una mujer que contempla la variedad vegetal de las islas y las playas, se encuentra el sonido que hace los piqueros de patas azules, el sonido que hacen las focas en el mar que navega una mantarraya, el sonido del mar.

Existe una toma en primer plano del perfil de un turista en la laguna Quilotoa, aquí se escucha el sonido que él hace al inspirar profundamente el aire; en la secuencia del Oriente ecuatoriano, se escucha al fondo el sonido que hacen los búhos; en la toma del tren, se escucha al fondo el sonido que hace el tren cuando avanza por los rieles.

Como se puede observar, se ratifica lo dicho por Gustems que la música se utiliza para resaltar ambientes en una función descriptiva al “imitar sonidos que en la realidad debería existir en el lugar que existe la imagen”, lo que permite que el público objetivo al que va dirigida esta publicidad se sienta ubicado en el entorno geográfico “sugiriendo un estado de ánimo o evocando un sentimiento”⁹³ al despertar el interés de visitar estos lugares. Al mismo tiempo, se refuerza el sentimiento de estar en el sitio que determina la imagen, lo que mantiene la arista de la campaña del “*visual emotion*”.

3.11 Estructura semántica

3.11.1 Denotación

El análisis denotativo es aquel que toma en cuenta los significados generales, básicos, a-contextuales de un corpus. En este tipo de análisis se registran actores, objetos, decorados cuya descripción permite abordar con mayor coherencia el análisis connotativo, y, desde allí, la simbología presente en dicho corpus.

⁹³ *Ibíd.*, 137

La secuencia de imágenes se utiliza para contar micro historias, donde están presentes las 4 regiones de Ecuador: Costa, Sierra Oriente, islas Galápagos, lo que respeta la promesa de la marca turística *“Like Nowhere else; all in one place; so close”*.

El comercial inicia con imágenes del mar que rompe en un acantilado, continúa con un primer plano de la pata de una tortuga que se levanta para avanzar un paso y se enfoca el rostro de la tortuga, se funde la imagen para proyectar un hermoso atardecer, seguido del perfil de un hombre mirando el mar, se funde la imagen desenfocada de un surfista mirando el mar desde una roca, luego se lo mira sobre la tabla de surf nadando en el mar para inmediatamente surfear en las olas.

Otro hermoso atardecer se funde con la imagen de una canoa sobre el río que lleva a turistas, primer plano de ojos de turista con mirada de ensoñación, una pareja de turistas bajan por un sendero hacia unas cabañas ecológicas, se funde esta imagen con una especie exótica de pájaros y la mano de un científico dibujándolas para presentar nuevamente un plano aéreo general de la canoa que se acerca a la orilla de las cabañas, mientras se observa el brillo de las luciérnagas que se encienden alrededor, se funde con un plano aéreo general de la selva con ríos que forman el camino como si fueran venas.

Primer plano de pies de alpinista escalando montaña, plano aéreo lateral de laguna en el cráter de un volcán y tres alpinistas en lo alto del cráter contemplando la laguna. Plano aéreo de iglesia se funde con plano medio de americana y primer plano de su mano que toma agua (bendita), primer plano de su rostro con la mirada baja y plano medio de americana que mira sorprendida a su alrededor, se funden con varias imágenes de Quito donde se presenta el teleférico, un turista tocando el violín en la Plaza de san Francisco y una turista contempla Quito antiguo y moderno desde El Panecillo, para fundirse con un plano aéreo de montaña con nieve en los Andes, plano aéreo de turista haciendo rafting que se lanza al río y cae por una cascada, aquí se utiliza cámara lenta, se funde con un plano aéreo general de un lugareño que ingresa al mar con muchos peces alrededor, ingresa la mano en un coral, se funde la imagen con una ostra sobre una mesa donde se puede apreciar una perla, al fondo una pareja cenando y brindando.

Esta imagen se funde con un primer plano de una mano que disfruta de las aguas termales, fundida con primer plano de americana recostada en las piscinas de agua termal,

primer plano de artesanía de tagua en oreja de turista, se funde con actividades en la costa ecuatoriana, se presenta un hombre que toca el piano y se funde a un lugar típico de Guayaquil “Las Peñas” donde se ve un trío caminando por las calles antiguas y llevan serenata se funde con la imagen de un hombre de edad que calibra una cámara de fotos antigua, mientras se ve al fondo la imagen de un padre que lleva a sus hijos en el parque del centenario, imágenes de una turista en la parte posterior del vehículo con mirada de ensoñación, del malecón, del río y buques sobre el río, plano aéreo cenital canoa donde dos turistas niños acostados miran el cielo.

Esta imagen se funde con la imagen de un sacerdote Thusug danzando, inmediatamente se pasan a imágenes de Galápagos como lobos marinos nadando primeros planos de piqueros de patas azules, plano aéreo general de turista observando paisaje, buque con una pareja navegando en el mar, se observa mucha cercanía entre ellos, mantarraya, para pasar a un primer plano de unas maños de tejedora e sombrero de paja toquilla que se funde con el mercado artesanal en Otavalo, ahí se aprecia a turista que pasa su mano por los tejidos otavaleños, mano de un orfebre elaborando un anillo se funde con un plano aéreo general del restaurante donde el americano le coloca este anillo en la mano de su novia.

Luego una secuencia de las cúpulas de la iglesia en Cuenca y turistas que tocan en la plaza instrumentos musicales, se funden con imágenes de una laguna, los alpinistas observando esa laguna, primer plano del rostro del alpinista que respira el aire fresco con un primer primerísimo plano de los ojos de una turista que miran hacia arriba, se funde con un plano aéreo general e un niño con binoculares en la mano que observa monos en los árboles.

Continúa con la imagen de una mano con un anillo de plata y piedra preciosa, mientras la propietaria de la mano escribe en un diario, ella está sentada en un salón mientras viaja en el tren, se funde con una imagen desenfocada de ella de pie en la ventana del tren observando el paisaje, primer primerísimo plano de un adorno de plata en su cabeza se abre el plano para enseñar el rostro de la turista que mira por la ventana, mientras aparece la promesa de campaña “*Like Knowhere else. All in one Place. Galápagos. Pacific Cost.Andes. Amazon.*La aparición de cada bloque de letras da movimiento a los animales

que están dentro del círculo (Tortuga, cocodrilo, halcón y ballena jorobada). Cierra con la marca turística de Ecuador y la marca país.

Imagen No. 9



Fuente: Imagen recortada del spot “All You Need is Ecuador”. Ministerio de Turismo

El spot es una promoción de Ecuador como destino turístico. Se mantiene el concepto de la campaña en todas las secuencias, es decir, “como en ninguna otra parte, todo en un mismo lugar, tan cerca”, por lo que se hace buen ordenamiento de las encadenamientos manteniendo el orden de la estrategia de la campaña, para resaltar que todas las regiones se encuentran cerca. Sin embargo, se resalta la visibilización en los espacios que los estrategas consideran son los más atractivos para los turistas, de acuerdo a la oferta que se tiene sobre el valor estético de su uso; además la utilización de efectos especiales y tomas aéreas que resalten ciertos entornos y actividades, resaltando cada espacio que se vuelve reconocible por su naturaleza.

Primero se resalta Galápagos, que es uno de los lugares más buscados e identificados a nivel nacional e internacional, no solo por sus especies sino por sus paisajes, gancho que es utilizado al inicio del spot para captar la atención del público objetivo. También se lleva al espectador a distinguir imágenes del Oriente, con toma aérea y planos abiertos de la selva “virgen”, de sus ríos que corren como si fueran venas, la espectacularidad de la biodiversidad y el ambiente de protección ecológica, que en la actualidad es una tendencia mundial. Aquí existe una contradicción, pues se presenta como una zona poco habitada, que es algo que en la realidad no sucede.

En contraste, para dinamizar los espacios, se lleva al público hacia zonas urbanas donde cambia el discurso hacia algo más cultural como tomas de las iglesias en Quito y

Cuenca, ciudades que han sido reconocidos como Patrimonio de la Humanidad. Además de reforzar el concepto de que Ecuador es un país que tiene habitantes, no son parajes exóticos donde se encuentra vegetación y animales, sino que tiene ciudades grandes donde el turista puede no solo recorrer sus calles sino que se disfruta de la calidez de su gente.

De la misma manera, se relievan las tradiciones culturales con el Thusug y las iglesias; la artesanía con los tejidos otavaleños; la orfebrería con las joyas de plata; la gastronomía y el tejido del sombrero de paja toquilla como artesanía ancestral, que ha sido reconocido como Patrimonio Cultural Intangible.

Se rompe el esquema de videos turísticos tradicionales, donde solo se presentan imágenes de paisajes y playas. Aquí la estrategia fue poner a los turistas en el entorno disfrutando de diversas actividades, con secuencias de las cuatro regiones, cada una con su propio atractivo y estructura. Con esto se denota que en Ecuador se puede hacer realidad todos los deseos de los turistas sean deportes extremos, recogimiento, escalar montañas, disfrutar de paz y relajación con su pareja, etc.

3.11.2 Connotación

En el spot motivo del análisis, existen muchas técnicas que permiten la recordación y la creación de un vínculo emocional del producto con el público objetivo. El uso de tonos cálidos en la cromática del comercial, la utilización de una canción famosa que ocupó los primeros lugares en las listas *Billboard*, ritmo identificativo en el imaginario de los ciudadanos de Europa y Norteamérica de un sentimiento representativo como el amor, lo que se convierte en el eje principal de la estrategia de comunicación tanto en su parte conceptual como en la material, no solo como un sentimiento de unión entre humanos sino como amor a la naturaleza, a la vida, al deporte al descubrimiento de culturas y tradiciones diferentes, artesanías en plata y ropa bellamente bordada.

Del mismo modo, la utilización de textos en colores identificativos de la marca, con una tipografía estilo *Alien Font*, que acompaña con imágenes el mensaje inserto en la adaptación de la letra de la canción de *The Beatles*, que tiene como fondo musical la reinterpretación de este tema con instrumentos andinos, característicos de Ecuador.

Además, el uso de técnicas de iluminación y de enfoques y desenfoques, permite al público sentirse inmerso en un país de ensueño, donde todos los deseos se pueden realizar.

Se relieván las emociones humanas que nos proporcionan bienestar, paz, tranquilidad, compartir emociones y vivencias irrepetibles en un sitio tranquilo, alejado del estrés del mundo de “cemento”, lo que genera esta empatía con el mensaje “amor” que se quiere transmitir, no solo a través de las relaciones humanas sino la connotación de que Ecuador es un país que “ama a la vida” en su estado puro. Madrid señala que el esquema publicitario solo necesita que el receptor tenga “una capacidad interpretativa y de asimilación del mensaje ya que la respuesta que no sea en forma de compra efectiva queda vedada para siempre”.⁹⁴ En este mensaje publicitario se juega con la percepción de la marca (amor, vida), mientras que el contenido queda “desplazado por una forma de contenido adaptada a los sueños, emociones y deseos culturales de su futuro receptor”.⁹⁵

El spot tiene imágenes de las islas Galápagos, sitio turístico más conocido a nivel internacional no solo por su historicismo ritualista que está fuertemente relacionado con la “teoría de la evolución de Darwin”, sino por su biodiversidad y la relación que tiene con la conservación de los recursos naturales, lo que permitió que la Unesco le declare “Patrimonio de la Humanidad” en 1978.

Se resalta en primeros planos la tortuga Galápagos, signo icónico de esta región; piqueros de patas azules; manadas de lobos marinos bañándose en la orilla del mar; bandadas de peces con variedad de especies y hermosos atardeceres; lo que le da un símbolo de constatación de la promesa contenida en el mensaje publicitario, de conocimiento, disfrute y cercanía de especies exóticas y únicas, mantarrayas gigantes y grandes arrecifes de coral donde se puede pescar conchas de mar de perlas.

Además, se incorporan imágenes donde se observan extranjeros que practican deportes extremos como: rafting, surfing, kayak y bicigrós, que son considerados deportes extremos y de montaña como el alpinismo, genera una invitación a la aventura en un entorno natural donde prevalece la paz, el amor y la armonía, lo que refuerza la promesa de encontrar cosas sublimes y raras “*all in one place... so close*” (todo en un mismo lugar...

⁹⁴ Madrid Cánovas, Sonia. *Semiótica del discurso publicitario*, 132

⁹⁵ *Ibid.*, 130

En todos los espacios de la vida, siempre está presente una figura femenina y su lucha constante por la deconstrucción del papel de la mujer, en una sociedad tradicionalmente masculina donde la mujer es “la otra”, como dice la autora Simone de Beauvoir.⁹⁶

Beauvoir hace una reflexión sobre el status que mantiene la mujer en la sociedad: “si las mujeres, en conjunto, son hoy inferiores a los hombres, es decir que su situación les ofrece menos posibilidades: el problema consiste en saber si semejante estado de cosas debe perpetuarse”. Este es un tema que debería ser motivo de un análisis más profundo, de manera especial, la imagen que se proyecta en el ámbito publicitario.

En este contexto, existe una ratificación de lo que expone McRobbie⁹⁷, quien dice que se utiliza el cuerpo de la mujer para vender los productos, pero no cualquier cuerpo, sino uno idealizado según los estándares que los publicistas consideran bello, de estas manera venden lo que según ellos está a la moda y esto se ratifica en la exposición del comercial, que utilizan mujeres altas, delgadas, en su mayoría de tez clara, nariz respingona, cabellos claros.

Es así como se establece un placer visual, donde prevalece la visibilización del orden patriarcal dominante, que permite establecer una diferencia dentro del inconsciente al estructurar las formas de ver y el placer de la mirada.⁹⁸

Al respecto, Mulvey⁹⁹ dice que “en su tradicional papel de objeto de exhibición, las mujeres son contempladas y mostradas simultáneamente como una apariencia codificada para producir un impacto visual”. Este es el caso de la imagen que se presenta en la iglesia donde se presenta con un enfoque desenfocado del altar, con un alto enfoque de espiritualidad y reflexión, con la clara intención de resaltar la religión cristiana y la mujer como la responsable de la educación de los niños.

⁹⁶ Beauvoir, Simone. *El Segundo Sexo*. (Buenos Aires, Argentina:Editorial Sudamericana S.A, 1999), 78

⁹⁷ McRobbie, Angela. *More: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres*. (Estudios culturales y comunicación. 1998, ISBN 84-493-0518-7), 263-297

⁹⁸ Cifuentes. María Ángela. *El placer de la representación: la imagen femenina ante la moda y el retrato, Quito, 1880-1920*. (Quito:Ediciones Abya-Yala, 1999), 98

⁹⁹ Mulvey, Laura. *El placer visual y cine narrativo*(Valencia España: Episteme Ediciones. 2002.), 78

En el comercial motivo del análisis, no se utiliza a la mujer como objeto sexual, pero sí tiene una representación física que es completamente diferente al estereotipo de las personas que viven en el Ecuador y una actitud pasiva y contemplativa, que se utiliza más como acompañamiento y no como generadora de algún tipo de acción .

Esta representación invisibiliza los logros de la mujer en los últimos años, quienes han accedido a la vida política y una participación ciudadana activa en los estamentos políticos y sociales. Es este anclaje estereotipado de género lo que menoscaba la labor de la mujer en la vida pública y permite su cosificación.

A pesar de los avances que hay en el mundo sobre el tratamiento de género, no se han creado los espacios para pensar, analizar, investigar o hacer estrategias de comunicación, que viabilicen la eliminación de la cosificación de la mujer en espacios como la publicidad y se les posicionen como personas con capacidad intelectual y física para ocupar cargos relevantes tanto en el sector público como en el privado.

Es necesario recuperar el pensamiento crítico respecto a lo que significa la trayectoria de la mujer y el rol que asume desde hace algunos años en la sociedad, determinante en tiempos donde los conflictos políticos y sociales dibujan un panorama con problemas internos que ponen en riesgo la estabilidad política y económica del país.

3.12 Isotopías.

Las isotopías según F. Rastier “tiene una definición sintagmática pero no sintáctica, es decir, no está estructurada; se trata de un conjunto no ordenado”. En cambio, para Eco la isotopía “es un término paraguas que sirve para cubrir es un término paraguas que cubre varios fenómenos. Como todo término paraguas este muestra que la diversidad esconde alguna unidad. En verdad, isotopía se refiere casi siempre a la constancia en una dirección que un texto exhibe cuando es sometido a las reglas de coherencia interpretativa” (1986: 201).

José Enrique y David Enrique Finol en su texto “Discurso, isotopía y neo-narcisismo: contribución a una semiótica del cuerpo”¹⁰⁰, manifiestan que en el caso de la

¹⁰⁰ Finol, José Enrique. Finol, David. “*Discurso, isotopía y neo-narcisismo: contribución a una semiótica del cuerpo*” (Maracaibo Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chasin. Telos vol.10

publicidad las isotopías son “recursos o estrategias de venta”, que utilizan las multinacionales con el fin de comercializar mercaderías o insumos, que se conoce en el mundo publicitario como “marketing,” con la finalidad de dar una “connotación artificial de lo natural, lo científico o lo extranjero a los productos o artículos”, con el propósito de dar una visión de mayor calidad al ser productos hechos en el extranjero.

En este sentido, las isotopías utilizadas en el comercial son: “naturaleza”, “felicidad” “cultura”, “patrimonio”, “aventura”, “gastronomía”. Aquí las preguntas motivantes serían: ¿Cuál es la manera bajo la cual queremos vivir la vida? ¿Vale la pena llevar una vida tan apresurada donde nos ponemos límites que nos impiden desarrollar nuestras destrezas y habilidades?

Los publicistas juegan con una semiosis de los sentimientos, donde se desea relieves que la vida en un mundo industrializado es muy breve, pues prevalece la velocidad con la que todas las actividades se desarrollan. Es el momento de tomar una pausa, para desarrollar esas acciones que nos refuerzan como seres humanos. Quedarse dentro de un mundo mejor que nos permita acercarnos a la naturaleza, a la vida, al amor, a la paz, la contemplación; desconectarnos de esa vida regida por máquinas virtuales que nos llevan a la inmediatez y desarrollar nuevas habilidades.

Para esto se utiliza una doble afirmación que tiene otras connotaciones, lo que nos llevan a tener conciencia de que todo es posible de realizar, lo único que posee el ser humano es la oportunidad de aprender a vivir la vida. Nuestras acciones y decisiones son muy importantes, no pasan desapercibidas. Esto se logra a través del amor en todas sus acepciones, no solo el amor a otro ser humano, sino a la naturaleza, a la aventura, a los deportes, a la biodiversidad. Pensar en ese ser sobre el fondo de un no ser. El único límite a vencer es el impuesto por nuestra mente.

3.13 Estructura simbólica

Las isotopías indicadas, se expresan a través de símbolos dominantes en el spot. La naturaleza se encuentra representada en el mar, la selva, los paisajes, pero también es un símbolo de paz, descanso, relajación.

En la naturaleza no solo se resaltan los paisajes sino la biodiversidad y la fauna, al exponer tomas con especies únicas como la tortuga, aquí se le da un efecto especial al utilizar la cámara lenta en la elevación de su pata y como estira el cuello para buscar algo. Este símbolo tiene muchas interpretaciones: con Darwin en su “teoría de la evolución” al calificarlos como “reptiles antidiluvianos, con un caparazón gigante y pesado”¹⁰¹; también un símbolo de la vida en estado puro y para algunas culturas es una representación de la permanencia, de la durabilidad, por ser un animal que vive muchos años; piqueros de patas azules, lobos marinos, bancos de peces multicolores bajo el mar, grandes corales.

Además zonas ecológicas donde se respeta la vida en estado salvaje: la selva donde se puede apreciar la belleza de los pájaros, las chozas, luciérnagas que iluminan la llegada de los turistas cuando navegan por el río. Son isotopías de la naturaleza, pero también es una representación de la vida donde conviven diversas especies.

También es un canto a la felicidad haciendo las actividades que a uno le gusta, en un ambiente de calma, y tranquilidad, que permite al ser humano tomar decisiones tan importantes como un compromiso matrimonial, a desarrollar todos sus sueños, pues aquí no se tiene límites para encontrar la felicidad.

La isotopía de la cultura y que está muy relacionada con el patrimonio, está representada por símbolos como: el danzante de Pujilí (Tushug), emblemático de la cultura en Ecuador, tradición de los ancestros de la Sierra, danzaba como agradecimiento a la cosecha de maíz, utilizando rituales de guerra como una ofrenda al Inca.

El sombrero de paja toquilla, tradicional de la costa ecuatoriana, también tienen un significado de respeto a las tradiciones, a la unidad y trabajo familiar, pues los conocimientos y rituales se pasan de familia en familia. El danzante y el sombrero han sido declarados como patrimonio intangible.

Los textiles de Ecuador, que vienen desde el tiempo en que los españoles conquistaron América del Sur, cuando el trabajo humano parecería ser el único producto que Ecuador podía exportar, aprovecharon los españoles para montar un taller textil para

¹⁰¹<http://trade.allyouneedisecuador.travel/es/noticias/reportajes/219-charles-darwin-y-su-increible-relacion-con-las-islas-galapagos>. Visto 26 de octubre de 2016

utilizar el trabajo de los aborígenes proveyéndoles de tecnología, lo que resultó ser una combinación ideal para producir grandes cantidades de telas para comercializar.¹⁰²

Las iglesias reconocidas como Patrimonio Cultural de la Humanidad, siendo la más representativa la iglesia de La Compañía de Jesús, por su ornamentación interna, que está recubierta de láminas de oro, “patrimonio invaluable tanto artístico como económico”.¹⁰³

Si analizamos la jerarquía de estas isotopías, veremos que la primera, /naturaleza/, actúa como una hiper-isotopía dominante que se expresa y marca las demás: /vida/ y /felicidad/.

3.14 Comunicación Estratégica

Miguel Vásquez, profesor invitado de la Universidad Andina Simón Bolívar, dice que la Comunicación Estratégica es un paraguas donde se engloba la comunicación organizacional, comunicación corporativa, comunicación institucional, relaciones institucionales y comunicación de crisis, siendo una de las herramientas la publicidad y otra el marketing.¹⁰⁴

Este es un proceso participativo que permite definir las estrategias y cuál es el camino a seguir para la consecución de los objetivos. Daniel Scheinsohn hace una diferenciación entre la “comunicación de nivel estratégico de las comunicaciones de nivel táctico”, siendo estas últimas las que cumplen una función fundamentalmente táctica, campo donde ingresa “la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, el diseño, la difusión periodística, el lobbying, etc”.

En este sentido, la comunicación estratégica dice, “procura delinear una estrategia global en la cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico, gestionándolas así como un sistema integrador, sinérgico y coherente”,¹⁰⁵ que demanda de una planificación exhaustiva en el que se introduce el análisis del entorno y se fijan los objetivos a corto,

¹⁰² <http://www.ecuador.com/espanol/blog/ecuador-el-arte-de-tejer-segunda-parte-excursiones-de-un-dia-a-otavalo/>. Visto el 14 de octubre de 2016

¹⁰³ [https://es.wikipedia.org/wiki/Iglesia_de_la_Compa%C3%B1a_de_Jes%C3%ADa_\(Quito\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Iglesia_de_la_Compa%C3%B1a_de_Jes%C3%ADa_(Quito)). Visto el 14 de octubre de 2016

¹⁰⁴ Vásquez Miguel. Entrevista

¹⁰⁵ Scheinsohn, Daniel. Comunicación Estratégica. (Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, cuaderno 33, 2010)17-22

mediano y largo plazo, con el fin de articular las estrategias adecuadas para obtener resultados positivos.

En la campaña motivo del análisis, se inició con la comunicación estratégica, donde efectivamente se delinearon las estrategias globales con el objetivo de llegar a un público internacional, cumpliendo con la etapa de investigación, el estudio del público objetivo, su entorno y sus necesidades.

Asimismo, el análisis de la situación actual y la esperada; los agentes de cambio que tienen relación con la competitividad con otros países, donde se cuenta con un presupuesto alto para publicidad, campañas permanentes y participación en congresos de turismo, lo que les permite mantener una hegemonía en el mercado turístico.

Cuando se tiene un manejo coherente de la comunicación, éste se convierte en un instrumento de gestión, manejo, negociación y control. Por ello es necesario elaborar un plan de comunicación que oriente en la toma de decisiones que definan cuáles son las expectativas, haciendo un balance donde se plasmen las potencialidades, limitaciones y debilidades de esta estrategia, herramienta que fue utilizada por el Ministerio de Turismo para la campaña.

Es así como se fijaron los objetivos para vender un intangible, una promesa; pasando a la formulación estratégica junto al análisis del tipo de comunicación a emplear, donde se determinó que sería una campaña que priorice el aspecto emotivo. Se definieron los mensajes, cómo decirlos y los medios a utilizar para su difusión, donde se consideraron las estrategias de marketing, el plan de medios, presupuesto y etapas de ejecución.

Manucci dice que “la comunicación es una herramienta de gestión estratégica clave para desarrollar y gestionar un lugar en este un nuevo espacio de competencia”¹⁰⁶. Vivimos en un mercado simbólico donde la organización no solo compite con “otros productos y marcas”, sino con las “creencias, valores, ideas, hábitos y actitudes”.

Con el análisis de esta campaña, se evidencia que el Ministerio de Turismo tiene conciencia de la importancia de este concepto, por lo que desarrolló una marca País que

¹⁰⁶ Manucci, Marcelo. *Estrategia, táctica y acción*. (Universidad de las Américas, Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial, 2016)

quede en el imaginario del público objetivo, además de enlazarla con los productos tangibles e intangibles que hay en Ecuador.

Del nivel estratégico se pasó al nivel táctico para la ejecución del plan integral de comunicación, donde se consideró que “la publicidad es un instrumento de comunicación efectivo si se implementan acciones estratégicas acorde con el adoptante objetivo” estas acciones tienen una recepción positiva si parten del “buen planteamiento de los objetivos y de una correcta relación con las estrategias y las tácticas”.¹⁰⁷

Sin embargo, en la ejecución de esta planificación estratégica, El Ministerio de Turismo cometió un grave error, al no considerar que la comunicación estratégica que es el “eje estratégico articulador, que permita reforzar lo dicho en publicidad, pues la comunicación socializa, dialoga y establece un vínculo que permite la recordación de esta estrategia publicitaria”¹⁰⁸. Esto queda claramente determinado en las entrevistas realizadas a turistas donde no tienen recordación de esta estrategia publicitaria.

Síntesis

Todos los elementos utilizados en el spot giran alrededor de la estrategia de comunicación. A pesar de que son cerca de 105 tomas en 3 minutos 35 segundos se realiza un buen trabajo de edición para que los fundidos no sean agresivos. En la locución en off se mantiene un tono de voz pausado, con ritmo constante y gentil; en la paleta de colores prevalece lo cálido, esto permite mantener la construcción emocional de las imágenes para resaltar la parte emocional, contexto en el que gira el spot. Se refuerza con los gestos y acciones de los actores. Para una mejor recordación del mensaje se utilizan letras insertas en varias imágenes del comercial, su tipografía es ligera, sin serifa, es decir, se utiliza una letra recta, delgada que no tiene ningún tipo de adornos, estirada para arriba, esto permite que el observador no se distraiga de las imágenes cuando aparecen las letras.

Se utilizan muchas metáforas en la exposición de las palabras, por ejemplo “*Disconnect*” tiene distintas connotaciones, se relaciona más con la desconexión del mundo industrial, de la tecnología, del ruido y la prisa; “*Explore*” tiene varias acepciones,

¹⁰⁷ Orozco Toro, Jaime Alberto. *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. (Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Pensar la publicidad, Vol. IV No. 2, 2010)169-190

¹⁰⁸ Vásquez, Miguel. Entrevista

en este caso se presentan tomas de la selva, la exploración se refiere a un mundo nuevo, donde se puede conocer fauna y flora diferente; “*Contemplate*” expone la imagen de un turista contemplando el paisaje del lago, se presenta una imagen de un espacio natural donde se puede encontrar paz, tranquilidad que nos lleva a maravillarnos ante la inmensidad de la naturaleza, se transmiten sentimientos de emoción ante el encuentro con la naturaleza.

Se utiliza la palabra “*Believe*” con la imagen de una turista con mirada contemplativa en una iglesia, también el enfoque-desenfoco para crear un ambiente de misticismo y reflexión religiosa, con una alta alusión de lo sagrado. En la palabra “*Dream*” no se encuentra mayor relación con la ciudad al fondo en desenfoco y un violinista que interpreta su música, salvo una reiteración de la parte emotiva.

El mensaje “*Escape*” de igual manera tiene al fondo la ciudad de Quito con desenfoco y en primer plano una mujer con mirada contemplativa, que puede ser una alusión a abandonar la ciudad para buscar un sitio de paz. La palabra “*Fly*” sí tiene connotación, es un joven saltando en su bicicleta la montaña, con una toma en contrapicada, que puede no solo apelar a la emoción que siente el hombre al “volar”, sino que implica la cercanía al cielo, a alcanzar metas y objetivos que nos lleven al sitio más alto.

El término “*Conquer*” tiene muchos significados con la imagen que le acompaña, puede ser el significado de la conquista de lo salvaje, del dominio, una cercanía a Dios, un guerrero que conquista un espacio. “*Discover*” con las iconografías que le acompañan de una pareja cenando, tiene otra connotación diferente a la del descubrimiento de un entorno natural, aquí el enfoque es descubrir sentimientos de amor, de pareja.

Además, la palabra “*Smile*”, también tiene muchos símbolos, en primer plano se pone una cámara antigua que resalta los enormes valores históricos del país. También se puede observar al fondo al padre que tiene a su hijo sobre los hombros y caminan felices, esto es un signo de unión familiar, de reforzamiento de los lazos en la familia.

El spot no solo presenta las bellezas que tiene Ecuador sino que se resalta la cultura local como las iglesias, la artesanía, el danzante de Pujilí, con el objeto de crear interés en el observador de visitar estos lugares y ser parte de estas ceremonias: el uso de enfoques y

desenfoques reducen el plano, para apenas percibir el entorno, lo que genera curiosidad y deseo de viajar a ese sitio para completar la imagen de un lugar que ofrece la promesa de actividades espectaculares en un territorio lleno de paz.

Conclusiones

Con este análisis semiótico y de las estructuras discursivas utilizadas en la elaboración de la campaña, es necesario volver al comienzo de la investigación con el fin de evaluar si se logró despejar la pregunta central: ¿De qué manera la organización de los elementos de significación visual e icónica, utilizados como construcciones discursivas en la campaña “*All You Need is Ecuador*” fueron determinantes para su éxito?

Para ello se realizó el análisis de los códigos cromáticos, códigos gráficos, códigos metalingüísticos, los que sí fueron determinantes tanto en su mensaje, como en la utilización de técnicas visuales e icónicas para generar a nivel internacional un posicionamiento del país como un destino turístico, confirmando lo expuesto por Agost y Chaume quienes manifiestan que la interacción de “el código lingüístico, el código paralingüístico, el código musical y de ruidos, el código de colocación del sonido”, al ser utilizados en armonía con los códigos iconográficos, fotográficos, junto a la planificación, los códigos gráficos y sintácticos; y, los de montaje de las piezas audiovisuales, son los que distinguen esa “potencialidad semántica del texto audiovisual y su textura”¹⁰⁹.

En cuanto a los objetivos específicos: el primero fue “Analizar cuáles fueron las modalidades utilizadas para la construcción de la marca, componente que generó diversas estrategias que consintieron una mayor vinculación con el público objetivo”. Sánchez Guitián dice que “aunque no seamos conscientes de ello, todos somos capaces de reconocer en el contexto occidental ciudades paradigmáticas por el poder de su marca”.

En este sentido, Ecuador posicionó a nivel internacional su marca con la utilización de códigos gestuales, icónicos y cromáticos para crear una identidad nacional. Sánchez Guitián señala que “una ciudad con marca materializa los intangibles” y eso es justamente lo que Ecuador consideró en la elaboración del logo que contempla la línea ecuatorial, la megadiversidad, pluriculturalidad, biodiversidad, cultura, arte, gastronomía, etc.,

¹⁰⁹ Agost Rosa, Chaume Federic, Editores. *La traducción en los medios audiovisuales*. (Publicacions de la Universitat Jaume I 2001. Gráficas Castañ), 78

Los ciudadanos nacionales y extranjeros, cuando miran el espiral creado para la marca con la fusión de los diversos colores, rápidamente identifican que se está hablando de Ecuador, además en la actualidad se tiene mayor conocimiento de los productos tangibles e intangibles que tiene Ecuador. Sánchez dice que al crear una marca “se compete con el resto de iniciativas de esa liga en la que los mejores equipos son aquellos que consiguen captar riquezas y oportunidades”. Esta diferenciación ha permitido a Ecuador competir con sus productos emblemáticos y turísticos en el mercado mundial.

Se ha cumplido el primer objetivo específico de esta investigación al detallar la evolución de la marca y el significado de la utilización de colores, estrategia que permitió crear un vínculo con la parte cultural, natural y diversa del país.

El segundo fue “Determinar las relaciones entre signos icónicos y verbales dentro del discurso publicitario de la campaña”. Al observar la campaña, se puede identificar que la organización de los signos tanto icónicos como verbales se realizaron en base a estructuras connotativas que representan un micro universo semántico simbolizado en su diversidad. En su libro “Mitologías”, Barthes nos dice que existen supuestos ocultos en las imágenes publicitarias”, lo que se puede confirmar con el análisis de las imágenes presentadas en las campañas, donde se organizaron mini segmentos con actividades en las 4 regiones de Ecuador. Esto permitió crear un vínculo con el público objetivo al utilizar en su estructura “las agendas o los intereses que tienen los grupos poderosos de naturalizar visiones específicas de cómo es la sociedad”.¹¹⁰

Asimismo el impacto que tuvo dentro de la significación publicitaria el uso de signos icónicos junto con el mensaje verbal, la colocación de letras gigantes en determinadas ciudades con un producto representativo de Ecuador, sirvió para unir lo visual con lo lingüístico, sin necesidad de palabras. También la parte gráfica donde se utiliza la hipérbole junto a la metáfora para dar una mayor significación.

González-Miranda y Quindós, dicen que “en el análisis semiótico que se hace de una imagen, se pueden encontrar tres dimensiones, las mismas que se encuentran relacionadas entre sí”. La imagen sintáctica nos enseña a “observar de qué manera se configura la imagen”, la semántica que nos indica “su contexto y el significado que tiene

¹¹⁰ Barthes, Roland. Mitologías

cada uno” y la función pragmática que “analiza la función que tiene el signo dentro de una estructura y la interpretación que le da cada persona”¹¹¹, todas presentes en la estructuración del discurso publicitario de esta campaña.

El Ministerio de Turismo en la ejecución de la campaña implementó un discurso articulador en cada pieza audiovisual, con la finalidad de darle una identidad propia. Esto permitió proporcionar una caracterización a corto y mediano plazo, con lo que se determina como se imbricaron los signos icónicos y verbales dentro del discurso publicitario, lo que permite despejar el segundo objetivo específico.

El último objetivo específico trata de “diferenciar el discurso articulador utilizado en la campaña y las representaciones semióticas manejadas, con el fin de generar sentimientos positivos en el público meta”, aquí la estrategia se basa en sentimientos. Como dice Eco es indudable que el “sintagma visual” utilizado es un signo icónico. Sin embargo hay que propiedades tiene el “objeto denotado”. En el caso del spot publicitario existen muchas imágenes donde se puede observar la naturaleza y turistas realizando diversas actividades, además la utilización de enfoque-desenfoco.

Al observar estas imágenes se mira árboles, pájaros, ríos, pero no los siente, lo que se observa son diferentes “estímulos visuales, colores, relaciones espaciales, incidencias de luz”, sin embargo estas imágenes no tienen ningún significado si no se relacionan con la “estructura percibida”, lo que da un sentido global a la imagen.¹¹²

El discurso articulador de acuerdo al análisis realizado se basó en generar un interés de conocer un país donde todos los sueños se pueden realizar, para lo cual se utilizaron diferentes estrategias con el manejo de colores, la función metalingüística y el uso de avisos publicitarios como discursos sociales, con la intencionalidad de divulgar las costumbres, creencias, valores, culturas, hábitats existentes en Ecuador.

A pesar de los avances del gobierno en relación al cambio de la Constitución donde se incluye el tema de género, con esta campaña se evidencia que aún se mantiene esa idea de “superioridad del hombre” que le determina como raza dominante. Existe una

¹¹¹ González-Miranda, Elena y Quindós, Tania: *Diseño de iconos y pictogramas*. (Bilbao: Universidad del País Vasco, 2014), 26

¹¹² Eco, Humberto. *La estructura ausente*, 171

discriminación indirecta hacia la mujer y esto se da por el fortalecimiento que existe, de manera indirecta, de los prejuicios que se han diseminado a lo largo de la historia.

Se hace necesario romper con este estigma, iniciando con el sistema educativo, también en el campo laboral y sobre todo con los medios de comunicación que emiten este y otro tipos de publicidad donde se mantiene la cosificación de la mujer como sumisa y “objeto de deseo”.

En la elaboración de una campaña publicitaria, es necesario pensar en la sociedad que estamos promocionando, cuáles son los elementos de convergencia que nos permitan posicionar un mensaje social, político y técnico, con el fin de ofertar las maravillas turísticas que ofrece Ecuador al mundo, pero, respetando su interculturalidad. Para lo cual, es necesario construir estrategias y acciones comunicacionales acordes al momento político y cultural que vive Ecuador.

La publicidad comercial en Ecuador mantiene el enfoque de una comunicación instrumentalizada y con una base de pensamiento donde se prioriza el marketing publicitario. Su posicionamiento se relega a lo técnico, prevaleciendo los intereses personales y colectivos de determinados actores políticos y económicos del país.

La campaña motivo del análisis en el área comunicacional

Sin embargo, esta comunicación no está estructurada de acuerdo a las particularidades sociales existentes en el país, las mismas que pueden ser determinantes en el razonamiento y comportamiento social.

Es fundamental que se realice un análisis de las características interculturales que existe en el Ecuador, pues se mantiene la parte mercantilista al presentar el país como un todo, sin que se respete cada una de sus partes, que representan las particularidades de sus habitantes.

La estructura de la campaña delimita acciones concretas, propias del marketing “emocional” y no contempla una estrategia global que encierre objetivos y metodologías producto de una comunicación estratégica bien estructurada, con un Plan de Comunicación que permita mantener la recordación de la campaña.

Se diseñó la campaña para iniciar creando expectativa en las redes sociales con el mensaje: *“Join the trend. Just connect with the idea, go with your feelings and express*

yourself with #AllYouNeedIs, the global initiative that invites you to love life and find out what you really need". (Únete a la tendencia. Solo tienes que conectar con la idea, ir con tus sentimientos y exprésate con #AllYouNeedIs, la iniciativa mundial que invita a la vida de amor y encontrar lo que realmente necesitas).¹¹³, luego se aumentó el número de Ecuador. Será necesario en futuras investigaciones realizar una etnografía virtual de esta interacción para evaluar el impacto en redes sociales de la difusión de esta campaña.

¹¹³ *Ibíd.*

Bibliografía

Alberto Pérez R. *Estrategias de comunicación*. Barcelona, Ariel comunicación, 2005.

Argan, Giulio Carlo. *Renacimiento y Barroco II. De Miguel Ángel a Tiépolo*. Madrid-España, Editorial Akal S.A., 1999.

Agost Rosa, Chaume Federic, Editores. *La traducción en los medios audiovisuales*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I 2001. Gráficas Castañ.

Barthes, Roland. *Retórica de la imagen*. Paris: Revista Communications No. 4, 1964.

Beauvoir, Simone. *El Segundo Sexo*. Editorial Sudamericana S.A. Buenos Aires, Argentina. 1999.

Brujón, Gonzalo y 23 visionarios de marketing. *En clave de marcas*. Madrid.España: Editorial Empresarial, 2010.

Castillo, José María. *Cultura audiovisual*. Madrid- España: Ediciones Paraninfo S.A., 2003.

Cifuentes. María Ángela. *El placer de la representación: la imagen femenina ante la moda y el retrato, Quito, 1880-1920*. Quito: Ediciones Abya-Yala 1999

Costa, Joan. *Diseñar para los ojos*. (La Paz Bolivia: Grupo Design, 2003.

Chong, José Luis. *Promoción de ventas. Herramienta básica del Marketing Integral*. Buenos Aires-México-Santiago-Montevideo: Ediciones Garnica, 2007

Eco, Umberto. *La estructura ausente*. Barcelona-España: Editora Lumen S.A., 1986.

Echarazeta Arzac, José María. García Aceña, Ángel Luis. *Lengua Castellana y Literatura*. Editex, 2006

Ferrer Eulalio. *Publicidad y comunicación*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2002.

Finol, José Enrique. Finol, David. “*Discurso, isotopía y neo- narcisismo: contribución a una semiótica del cuerpo*”. Maracaibo Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chasin. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318197003>.

González-Miranda, Elena y Quindós, Tania: *Diseño de iconos y pictogramas*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2014.

González Pérez, Marco A. *Pensando la política: Representación social y cultura política en jóvenes mexicanos*. México D.F.: Plaza y Valdés, S.A. de CV, 2006.

Guiraud, Pierre. *La semiología*. Buenos Aires, Argentina: Siglo xxi editores, S.A. de C.V, 1972

Gustems, Joseph (coord.). *Música y sonido en los audiovisuales comunicación activa; 10*. Barcelona: Editions Unisersidat. ISBN 978-84-475-3595-8

Karam Tanius. *Introducción a la semiótica de la imagen*. Portalcomunicación.com. ISSN2014-0576.

Martín-Barbero, Samuel. *Estratega de la Comunicación y del Managment Narrativo. Entrevista a Rafael Alberto Pérez*. <https://dialnet.unirioja.es/.../2365858.pdf>. Revista R.E.- Presentaciones. Periodismo, Comunicación y sociedad. Escuela de Periodismo Universidad de Santiago, 2007

McRobbie, Angela. *More: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres*. Estudios culturales y comunicación. 1998, ISBN 84-493-0518-7.

Mulvey, Laura. *El placer visual y cine narrativo*. Valencia España: Episteme Ediciones, 2002.

Massoni, Sandra. “Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido”. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina, 2007.
<https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/08/massoni-modelo-comunicacion-estrategica.pdf>.

Madrid Cánovas, Sonia. *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. España: Universidad de Murcia, 2005.

Nos Aldás, Eloisa. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria ¿eficacia cultural?* Barcelona- España: Icaria Editorial S.A., 2007

Ricaurte Bescós, José María. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions etc, 1998. Aldea Global; 4. 1999

Sánchez Guitián, José Miguel. *Marca país: España una marca líquida*. Esic Editorial. Diciembre 2011. España

Zecchetto, Victorino (coordinador), Mabel Marro y Karina Vicente. *Seis Semiólogos en busca del Lector No. 1*. Quito-Ecuador: Ediciones Abya Yala, 2000.

Sitios web

<http://www.ec.viajandox.com/pujili/danzante-de-pujili-A849>.

<http://marcapaisecuador.e15c/index.php>. Ministerio de Turismo.

<http://www.turismo.gob.ec/ecuador-triunfa-nuevamente-en-los-premios-wta-2015-latinoamerica-con-14-premios>.

<http://mglobalmarketing.es/blog/las-mejores-estrategias-de-promocion-y-marketing-btl-i/>

<http://www.slideshare.net/colombiatravel/estrategia-de-la-campaa-de-colombia-el-riesgo-es-que-te-quieras-quedar>.

<http://www.panamericanworld.com/es/articulo/colombia-unico-riesgo-es-te-quieras-quedar>.

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

Entrevistas

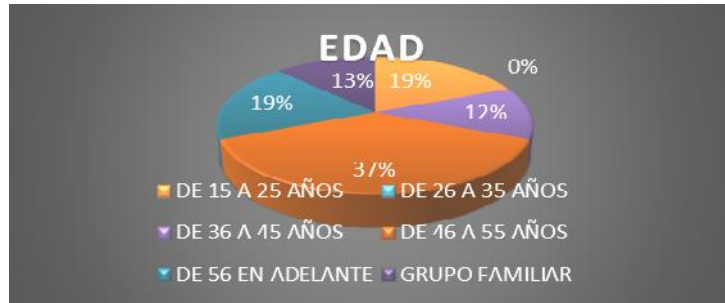
Pamela Rivadeneira. Subsecretaria de Promoción. Ministerio de Turismo.

Max Koenig . Empresa Koenig Comunicación.

ANEXOS

Anexo 1

Cuadro No. 1
Encuestas por edad



Fuente: Elaboración propia

Los visitantes de 15 a 25 años y de 56 años en adelante empatan con el 19%, en tanto el grupo de 36 a 45 años tiene un 12%, el grupo que obtiene el mayor porcentaje es el de 46 a 55 años con un 37%, mientras que los grupos familiares con 3 y 5 integrantes ocupa un 13%.

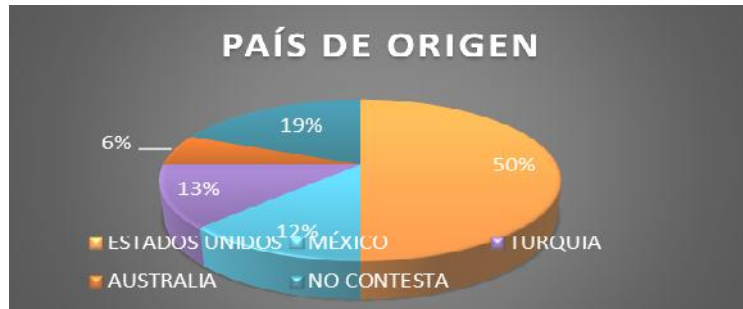
Cuadro No. 2
Encuestas por sexo



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la relación de género de los encuestados, existe un porcentaje igual entre hombres y mujeres con el 50%.

Cuadro No. 3
Encuestas por país de origen



Fuente: Elaboración propia

El país que tiene el mayor porcentaje de visitantes en este grupo es Estados Unidos con un 50%, el 19% no contestan el lugar de procedencia, el 13% de Turquía, 12% son de México y un 6% de Australia. Es importante resaltar que si bien es cierto la campaña estuvo dirigida al público europeo y norteamericano con mayor prioridad, los ciudadanos turcos que visitan Ecuador no estaba dentro del target. Esta influencia es por las redes sociales que en varias páginas de revistas que se dedican al turismo han promocionado en línea las 4 regiones de Ecuador. Esta es la razón principal de que se extienda a otros países donde la campaña no contempló su difusión.

Cuadro No. 4

Encuestas razones para visitar Ecuador



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los motivos de visita a Ecuador, el 44% dijo que vacaciones familiares, 31% dijo que a conocer las islas Galápagos y disfrutar de la naturaleza, el 13% dijo que la biodiversidad, la fauna y la flora; existe un empate con el 6% que dijeron que la Amazonía y porque tienen familia en Ecuador. Según la valoración que hacen los turistas que fueron

encuestados, la mayor fortaleza sería las islas Galápagos, que en campañas anteriores fue lo más promocionado a nivel internacional. Sin embargo, se puede apreciar la influencia de la campaña en estas personas, a pesar de que dicen no han visto, pues aquí se extiende esa valoración a la biodiversidad, fauna y flora, además de la Amazonía, que son las zonas más promocionadas en la campaña motivo de este análisis. La explicación plausible para este conocimiento es que su grupo de amigos, compañeros de oficina y círculo social sí tuvieron esta influencia y se pasó de boca en boca estos conocimientos, lo que generó interés en estos turistas por visitar un país que tiene muchas características de diversidad.

Cuadro No. 5

Encuesta elementos representativos de Ecuador



Fuente: Elaboración propia

Los elementos que consideran representativos de Ecuador son las islas Galápagos para el 31% de encuestados, para el 25% la vida en estado natural, para el 19% la cultura e historia que hay en Ecuador, existiendo un empate con el 6% entre la comida y las regiones de Ecuador (Andes y Amazonía). Aquí cabría la misma explicación, pues si existen sitios que son muy conocidos como las islas Galápagos, los turistas amplían su campo cuando hablan de cultura e historia, comida y las regiones de Ecuador, que son los ejes principales de la campaña.

Cuadro No. 6

Encuesta conoce la campaña All You Need is Ecuador



Fuente: Elaboración propia

El 69% de los entrevistados contestaron que no conocen o han escuchado la campaña “*All You Need is Ecuador*”, mientras que el 31% dijeron que sí. El grupo que sí conoce la campaña dijo que lo vio a través de National Geographic.

Este si es un elemento muy representativo en la encuesta, pues la campaña hizo pauta en canales internacionales como el Discovery, National Geographic, TNT, TLC y CNN. Es una fortaleza de la campaña que demuestra de manera inequívoca que la estrategia utilizada genera en los turistas el interés por conocer el país.

Pautaje en canales internacionales.



Fuente: Ministerio de Turismo

Por la diversidad de respuestas en las siguientes preguntas no considero oportuno realizar cuadros estadísticos. Como se observa, existe un porcentaje alto de este grupo de turistas que no conoce la campaña, pero los que sí la conocen manifestaron que el eslogan utilizado no logra describir todas las bellezas que tiene Ecuador y que se debería promocionar otras ciudades, lo mismo sucedió con la canción, al decir que es una buena idea haber utilizado esta canción para resaltar las emociones y sentimientos.

El 60% resalta que lo más representativo de Ecuador son las islas Galápagos, pero también destacan las 4 regiones de Ecuador como sitios de una belleza excepcional y de las actividades que se pueden realizar. El 100% dijeron que sí recomendarán a amistades y parientes que visiten Ecuador por ser uno de los países más hermosos que han conocido. A pesar de que manifiestan no haber visto la campaña, describen haber encontrado el amor a través de las rosas ecuatorianas, la exploración en el Amazonas que es una mini jungla, la paz al observar a los animales viviendo juntos y lo más importante, la tranquilidad.

Anexo 2

Cuestionario enviado a Maximiliano Koenig Dupont. Vicepresidente Ejecutivo.

Koenig Comunicación

Preguntas de la campaña “All You Need Is Ecuador”

1. En la primera etapa se priorizó un público que pertenece a redes sociales, que cuestiona el statu quo y que buscan a través de movimientos y redes encontrar personas que disfruten de sentirse libres, escapar de la rutina, dejar a un lado su vida acelerada. Cuál es el público objetivo en la segunda etapa?

2. Cuál fue la incidencia del terremoto en Ecuador para la elaboración de este spot?

Se han priorizado imágenes del oriente, sierra, y las dos ciudades consideradas Patrimonio como Quito y Cuenca, cuál es el público al que se quiere llegar?

3. La primera etapa apela a una serie de emociones e insights basados en la tendencia que existe en el mundo de volver a los aspectos básicos de la naturaleza y las relaciones sociales entre los seres humanos. ¿Cuáles fueron los resultados que definieron mantener esta línea en la segunda etapa?

4. ¿Cuál fue el porcentaje de incremento de visitas en la primera etapa? y en base a esta cifra ¿cuál es el porcentaje que se espera en la segunda etapa?

5. Hay una mayor proyección de la biodiversidad, bosques, cascadas, deportes extremos en los ríos de Ecuador y una toma pequeña de la Costa ecuatoriana. ¿Cuál fue la visión de priorizar estos sitios?

Porqué se eligieron esas imágenes y no otras?

En encuestas realizadas para esta investigación a turistas, solo un 20% dice tener conocimiento de la campaña "All You Need is Ecuador". Los estudios realizados por el Ministerio de Turismo que porcentajes de alcance de la campaña arrojan?

¿Por qué elegir un tema musical que no está en español y que no se vincula directamente con las culturas/espacios/personas (ecuatorianas) que se desea promocionar?

En el desarrollo de la grabación del primer spot, la tendencia fue a grabar a primeras horas de la mañana para tener imágenes con poca saturación, respetando el tema del *visual emotion*. ¿En el segundo spot, cuáles fueron los aspectos que priorizaron, cuáles las

situaciones que quisieron resaltar, qué técnicas utilizaron para la consecución de sus objetivos?

RESPUESTAS

En el año 2014 y como resultado de la estrategia (adjunta) se definió la construcción de los spots tomando en cuenta algunas variables:

Para el armado de las piezas audiovisuales era fundamental el cumplimiento de la promesa hecha como marca turística: LIKE NOWHERE ELSE; ALL IN ONE PLACE; SO CLOSE, de esta manera se crearon variables que debían cumplirse si o si en cada una de las piezas:

Diferencial de concepto de marca. Traducido en un diferencial estético que de una identidad a las piezas audiovisuales que permitan en el corto y mediano plazo su identificación. Esto se produjo al usar un tipo de fotografía que sea coherente a la necesidad estratégica, que sea poco usada en los referentes visuales de otras campañas turísticas. De esta manera el uso de desenfoces no solo le otorga ese diferenciador sino que es provocador, de tal manera que muestra los lugares turísticos pero a su vez no lo hace de manera total, abriendo así más la intención de visita. También se buscó salir de los común narrativa de piezas visuales solo con planos abiertos que acostumbran las campañas turísticas, una especie de mito de “hay que mostrar lo más posible”, ya que este modelo no ayuda mucho a la construcción de emociones tan necesarias para una promesa de “experiencia” como la que el país estaba haciendo a través de esta campaña. Es así como intercalamos planos muy cerrados como ojos, dedos tocando el agua, piel de un animal, etc. que nos permitía llevar al espectador a un escenario más palpable y emocionable.

Identidad Cromática. Buscamos la unificación de los colores en un producto único ya que técnicamente no tienes la misma luz cuando filmas en una playa de la costa, o en la sierra o el oriente o en Galápagos. Para la estrategia lograr este producto único en términos de imágenes es imperante porque al conseguirlo ayuda a reforzar la idea de cercanía entre las regiones. Otra de las decisiones estratégicas en la cromática de las piezas tiene que ver

con la gama de colores utilizadas que refuerzan el concepto de LOVE tan esencial para la campaña.

Sobre la oferta de ediciones: Sabíamos, por los estudios que no es lo mismo un turista Norteamericano que uno Europeo o Latinoamericano por esto, toda la campaña está complementada por varias piezas audiovisuales, con una pieza madre de duración de 3 minutos y una serie de piezas de 1 minuto, 45 segundos y 30 segundos. Las variables para la decisión de qué lugares escoger para filmar obedecen a los estudios de mercados que indicaban cuáles eran los mayores intereses que tenían los posibles turistas para visitar el país. Cabe recalcar que los estudios también remarcaban un muy bajo conocimiento de parte del extranjero sobre el Ecuador “Turístico”, así que las medidas de decisión de estos lugares fueron tomadas por las variables de “interés” y no de conocimiento específico.

DIFERENCIAL ÚNICO DE OFERTA TURÍSTICA:

Toda la campaña tomó 6 “plataformas” de sustento y unificación: CULTURA; PATRIMONIO; NATURALEZA; AVENTURA; GASTRONOMÍA Y PAISAJES. Estas sirvieron como cadena base para la distribución de las diferentes ediciones a los distintos países según la preferencia de interés y anclada a una “Pata” de sustento. En otras palabras los intereses de los distintos tipos de turistas se concretaron en 6 “Ofertas tipo” que cumplían con unas u otras con ese interés. En unos casos como el de los Turistas Ingleses por ejemplo, hay un alto interés en el turismo de naturaleza, paisaje y patrimonial, de esta manera se podía tener piezas de comunicación muy bien diferenciadas que ayudaran en el conjunto de los resultados buscados.

Como diferencias territorial el Ecuador ofrece 4 Regiones o “Mundos”, se tomó en cuenta que las diversas piezas audiovisuales siempre proyectaran estas 4 regiones.

La tercera variable diferencial consistía en convertir lo pequeño del país en una fortaleza (SO CLOSE), de esta manera las diversas piezas audiovisuales saltaban de un lugar a otro en la edición pero de forma ordenada, coherente y con una narrativa micro cerrada, esto quiere decir que cada porción de filmación tiene un principio y un fin, de esta

manera al haber filmado micro-historias en cada locación, nos permitía luego modificar las ediciones específicas por mercados sin tener sobresaltos en las narrativas específicas creadas por intereses.

Sobre el BTL:

La estrategia detrás de esta acción cumple con varios objetivos:

Sorprender:

Era para nuestra estrategia, fundamental contar con una acción de lanzamiento que nadie se esperara y así impactar fuertemente y que a su vez esta sorpresa produzca un fuerte Free Pres que sumara al esfuerzo de inversión de la campaña.

Cada letra tiene un diseño con elementos de la oferta en base al interés que cada mercado demostraba en el estudio, es así como por seguir con el mismo ejemplo que te puse arriba, si Los Ingleses denotaban interés en el turismo de naturaleza y paisaje, el diseño de la letra en Londres tenía colibríes, aves, paisajes, de las 4 regiones.

Sobre la campaña Digital:

La mayor decisión sobre los medios digitales a escoger en la campaña tenían que obedecer a cuales eran los medios más utilizados en los diferentes mercados a los que se iba a atacar, por ejemplo para esa época el Facebook ya tenía una gran cantidad de usuarios globales y el twitter en cambio era una red en fuerte crecimiento en EEUU y Europa pero de reciente crecimiento en Latinoamérica.

La campaña de expectativa obedeció a 3 razones, la primera permitirnos afinar la realización de las diferentes piezas de diferentes medios que se venían trabajando.

Comenzar a generar una base de datos (inexistente hasta ese momento), ya que al comenzar a juntar seguidores esto nos permitiría sumarlos cuando se iniciara la campaña sin tener que arrancar desde cero.

Pulir las variables de interés que se interconectaban con nuestra oferta y medir y evaluar una posible respuesta a las futuras acciones.

SOBRE LA CAMPAÑA 2016:

Te adjunto la estrategia de esta 2da etapa y a continuación te trato de responder tus dudas.

Algo muy importante para tu conocimiento y no menor, aunque no un limitante estratégico es que la campaña 2015 tiene un presupuesto 3 veces menor al de la 2014.

Los spots de campaña son varios y han sido construidos bajo los mismos parámetros que en el 2014, esto es, respondiendo a la oferta país en sus diferenciales únicos de marca:

4 regiones o mundos

6 “Patás” d sustento y unificación.

Cercanía.

La elección de la música persigue la continuidad en el recurso auditivo, esto es parte de la búsqueda de reconocimiento inmediato de la campaña que nos pusimos como objetivo desde el 2014, es así como LOVE IS IN THE AIR fue escogida por mantener en esencia los mismos conceptos que la anterior de los Beatles, los cuales empatan muy bien con los ideales de la promesa y le da continuidad al “LOVE”, usado tanto en la marca país como en la marca turística, ALL YOU NEED IS ECUADOR, dándole eso si un refresh a esta segunda etapa.

Qué ha variado en esta campaña en referencia a la del 2014?.

La decisión de ciertos cambios en la estrategia obedecen a una realidad presupuestaria pero a su vez a los cambios que el mundo de la comunicación va teniendo en los distintos mercados así como las modificaciones en los intereses de los turistas y como se mueve la competencia.

No hicimos una campaña de expectativa debido a varias razones:

Ya nos hemos presentado en el 2014

Ya poseemos una base de datos que nos permita arrancar con fuerza.

Sería un gasto innecesarios especialmente en una etapa de recorte presupuestario lo que en definitiva no nos da un elemento de juzgamiento que amerite la misma.

Por qué no hicimos una acción como la de las letras:

Nuevamente el factor de presentación e impacto en una campaña que busca continuidad de objetivos y reforzamientos puntuales no amerita la fuertísima inversión que justifique una acción de esta dimensión

EL REFORZAMIENTO EN LO DIGITAL

El mundo está dando cambios acelerados en la conducta de compra y venta de los paquetes turísticos, usando con cada vez mayor fuerza los medios digitales como los referentes de búsqueda, comparación y concreción del viaje.

Nuevas herramientas nos dictan la necesidad de migrar (como lo hace la gente) de plataformas para tener cada vez más un acceso directo a los posibles usuarios y conectarnos y relacionarnos de las maneras en que la actualidad lo hacen los consumidores. Esto como explicación a porqué ha habido cambios en algunas plataformas digitales, por ejemplo en el año 2014 el Facebook no permitía colocar videos en esa red, al igual que twitter e Instagram recién activan ese formato en este año, estos 3 pequeños nuevos aplicativos en 3 redes que ya habíamos usado antes han hecho un significativo mejoramiento en el rendimiento inmediato a corto plazo en las vistas de las primeras piezas audiovisuales lanzadas. Como ejemplo te cuento que estas piezas llevan más de 5 millones de vistas en unas pocas semanas y los principales medios de esto han sido Facebook y twitter. (cosa que no tenía el 2014).

Sustentado en esto, lo que hemos hecho este año es un lanzamiento de campaña con un innovador formato en Twitter en el cual más de 100 de los principales actores gobernantes de nuestro país junto a instituciones públicas han cambiado su perfil en esta red convirtiéndose cada uno en un vendedor de un lugar específico del país, logrando así ser tendencia y enormes resultados en el lanzamiento en términos de alcance e interacción.

Para esta nueva etapa contaremos con el desarrollo de nuevas plataformas aplicables en diversos medios que conseguirán seguir impactando a los usuarios como por ejemplo el lanzamiento de videos en formato 360grados que permitirán recorrer virtualmente 4 sitios turísticos del país (4 regiones).

Otro nuevo lanzamiento serán las gráficas con realidad virtual que permitirán una nueva experiencia de uso de un formato Tradicional.

SOBRE LOS SPOTS DE TV:

Continuamos la misma estrategia del 2014.

Como antecedente te cuento que en el año 2015 se filmó el documental FEEL AGAIN, de 1:45 (una hora y cuarenta y cinco minutos) de duración. Al tener las bases estratégicas y de ejecución definidas en el 2014, parte de este documental se filmó siguiendo esos parámetros, lo que le permitió al ministerio tener nuevas tomas que iban a ser utilizadas en el lanzamiento en la segunda parte. Es así como, las piezas audiovisuales usadas hoy responden a ese material más otro que quedó guardado en el 2014 planificado para esta segunda parte.

Sobre las decisiones de las diferentes imágenes, obedecen básicamente a ciertos cambios de interés y que hay productos turísticos que el país viene reforzando en estos años. Por ejemplo Ecuador viene realizando desde hace 2 años eventos como IronMan de Manta (2 ocasiones) Mundial de Surf, etc y ese tipo de acciones concretas logran que se pueda ir aflojando la carga de oferta por el mayor conocimiento de la misma y el reforzamiento de otras. Más allá de esto seguimos sosteniendo la estrategia de 4 regiones y sus variables en las “patas de oferta”.

El Documental Royal Tour es una iniciativa privada que no pertenece a la campaña 2014. Seguramente tu confusión (que bueno que así sea) es porque el discurso de estrategia de diferenciador y oferta de marca turística ha quedado impregnado en los responsables, gobernantes y público en general, logrando que cada acción turística que hace el país sume cada vez más a la estrategia.

TE DETALLO ALGUNOS DE LOS LOGROS AWARDS DE LA CAMPAÑA.

Entre otros, los principales reconocimientos recibidos por la creatividad de dicha campaña fueron:

FESTIVAL	CATEGORIA	TITULO	PR EMIO
----------	-----------	--------	------------

WORLD TRAVEL AWARDS	AUDIOVISUAL	ALL YOU NEED IS ECUADOR	BE ST VIDEO AMERIC A
NEW YORK FESTIVAL	GRAFICA	ALL YOU NEED IS ECUADOR	ES TATUILL A
FIAP	BTL	LETRAS AYNIE	OR O
OJO DE IBEROAMERICA	PRODUCCION AUDIOVISUAL - MEJOR FOTOGRAFIA	VIDEO ALL YOU NEED IS ECUADOR	OR O
FIP	MEJOR IDEA DE MARKETING PROMOCIONAL	LETRAS AYNIE	GR AND PRIX
FIP	LOGISTICA EN ACCIONES ONE TO ONE	LETRAS AYNIE	GR AND PRIX
FIP	MEJOR IDEA DE MARKETING PROMOCIONAL	LETRAS AYNIE	OR O
FIP	LOGISTICA EN ACCIONES ONE TO ONE	LETRAS AYNIE	OR O
LATINOAMERICANO DE TURISMO	BEST WEB SITE	ALL YOU NEED IS ECUADOR	MEJOR WEBSITE LATAM
PHOTONIKA	CGI	BALLENA	GR AND

				PRIX CGI
1	FIAP	FOTOGRAFIA	LETRAS AYNIE	OR O
2	FEPI	DIRECCION DE ARTE EN GRAFICA	BALLENA	GR AND PRIX
3	FEPI	GRAFICA	BALLENA	OR O
4	FEPI	CAMPAÑA	ALL YOU NEED IS ECUADOR	PL ATA
5	FEPI	CINE Y TV	ALL YOU NEED IS ECUADOR	BR ONCE
6	FEPI	ACCION BTL	ALL YOU NEED IS ECUADOR	BR ONCE
7	AWWARDS	WEBSITE	ALL YOU NEED IS ECUADOR	OR O
8	WEBBYS	WEBSITE	ALL YOU NEED IS ECUADOR	OR O
9	SM / IBEROAMERICANO DE SOCIAL MEDIA	TWITTER	ALL YOU NEED IS ECUADOR	BR ONCE
0	SM / IBEROAMERICANO DE SOCIAL MEDIA	CAMPAÑA	ALL YOU NEED IS ECUADOR	ME NCION ESPECIA

				L
1	CONDOR DE ORO	CAMPAÑA INTEGRADA	ALL YOU NEED IS ECUADOR	OR O
2	CONDOR DE ORO	DISEÑO	ALL YOU NEED IS ECUADOR	OR O
3	CONDOR DE ORO	TELEVISION	ALL YOU NEED IS ECUADOR	PL ATA
4	CONDOR DE ORO	EXCELENCIA GRAFICA	BALLENA	OR O
5	CONDOR DE ORO	DIRECCION DE ARTE	BALLENA	OR O
6	CONDOR DE ORO	VIA PUBLICA TRADICIONAL	ALL YOU NEED IS ECUADOR	PL ATA
7	CONDOR DE ORO	VIA PUBLICA NO TRADICIONAL	ALL YOU NEED IS ECUADOR	PL ATA
8	China Outbound Tourism & Travel 2015	PRODUCTO INNOVADOR	VIDEO ALL YOU NEED IS ECUADOR	1er LUGAR

El video de lanzamiento de dicha campaña recibió el reconocimiento de “Mejor Video País de las Américas” en los World Travel Awards, un importante premio dado que se obtiene a través de la votación pública, superando en términos de calidad, reconocimiento y aceptación del público a los videos realizados para promoción de los diferentes países del continente.

Es también importante destacar que en el China Outbound Travel & Tourism Market 2015 (COTTM) realizada en Beijing, el evento más importante del turismo en Asia, el Ministerio de Turismo ecuatoriano consiguió el primer lugar en la competencia de 'Producto Innovador' por la campaña para atraer visitantes al país denominada 'All you need is Ecuador'. El premio fue entregado por el COTRI (China Outbound Tourism Research Institute) por el "excepcional manejo de campaña publicitaria para atraer el turismo", citando el ejemplo de la utilización del video 'All You Need is Ecuador'".

Anexo 3

Entrevista a Pamela Rivadeneira Moreno. Directora de Imagen y Promoción (s) del Ministerio de Turismo

VRM: Cómo se estructura la campaña All You Need is Ecuador?

PA. Estamos hablando de la promoción turística País. Que se maneja a través de una entidad gubernamental. El análisis del manejo comunicacional y político del gobierno obviamente que cambió, varió y se mejoró muchísimo, porque fue de la mano de la visión estratégica de Vinicio Alvarado. Él es un publicista, él antes de nada es doctor de Comunicación pero antes de eso él fue publicista. Entonces si se nota imagen marcada en la imagen del gobierno o la propaganda que eso sí cuando es político netamente se llama propaganda,

En este caso la campaña publicitaria del país es promoción turística que está manejada por nosotros como Gobierno, pero de ahí no es propaganda.

VRM: Cómo fue el desarrollo de la Marca País?

PA: La anterior marca turística de Ecuador era la de la franjita con pescadito, de alguna forma trataba de incluir todo lo que nosotros tenemos como país, que siempre ha sido muy complicado de expresar, porque en un territorio tan pequeño, se tenemos los cuatro mundos totalmente diferenciados y son totalmente diferentes uno del otro.

Para mí siempre ha sido igual como análisis mientras uno va trabajando, yo soy publicista, verificando ciertas cosas. Para mí una de las cuestiones más difíciles era entender que tenemos demasiada oferta, demasiadas cosas, que estamos totalmente bendecidos por ser un país así, pero en tema en comunicación y de publicidad es más complicado decirlo más fácilmente y con menos elementos, que sea más recordable, que sea concreto. Pero son unos de los primeros esfuerzos, el tener una marca turística que unía la Amazonía, la Costa, los Andes.

En el año 2010 a finales, se crea la marca turística. Ecuador ama a la vida primero fue una marca turística. Fue a finales del 2010, Ecuador ama a la vida primero fue marca turística. Existe un decreto Marca y sobre todo la de cambio de marca, donde se indica porque es conveniente hacer el Decreto, más bien el cambio.

Ecuador ama la vida primero fue una marca turística. De ahí exactamente la fecha tendría que buscar, se hace un análisis por parte del señor Presidente y justo parece que fue en una de las sabatinas que vio la marca turística que en ese momento era Ecuador ama a la vida parece que ahí comenta comenta que le parece lo suficientemente fuerte, significativo y de calidad como para que sea nuestra marca del país. En una sabatina el Presidente le bautiza como Marca País, básicamente es como un afianzamiento por la calidad de la marca como tal. Es verdad, en ese sentido, no se sí le compartí en una vez el Manual de marca País, en donde se ve de donde nace, porque, cual fue un poco el análisis creativo, que significa, inclusive cuáles son los colores, eso también le puede servir. De donde nace, tenemos muchos elementos, de donde sale el círculo, incluso el fondo de las canastas indígenas que se ve el entretejido, tiene muchos elementos. La Marca País le maneja el Ministerio de la Producción. Se trata de la marca del Ecuador donde se le da otra identidad, esa ya no la manejamos nosotros inclusive siguen ahora solicitándonos permiso para ciertas cosas, para utilizar la marca, nosotros ya no somos los dueños porque es una Marca País.

Después se crea y se decreta la marca turística como marca país, obviamente ya muy aparte de lo que estaba haciendo el ministerio, siempre se ha tomado como un elemento que debe estar incluido en la comunicación gubernamental. Porque obviamente si uno mantiene este tipo de elementos lógicos, estratégicos, inclusive con el diseño como se tome, porque se pone que no se dañen las marcas, que no se dañen las proporciones, es lo

que nos da una identidad visual y lo que luego obviamente a través del trabajo que sí ha hecho el gobierno nacional tenemos una identidad de saber que somos únicos, que somos, que estamos saliendo de muchas crisis, que muchas cosas cambiaron, eso sí es gracias a la comunicación gubernamental, que es netamente en ciertas etapas propaganda cuando obviamente estamos en épocas de elección, pero cuando es una comunicación constante es comunicación gubernamental.

Uno puede estar conversando tranquilamente y no es propaganda, hay que tener super claro. Es así como se maneja la marca país ya como un elemento diferenciador y más que nada y rige lo que tiene que ver edificios institucionales, gubernamentales y es así ahora lo vemos en casi todo lugar. Lo interesante es que se creó también una política en la que se puede ceder la marca país porque no tiene un costo. En ese sentido un productor nacional si quiere hacer una camiseta, tiene un diseño propio y quiere darle un poco más de identificación, como un sello de calidad, se pueden también gestionar este tipo de cosas que incluye la marca país. Se hace una gestión muy cortita, me parece que es a través de la marca país y se les entrega a las personas que quieren utilizar la marca. Ese tipo de cosas también la hicimos como ministerio en ciertas marcas que manejamos. Pero bueno eso le puedo contar después.

Como en esta historia que les estoy comentando, se crea ya la marca país que es lo que nos pasa, en cierta forma nos quedamos sin marca turística y Ecuador ama a la vida igual, seguía siendo parte no había ningún problema. Realmente las cosas que se debían aprovechar y realmente creo no solo la industria turística, los prestadores de servicios, sino también todos los ecuatorianos es que gracias a que hubo mucha más inversión, porque no tiene ni punto de comparación entre lo que se hizo el año 2000 al 2007 o desde el 90 al 2000, en cuanto a promoción turística, que es lo que pasaba antes realmente no estaba dentro de la política de Estado el mejor al Ecuador y convertirle en un destino turístico de calidad mundial, no había una política de promoción, no existía inversión, no existían montos importantes de inversión para promoción turística. Porqué, digo montos importantes porque para promoción turística internacional estamos hablando de un promedio de 5 veces más de lo que costaría un medio aquí en Ecuador, inclusive mucho más. Por ejemplo si nosotros decimos una publicación que sea cara, una revista que está

considerada triple A en un nivel socio económico alto, un anuncio puede costar entre 2000 y 2500 dólares, si hablamos de una revista triple A en un nivel socio económico alto en Estados Unidos puede costar 20 mil, inclusive hay revistas que cuestan 40 mil dólares dependiendo de su nivel de distribución, de cuántas personas leen la revista y la revista si es de distribución gratuita. Hay muchas cualidades que tienen algunos medios para considerar sus precios, pero imagínese estamos hablando de revista People en inglés en Estados Unidos, debe tener mínimo unos tres millones de ejemplares. En todo este tipo de cosas estamos manejando con precios muy altos que suenan exorbitantes, exagerados y realmente increíbles y más que nada es el costo de cada medio según su país, de origen, a cuantas personas vamos a llegar, no es como aquí sin desmerecer absolutamente, pero no estamos en un medio que una revista nos puede pedir 5000 por una cosa, porque se verifica el costo beneficio como pelean los medios para que me escojas a mí. Entonces lo que pasa es que alno tener una promoción fuerte a nivel gubernamental para una revista ya sea porque no estábamos incluidos como una política de estado el incluir al turismo como una fuente si es posible la primera antes que el petróleo, no había una inversión grande, el Ministerio era muchísimo más pequeño, menos personal, no se hacía mayores acciones pe a las que se hacían en cuanto a turístico, se iba a ferias obviamente mundiales en las que es necesario estar porque si uno no le avisa al mundo que está prácticamente desaparece, pero la gran realidad es que la publicidad del país, la promoción turística por beneficio propio lo hicieron muchas veces las grandes tour operadoras o agencias de viajes del Ecuador, y esto de ninguna manera se mal entienda, ellos lo hacían porque son empresas privadas y si yo no promociono mis servicios no voy a conseguir clientes pero obviamente estas empresas al hacer esto con sus propios recursos o quizás con agencias de publicidad manejaron cierta imagen del Ecuador, hasta cierta época.

Yo recuerdo muchísimo y le puedo contar por experiencia personal mi padre fue proveedor de Metropolitang Touring como 10 o 15 años, en cuanto a productos gráficos, él hacía folletería, hacía mucho de la parte de promoción, afiches que eran no del Ecuador , de Galápagos, porque Metropolitang Touring siempre estuvo muy cerca al tema de Galápagos e inclusive la parte fluvial en la Amazonía siempre pero yo recuerdo la imagen del Ecuador era el indígena otavaleño o máximo la tortuga Galápagos. Aún el día de hoy con la

comunicación que existe tan globalizada hasta cierta forma decirlo, yo que estudié un tiempo en Europa, seguían pensando eso. Y como así y donde están, yo no he sabido de Ecuador. Entonces qué es lo que pasaba con se manejaba yo creo que con recursos creativos muy reducidos, limitados y también de inversión. Se hizo eso y estas empresas manejaron la imagen del país, no digo en ningún mal sentido, pero hicieron sus esfuerzos de promoción.

Realmente cuando comienza la bonanza en cuanto a inversión pública, yo estuve aquí desde comienzos del 2011 justo enterándome sobre el tema de cambio de marca, que venía pasando y que se podía hacer y ahí ya se empieza a hablar en un nivel un poquito más pensado, más estratégico y querer hacer cosas más importantes, que tengan razón, que tengan lógica, que tengan orientación a resultados. Entonces qué es lo que se hace básicamente, verificar cual era la inversión con la que contábamos y empezar a buscar proveedores de publicidad si es posible internacionales porque a veces es interesante que una visión de afuera nos diga que es lo que ve el mundo, porque nosotros podemos decir para mí es bonito, todo está bien, todo está perfecto yo creo que a mí sí me conocen, vamos con esta idea.

VRM: Vemos que muchos países se publicitan, como es el caso de Colombia, Argentina, Brasil, que, sin tener las bellezas naturales que tiene Ecuador están mejor posicionados a nivel internacional y sus atractivos turísticos son muy conocidos

PA: Hay una razón, cuando empieza trabajar acá, como yo le digo, yo siendo publicitas, cuando uno llega a analizar se da cuenta cuando vive en carne propia que es lo que pasa y como se trata de mejorar la promoción turística, lo que nosotros siempre conversábamos con mis compañeros en el área de promoción es que primero la publicidad en general siempre se la ve como un gasto, la mayoría de personas, la mayoría de empresas, la publicidad es un gasto. No tenemos la conciencia de que la publicidad es una inversión, es una inversión a largo plazo. Es totalmente diferente a lo que usted dice, qué hace Colombia, qué hace Perú sin que tengan o teniendo una que otro atractivo realmente importante. Pero que es lo que han hecho estos países, hacer una promoción turística constante, estratégica y mantenida en el tiempo, sostenida en el tiempo.

Realmente Perú yo creo que lleva 15 años o más con una promoción turística sostenida, nunca un año de lo que yo me acuerdo, no ha estado, de lo que me han comentado la gente de mercados, porque yo no trabajé en el área de mercados, que Perú falte a una feria, de las ferias turísticas grandes, nunca.

Van a estar presentes y con stand impresionantes en tamaño, en concepto atractivo, en cuanto a merchandising que es lo que entregan, muy atractivo, muy bien hecho, pero tienen años de trabajar, de construir una imagen país turística, porque hay que diferenciar también la imagen país o el concepto que se tenga o la percepción que uno tenga está diferenciado entre una marca país y lo que significa el país como tal políticamente o geográficamente o lo que sea, y un país como destino turístico, que es lo que ha hecho igual Colombia.

Colombia de lo que yo recuerdo, cuando estudie la Maestría me comentó un profesor que nos dio una charla y nos decía como se hacen cambios verdaderos en sociedades para mejorar dependiendo lo que está pasando en su país. Nos comentó, más que nada la planificación estratégica que Colombia al verse al borde del abismo, justo a finales de los 90 en cuanto a la situación política, hubo una decisión en la que me parece que todos los miembros de la sociedad política, de todas las áreas, se reunieron y se decidió tomar una de dos vías o realmente ir hacia el abismo o cambiamos desde cero toda la política la visión de la gente. Pero ese es un trabajo muy fuerte, que es cambiar la visión de una generación completa y de generaciones venideras. No sé si realmente era para decir que la Planificación estratégica era lo mejor del mundo o si de verdad eso existió, pero en realidad eso nos comentó, eso pasó y se hizo un cambio de 180 grados en lo que pensaba y cómo se manejaba Colombia.

Y que es lo que pasó, empezaron también a hacer promoción turística tomando en cuenta que era un destino completamente inseguro y que hasta el día de hoy no es cien por ciento seguro, ninguna ciudad lo es, ningún destino lo es, pero se ha manejado tan bien que una de sus campañas, que más se recuerda es la que decía “El riesgo es que te quedas quedar” y la gente se acuerda. Y han ido igual, construyendo una imagen de un pueblo que lastimosamente tiene un pasado doloroso y sangriento, pero que ellos salen adelante y que su país es hermoso. No conozco más que Bogotá en realidad, pero también tiene cosas muy

interesantes, que quizás algunas se parecen a las nuestras, quizás hay otras que nosotros tenemos mejor.

Me acuerdo cuando empecé a trabajar aquí se dan muchas trabas, la burocracia, no es una forma de criticar, pero el hecho de que estamos ligados a procesos porque y está bien, porque es así, este gobierno implementó políticas de desarrollo estratégico de planificación estratégica en donde se dice qué vas a hacer, porqué lo vas a hacer, que resultados vas a tener, entonces perfecto aquí está entre comillas lo que te estoy dando. Y está bien, pero a veces.

Yo pensaba Ecuador necesita ir mucho más rápido para ver si alcanzamos lo que hacen otros países. Yo creo que no va a pasar porque tiene el proceso de construcción de marca toma su tiempo, pero a lo que voy y a lo que nos compete de lo que cualquier cosa de lo que le puedo dar datos, de los q más me acuerdo por ejemplo a comienzos del 2011 con el Ministro Ehlers había ya la necesidad porque era realmente imposible no contar con una campaña internacional en donde se verificaron algunas opciones y se tuvo un oferente de Londres, la agencia se llama Ligas Delaine que yo le voy a dar toda la información, lo que podría yo entregarle es la propuesta, hay una cosa que ellos hicieron dentro de esta campaña que fue un estudio de mercado entre los 4 mercados que eran los más importantes según el plan de marketing desarrollado para el Ecuador.

Esta fue una consultoría, es un documento bastante extenso, muy interesante, que para mí siendo publicista y marquera, tiene un poco de cosas que no son aplicables a la realidad porque vivimos en otro tipo de dinámica. Pero ya teníamos un plan de marketing, a mí me parece que una de las cosas más interesantes de es que se han hecho esfuerzos, así uno piense que no y al final del día es muy frustrante porque uno dice no, pero es que quisiera hacer más y esto porque no se puede hacer más rápido.

VRM: En las encuesta realizadas sobre la campaña, la mayoría de turistas dice que no recuerda la campaña, esto se debe a que no ha habido continuidad?

Si totalmente, hubo una campaña pero a nivel nacional que es Ecuador Potencia Turística, pero no ha habido continuidad en campañas internacionales.

VRM: Después de la campaña, ustedes hicieron estudios, encuestas, para determinar cuál fue el impacto y como se mejoró el turismo en Ecuador?

Si en ese sentido como le digo, si no necesita mayor información de las acciones que se hicieron antes y está más enfocado en el 2014, lo que le puedo decir es que claro que nosotros establecemos a través de la contratación pública un nivel y un número de productos entonces cuando uno cuenta con una inversión alta, que para mí, sin ser exagerada, pero para mí nunca ha sido suficientemente alta la inversión porque los recursos público no nos lo permiten, porque se empieza a tomar inclusive como mala imagen, como claro es que el Ministerio es que el gobierno, gasta y gasta en promoción y lo ven como un movimiento político.

VRM: Realmente no creo que sea esa la visión del ecuatoriano, esta campaña llegó a tantas personas que inclusive los taxistas reconocen que se ha incrementado el número de turistas en Ecuador y reconocen que el gobierno sí está haciendo un buen trabajo en posicionar a Ecuador como destino turístico. En este sentido se cumplió la meta establecida por el Ministerio?

Si, como le digo a lo que iba es que la inversión que uno tiene, pero que para mí nunca ha sido suficiente porque sé lo que invierte Colombia y lo que invierte Perú, porque siempre hemos hecho este tipo de diferencias, de verificar cuánto hace Colombia el año 2013 igual que son datos que se pueden solicitar a las embajadas o a Proexpo, ellos tienen unidos la parte de turismo con la parte de Comercio Exterior, es una sola entidad y es una institución y ellos también obviamente hacen promoción de sus productos, el cacao, el café, es una inversión muchas más fuerte porque también incluye esta parte, no es sólo promoción turística. Pero en sí estamos hablando de 40 millones de dólares al año que podría haber invertido Perú en el 2013- 2013 y nosotros por ejemplo en el 2011 que fue el primer intento, el primer pasito y una de las cosas que primero se hicieron fue la campaña I Discovery con la agencia londinense y ellos realmente tuvieron una estrategia totalmente diferente, cero fotografías, solo litografías, solo frases hicieron este estudio en los 4 mercados que unían, justo a lo que estaba refiriéndome, es que salían de los mercados que se consideraban más importantes y priorizados para el Ecuador que eran: Alemania, Rumania, Inglaterra, Estados Unidos y Canadá.

Ellos hacen un estudio y precisamente la respuesta de las personas es yo no conozco nada de Ecuador, porqué debería ir si no se nafta, si nunca lo he visto, no sé dónde queda.

Entonces una de las cosas que se tratan de mejorar y de atacar básicamente en la publicidad es que Hola estoy aquí, me llamo Pablo, esto soy y si te interesa ven, trata de buscar más información de mí, y se hace la primera campaña.

En esta campaña no hubo televisión, tuvimos solamente estamos presentes en periódicos, revistas y mucho de internet, porque hoy tenemos la influencia del internet para lo que es búsqueda de viajes, lo que tiene que ver con lo que nos comentan los amigos hoy en día en movimiento digital en cuanto a cuán importante es lo que dicen o piensan otras personas, porque ya probaron el producto, es también muy fuerte. Entonces empieza el movimiento digital e hacer lo que podíamos hacer en ese instante, que eran banner, igual la parte de google salir en buscadores todo este tipo de cosas. Y se tiene resultados en esa época, en donde por ponerle un ejemplo el 2010 ingresaron a la página web 70 mil personas y el 80 por ciento eran de Ecuador. Al 2011 al haber terminado y verificado ya de año en año ingresaron 102 mil personas y ya eran de Estados Unidos, de Canadá entonces verificamos que las acciones son reales en cuanto a resultados, la gente si se interesa ingresando a la página web, buscar la información y progresivamente hay un aumento de ingreso de turistas.

Esos números son públicos y van desde el 2011 al 2015. Se ve como una primera acción que realmente fue muy interesante, como una inversión de 3.5 millones. En el 2012, verificamos que una de las cosas más importantes y más interesantes es la parte visual. Necesitamos un spot, un comercial, vamos a salir en cable por ejemplo en Latinoamérica, porque para el Ministro Ehlers en esa época los países vecinos eran una oportunidad y los veía como una oportunidad muy grande, Colombia, Perú y Latinoamérica, obviamente porque también estaba pensando en las tendencias de viaje que existen a nivel global.

Un viaje intercontinental siempre va a ser más difícil realizarlo por cuánto cuesta, porque es muchísimo más alto los costos de pasajes aéreos. Por más que el Ecuador sea por las galápagos básicamente, porque por eso es lo que nos conoce el mundo, básicamente es un lugar donde se debe venir antes de morir y conocerlo antes de morir, pero la realidad es que los viajes intercontinentales son más complicados y es mejor aprovechar a los vecinos, obviamente que vengan de Argentina de Chile, si es posible de Brasil y que vengan de Perú y Colombia, pero obviamente sin desatender Estados Unidos que ha sido básicamente

nuestro proveedor de turistas últimamente como los 30 años pasados más estable y que no ha sufrido una baja considerable desde el 2010. Estados Unidos no tiene picos demasiado altos ni una conversión extrañísima. Se mantiene estable como si nosotros tuviéramos un tema de mantenimiento perfecto.

Pero se piensa en ya tener un comercial, hablarle al mundo de Ecuador. Lo que decía Deline dueño de la agencia: “Si no te conocen por el mismo tiempo darse cuenta, porque obviamente vino al país, vio ciertas cosas, tienen tanto que ofrecer que en 30 segundos como lo contamos. No podemos estar en el susto y ese es el reto, como publicistas tratar de comentar y contar y decirle al mundo que eres y lo que eres en el menor tiempo posible. Entonces no sé si yo le compartí los spots, hubo en el 2012 un borrador que no era el final y no era el nuestro y hubo problemas, obviamente yo le voy a entregar los spots que son.

VRM Cuál es el target al que ustedes dirigen el spot?

Siempre es necesario tratar de abarcar como para que más gente me conozca y si están interesados igual, no se puede decir solo voy a este target tan chiquito. Si voy con medios masivos como la televisión en cable no puedo decir solo voy a los canales de mujeres de pasado 30 años. Es un espectro más amplio porque necesito cubrir un target más amplio pero sí es cierto, el target como tal está establecido desde los 25 años, porque si queremos hacer algo de turismo de aventura o por ejemplo en este caso surf, o por ejemplo algo de cultura, tiene que haber y se empata un poco más desde los 25 años en donde la gente por generación y por tendencias la gente quiere experiencias. Desde muy joven cuando empezamos a tener ingresos económicos, empezamos a trabajar, desde los 20, 25 y quizás hay gente que yo escucho que ya dicen tengo que irme a la India y ahorro dos o tres años, pero eso en Europa no es tan complicado, pero no se van a hotel 5 estrellas, porque son gente de 25 años pero van y hacen la inversión en un país, hacen el gasto. Entonces sí tenemos nuestro target que empieza a los 25 años hasta los 65 años o más porque no es un turismo de jubilados per se, pero Galápagos y Quito tienen mucho de los turistas jubilados. Inclusive vienen en grupos, con guías, mucho más organizados, Sí es así, es un amplio espectro en cuanto al target, pero es por eso mismo, porque tenemos muchas cosas que ofrecer, porque claro no voy a ir a ofrecer surf a Estados Unidos al jubilado. Todo tiene su

razón de ser y aunque no parezca, como tenemos tantas cosas y la gente no nos conoce, puede decir pero tienen playa, ah, parece el Amazonas, ah y también tienen cultura, tenemos todo.

Entonces en este caso el primer comercial del país producido por la agencia Delaines de línea el 2012 es este comercial salió en redes y YouTube porque tiene un minuto y es difícil pautar ese tiempo en televisión.