

La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador

A country's brand: origins and evolution, the Ecuadorian case

*Raquel Chicaiza Villalba**

rchicaiza@ups.edu.ec

*Jaime Lastra Vélez***

jlastra@punto.net.ec

*Jorge Yáñez Velásquez****

jyanez@ups.edu.ec

Resumen

Durante las últimas décadas, los países dentro de sus estrategias incluyen la marca país como una de sus ventajas competitivas, que le ayudará a fortalecer su imagen internacional a fin de favorecer tanto el turismo como sus exportaciones. Ecuador ha buscado alinearse con la tendencia mundial y es así como consolida un proceso de creación y difusión de su marca "Ecuador ama la vida"; y de ese modo cuida que el imaginario que comunique, favorezca el presentar al mundo un país con riqueza tanto cultural como natural.

Palabras clave

Marca, industria turística, desarrollo cultural, desarrollo económico y social.

* Directora de la Unidad de nivelación y admisión de la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.

** Docente auxiliar a tiempo completo. Universidad Central del Ecuador.

*** Docente auxiliar a tiempo completo. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.

Abstract

In the last decades, countries in their strategies include the country brand as one of their competitive advantages that will help strengthen its international image in order to promote both tourism and exports. Ecuador has looked for the alignment with the global trend consolidating the process of creating and disseminating the brand "Ecuador loves life"; and in that way the imaginary that communicates, and contributes to present to the world a country with cultural and natural richness.

Keywords

Brand, Tourism industry, cultural development, social and economic development

Forma sugerida de citar: Chicaiza, R.J., Lastra, J.G., & Yáñez, J.R. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Revista Retos*, 8(1), pp.173-187

Introducción

Dentro de los últimos veinte años, los cambios tecnológicos, demográficos así como la misma globalización han dado lugar a que las sociedades orientales como occidentales adopten nuevos códigos de comunicación y comprensión del entorno que las rodea (Costa, et al., 2013: 11). Nuevos significados y significantes conforman el gran escenario de imaginarios con que las empresas, valiéndose del marketing, empanan sus ofertas; siendo la creación y masificación de las marcas una de las estrategias más audaces y eficaces al momento de inducir percepciones positivas en el subconsciente colectivo (Kurtz, 2012: 382).

La marca, al momento de poseer actitud, personalidad y un dinamismo sin precedentes, poco a poco se convierte en un organismo vivo pero intrínsecamente dependiente de la intensidad y calidad de comu-

nicación con la cual se la acompañe (Costa, 2009: 205-207). Uno de los muchos usuarios de las marcas son los países, los cuales a través de sus gobiernos trabajan en la generación de expectativas, identidades y percepciones globales sobre los orígenes que su territorialidad puede ofrecer (Anholt, 2009).

Ecuador no es el primer país en adoptar una marca para sí mismo y se ha unido a la tendencia mundial que impulsa a las naciones a vender sus identidades con un objetivo claro de reconocimiento y diferenciación que les permita obtener una ventaja competitiva, misma que debe provocar un beneficio directo a los productores locales de diferentes bienes y servicios de exportación. Ahora, la connotación que el *branding* de naciones debe tener, dista en ciertos conceptos de su concepción pura que dentro del marketing se aplica para productos y servicios.

La hipótesis que se plantea en este estudio supone que la actual marca país “Ecuador ama la vida” se encuentra en una etapa de crecimiento en su difusión y, a pesar de que sus elementos poseen justificación, tanto desde el punto de vista del diseño gráfico, así como de la investigación realizada por el MINTUR; en los cuales se ha basado su propuesta, esta se constituye en punto de partida inicial para alcanzar un posicionamiento que le permita competir a nivel internacional y a la par creando un vínculo de identidad y de pertinencia con lo ecuatoriano.

Metodología

El presente estudio surge como el resultado de una investigación exploratoria cuyas fuentes han sido autores teóricos expertos en el tema de la marca. Adicionalmente, se hace uso de los estudios a los que recurrió el Ministerio del Turismo del Ecuador con la finalidad de fundamentar la creación de su nueva marca país.

Ecuador y la creación de la marca país

Es necesario comprender que el crear una marca país es un concepto que va más allá del diseño de una gráfica, pues es el conjunto de representaciones que atribuirán una identidad a una nación. Tal como en un producto, se busca crear el valor de marca y el organismo encargado de gestionarlo en pos de una identi-

dad competitiva será el Gobierno, a través del manejo estratégico de su promoción turística, de los productos que se exportan, de las políticas internas e internacionales, así como del tratamiento de la inversión extranjera, de su sistema educativo, del intercambio cultural y deportivo y de la autoimagen que sus ciudadanos poseen acerca de su calidad de vida (Anholt, 2013: 25-26). En el caso de la marca país, “Ecuador ama la vida”, se puede ver que efectivamente se da fuerza a un símbolo que comunica bienestar y diversidad; lo que da una connotación positiva cuando incorpora los ideales de la sociedad actual como son el amar la vida y vivirla en su máxima extensión.

De este modo, la transmisión de identidad de un país a más de asociarse con su folklore, imágenes e imaginarios de su origen, debe tener convergencia con la percepción y la realidad de los objetos nacionales y sus representaciones, la psicología social de sus habitantes y de la cohesión de sus elementos socio culturales (Anholt, 2013). Un caso específico trabajado se puede apreciar cuando en la última edición del Festival de Cannes, Ecuador tuvo un “stand”, donde mostraban su filmografía asociándola con la marca “Ecuador ama la vida”: hecho que ayuda a la construcción del imaginario internacional acerca de las bondades del país (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

Perspectiva histórica

Existen pocas referencias respecto de la anterior marca turística. Cabe indicar que esta fue diseñada en el año 2006, por el Ministerio de Turismo con la entonces Ministra Gladys Eljuri. Según el portal www.ecuador.us tomando como referencia las palabras de la Ministra, ésta representaba las características de la oferta turística que tiene el Ecuador, basado en sus fortalezas como su patrimonio natural y cultural (Ecuador, US, 2014). Indicaba que: “La marca turística del Ecuador, expresa su identidad y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el mercado, convirtién-

dose así en su activo intangible más importante”.

La necesidad de crear, impulsar, fortalecer y garantizar la consolidación de la marca país a nivel nacional y en el mercado internacional; hace que esta tenga un sólido fundamento en su Plan de Marketing Turístico 2009-2014. En este caso, el Estado es el dueño de la marca País con su eslogan “Ecuador Ama la Vida” y, toda persona natural o jurídica debe cumplir con las normativas vigentes: calidad, cantidad, textura, y las especificaciones técnicas para el uso de la marca que se pueden ver en la Figura 1 y encontrar en la página web: www.marcapaisecuador.com.ec.

Figura 1. Publicidad para adopción marca País



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Diego Machado
– Director de Producción de Promoción

La primera medición de la marca turística se realizó por parte del Gobierno en el año 2009, que contrató a la empresa de investigación de mercados Lógica (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009), este estudio se realizó

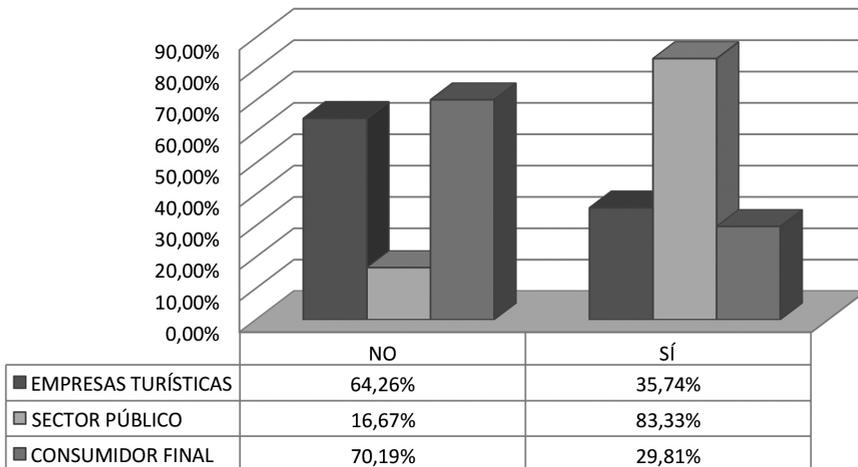
en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca (turismo interno); fruto de estas evaluaciones se encontró que tan solo el 30% de los encuestados conocían la antigua marca turística que puede observarse en la Figura No. 1.

Figura 2. Antigua marca País

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Dirección de Marketing Estratégico

Los resultados de la encuesta se muestran en el Gráfico 1, donde se puede ver que la mencionada marca era conocida en el sector público (83,33%) más que en el sector privado de las empresas turísticas (35,74%). Sin embargo cabe indicar

que el 73,4% de los encuestados reconocían el logotipo del Ministerio de Turismo (parte superior Figura 1), más que la marca turística de Ecuador que se aprecia en la Figura 2 con su eslogan “La vida en estado de puro” *Life at its purest*.

Gráfico 1. ¿Conoce Usted alguna marca turística?

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados. Ministerio de Turismo-Lógica (2009)
Elaboración: Autores

En el Ecuador hace aproximadamente cuatro años con la autoridad al frente del MINTUR (2010), Freddy Ehlers, se cambió la imagen de la marca turística con proyección a nivel nacional e internacional, cuyo objetivo fue desde un inicio transmitir las sensaciones para vender el destino Ecuador y sus cuatro mundos. El motivo principal de este cambio era aumentar el turismo receptor de alto poder adquisitivo que llega al Ecuador; razón por la cual es necesario que “en un mercado de consumo de masas la elección de un producto y su adquisición en detrimento de otro no dependen tanto de la utilidad de ese producto como de su imagen” (Ejarque, 2005)

En ese mismo año se realizó un concurso público donde la compañía UMA ganó la licitación al presentar técnicamente un nuevo logo que represente a la marca turística del país, sobre la base de investigaciones de

mercado. A la par, el Señor Presidente, Rafael Correa, decidió iniciar los procesos de posicionamiento de la marca turística como marca país.

Según los resultados del estudio denominado “Evaluación Marca Turística, Percepción, Hábitos y Preferencias del Turista No Residente que ingresa al Ecuador” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010) a diciembre del año 2010 tan solo un 38% de los turistas encuestados en puertos y aeropuertos (turismo receptor) recordaban haber visto alguna imagen de marca del Ecuador antes de venir al país. El 61% manifestó no recordar imagen alguna del Ecuador previo a su viaje y el 1% no respondió (Tabla 1), lo cual sería un resultado importante, siempre y cuando la imagen que manifiestan “haber visto”, hubiera sido el logotipo turístico anterior de Ecuador; lo cual se validó con una pregunta inducida; respuesta que se puede visualizar en la tabla 2.

Tabla 1. ¿Recuerda haber visto alguna imagen del Ecuador?

Respuesta	Porcentaje
Sí	38%
Sí	38%
No sabe / No contesta	1%
Total	100%

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados. Ministerio de Turismo-PROPRAXIS (2010)
Elaboración: Autores

Con respecto al eslogan de la antigua marca turística “La Vida en Estado Puro” del estudio realizado (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010) se desprendió lo siguiente:

- La frase daba a entender que el país se encontraba en estado puro, es decir, no existía contaminación lo cual se contradecía al llegar a ciudades como Guayaquil

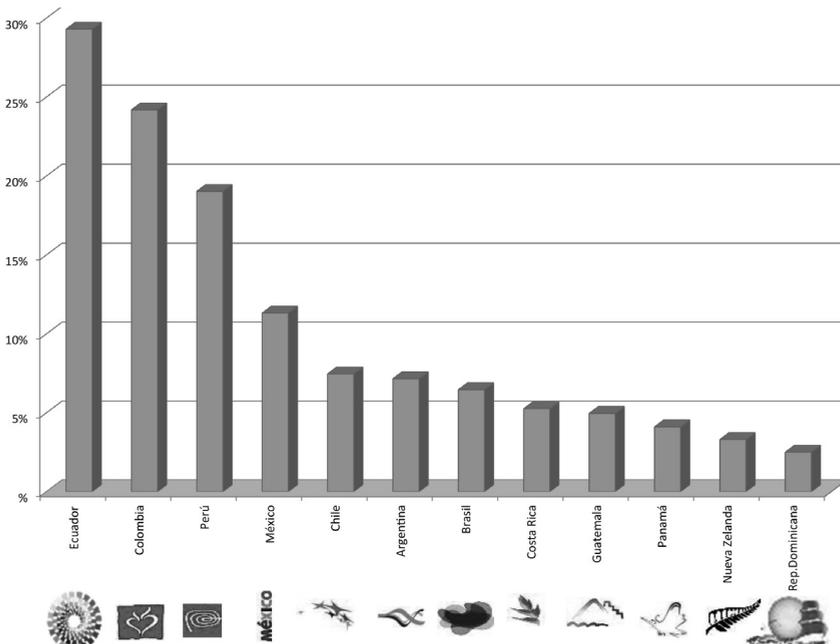
y Quito y encontrar contaminación. La frase tenía connotaciones negativas asociándola con poca infraestructura, tecnología, servicios básicos y sin servicios para el turista.

- Los entrevistados relacionaban la frase con la naturaleza, a pesar de que comentaron que era una frase semejante a la de Costa Rica. Percibían que “el estado puro” podía relacionarse con muchas cosas, que podrían no tener un significado positivo. El estudio fue realizado por PROPRAXIS de la ciudad de Cuenca donde se obtuvieron 4 265 (cuatro mil doscientos sesenta y cinco) en-

cuestas realizadas al turismo receptor durante julio del año 2010 (temporada alta).

Para el año 2011 se decidió realizar un seguimiento de manera mensual de lo que pensaba el turista receptor, no solo de la marca país sino de su nivel de satisfacción. Según el reporte denominado “Estudio de Tendencias del Turismo No Residente en el Ecuador” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011), con 12 004 (doce mil cuatro) encuestas; y adjudicado a la compañía internacional de investigación de mercados alemana GFK; se pudo obtener fruto de la investigación, el nivel de recordación y agrado de la marca país (Gráfico 2).

Gráfico 2. Conocimiento comparativo porcentual de logos “marca país”



Fuente: Dirección de Investigación. Ministerio de Turismo-GFK (2011)
Elaboración: Autores

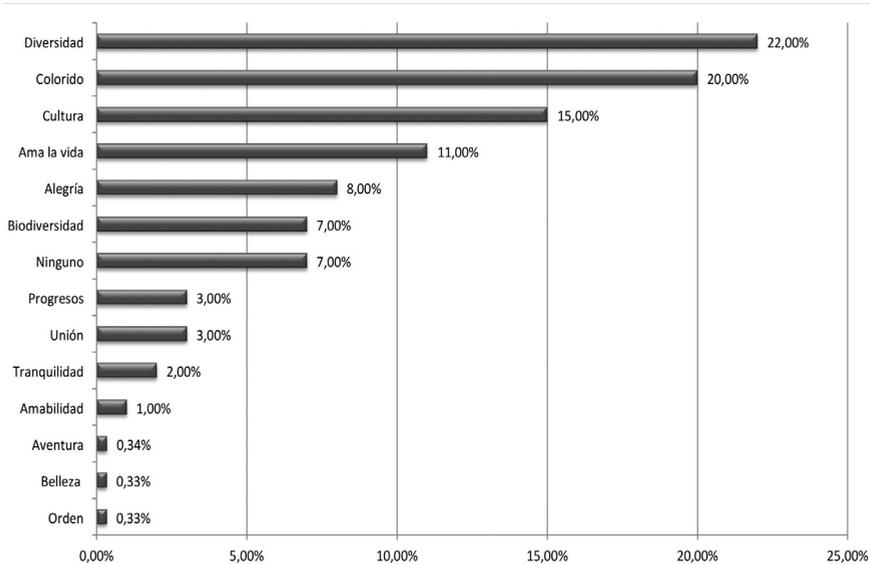
Retos IV (8): 2014.

© 2014, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador

El eslogan de la actual marca país es “Ecuador ama la vida” lo cual da un significado de biodiversidad, multiculturalidad, y realidad pluriétnica que el Ecuador busca como objetivo para generar el buen vivir o “sumak kawsay”. Es así que se promueve el posicionamiento de la imagen de marca país a los posibles compradores del producto Ecuador que se compone de cuatro mundos: Galápagos, Costa, Andes; y Amazonía.

Sin embargo, según se puede observar en el Gráfico 3, cuando se le preguntó al turismo receptor (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011), tan solo un 7% respondió que estaba de acuerdo que el logo reflejaba la biodiversidad, seguido de un 11% que lo asociaba con el eslogan “ama la vida”; cabe indicar que el 42% asoció el logo con los atributos “colorido y diversidad”.

Gráfico 3. ¿Qué le transmite esta imagen? Año 2011



Fuente: Dirección de Investigación. Ministerio de Turismo- GFK (2011)
Elaboración: Autores

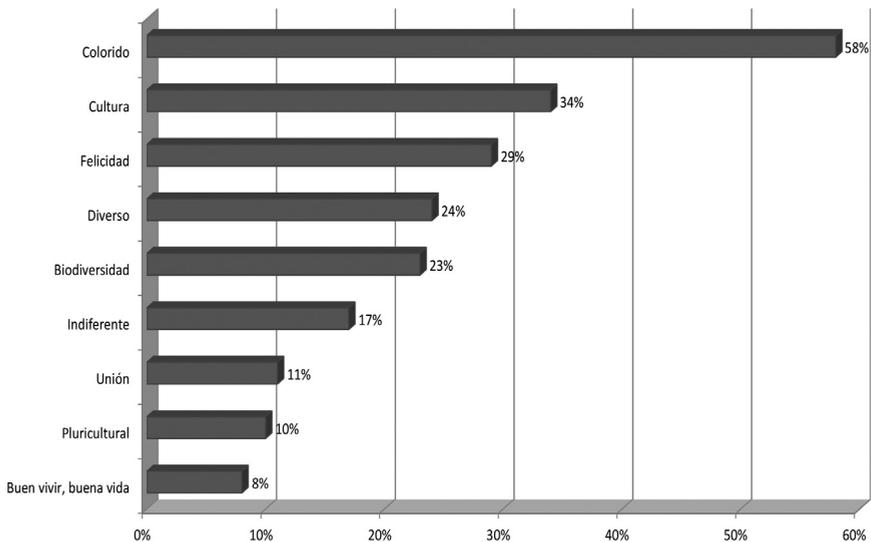
Para el año 2012, el Ministerio de Turismo por intermedio de la Coordinación General de Investigación y Estadística y la Dirección de Investigación –antiguamente Dirección de Inteligencia de Mercados–, lanzó la convocatoria denominada

“Investigación Integral de Turismo Internacional en el Ecuador durante el año 2012, para el levantamiento de información primaria cuantitativa y cualitativa que permitiese conocer el comportamiento de la demanda turística internacional en el Ecuador y

del turista residente que viaja al exterior” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012). En esta ocasión las encuestas para la investigación del turismo emisor y receptor ascendieron a 30 000 (treinta mil). Según el Gráfico 4 el 23% de los encuestados asoció el logo con la biodiversidad, lo cual representa una mejora respecto del año 2011.

De las dos investigaciones antes mencionadas de los años 2011 y 2012 realizadas por las empresas GFK y CAPSERVS Medios Comunicación Capacitación Servicios Cia. Ltda., respectivamente, se deduce de los Gráficos 3 y 4 respectivamente, que la frase utilizada para promocionar el país “Ecuador ama la vida”, no se asoció con el logotipo utilizado, pues en el año 2011 tan solo el 11% lo asoció con la frase “ama la vida” y en el año 2012 el porcentaje se redujo llegando a un 8% de encuestados con la frase “buen vivir, buena vida”, lo cual sigue siendo un porcentaje bajo.

Gráfico 4. ¿Qué le transmite esta imagen? Año 2012



Fuente: Coordinación General de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo-CAPSERVS (2012)

Elaboración: Autores

Logo y eslogan de la marca Ecuador

El logo de la marca país del Ecuador proviene de las siguientes vertientes creativas:

Figura 3. Vertientes creativas Marca País Ecuador Ama La Vida



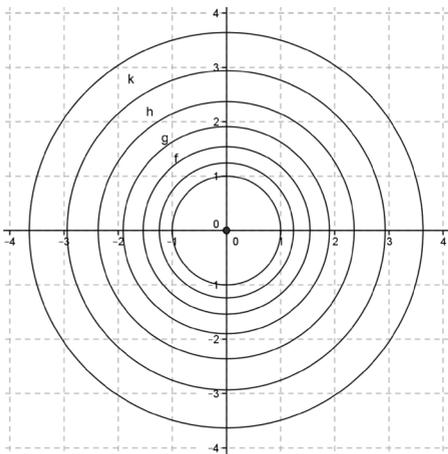
Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Diego Machado – Director de Producción de Promoción

De lo anterior, se desprende que el logo procede de la cultura andina. De ahí se muestra a continuación el principio constructivo:

El equinoccio que divide a los dos hemisferios de la tierra, es la base para la creación del logo. El Ecuador ubicado en el centro del mundo. Dado el centro, se constru-

yen siete circunferencias cuyos radios se incrementan en un 124% a partir del radio inicial. Así tenemos que, si el radio de la primera circunferencia considerada de adentro hacia afuera es de 1cm, la segunda circunferencia tendrá un radio de 1,24 cm, hasta llegar a la séptima circunferencia.

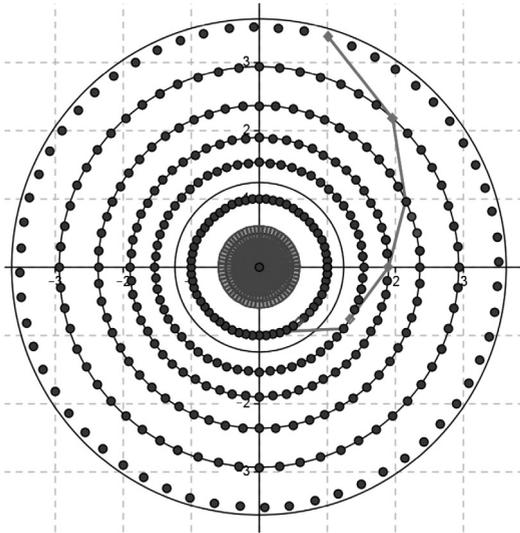
Figura 4. Incremento de los radios de la circunferencia en un 124%



Fuente: Manual de Marca, Dirección de Producción de Promoción
Elaboración: Autores

El eje horizontal que se considera el equinoccio, es la base del radio de las circunferencias que giran en sentido anti horario con un ángulo constante de 6° de la Figura 5.

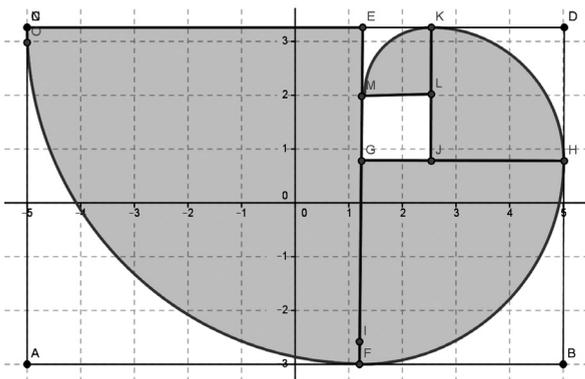
Figura 5. Rotación del radio con un ángulo constante de 6°



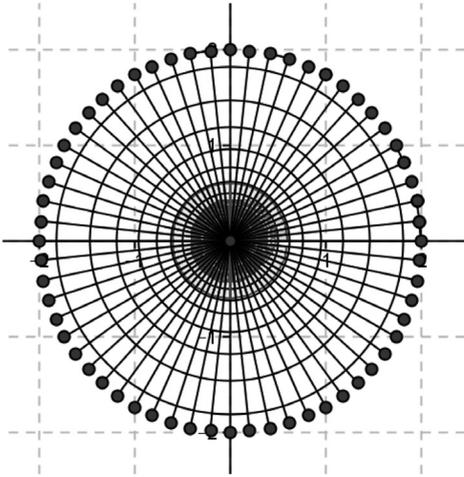
Fuente: Manual de Marca, Dirección de Producción de Promoción
Elaboración: Autores

La combinación progresiva de los círculos, los radios y una gama de veinte colores, generan espirales de diferentes intensidades cromáticas; esto da luminosidad y vistosidad al logo.

Figura 6. Generación del espiral de color



Fuente: Manual de Marca, Dirección de Producción de Promoción
Elaboración: Autores

Figura 7. Ángulos generación del espiral de color

Fuente: Manual de Marca, Dirección de Producción de Promoción
Elaboración: Autores

Figura 8. Logo y slogan final Marca País Ecuador Ama La Vida

Fuente: Manual de Marca
Elaboración: Dirección de Producción de Promoción

Del gráfico anterior, se deduce que lo que se utiliza es un concepto lógico para la construcción de la marca.

“Ecuador ama la vida”, expectativas futuras

La construcción del valor capital de la marca país se ve enriquecido por la reputación que le dan las asociaciones secundarias del país de origen. Se dice que hoy por hoy el mun-

do es un “bazar cultural” donde las elecciones de compra se dan a partir de las creencias que los clientes tienen sobre los países de procedencia de sus productos o servicios (Keller, 2008: 285-286). Dentro del aspecto técnico, la marca país “Ecuador ama la vida” posee los elementos gráficos que comunican bienestar y buen vivir; lo cual implica que ésta cumple su función de marcaje como un he-

cho de transmisión de propiedad e identidad de quien lo ostenta (Costa, 2010: 23-24).

La marca país es un hecho del que debe resultar la mejora económica de su lugar de origen, debido principalmente a los beneficios en exportación que representará, razón por la cual siendo ésta adecua-

damente gerenciada, es el puntal para una redistribución justa de la riquezas dentro de los escenarios mundiales (Anholt, 2005: 6). Este será entonces el principal objetivo que el Gobierno ecuatoriano deberá enfatizar creando vínculos a un largo plazo con los conglomerados empresariales nacionales.

Discusión

Era necesaria una nueva imagen del país dado que con corte al año 2010 a la cuarta parte del turismo receptor (26%), la difusión del logotipo anterior “La vida en estado puro” le produjo un efecto en la recordación espontánea, dejando a las tres cuartas partes (74%) sin haber tenido impacto de conocimiento o efecto de recordación. Sin embargo de lo anterior, en su mayoría (93% de los entrevistados), sea que recordaban o que no identificaban el logotipo anterior, este les producía algún nivel de agrado, con una marcada tendencia hacia los niveles más altos de agrado visual.

A esto, se puede sumar que el atributo más valorado por el turismo receptor al año 2010 fue el de

la mega biodiversidad concentrada, seguido de la localización geográfica; por lo que un mensaje que apunte en las categorías de atributos de valor indicados tiene mayores probabilidades de potenciar la conciencia de marca. Según (Matos Cámara & San Martín Gutiérrez, 2011) indican que cuando el consumidor siente incertidumbre es porque no tiene parámetros tangibles de comparación, razón por la cual se torna imprescindible la reputación de marca de un producto que le indica su lugar de origen, entre otras variables. Si el potencial cliente no tiene una imagen clara del producto, buscará señales que le permitan salir de aquella incertidumbre.

Conclusiones

A partir de los distintos estudios realizados, se desprende que el eslogan anterior: “La vida en estado puro”, asociaba muchos conceptos, pero daba a entender que todo permanecía en consonancia con el ambiente, lo cual difiere de los grandes centros urbanos como Quito o

Guayaquil, sin embargo, de los grupos focales (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010) se concluyó que el color con el que más se asoció al Ecuador fue el verde, el animal con el que más se lo asoció fue el colibrí y la planta con la que más se lo asoció fue el plátano.

Al año 2011, el reconocimiento de la marca país “Ecuador ama la vida” llegó al 30% de los encuestados, considerándose tan poco tiempo desde su salida al mercado, esto fue un éxito. La formación de la imagen de marca se obtiene mediante la combinación de diferentes atributos, tanto tangibles como intangibles, es decir las cualidades intrínsecas del producto o servicio, su utilidad y su valor en términos de sentimientos o juicios efectivos por su precio. Todos los atributos anteriormente indicados se resumen en la marca país del Ecuador (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011).

La marca país dinamiza la economía de una sociedad y da garantía de origen y calidad de los productos y servicios; a su vez, el producto consolida la marca en el turismo interno y receptor. En Ecuador la marca país

está dando sus primeros pasos afianzándose primeramente en el turismo, prueba de ello es la última campaña “All you need is Ecuador”, enfocada en el turismo receptor. De igual forma en enero del año 2014 se lanzó la campaña “Viaja primero Ecuador”, enfocada en el turismo interno y cuyo objetivo es disminuir el porcentaje de divisas que por turismo emisor salen del país, el momento que el turista nacional viaja al extranjero.

El siguiente paso de la marca país en el Ecuador es y será anclar productos agro- exportables tales como: el cacao, las rosas, el banano, etc. y con políticas de inclusión adecuadas para el sector privado que, sin opacar sus marcas particulares; consoliden sus exportaciones a través del uso de la marca país en el mercado.

Bibliografía

- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice*. Burlington: Elsevier Butterworth - Heinemann.
- _____ (15 de Diciembre de 2009). Recuperado el 15 de 05 de 2014, de <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>
- Anholt, S. (2013). *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- _____ (2010). *La marca*. México: Trillas.
- Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán, A., & Culleré, A. (2013). *Los 5 pilares del branding*. Tiana, Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Ecuador.US. (14 de Marzo de 2014). Ecuador.US. Obtenido de http://www.ecuador.us/news/archives/marca_turistica/
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxitos: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo*. México D.F: CENGAGE Learning.
- Matos Cámara, R.F., & San Martín Gutiérrez, S. (5 de Mayo de 2011). Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. *Contaduría y Administración*, 57(4), 253-286.

- Ministerio de Turismo del Ecuador (2009). *Determinación del posicionamiento de la marca turística del Ecuador*. Quito: Lógica.
- _____. (2010). *Evaluación marca turística, percepción, hábitos y preferencias del turista no residente que ingresa al Ecuador*. Quito: PROPRACTIS.
- _____. (2011). *Estudio de tendencias del turismo no residente en el Ecuador*. Quito: GFK.
- _____. (2012). Investigación integral de turismo internacional en el Ecuador durante el año 2012, para el levantamiento de información primaria cuantitativa y cualitativa que permitiese conocer el comportamiento de la demanda turística internacional en el Ecuador y del turista residente que viaja al exterior. Quito: CAPSERVS.
- _____. (19 de Junio de 2014). Obtenido de <http://marcapaisecuador.com.ec/blog/ecuador-presente-en-el-festival-internacional-de-cine-de-cannes/>

Recepción: 05-09-2014 - Aceptación: 26-11-2014.

