



## TURISMO Y MARCA PAÍS

---

## POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO

*El Salvador*



# CONTENIDO

<b>PRESENTACIÓN</b>	1
Un turismo transversal sin fronteras ideológicas	2
Participación ciudadana incluyente, abierta transparente	4
Importancia del turismo para el país	5
Turismo: Impulsor de la economía	6
Turismo: Oportunidades para todos	6
Turismo: Valorador del patrimonio	6
Turismo: Motivo de orgullo	6
Turismo: Imagen que inspira	6
<b>TURISMO Y MARCA PAÍS EN EL SALVADOR</b>	7
La identidad de un país no se crea, se descubre y se fortalece	8
Una marca sostenible	9
Estilo de vida salvadoreño	10
Vivencias y encuentros	11
Una marca para todos	12
Marcando el futuro	13
<b>OBJETIVOS DE LA POLÍTICA</b>	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
<b>UNA POLÍTICA INCLUYENTE</b>	16
<b>EJES ESTRATÉGICOS</b>	18
Eje I. Vinculación de los elementos identitarios de la marca país con el turismo	19
Eje II. Posicionar la personalidad y los valores de la marca país en los mercados objetivo a través del turismo	26
<b>RESUMEN</b>	35



## PRESENTACIÓN

---

En los últimos años, numerosas experiencias alrededor del mundo han mostrado cómo los países que se enfrentan al crecimiento de la competencia global mediante la construcción de marcas país han logrado impulsar la atracción de inversiones y talentos hacia sus territorios, respaldar el consumo o la preferencia de productos locales de exportación en los mercados nacionales e internacionales y aumentar el deseo de visitación de sus destinos.

El concepto marca-país se relaciona en una primera instancia con el concepto de identidad nacional como factor diferenciador, un tema que ha generado profundas controversias en los ámbitos legal, político, sociológico, comercial y académico.

La imagen de marca de un país no puede entenderse como una estrategia mercadológica creada por un solo actor, pues se relaciona la percepción que tienen los interlocutores directos, indirectos, reales y potenciales sobre las condiciones y atributos del país. Se construye mediante discursos históricos, políticos, religiosos y culturales, se asocia con objetos, lugares, ecosistemas, formas de producción, tecnología, arte, medios de inversión y personajes representativos y sobre todo con el estilo de vida de sus pobladores.

Dado que el turismo representa una de las principales oportunidades para fortalecer la notoriedad y popularidad de los países en el contexto nacional e internacional por su capacidad de transmitir las bondades de su entorno y las características más sublimes de la ideología e identidad de sus habitantes, es fundamental propiciar alianzas y establecer coincidencias entre los actores turísticos para asegurar que las campañas y mensajes turísticos se sostienen en lo que el país es y refuerzan su posicionamiento a nivel nacional e internacional.

En El Salvador la instancia encargada de proponer la estrategia de marca país es el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA). En 2016 se diseñó una estrategia de marca país fruto de la interpretación de la identidad salvadoreña, que entrecruza los intereses y percepciones de diversos grupos de influencia en el posicionamiento del país. Durante el proceso se encontraron coincidencias en la identificación y conceptualización de atributos planteados en la Política Nacional de Turismo de 2013, definiéndola la personalidad del país como empática, positiva y dinámica, que se sustenta en los valores de solidaridad, tolerancia y orgullo.

Estos atributos proponen una síntesis clara y expresiva que recoge la esencia de El Salvador y los salvadoreños. Su posicionamiento depende de vincular el nombre del país y en su caso una imagen gráfica representativa, con mensajes e imágenes que consistentemente expresen y manifiesten estos atributos en los comunicados de los promotores e interlocutores clave. Entre ellos destacan las organizaciones relacionadas con el turismo que juegan un rol preponderante al asociar sus estrategias de comunicación con el estilo de vida salvadoreños, su forma de relacionarse, así como su vinculación con ofertas específicas y diferenciadas de los destinos que conforman el país, estableciendo estrategias particulares para los distintos mercados y segmentos de mayor oportunidad, pero siempre vinculando las expresiones de forma simbólica y subliminal con los atributos y valores propuestos.

En este sentido, la política de Turismo y Marca País propone asociar los esfuerzos de comunicación turística, los recursos, atractivos, destinos y productos que fortalezcan el posicionamiento de los atributos de personalidad y los valores que plantea el concepto desde un enfoque de relación de vivencias y encuentros, para lograr una comunicación alineada, una apropiación de esta hacia el interior, y un mejor posicionamiento de El Salvador en el exterior.

Esta Política se articula a través de dos ejes: Posicionar la personalidad y los valores de la marca país en los mercados objetivo a través del turismo y vinculación de los elementos identitarios de la marca país con el turismo. Ambos refuerzan el modelo que de dentro hacia fuera con reciprocidad que se ha implementado en el país en la última década.

La Política de Turismo y Marca País se enmarca en la Política Nacional de Turismo de El Salvador (PNT) que contiene un conjunto de lineamientos rectores para que la actividad turística contribuya en la solución de los grandes retos del país relacionados con la economía, la educación, la inclusión social, el medio ambiente, los derechos humanos, la percepción de seguridad, la política exterior, la gobernabilidad y la imagen del país ante el mundo, por lo que se reconoce como un asunto de interés nacional.

### *Un turismo transversal sin fronteras ideológicas*

Al ser una política de Estado transversal y transideológica convoca a los actores públicos, privados y sociales que intervienen en la gestión del turismo, a tomar decisiones de organización, inversión, operación y promoción, que permitan responder con oportunidad frente a los constantes cambios del entorno ambiental, sociocultural y de mercado, para que el turismo incida en el desarrollo sostenible del país.

De esta manera busca convertir al turismo en un eje articulador que estimule el aprovechamiento responsable de la riqueza cultural y natural del territorio para reducir la pobreza y la desigualdad, promover la inclusión, la integración productiva de la sociedad y la conciencia ambiental.

Así mismo, propone mecanismos

para ofrecer experiencias significativas para los visitantes nacionales y extranjeros para incrementar su satisfacción, prologar su estadía y convertirlos en agentes multiplicadores que recomienden los destinos de El Salvador.

La Política de Planificación para el Desarrollo Sostenible, responde al segundo objetivo de la PNT:

Promover la valoración de la marca país de El Salvador entre los actores turísticos y los mercados meta para apoyar el posicionamiento competitivo de la imagen del país sólida y consistente ante los salvadoreños y el mundo.



## Participación incluyente, abierta y transparente

Con el objetivo de aprovechar la indiscutible influencia del turismo para el desarrollo del país, el Ministerio de Turismo (MITUR), encargado de la rectoría del sector ha llevado a cabo un proceso de actualización de la Política Nacional de Turismo creada en 2013, que parte de un análisis sobre las transformaciones que influyen en el desempeño de la actividad y un amplio proceso de consulta ciudadana.

Esta fórmula mixta ha permitido identificar nuevas oportunidades para el sector, especialmente en lo que se refiere a estructuras de gobernanza, planificación, cadenas de producción, intermediación y manejo de visitantes.

La participación ciudadana en la construcción de la política y su difusión pública, han generado una oportunidad para establecer un espacio permanente de diálogo incluyente, abierto y participativo para todos los actores que inciden en el desarrollo del turismo, sin distinciones sociales, ideológicas, religiosas, o de cualquier otra índole; pues el desarrollo del turismo no puede ni debe interpretarse como el compromiso o tarea de un sólo actor.

Para lograrlo se requiere la participación individual y colectiva de los diversos actores relacionados con la actividad: instituciones del gobierno central y de las municipalidades, las grandes, medianas, pequeñas y microempresas, las agencias de integración y cooperación internacional, la academia, la sociedad civil organizada, los turistas y la ciudadanía en general.

La consulta que se llevó a cabo durante

el año 2018 tuvo un alcance de más de 225 mil personas, mujeres y hombres por igual, representantes de todos los grupos de edad de la población salvadoreña, del sector público, privado y social; ciudadanos de diversos contextos socioeconómicos y culturales de todos los municipios del país, quienes a través de una herramienta en línea y la participación en diez foros presenciales brindaron sus opiniones y recomendaciones.

Es relevante mencionar que el 99% de los participantes consideró que el turismo debe ser prioridad nacional, porque contribuye a que el país sea más próspero, multicultural, soberano, incluyente, sostenible, solidario, independiente y con mayor nivel educativo.

La búsqueda de mecanismos para lograr el desarrollo sostenible del turismo fue una constante en todos los grupos participantes.





## Importancia del turismo para el país

El turismo se considera hoy una de las actividades más dinámicas e influyentes a nivel mundial por los impactos que genera en la economía, la educación, la inclusión social, el medio ambiente, los derechos humanos, la percepción de seguridad, la política exterior, la gobernabilidad y la imagen de los países ante el mundo.

La significación de impulsar proyectos y programas vinculados la actividad turística para las instituciones de gobierno, las organizaciones civiles y los actores locales se vincula con su capacidad para impulsar el desarrollo sostenible del país:

## Turismo: Impulsor de la economía

Genera divisas, distribuye la riqueza y mitiga la pobreza en los territorios en los que se desarrolla, tanto en las zonas urbanas como en comunidades rurales alejadas y con escasas oportunidades de desarrollo.

## Turismo: Oportunidades para todos

Crea empleos y oportunidades de inserción productiva con equidad de género, para personas de diversas edades y con distintos niveles de educación institucional. Articula encadenamientos productivos, favoreciendo actividades sociales y económicas en zonas rurales, por lo que su impacto trasciende a los resultados directos de la actividad, contribuyendo incluso, a reducir la necesidad de migrar del campo a la ciudad y hacia otros países.

## Turismo: Valorador del patrimonio

Propicia la puesta en valor, divulgación y disfrute del patrimonio natural y cultural, pues origina actividades recreativas, de entretenimiento y educación para el disfrute de las comunidades receptoras y los visitantes, motivando la conservación, protección y renovación del patrimonio.

## Turismo: Motivo de orgullo

Fortalece el sentido de identidad, el orgullo local y el respeto a la diversidad cultural de los pueblos en los que se desarrolla. Contribuye a propiciar la integración familiar, así como a combatir la discriminación.

## Turismo: Imagen que inspira

Muestra una imagen positiva del país, lo que motiva el deseo de conocer sus destinos, propicia las inversiones en el territorio, y el consumo de otros productos nacionales, fortaleciendo el liderazgo del país en el ámbito internacional.



## TURISMO Y MARCA PAÍS EN EL SALVADOR

---

El debate de las marcas de lugar en América Latina, se centra actualmente sobre aspectos relacionados con la transición democrática y la búsqueda de mecanismos para afrontar desafíos sociopolíticos y comerciales en el mundo contemporáneo. El tema se complejiza con el resurgimiento de la pluralidad en todos sus aspectos, ante

una situación globalizadora en que las regiones o ciudades han dejado de esperar que los gobiernos nacionales definan su futuro y emprenden acciones para fortalecer su imagen en aras de atraer inversiones directas, estimular la llegada de turismo y lograr un marco de gestión más independiente.

*La identidad de un país  
no se crea, se descubre y se  
fortalece*

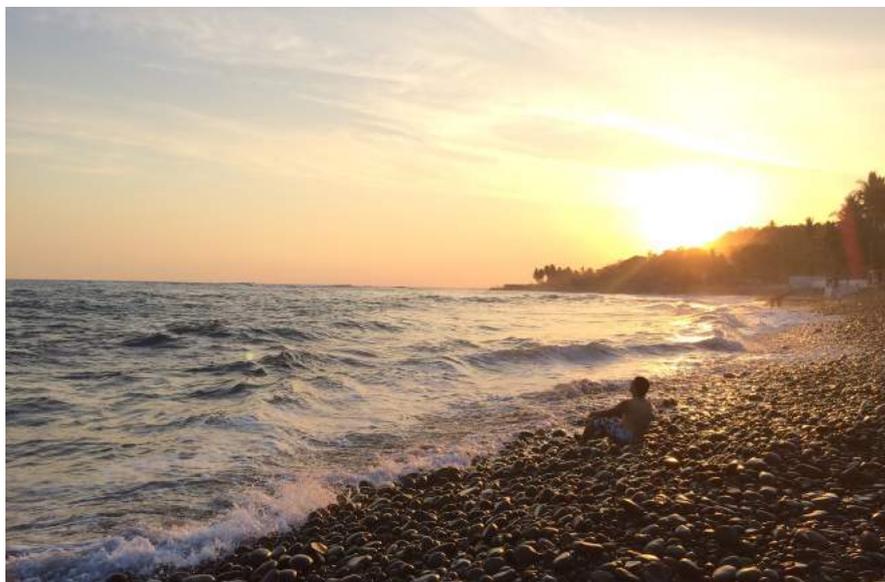
Mientras que las marcas comerciales necesitan ser interiorizadas por los clientes, el éxito de la marca país y la transmisión de identidades territoriales, nos lleva a apuntalar lógicas de creación, uso y significación distintas pues son marcas colectivas que requieren necesariamente que los actores locales las interioricen, las hagan suyas y las compartan, pues se plantean desde el principal capital activo del lugar: la identidad.

Las identidades de los lugares se construyen mediante discursos históricos, políticos, religiosos y culturales, también a través del conocimiento local y con la interferencia inevitable de las luchas de poder. Es así que las marcas-

país deben gestionarse de manera coordinada entre diferentes instancias de gobierno, el sector privado y social, pues requieren de la concurrencia de organismos de relaciones exteriores, comercio, desarrollo social promoción de inversión y turismo.

La imagen de un país es la percepción que tienen los interlocutores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan para comunicar sus características.

Todos los países son diferentes, así compartan elementos comunes. La diferenciación, es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca que implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás.



## Una marca sostenible

Para construir marcas sólidas en pro de la sustentabilidad, es necesario estimular respuestas psicológicas y sociológicas positivas entre los interlocutores.

Basarse en el supuesto de que las personas actúan impulsadas por orientaciones racionales y creer que los clientes son capaces de valorar la sustentabilidad por su bien, por el bien del planeta o por el futuro, son argumentos que no necesariamente logran motivar las conductas y actuaciones de los interlocutores. Lejos de invitar a la acción, los argumentos fatalistas provocan en los interlocutores apatía y una sensación de impotencia que los paraliza.

El estudio realizado por Gallup reporta que incluso en el mercado europeo que es considerado altamente consciente, el 72 % de las personas consideran el problema ambiental como algo del futuro y no de hoy, y que provoca más empatía o culpa, que una motivación a cambiar de estilo de vida, consumo amigable con el entorno o la realización de acciones para evitar su deterioro.

Es necesario evitar combinar mensajes basados en el asombro, el disfrute y el amor a la vida con argumentos relacionados con el valor económico de la biodiversidad, pues esta mezcla resulta incongruente y hasta ofensiva para la mayoría de los interlocutores no especialistas y lejos de motivarlos, los desactiva. Los mensajes relacionados con el valor económico de la biodiversidad pueden ser efectivos para los responsables de generar políticas públicas o inversiones empresariales, aunque no para los viajeros.

Para captar la atención e imaginación de los interlocutores en pro de la sustentabilidad es necesario generar fascinación y conexión con la naturaleza y la cultura, proponiendo beneficios concretos y personales vinculados con el disfrute de la biodiversidad, la cultura y los productos y servicios asociados.

Por otra parte, los mensajes que invitan a la acción fortalecen el valor de las marcas al generar interés por descubrir y experimentar los productos y servicios relacionados con la marca país. Los cambios de actitud y comportamiento más significativos se logran a través de experiencias disfrutables y un sentido de fascinación hacia la vida, apoyándose con una llamada a la acción que incorpore beneficios personales y emocionales como inspiración para transformar el estilo de vida de los interlocutores.



## Estilo de vida salvadoreño

Las marcas-país de El Salvador se relaciona con el estilo de vida de sus habitantes, con objetos, lugares, ecosistemas, formas de producción, arte, y personajes representativos. Gestionada de forma adecuada, permitirá cambiar principios económicos, medios de inversión, tecnología, turismo y comercio exterior.

Los esfuerzos de PROESA por desarrollar una marca clara y representativa del país son fruto de la interpretación del espacio y la identidad salvadoreña en donde se han entrecruzado y entretejido los intereses de grupos diversos que han encontrado en ella un ámbito que los diferentes sectores y actores que habrán de posicionarla a nivel nacional e internacional, lo que constituye una importante herramienta para construir

un lugar con sentido que genere lealtad y sentido de pertenencia entre los habitantes así como competitividad con impacto en la economía, política y diplomacia.

El sentir de los salvadoreños que se encuentran en la búsqueda de un futuro compartido, armónico e integrador que sustenta la pertinencia de la noción de vivencias y encuentros como el enfoque de relación que enmarca el diseño y posicionamiento de la actividad turística en el país se vincula con posicionar una oferta diferenciada y competitiva. Este enfoque está vinculado con la personalidad de la marca país que lo define como una entidad empática, positiva y dinámica, así como con los valores de solidaridad, tolerancia y orgullo.



# Vivencias y encuentros

El enfoque de vivencias y encuentros que se plantea desde el ámbito turístico salvadoreño se fortalece con la articulación de la estrategia Pueblos Vivos como una fórmula transversal de desarrollo que impulsa el turismo interno, pone en valor la identidad, costumbres, tradiciones y valores autóctonos de los

anfitriones salvadoreños; estimulando la participación e integración de los habitantes de los distintos municipios del país, en acciones que fomentan estos atributos; potenciándolos como atractivos y productos turísticos que se comparten entre los salvadoreños al tiempo que fortalecen la oferta turística del país.



La noción de vivencias y encuentros en las líneas de producto relacionadas con el ocio y la recreación, como las modalidades de sol y playa, touring, actividades en contacto con la naturaleza y la cultura, se vincula con el contacto e interacción que se comparten durante

el viaje, de los visitantes con la población local; además de que permite a cada destino presentar los valores identitarios propios, para formar un mosaico perceptual que fortalezca la imagen del país en su conjunto.



## Una marca para todos

El posicionamiento de la marca se relaciona con mensajes genéricos apoyados por expresiones específicas orientadas a cada segmento de interés.

- En los productos y segmentos de negocios, congresos y convenciones, que representan una modalidad de oportunidad para el turismo en el país, particularmente en el mercado centroamericano, el concepto de vivencias y encuentros presenta a El Salvador como un lugar de reunión, en el que se logra la concurrencia productiva de personas de diversos orígenes, aprovechando la posición geográfica y la infraestructura instalada, que es la mejor de la región.
- En los productos y segmentos relacionados con visita a familiares y amigos, el concepto de vivencias y encuentros no sólo es pertinente, sino definitorio, pues de esto se

trata la visita, de encontrarse con personas afines y significativas para los viajeros

Esta consideración implica alinear la visión de los distintos actores que en diferentes momentos interactúan con los visitantes, para dar congruencia a los elementos que se promueven entre los turistas potenciales en sus lugares de origen y los que se presentan a los viajeros durante su estadía, que serán recordados y transmitidos a otros viajeros potenciales.

El modelo promocional de El Salvador se orienta, entonces, a lograr el posicionamiento de la marca país asociada con el enfoque de relación y el estilo de vida salvadoreños; así como de la oferta específica y diferenciada de los destinos que lo conforman, estableciendo estrategias particulares para los distintos mercados y segmentos de mayor oportunidad.



## Marcando el futuro

Para tener éxito en los mercados de viajes, es necesario romper los paradigmas que marcaban las tendencias de venta y consumo en la industrialización, que hoy se encuentran en franco declive, y orientar las estrategias de mercado hacia lo que está determinando el futuro en los ámbitos de desarrollo de producto, posicionamiento y comercialización.

El manejo y posicionamiento de la marcas país se vincula con los constantes cambios que producen nuevos estilos de vida y consumo impulsadas por diversos factores entre los que destaca el impacto de las nuevas tecnologías interactivas y su incorporación a todas los ámbitos de producción,

comunicación y gestión; el aumento en la esperanza de vida, la mayor participación de las mujeres en la economía familiar, la globalización e inmigración, así como una mayor responsabilidad ética y ambiental que inciden fuertemente en la cultura, la sociedad y la multidimensionalidad de los segmentos, así como en nuevas formas de organización y de relacionarnos.

Las tendencias sociales, culturales, ambientales, económicas y de mercado han dejado de ser inercias masivas y apuntan una progresiva personalización que implica la reinterpretación de las expresiones de las marcas, los productos y las experiencias turísticas.

### Tendencias decrecientes

Las decisiones de compras y consumo se realizan desde una perspectiva funcional y racional.

Los consumidores identifican claramente el propósito de sus compras y deciden con una expectativa clara. Más susceptibles a productos y servicios masivos y útiles en la vida diaria.

Los clientes son comprendidos como un grupo pasivo orientado por los oferentes.

### Tendencias crecientes

Las decisiones de compra y consumo se realizan desde perspectivas hedonistas, auto afirmantes y compensatorias.

Los consumidores están abiertos a nuevas experiencias, tienen pocas preconcepciones sobre nuevos servicios. Aprecian características individuales y únicas de productos y servicios y lugares que enfatizan lo espectacular, que son populares, disfrutables y accesibles.

Los clientes tienen la habilidad de crear y encontrar valor en lo que adquieren.

## Tendencias decrecientes

Las expectativas de los consumidores son predecibles y tradicionalistas, tiene necesidades más homogéneas y se conforman con lo ofrecido.

Las personas usan su capacidad analítica racional en términos de consumo y comportamiento, procesan la información de forma lineal.

Las preferencias y patrones de comportamiento se diferencian por género en función de roles estereotipados subestimado el sentido colectivo y conformista.

El concepto de estilo de vida está fundado en el orden y la constancia que dan seguridad.

La identidad de las personas está fuertemente segmentada, anclada a ocupaciones individuales tradicionales y a un estatus social.

Los grupos sociales tienen un futuro trazado que incide en sus decisiones de compra y comportamiento. Son leales a una empresa, marca o producto.

## Tendencias crecientes

La experimentación y el placer instantáneo son más importantes para los consumidores que la confiabilidad, están en constante búsqueda de estimulación y la innovación.

Las personas son más individualistas y holísticas en sus necesidades y preferencias. Sus gustos son altamente cambiantes y son capaces de hacer, pensar y querer variar cosas a la vez.

Las preferencias y patrones de comportamiento se desvinculan de los estereotipos de géneros a partir de gustos y significados individuales y un sentido de estilo propio que se despliega a través de opciones individualizadas.

Se suscriben a múltiples estilos de vida y sistemas de valores incompatibles y se disfruta la discontinuidad.

Las identidades se construyen a través de imaginaria (valores simbólicos), están en búsqueda de desarrollo y se autoafirman a través de símbolos (marcas) que identifican productos y servicios.

Los individuos viven el momento y no son capaces de expresar claramente los significados de lo que buscan. Evitan el compromiso y ejercitan la libertad de movimiento y decisión.

El diseño de estrategias para el posicionamiento de la marca país requiere transformar los paradigmas de comunicación y aprendizaje para lograr incidir en los mercados de viaje y las cadenas de valor relacionadas con el turismo.



## OBJETIVOS DE LA POLÍTICA

---

### Objetivo General

Promover la valoración de la marca país de El Salvador entre los actores turísticos y los mercados meta para apoyar el posicionamiento competitivo de la oferta turística del país.

### Objetivos Específicos

- Identificar las áreas de oportunidad y los campos producto-mercado que fortalezcan la marca país.
- Orientar los esfuerzos mercadológicos de los actores que participan en la promoción de la imagen del país para lograr un posicionamiento consistente y congruente en el mercado nacional e internacional.



## UNA POLÍTICA INCLUYENTE

---

La diversidad de actores que participan en el desarrollo del turismo constituye uno de los mayores retos para la rectoría de la actividad, pues se requiere la participación alineada de todos ellos para que los elementos que conforman la oferta del país funcionen de forma armónica y competitiva. Esta diversidad es una oportunidad para generar esquemas de coordinación que generen sinergias productivas que beneficien al país en su conjunto.

Los actores más relevantes para el desarrollo del turismo en el ámbito de la marca país son:

**Los funcionarios públicos** de las diversas instituciones del gobierno nacional y los gobiernos municipales que participan en la actividad turística.

Presidencia de la República, Secretaría de Cultura, Ministerio de Turismo, Corporación Salvadoreña de Turismo, Instituto Salvadoreño de Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Educación, Ministerio de Economía, Viceministerio para los Salvadoreños en el Exterior, Dirección General de Migración y Extranjería, Red Consular, Agencia de Promoción de Inversiones de El Salvador, Fondo de Desarrollo Productivo, Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.



Representantes de organizaciones privadas y de la sociedad civil: gremiales, comunitarias, regionales, nacionales e internacionales, que participan en el desarrollo económico, social y ambiental de los destinos.

Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), Asociación de Líneas Aéreas, Asociación Salvadoreña de Agencias de Viaje, Asociación de Agencias de Viaje Autorizadas en El Salvador (AVA), Asociación Salvadoreña de Hoteles (ASH), Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador (HOPES), Asociación Salvadoreña de Touroperadores (ASOTUR), Buró de Visitantes y Convenciones, Comités de Desarrollo Turístico en el ámbito local (CDT) y asociaciones de desarrollo comunal (ADESCO) entre otros.

Los **empresarios** del turismo, el comercio, los servicios, y la producción industrial, agropecuaria y artesanal que dinamizan el desarrollo económico, entre los que se cuentan representantes de las grandes, medianas, pequeñas y microempresas, que se benefician a la vez que inciden en el desarrollo de la cadena de valor del turismo.

Los **funcionarios de organismos de cooperación regional e internacional** que intervienen en los distintos programas de fortalecimiento económico, social y ambiental que inciden en el turismo.

Los **medios de comunicación** que producen y difunden información sobre los destinos, las actividades y los beneficios del turismo a nivel local, nacional, regional e internacional.

Los **académicos, científicos y artistas** que participan en la educación, ciencia, tecnología, arte y cultura fortalecen el conocimiento y desarrollo del turismo.

Las **comunidades receptoras** de las regiones y microrregiones que participan en la operación de la oferta turística del país, particularmente las y los cocineros tradicionales, chefs y proveedores de insumos alimentarios.

Los **salvadoreños en el exterior** que inciden de forma determinante en el desempeño del turismo interno y en el posicionamiento de El Salvador, en los países que habitan.

Los **visitantes** nacionales e internacionales cuyas actuaciones y actitudes nutren el carácter de los destinos que visitan.



## EJES ESTRATÉGICOS

---

Dada la relevancia e importancia que representa la marca país para el posicionamiento de los productos y servicios turísticos y la incidencia del sector en su promoción, se plantean dos estratégicos que se vinculan con el modelo de dentro hacia fuera con reciprocidad.

### Eje I.

Vinculación de los elementos identitarios de la marca país con el turismo

### TURISMO Y MARCA PAÍS

### Eje II.

Posicionar la personalidad y los valores de la marca país en los mercados objetivo a través del turismo



## Eje I. Vinculación de los elementos identitarios de la marca país con el turismo

El valor de la marca de El Salvador se retroalimenta y conforma a partir de la valoración y ostentación de los elementos identitarios que plantea la marca país.

La consistencia y el fortalecimiento de la marca no solo implican utilizar los elementos gráficos simbólicos que se propongan, sino vincular los comunicados que se generen desde turismo con los valores centrales las estrategias de desarrollo, comunicación y promoción turística para hacer evidente la congruencia entre los dichos y los hechos que la sostienen.

### Objetivo

Llevar a la acción activa la personalidad y los valores que definen la marca país El Salvador, permitiendo el empoderamiento e identificación de los actores sobre los mismos.

## Estrategias

A. Promover la expresión de la personalidad y los valores de la marca país entre los interlocutores internos que se relacionan con el turismo.

B. Promover el uso de los elementos gráficos de la marca país en los comunicados turísticos.

C. Asociar la marca país de el salvador con marcas turísticas que le son afines y fortalecen su posicionamiento

### A. Promover la expresión de la personalidad y los valores de la marca país entre los interlocutores internos que se relacionan con el turismo

Entre los principales retos que enfrenta el posicionamiento consistente de la marca país, está lograr que las personas que conforman la cadena del turismo, reconozcan y adopten los valores que definen la marca, de manera que se transmita una imagen clara, consistente y relevante de lo que el país es y lo que lo identifica, librando la marca país de un esfuerzo gubernamental a evolucionar a una auténtica identidad nacional. La imagen de marca no sólo es una cuestión de emisión, sino de recepción, y adquiere fuerza, en tanto logra comunicar los valores que representa, a los públicos que le dan significado.

La promoción de los valores y personalidad de la marca país entre los interlocutores, y la capacidad de incidir en ellos para que los proyecten en sus comunicaciones, será determinante para el posicionamiento sólido y consistente de la misma; por lo que se establecerán acciones permanentes desde distintos ámbitos de actuación, con el objetivo de que exista consistencia e integralidad entre lo que se dice del destino y lo que se vive.

Los objetivos de comunicación respaldan estos valores y se refuerzan con contenidos particulares para cada público objetivo, y así fortalecer la percepción de la imagen del país.

### Funcionarios públicos

Fomentar la participación de las instituciones nacionales y los gobiernos locales en el desarrollo y la promoción de la marca país.

### Empresarios y prestadores de servicios locales

Difundir y fomentar los valores corporativos y de los productos emblemáticos del país utilizando la marca país como referente

### Medios de comunicación y líderes de opinión

Aumentar el interés por promover los valores de la marca país frente a los interlocutores internos y externos amarrándolos a experiencias turísticas en el país.

### Compradores potenciales

Aumentar el prestigio y deseo de compra de los productos nacionales, con una clara identificación turística de los mismos.

### Viajeros potenciales

Aumentar el deseo de visitar, vivir experiencias en el país y/o los destinos que lo conforman.

### Viajero en los destinos

Aumentar el deseo de realizar actividades y compras locales, aumentando el gasto per cápita y la satisfacción de los viajeros con compras exclusivas del destino.

### Intermediarios turísticos (Tour operadores y agentes de viajes)

Aumentar el interés por comercializar la oferta turística de El Salvador, basándose en los valores de la marca país que son un reflejo de la realidad en el destino.



## Líneas de acción

- Identificar acuerdos con instituciones nacionales, regionales y locales para difundir los valores de la marca país y motivar su adopción.
- Proporcionar a los interlocutores, elementos que les permitan comprender y transmitir lo que la marca país significa.
- Generar y difundir un manual de marca didáctico de fácil lectura para explicar los valores de la marca país entre los principales interlocutores.
- Llevar a cabo talleres, foros y seminarios con los empresarios turísticos, influencers y medios de comunicación para socializar los valores de la marca país, proporcionando herramientas para adoptarlos.
- Resaltar la personalidad empática, positiva y dinámica de la marca promoviendo un estilo de vida abierto, familiar y dinámico en los textos e imágenes que se proyecten en capacitaciones a empresarios y agencias de publicidad nacionales.
- Potenciar a favor de la actividad turística, acontecimientos y tendencias regionales, nacionales y globales que se vinculen con los valores de solidaridad, tolerancia y orgullo.
- Sensibilizar a los actores locales para lograr su compromiso con la personalidad y valores de la marca país, por medio de generar vínculos funcionales, emocionales, sensoriales y de auto expresión, que reflejen la personalidad y valores de la marca país.

## B. Promover el uso de los elementos gráficos de la marca país en los comunicados turísticos

La expresión gráfica simbólica de la marca país a través de un logotipo y un slogan, ocupa un lugar destacado en el repertorio de recursos de comunicación necesarios para posicionar al país y sus productos, pues permite que los públicos internos y externos asocien un símbolo a los significados de la identidad nacional con una expresión concreta, accesible y tangible.

En el ámbito turístico se buscará que los elementos visuales y textuales que se vinculan con sus estrategias de comunicación se relacionen de forma clara y contundente con la propuesta de marca país, acompañándose de imágenes y textos que evoquen un estilo de vida empático, positivo y dinámico que se relacione con la idea de vivencias y encuentros que sumen significado a la marca país, en este punto el recurso clave es contar historias reales en lugares del país que reflejen los valores y la personalidad.

## Líneas de acción

- Revisar y evaluar periódicamente los impactos y lectura de las campañas marca país, ajustándolo a la propuesta de valor de la marca país y sus significados asociados.
- Generar y difundir el manual de trazo y uso corporativo de logotipo, slogan y otros elementos gráficos que se utilicen como elementos representativos de la imagen del país, para su correcta aplicación.
- Promover el uso gratuito y consistente de los elementos identitarios que identifican los valores de la marca para acompañar sus expresiones gráficas (logotipo).
- Usar la metodología de contar cuentos, utilizando texto, música e imágenes que proyecten de manera dinámica la personalidad de la marca en todos los mecanismos de comunicación.
- Crear en la semana del turismo un reconocimiento nacional al empresario o empresaria que puedan entrelazar de manera exitosa la vivencia de la actividad turística nacional como una expresión de la marca país, vinculada transversalmente al segmento de bien o servicios que pertenece.



## C. Asociar la marca país de El Salvador con marcas turísticas que le son afines y fortalecen su posicionamiento

Una de las estrategias más eficaces para fortalecer el posicionamiento de marca de países que no tienen un posicionamiento fuerte en el mundo, es su asociación con las marcas de las regiones a que pertenecen, así como de empresas y proyectos cuyo conocimiento general y prestigio sean mayores frente al público objetivo al que se busca impactar.

El posicionamiento de El Salvador en los mercados de larga distancia, deberá asociarse con las marcas Centroamérica y Mundo Maya, para facilitar su ubicación en el mundo y su relación con la diversidad cultural y natural de estas regiones a las que pertenece.

### Líneas de acción

- Emplear la referencia de Centroamérica y Mundo Maya en los comunicados hacia mercados de larga distancia.
- Utilizar los logotipos de Centroamérica y Mundo Maya como refuerzo de los comunicados internacionales.
- Participar activamente en las estrategias y acciones de promoción y posicionamiento de Centroamérica y Mundo Maya.
- Tener presencia y participación relevante en los eventos y actividades de promoción del Sistema Integración Turística de Centroamérica.
- Utilizar la marca en material de comunicación de manera asociativa a la FCCA (Floridan Caribbean Cruise Association) para establecer clara correspondencia con los pasajeros de líneas de cruceros, y los valores de la marca al vivir el destino.
- Utilizar en material de comunicación la marca de manera vinculada con la OMT (Organización Mundial del Turismo) como referente internacional del turismo.
- Utilizar en material de comunicación la marca asociada a las federaciones deportivas que salgan de las fronteras patrias a eventos internacionales para que puedan proyectar las vivencias de los valores de la marca en su atuendo, equipo deportivo, transporte al lugar entre otros elementos específicos de cada disciplina.

- Fomentar con las agencias de publicidad nacional el utilizar la marca país, como única marca vinculada de manera directa con todos los productos turísticos que el país proyecta en el exterior e interior y que representan los valores de la misma.
- Utilizar la marca de manera activa con las aerolíneas y transporte terrestres que cruzan frontera, colocando la marca en todo el material promocional al hacer referencia a El Salvador.
- Crear un reglamento que desligue la marca país de acciones políticas/gubernamental de cualquier índole.





## Eje II. Posicionar la personalidad y los valores de la marca país en los mercados objetivo a través del turismo

El posicionamiento de la marca país de El Salvador en los mercados objetivo depende de la consistencia, frecuencia y pertinencia de uso de los elementos centrales de comunicación, lo que fortalece el posicionamiento de la imagen del país en su conjunto.

El posicionamiento de la marca país de El Salvador a través del turismo se respaldará en una estrategia de dentro hacia afuera, de manera que tanto el logotipo como el slogan y otros elementos gráficos y significantes que los acompañen, sean utilizados en todos los niveles de comunicación por las instituciones y empresarios que desarrollan los productos y destinos turísticos, con el objeto de apoyar la imagen del país.



## Objetivo

Poner en operación mecanismo que permitan que el mercado internacional pueda conectarse con la personalidad y valores de la marca país, no solo percibiendo sobre ellos sino invitándolo a que pueda experimentarlo en primera persona, despertando la empatía y curiosidad de poder vivirla.

## Estrategias

A. Asociar los elementos más representativos y competitivos de la oferta turística con la marca país de El Salvador.

B. Diseñar campañas de comunicación y acciones de mercadeo acordes con los valores de la marca país

C. Promover la difusión de los valores de la marca país a través del personal de contacto del visitante

D. Aproducir y distribuir material informativo y productos promocionales identitarios turísticos en sitio que reflejen marca país

## A. Asociar los elementos más representativos y competitivos de la oferta turística con la marca país de El Salvador.

La marca país tiene que velar por la identidad diferenciadora, el posicionamiento en el mercado y la imagen., Para el primer elemento la identidad de El Salvador, está compuesta no solo de sus características definidas en la personalidad y los valores de la marca que son intangible, sino que trasciende a elementos tangibles territoriales que se reflejen en aspectos palpables por medio de los cinco sentidos, que además de los elementos históricos, geográficos, topográficos nacionales, está compuesto también por elementos que suplen necesidades sensoriales; y es esta sumatoria lo que compone los recursos turísticos de un país. Son los recursos turísticos del país a los que se les suma el impulso empresarial para integrar así la oferta turística.

Es de interés de esta cartera que la oferta turística sea lo más geográficamente diversa pero lo más holística en el sentido que los atractivos turísticos estén complementados por servicios ofrecidos por el empresariado nacional. Es en este enfoque que se propone posicionar los elementos gráficos de la iconografía reflejada en el simbolismo del actual logo donde se convergen destinos y actividades del turismo nacional como herramientas para cerrar la brecha en la concepción de imagen país entre lo percibido del destino con lo que en realidad se vive en él, buscando que la realidad sea positiva y agradable para el visitante en todo sentido, lo cual conllevara a un posicionamiento ganador.

En esta acción el rol que juegan dos mecanismos diferentes entre sí pero claves para el posicionamiento de los elementos más representativos de la oferta turística son: el servicio exterior, y las redes sociales. Ambos puntos de convergencia son estratégicos ya que estos dos medios permiten herramientas que dan un vistazo dentro de las ventanas abiertas de la imagen del país expresada al visitante y será en estos dos mecanismos que nos basaremos para generar líneas de acción específicas



## Líneas de acción

- Crear una estrategia de imagen marca país/ oferta turística estandarizada en las sedes de embajadas o consulados en el exterior.
- Suplir de materiales impresos y audio visuales de la oferta turística al servicio exterior para ser proyectado en los eventos que se atienden, por medio de los cuales se asimilara los valores y personalidad de la marca país.
- Entrenamiento continuo al servicio exterior en el inventario de oferta turística actual para que de primera mano puedan hablar de los productos que hacen vivir la experiencia de la marca país.
- Actualizar al servicio exterior de las diversas ofertas turísticas.
- Fomentar la publicación de novedades y promociones por medio de la página web oficial y redes sociales de los distintos actores definidos como claves.
- Promocionar la oferta turística amarrada a los valores de la marca país por medio de facebook, twitter, youtube, pinterest, instagram y otras redes sociales creando conceptos innovadores que creen tendencias.
- Generar presencia y posicionamiento de marca en la red, utilizando recursos como (#) o videos cortos que cuenten historias reales de la identidad de la marca, buscando la viralizacion de los mismos.
- Promover el tráfico de visitantes a los sitios web institucionales y sus cuentas de redes sociales.
- Promocionar eventos o actividades que resaltan los valores y personalidad de la marca país para compartir con los públicos meta, por medio de diversos canales de comunicación digital.
- Optimizar la presencia de la marca país en las redes sociales y buscadores de internet, con la finalidad de mejorar y aumentar su presencia en los resultados de exploración de los buscadores más importantes de la red.

## B. Diseñar campañas de comunicación y acciones de mercadeo acordes con los valores de la marca país

Las acciones de comunicación de cada producto/mercado, combinan sinérgicamente acciones de “aspiración” o deseo de compra sobre los consumidores, con acciones de “presión” a través de los intermediarios.

En este sentido, deberán considerarse los estados de desarrollo de los destinos o servicios, para pasar progresivamente de una comunicación de imagen general, a comunicaciones más puntuales sobre los productos específicos, en la medida en que estos estén suficientemente estructurados operativa y comercialmente como ofertas específicas.

Los mensajes deberán contener elementos que promuevan los valores de la marca país y de productos específicos, fortaleciendo los objetivos comunicacionales que se establezcan en cada caso, para adecuarse a los diferentes segmentos de mercado, teniendo en cuenta tres condiciones:

El posicionamiento de los productos o ideas

Las expectativas del público objetivo y la posibilidad real de satisfacerla

Evitar y contrarrestar los elementos distorsionadores que pueden provocar una percepción equivocada del mensaje



## Líneas de acción

- Establecer mecanismos visuales de intercepción de los valores y personalidad de la marca país para ser proyectados en todas las representaciones en el exterior del territorio incluyendo Stands en ferias comerciales turísticas, adecuaciones de embajadas o consulados y fronteras terrestres o aéreas.
- Alinear las campañas en medios tradicionales y no tradicionales con la estrategia de marca país.
- Establecer mecanismos de medición y ajuste de las campañas de comunicación y promoción.
- Incorporación de nuevas tecnologías y participación empresarial en las campañas de promoción y comunicación.
- Fortalecer las fuentes de financiamiento que aseguren la continuidad, consistencia e intensidad de las campañas.
- Implementar un sistema de inteligencia en mercadotecnia enfocada a la generación de información de mercado para la evaluación, diagnóstico y resultados esperados de los esfuerzos de promoción y mercadeo.
- Promover el uso de elementos positivos que coadyuven a construir una imagen de seguridad y competitividad de El Salvador.
- Promover el diseño y difusión de material audiovisual que resalte los valores de la marca país en medios digitales.

### C. Promover la difusión de los valores de la marca país a través del personal de contacto del visitante

Los turistas buscan información entre la comunidad local. El conocimiento de la población y particularmente del personal de contactorecepcionistas, guías, taxistas, meseros, dependientes de las tiendas, sobre los atractivos, productos y quehaceres de la localidad; así como su disposición a informar a los visitantes sobre ellos, es clave para responder con oportunidad frente a las necesidades de información de los visitantes hacerlo de una manera alineada con lo que el visitante está esperando recibir en el destino.

Es así, que la principal estrategia para difundir información en sitio, se vincula con propiciar el conocimiento, las habilidades de comunicación y la actitud del personal de contacto, el cual debe ser congruente con la personalidad y valores de la marca que se ha promovido, de la misma manera es clave también dotarlos de herramientas que les permitan incidir en la satisfacción, el gasto, la estadía y la recomendación de los destinos por parte de los visitantes.

## Líneas de acción

- Identificar a las personas que tienen contacto directo y frecuente con los visitantes.
- Capacitar a este personal de contacto en la personalidad y valores de la marca país
- Establecer mecanismos de medición y ajuste de las campañas de comunicación y promoción.
- Realizar viajes de familiarización con el personal de contacto, para asegurar que conozcan su región y puedan recomendar los destinos y actividades.
- Generar guías para personal de contacto que incorporen principios de anfitriónia amarrados con la identidad de la marca país.
- Desarrollar un programa de comunicación y motivación de anfitriónia, en base al concepto rector de la Política Nacional de Turismo.

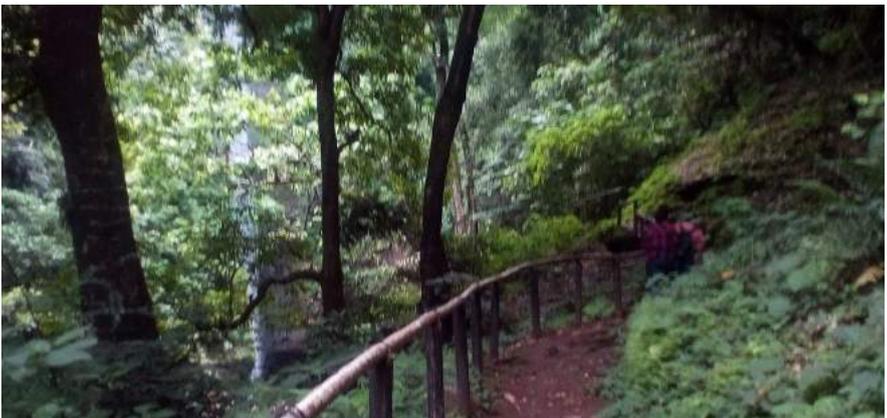


## D. Producir y distribuir material informativo y productos promocionales identitarios turísticos en sitio que reflejen marca país

El diseño del material informativo y productos promocionales identitarios para viajeros que ya se encuentran en los destinos, estará orientado a promover su desplazamiento dentro de los destinos y sus regiones, a mejorar la experiencia de los turistas durante su estadía, a aumentar el consumo de servicios y productos en los destinos, y a posicionar la marca país y las marcas de los lugares de visita.

Es fundamental diferenciar el nivel de información que requiere un turista durante su estadía, de la que requiere para decidir el viaje. La precisión y extensión de la información que necesitan los turistas, una vez que están en los destinos, es mucho mayor a la requerida cuando se encuentran en sus países de origen, esta información debe ser congruente con los valores y personalidad de la marca país que el visitante ha comprado previo a llegar al destino y la claridad y oportunidad de la misma se convertirá en factores diferenciadores del destino que luego permitirán la promoción del mismo; por lo que se procurará de incorporar elementos certeros como: direcciones, horarios, tipo de alimentos en los restaurantes, eventos específicos que sucederán durante su estadía, tiempos de recorrido e información sobre la historia, la vida cotidiana y las actividades que pueden realizarse durante la visita.

Para asegurar que el material informativo y producto promocional identitario esté a disposición de los turistas, se distribuirá en los hoteles y a través de los empresarios y prestadores de servicio que tienen contacto con los clientes. Los elementos textuales y visuales en este material deberán ser un recordatorio activo de lo que la marca país es, ya que cierra el ciclo de lo que vivirá el visitante en el territorio. Este material permitirá hacer la información accesible a los visitantes en el momento que lo necesiten, además de que no requerirá una inversión adicional en personal especial para este efecto.



## Líneas de acción

- Identificar detalles sobre atractivos, actividades, productos locales y situaciones del acontecer cotidiano, que puedan ser de interés para los visitantes.
- Establecer y difundir metodologías y mecanismos para diseñar y distribuir guías impresas y mapas locales.
- Generar mecanismos que promuevan la disponibilidad de información en empresas turísticas y relacionadas.
- Promover el diseño, impresión y distribución de información en sitio, por parte de empresas y asociaciones turísticas locales y regionales.
- Fomentar el desarrollo de guías especializadas, mapas e información de interés, a la venta en los destinos turísticos.
- Promover el diseño, y producción de productos promocionales identitarios originales y únicos amarrado a los valores de la marca país.
- Fomentar comercialización de productos promocionales identitarios en los destinos turísticos, y puertas de entrada al país.





## RESUMEN

---

### Objetivo General

Promover la valoración de la marca país de El Salvador entre los actores turísticos y los mercados meta para apoyar el posicionamiento competitivo de la oferta turística del país.

### Objetivos Específicos

- Identificar las áreas de oportunidad y los campos producto-mercado que fortalezcan la marca país.
- Orientar los esfuerzos mercadológicos de los actores que participan en la promoción de la imagen del país para lograr un posicionamiento consistente y congruente en el mercado nacional e internacional.

## Eje I.

El Salvador abierto con el mundo

A. Mejorar la posición competitiva de El Salvador como receptor de turistas y excursionistas.

B. Fomentar el uso del espacio aéreo salvadoreño por otros actores internacionales.

## Eje II.

Mayor competitividad aérea

A. Mejorar las condiciones competitivas en el entorno mundial de operación de las aerolíneas en aeropuertos del país.

B. Generación de un paquete de incentivos fiscales y operativos que atraigan un mayor número de turistas y excursionistas al país.



## CRÉDITOS

---

La Política Nacional de Turismo fue elaborada con la colaboración del equipo de especialistas de Identidad y Desarrollo y Sta Consultores.

[www.identidadydesarrollo.com](http://www.identidadydesarrollo.com)

[www.staconsultores.com](http://www.staconsultores.com)

# MINISTERIO DE TURISMO

*El Salvador*

---

Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo  
Pasaje y Edificio Carbonel 1 y 2  
Colonia Roma, San Salvador C.A.

Teléfono : (503) 2241 - 3200

[www.mitur.gob.sv](http://www.mitur.gob.sv)