

Uso de producciones audiovisuales para fomentar el turismo. Caso: “Ecuador el país de los 4 mundos”



Use of audiovisual productions to promote tourism. Case: “Ecuador the country of the 4 worlds”

Uso de produções audiovisuais para promover o turismo. Caso: “Equador, o país dos 4 mundos”

Villena Álvarez, Dean Tadeo

 **Dean Tadeo Villena Álvarez**
tadeovillena51@gmail.com
Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte,
Ecuador

Ñeque, Revista de Investigación en Ciencias Sociales
Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador, Ecuador
ISSN-e: 2631-2735
Periodicidad: Cuatrimestral
vol. 5, núm. 12, 2022
editor@revistaneque.org

Recepción: 01 Marzo 2022
Aprobación: 14 Marzo 2022
Publicación: 18 Agosto 2022

URL: <http://portal.amelica.org/amei/journal/599/5994367016/>

DOI: <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.92>

Resumen: El propósito de este artículo es analizar las ofertas turísticas del sector audiovisual como estrategia publicitaria para incentivar el turismo de masas. Se pretenden destacar el gentilicio de personas dentro de las ciudades turísticas a través de imágenes, atractivos y paisajes exóticos de los cuales se sabía a través de fotografías y relatos en Ecuador; siendo así considerado como una nueva técnica de marketing turístico alejado de los medios convencionales y así atraer una mayor afluencia de turistas a un destino. Para establecer el vínculo entre el turismo y el sector audiovisual, para ello, se llevó a cabo un análisis de la campaña “All you need is Ecuador” creada en abril del 2014. Se realizó un estudio exploratorio bajo el paradigma cualitativa para obtener una respuesta a la estrategia de posicionamiento de Ecuador. Se concluye que a pesar de que la campaña All You Need en Ecuador fue un proyecto que no tuvo continuidad en los años, los indicadores demuestran que en el futuro se pueda volver a invertir en esta campaña producto de los resultados obtenidos.

Palabras clave: Turismo de masas, Paisajes exóticos, Relatos, Biodiversidad.

Abstract: The purpose of this article is to analyze the tourist offers of the audiovisual sector as an advertising strategy to encourage mass tourism. The aim is to emphasize the people's gentility within the tourist cities through images, attractions and exotic landscapes of which were known through photographs and stories in Ecuador; thus being considered as a new technique of tourism marketing away from conventional media and thus attract a greater influx of tourists to a destination. To establish the link between tourism and the audiovisual sector, for this, an analysis of the campaign "All you need is Ecuador" created in April 2014 was carried out. An exploratory study was conducted under the qualitative paradigm to obtain a response to Ecuador's positioning strategy. It is concluded that although the All You Need in Ecuador campaign was a project that did not have continuity over the years, the indicators show that in the future it is possible to invest again in this campaign as a result of the results obtained.

Keywords: Mass tourism, Exotic landscapes, Stories, Biodiversity.

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar as ofertas turísticas do setor audiovisual como uma estratégia publicitária para incentivar o turismo de massa. O objetivo é enfatizar as pessoas nas cidades turísticas através de imagens, atrações e paisagens exóticas que são conhecidas através de fotografias e histórias no Equador; sendo assim considerada como uma nova técnica de marketing turístico longe dos meios convencionais e assim atrair um maior fluxo de turistas para um destino. Para estabelecer a ligação entre o turismo e o setor audiovisual, foi realizada uma análise da campanha "Tudo o que você precisa é o Equador", criada em abril de 2014. Um estudo exploratório foi realizado sob o paradigma qualitativo para obter uma resposta à estratégia de posicionamento do Equador. Conclui-se que embora a campanha All You Need in Ecuador tenha sido um projeto que não teve continuidade ao longo dos anos, os indicadores mostram que no futuro é possível reinvestir nesta campanha, como resultado dos resultados obtidos.

Palavras-chave: Turismo de massa, Paisagens exóticas, Narração de histórias, Biodiversidade.

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha consolidado como uno de los sectores más destacados para la economía de un estado; el sector turístico tiende a estimular la capacidad de oferta de los mercados nacionales y extranjeros haciendo de esta una actividad sostenible para el desarrollo socio-económico teniendo como sector clave la cultura, la gestión privada, pública e iniciativa de las comunidades. Para alcanzar el crecimiento económico derivado del turismo es necesario contar con una demanda turística suficiente que se sienta atraída por el producto turístico.

La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras, de esta forma dicha actividad incide en la generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos países (Moreno, 2011).

En la actualidad es de conocimiento general que Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por Km² del mundo. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de sitios turísticos, por lo que, en las últimas décadas, el turismo se ha afianzado como uno de los principales motores de la economía en el Ecuador (MINTUR, 2017).

El turismo se ha convertido en un producto de consumo común, experimentando una evolución constante. La acertada combinación o implementación de la industria audiovisual, ha permitido que muchos destinos turísticos se posicionen como atractivos turísticos, considerando estos productos (largometrajes, series, cortos-documentales) efectivos a la hora de transmitir ciertas imágenes a los espectadores, permitiéndoles vincular al espectador con el destino (Vivanco, 2020).

Los medios audiovisuales tienen el poder de transportar (mentalmente) al espectador, lo cual lo incita a viajar al lugar al que está siendo proyectado en la pantalla. Por ello, los medios audiovisuales y el turismo se han convertido en grandes aliados en los últimos años. El resultado de este vínculo se ve reflejado en el aumento de visitantes donde fue rodada una película, serie o un anuncio de televisión (Vilanova, 2017).

En los procesos comunicacionales, el audiovisual está presente en espacios como educación, política, publicidad, salud, entretenimiento y demás; de ahí la importancia de indagar en los procesos de producción que se llevan a cabo para la construcción de estos mensajes audiovisuales en donde se debe evidenciar una relación entre el público, organizaciones e instituciones (Antezana, 2017).

Ecuador al querer ser un referente como destino a visitar para los turistas extranjeros optó por emplear la utilización y creación de contenidos audiovisuales y de esta forma en abril del 2014 nace la campaña "All you need is Ecuador"; para así lograr que los visitantes puedan conocer más del país y disfrutar de los diferentes sitios turísticos que posee; sin embargo, existe un alarmante porcentaje del uso inadecuado de los medios audiovisuales y a pesar de sus existencia puede ocasionar que el destino no se posicione como se espera.

Las nuevas tendencias, los avances rápidos en la tecnología, el cambio constante en el comportamiento del consumidor, obligan a quienes venden productos u ofrecen servicios a estar constantemente mejorando la oferta, creando mensajes atractivos, renovando la identidad de la organización entre muchas otras actividades, para evitar el declive en su ciclo de vida y evitar desaparición en el mercado. Bajo estas circunstancias se recurre al relanzamiento. Una campaña de relanzamiento presentara un cambio en la imagen, modificaciones leves que muestren el producto o servicio, consiguiendo una reactivación en el mercado (Chávez, 2018).

Antecedentes de la campaña

En Ecuador para el año 2014 se llevó a cabo una campaña dirigida a los turistas extranjeros a través de un hashtag #AllYouNeedIs y la cuenta de Twitter @allyouneedisec que logró a 230 mil seguidores en un mes, quedando oficializada en un trending topic en siete países del mundo y su video promocional con un gran impacto visual y originalidad musical registro más de 150 mil visitas en los dos primeros días de exhibición en el canal YouTube.

Como parte de la primera etapa se llevó a cabo la colocación de una letra de la frase promocional en 19 ciudades del mundo como en New York, Madrid, Berlín, Londres, México DF, Lima, Santiago, Ámsterdam, Bogotá, Buenos Aires, Londres y Sao Paulo. En Ecuador se pudieron observar en Cuenca, Manta, Loja, Guayaquil, Tena, Santa Cruz y Quito instaladas en plazas, parques y sitios emblemáticos con una altura de 6 metros. La puesta en escena de las letras gigantes tuvo un costo de \$70.000 cada una.

La siguiente etapa de la campaña internacional "All you need is Ecuador" con un costo aproximado de 3.8 millones de dólares se basó en la difusión en canales como TNT, Discovery Travel And Living Chanel en Estados Unidos, CNN Airports y en Canadá por la cadena televisiva Discovery. También fue promocionada dentro de Latinoamérica en países como Chile, Colombia,

Argentina y Brasil a través de los medios televisivos SONY, AXN, FOX, NAT GEO, FX, FOX LIFE, CINECANAL, THE FILM ZONE, CNN ESPAÑOL, WARNER, TNT, ESPN, SPACE, entre otras.

Los tv spots o avances televisivos mostraron productos de aventura y riqueza patrimonial. La utilización de medios digitales para atraer a una mayor variedad de usuarios fue clave para difundirla en el mercado europeo: Reino Unido, Alemania, Holanda, Francia y España, países priorizados para la promoción del destino Ecuador.

Adicionalmente en la campaña el Ministerio de Turismo decidió enfatizar una parte de la misma con acciones específicas, dirigidas a la presentación de la misma en mercados internacionales, para que agentes y mayoristas sepan de la oferta turística. La campaña para el trade internacional llega a más de 25.000 agentes de turismo, a través de herramientas de capacitación y promoción (Ekonegocios, 2014).

La estrategia dirigida al Trade se realizó haciendo uso de los siguientes productos: la revista impresa Travel Planer que resume los atractivos del país en varias secciones con una distribución de 8000 puntos alrededor del mundo, un portal digital online (Webinar o videoconferencias) con la función de capacitar y actualizar gratuitamente a los agentes de viajes con una duración de 45 a 60 minutos cada bimestre, de esta manera sean capaces de vender el destino de una manera adecuada y un Newsletter acerca de noticias turísticas en varios idiomas.

En febrero del 2015 un spot de una duración de 30 segundos emitido en la inauguración de la edición 49 del Super Bowl que tuvo un costo de \$3,8 millones de dólares, fue según expertos en marketing una apuesta correcta debido a la magnitud del evento donde fue mostrado ya que es uno de los más vistos de Estados Unidos que atrae televidentes de todas las edades. Se registró que el avance mostrado tuvo un impacto de 133 millones distribuidos en distintos medios de comunicación por ejemplo en televisión y en redes sociales.

La utilización de la canción All You Need Is love atribuida a John Lennon y Paul McCartney del grupo musical The Beatles en el spot comercial, tuvo la finalidad de llegar a un público mucho más amplio en norteamérica y de este modo darle una connotación internacional. Los derechos de la composición musical tuvieron un contrato de uso de dos años con un costo de \$1.3 millones de dólares.

La campaña tuvo un presupuesto general de \$18-20 millones de dólares invertidos en difusión, derechos de la canción, spots y colocación de las letras gigantes. En el 2014 el número de turistas que llegó a Ecuador aumentó un 14% en comparación del 2013, superando la media mundial de crecimiento del 5% con la llegada de 1.5 millones de turistas extranjeros (MINTUR, 2014).

La entrada de turistas extranjeros a diciembre del 2014 se reportó que los principales mercados emisores (países de donde se originarios que viajan al Ecuador) son: Colombia 24%, Perú 11.3% y Estados Unidos 16.7% dejando en claro una cifra de crecimiento confirmando el alcance real de la campaña (Ekonegocios, 2015).

Entre las cifras que certifican los resultados de la campaña, se tiene que el incremento de divisas por concepto de esta actividad económica creció un 22% en relación al 2013, lo que equivale a 711 millones de dólares (Salazar, 2015).

MÉTODO

Se realizó un estudio exploratorio bajo enfoque cuantitativo acerca de la efectividad sobre los medios audiovisuales empleados para la publicidad turística como es el caso de la campaña All You Need Is, desde el punto de vista de funcionarios del área turística y docentes para conocer sus opiniones y conocimientos sobre la estrategia promocional que realizó Ecuador en el 2014. Para la recolección de la información se elaboró instrumento compuesto por un cuestionario de diez preguntas abiertas y cerradas previamente evaluado por tres expertos en el área turística. La población estuvo constituida por Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte de Guayaquil donde se llevó a cabo el estudio, la muestra estuvo constituida por la totalidad de población de forma intencional, debido a que se requerían profesionales con experiencia en marketing digital, para ello, se empleó la técnica de la entrevista con la finalidad de conocer a detalle que conocía los entrevistados acerca de la campaña y la importancia que tiene la misma para el sector turístico audiovisual en Ecuador.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Ecuador como opción turística

En el Grafico 1 se denota que el 67% de las personas encuestadas indicaron estar totalmente de acuerdo que Ecuador es una opción recomendable para hacer turismo al poseer de una gran oferta turística para satisfacer a los visitantes extranjeros, además se determinó que un 33% indicaron estar en desacuerdo a pesar de no es un mayor porcentaje es significativo este resultado el cual valdría la pena evaluar en el futuro.

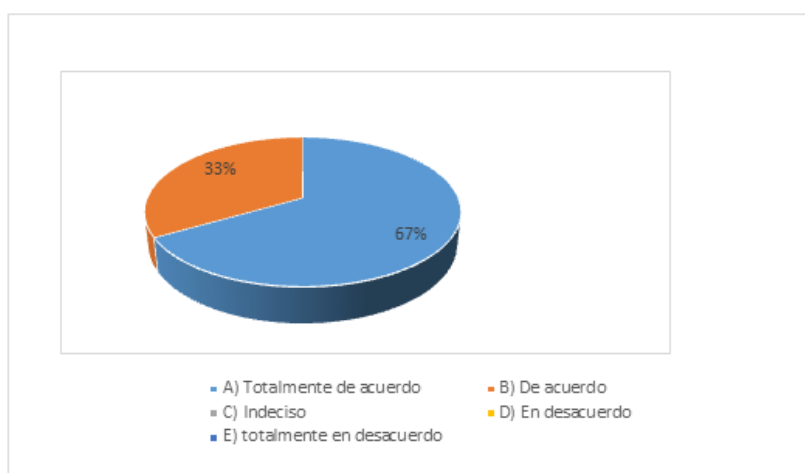


Gráfico 1
Ecuador como opción turística

El mundo audiovisual fundamental para el sector turístico

En cuanto al indicador mundo audiovisual en el sector turístico en el Gráfico 2 se destaca que el 67% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el mundo audiovisual puede ser una gran herramienta como promoción turística; por otra parte, el 33% indicio estar en desacuerdo.

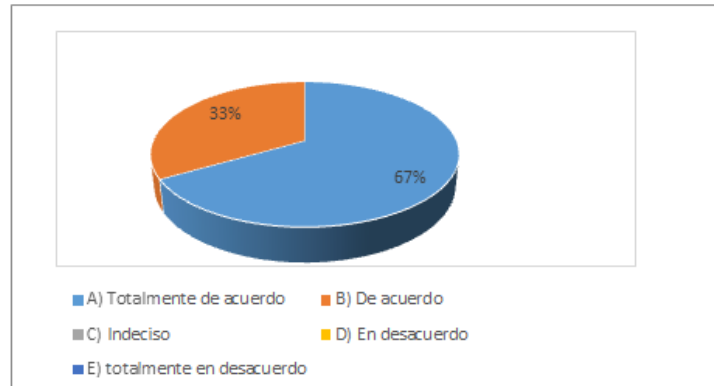


Gráfico 2
Mundo audiovisual en el sector turístico

El uso de producciones audiovisuales

En cuanto al uso de producciones audiovisuales como avances televisivos o difundidos a través de redes sociales incentiven a las personas visitar los lugares que acaban de ser mostrados y servirán para aumentar la llegada de turistas al país en el Gráfico 3, destaca que el 67% de los encuestados indicó estar de acuerdo en que ambos sectores pueden llegar a tener una sólida relación para la difusión de un destino, quedando un 33% estar en desacuerdo que esto ocurra.

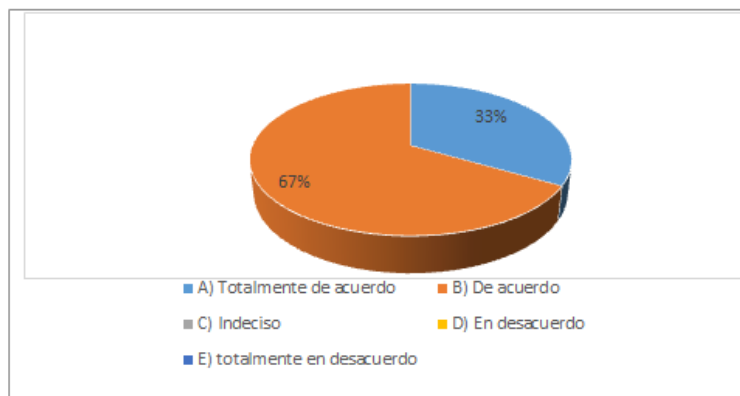


Gráfico 3
Producciones audiovisuales como incentivo

Ejecución de una producción audiovisual como elemento para la promoción turística

Con relación a la ejecución de una producción para promover el turismo un 33% de los encuestado manifestó que era Muy importante, mientras que el 33%

que era Importante y por último se obtuvo con 33% que era moderadamente importante la promoción del turismo tal como se refleja en el Grafico 4.

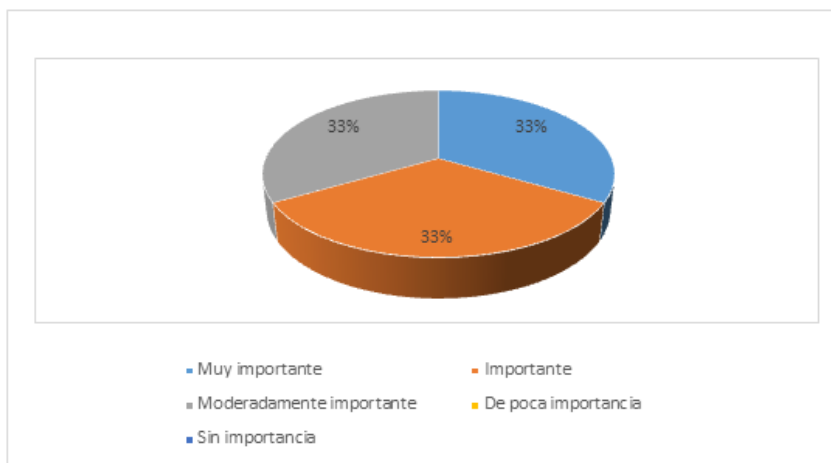


Gráfico 4

Producción audiovisual para promoción turística

Conocimiento acerca de la campaña llevada a cabo por el país "All you need is Ecuador"

La totalidad de los encuestado concidieron en que conocian la campaña "All you need is Ecuador".

Campaña promocional

En cuanto a la opinión acerca de la creación de una campaña promocional como la "All you need is Ecuador" el 67% de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo frente a un 33% que indico estar en desacuerdo que crear tal campaña fue una buena idea para repotenciar los atractivos turísticos del país como se presenta en el Gráfico 5.

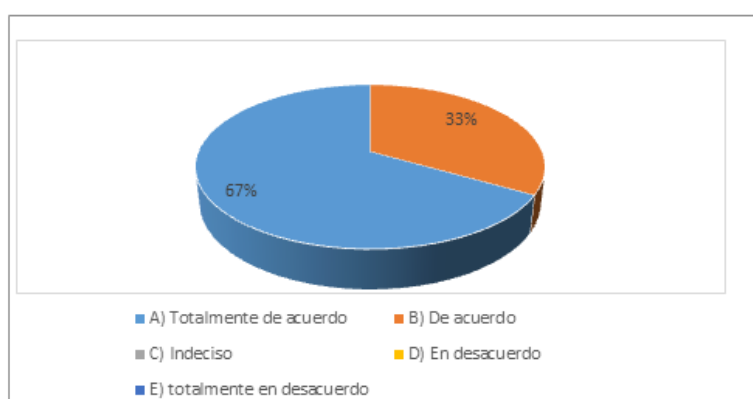


Gráfico 5

Enfoque de la campaña

El uso de medios audiovisuales en la movilización turística tras una crisis de pandemia

El 67% de los encuestados indicaron que No es seguro los medios audiovisuales y que represente gran importancia para la movilidad turística, mientras que un 33% indicó que Si era seguro estos medios según se detalla en el Gráfico 6.

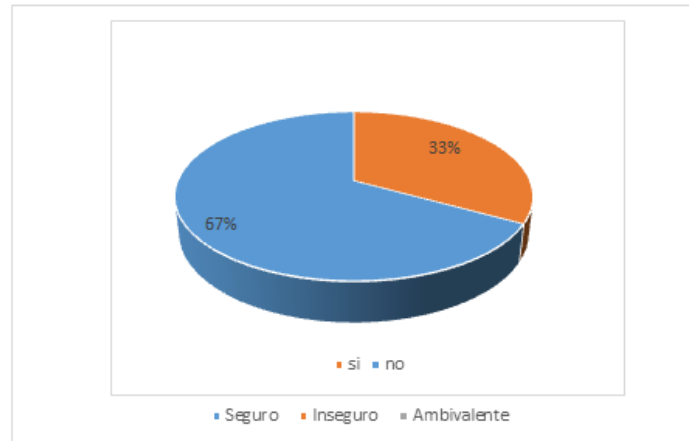


Gráfico 6

Medios audiovisuales ante una crisis de pandemia

Estrategias actuales que reemplacen o estén al mismo nivel de la campaña “All you need is Ecuador”

Por otra parte, con un 67% de los encuestados plantearon que No existe actualmente una campaña parecida a la All You Need Is Ecuador tal como se evidencia en el Gráfico 7.

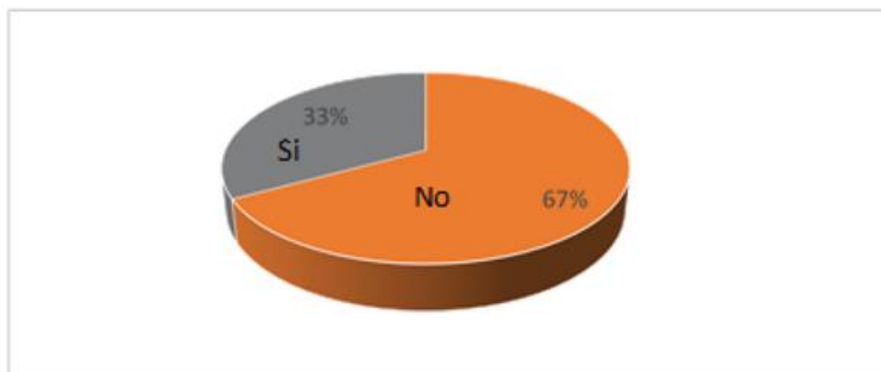


Gráfico 7

Conocimiento de otra campaña similar

Imagen de Ecuador a nivel internacional como destino turístico

Con relación a la imagen internacional que representa Ecuador como destino Turístico el 67% de los encuestados manifestaron que Ecuador a escala mundial

es poseedor de una imagen con muy poca seguridad turística, lo que provoca que genere desconfianza a los turistas según se percibe en Gráfico 8.

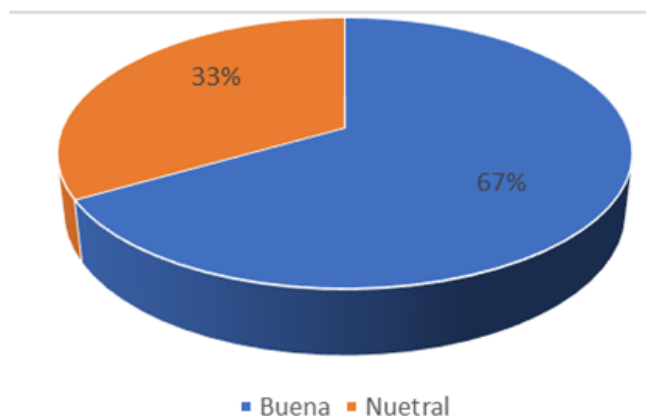


Gráfico 8
Imagen del Ecuador

Cómo motivar a los turistas extranjeros para que arriben al país

Para finalizar con los indicadores que se desarrollaron en este estudio se tiene que 67% de los participantes indicaron que hay que emplear nuevas estrategias de marketing para la promoción del país ya que será clave para el incremento de turistas tal como se denota en el Gráfico 9.

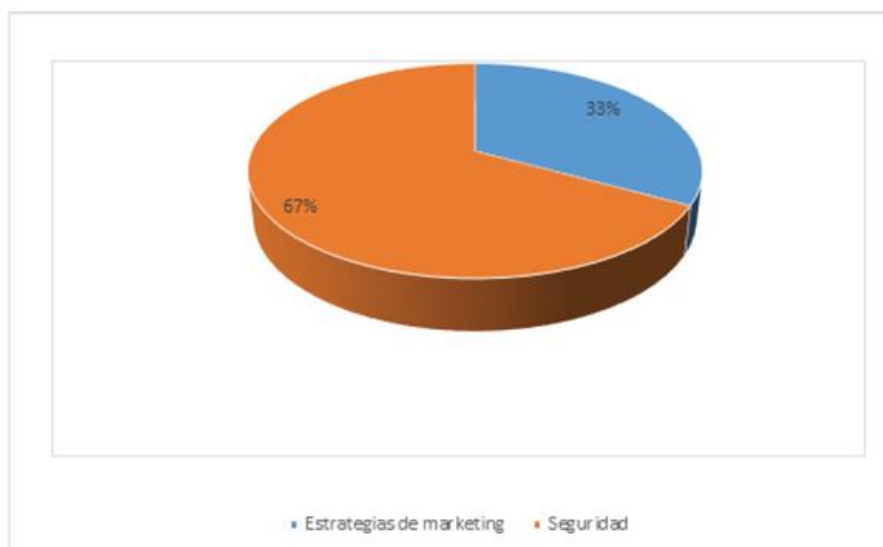


Gráfico 9
Motivar a los turistas extranjeros

Discusión

Con relación a la campaña Ecuador el país de los 4 mundos, los datos obtenidos reflejan varias coincidencias en base a las respuestas de los entrevistados, el 67% mencionan que la campaña realizada por el país fue un proyecto fundamental y creativo para atraer las miradas de los países extranjeros hacia Ecuador y ser tomado en cuenta en las futuras elecciones a visitar de los turistas. Así mismo están de acuerdo en que las producciones o el sector audiovisual será un gran aportador al transmitir nuevas experiencias para incentivar la movilidad de visitantes internacionales a distintos lugares del territorio ecuatoriano, a pesar de atravesar una situación sanitaria muy crítica, podrá ser de gran ayuda.

De acuerdo a las respuestas, el 100% afirman que conocen sobre la campaña All You Need Is Ecuador, siendo considerada una idea buena e interesante. A pesar de que el 67% mencionan que Ecuador es un destino capaz de ofrecer mucho a las personas que arriban, las mismas cifras aseguran que la imagen en el exterior no es la mejor, catalogando al país de un lugar inseguro para recorrer y dando soluciones ante estos inconvenientes como emplear nuevas estrategias de marketing como la ya realizada campaña que hasta el día de hoy no existe una nueva mientras que un 33% afirma que mejorar la seguridad en los distintos atractivos sería clave para dar confianza al público.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación, se puede concluir que la campaña fue un proyecto fundamental y creativo dirigido al turista internacional. Respecto a la estructura de medios audiovisuales quedó evidenciado que es clave para impulsar el turismo en el país ya que a través de estos medios se encontró la forma de impactar a los futuros viajeros, así también quedó comprobado que los profesionales en el ámbito turístico conocen en su totalidad acerca de la campaña impulsada por el Ecuador.

Tan solo existe una barrera significativa que es la inseguridad en la región, pero a través de los medios audiovisuales como promoción turística se logró impactar afirmativamente en los turistas en su decisión de elegir a Ecuador como destino a visitar, otorgándoles incentivos como es la devolución del IVA por sus consumos en bienes y servicios de alojamiento incentivándolos de esta manera a realizar un mayor gasto.

A pesar de que la campaña All You Need Is Ecuador fue un proyecto que no tuvo continuidad al pasar los años, los resultados obtenidos en su periodo de funcionamiento es un indicador de que en el futuro se pueda volver a invertir en otra campaña o plan estratégico similar que convierta al país en una marca comercial, esto es, en una gran mercancía puesta al servicio de los visitantes y de los inversionistas que quieran invertir en el país.

REFERENCIAS

Antezana Guizada, C. M. (2017). Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba. *Punto Cero*, 22(35), 24-37.

- Chávez Sarmiento, H., y Veliz Araujo, E. (2018). Campaña promocional y de relanzamiento para crear una nueva identidad de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (marzo 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/relanzamiento-nueva-marca.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1803relanzamiento-nueva-marca>.
- Ekonegocios. (2014). Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1197.pdf>
- Ekosnegocios. (2015). Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/articulo/casos-de-exito-all-you-need-is-ecuador>
- MINTUR. Quito (2-04-2014).- ALL YOU NEED IS ECUADOR (TODO LO QUE NECESITAS ES ECUADOR) Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/hoy-arranca-segunda-fase-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador/>
- MINTUR. (2017). Guía Metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador. Metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Salazar Noboa, R. E. (2015). Impacto turístico con All You Need is Ecuador dentro y fuera del país. <http://201.159.223.180/handle/3317/6013>
- Vilanova, M. V. (2017). Retrieved from https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/21603/MVV_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vivanco Castro, C., H. (2020). El Audiovisual Como Herramienta De Potencialización Turística Del Cantón Huaquillas. Facultad De Ciencias Sociales Carrera De Comunicación Social. (http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16416/1/T-3985_VIVANCO%20CASTRO%20CESAR%20HENRY.pdf)