



**POLÍTICAS PÚBLICAS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA PAÍS: CASO
ECUADOR 2008 – 2017.**

Nombre del estudiante: Katherine Aconda

Diciembre, 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

Planteamiento del Problema	5
Contextualización del Problema	7
Justificación	8
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
CAPÍTULO I	10
EL PAÍS COMO MARCA	10
1.1. El capitalismo globalizado y el Estado	10
1.2. Debates en torno al concepto Marca País	12
1.2.1. La Marca País	12
1.2.2. El concepto de marca país	14
1.3. La marca país y la relación con la imagen del país.....	19
1.4. Desenvolvimiento de la marca país	23
1.5. Gerenciamiento de marca para países	29
1.6. Experiencias en el Desarrollo de marcas para países	34
CAPÍTULO II	40
LA MARCA PAÍS ECUADOR	40
2.1. Análisis Institucional y Análisis de la Política Pública Imagen País.....	40
2.1.1. Introducción	40
2.1.2. Perspectiva histórica de la marca país en el Ecuador	41
2.1.3. Plan Nacional para el Buen Vivir.....	47
2.1.5. Ecuador y la creación de la marca país	56
2.1.6. Definición de productos / servicios y público objetivo	59
2.1.7. Análisis del entorno competitivo.....	60
2.1.8. Definición de objetivos	61
2.2. Análisis del Presupuesto Promoción de Ecuador	62
2.2.1. Asignación de recursos y criterios para el uso de la marca	62
2.2.2. Desarrollo y difusión de la imagen de Ecuador	63
2.2.3. La diferenciación de la Marca Ecuador	64
2.3. Análisis de Coordinación y Competencias entre Instituciones	68
2.3.1. Creación del Grupo de Trabajo y Desarrollo de Marca de Ecuador. 68	68

2.4. Discusión	69
	iii
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
Conclusiones	75
Bibliografía	77

Planteamiento del Problema

Esta investigación asume que la actual marca país “All you need is Ecuador”, alcanzó su mayor etapa de crecimiento en su difusión durante la transmisión televisiva en un reconocido evento extranjero (la audiencia de la edición 2014 del Súper Tazón). Busca responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se desea lograr creando una marca país? ¿Constituye un punto de partida inicial para alcanzar un posicionamiento que permita competir a nivel internacional? ¿Cómo ha funcionado el proceso de generación de una marca país en el Ecuador en el período 2008-2017?

La investigación se centra en el rol del Estado y en las implicaciones políticas de la construcción de marca país, ya que los Estados no se preocupan únicamente por la seguridad física (realismo), o por la acumulación de riqueza (liberalismo). Se han insertado en dinámicas del mercado, por lo que también se ocupan de las estrategias de branding (“la imagen importa”). Se va a examinar, en este caso, la necesidad percibida por el gobierno del Ecuador de posicionar estratégicamente al país en el escenario internacional, utilizando la estrategia del branding. Analizaremos cuáles fueron sus motivaciones principales (atracción de turismo, inversión extranjera directa, exportaciones), quienes son los beneficiarios directos de esta estrategia del marketing; así mismo quienes pierden, y si el Estado ha logrado comunicar valores y políticas identitarias consistentes, si se ha vinculado la política con el mercado global. Todas estas temáticas serán abordadas, analizadas y criticadas teóricamente.

En particular se discutirá el concepto de marca país. Si bien existen acuerdos en torno a que el concepto de marca país es de crucial importancia en los debates sobre las marcas nacionales, argumentamos que todavía hay algunos refinamientos teóricos que se pueden agregar al debate. En pocas palabras, si la marca país busca la construcción y promoción de la identidad nacional, ¿qué tipo de “identidad” podría ser? Argumentaré que la marca país es una práctica de gestión relacionada con los discursos, tanto de la globalización económica y

el cosmopolitismo cultural, en el que la identidad colectiva a veces es de una importancia limitada.

Cuando se trata de estudios de las marcas nacionales, los estudiosos hablan muy fácilmente en términos de identidad, entre otras cosas; porque las teorías del nacionalismo han tenido una fuerte influencia en este campo de investigación. Tanto los libros de Melissa Aronczyk y Nadia Kaneva incluyen a la “identidad nacional” en sus títulos, y prácticamente todas las investigaciones sobre el tema, abordan el papel de las campañas de marca país en la construcción y representación de la identidad colectiva. Sin embargo, si el nacionalismo tiene sus variedades, la marca país parece existir sólo en una forma banal, parece requerir además un cierto nivel de estabilidad en la sociedad.

Identidad competitiva, no es un programa independiente, sino una nueva perspectiva sobre las tareas nacionales normales de planificación, formulación de políticas y el desarrollo: en lugar de operar junto gobernabilidad normal, sólo puede funcionar si se le permite impregnar todas estas tareas (Anholt 2007).

La “competitividad” de la nación por su marca no se refiere a los asuntos internos de un país en particular; se supone que la nación puede competir en un mercado global (Anholt 2009: 3). Este es el contexto en el que se cree que la imagen de marca de una nación se debe trabajar como un “atajo necesario para una decisión de compra informada”, para llegar al “interesado”.

Si se vuelve a la discusión acerca de la identidad colectiva que puede ser un contraste interesante, la nación se entiende generalmente como una forma de pertenecer a, y de solidaridad con, un grupo social delimitado y distintivo. Tiene que ver con la construcción de los proyectos políticos de las comunidades hacia el fin que las personas pueden sentir pertenencia. El proyecto político significa, entonces, el fomento de una identidad colectiva auto percibida. Sin embargo, la identidad colectiva se refiere al reconocimiento como a la idea de pertenencia (Taylor, 1994, Markell 2009). La identidad auto percibida necesita ser reconocida de forma similar por otros. La formación de la identidad colectiva es entonces un

proceso de diálogo entre la identidad y la percepción subjetiva de aquel que la atribuye, por lo que la identidad colectiva nunca podría ser completamente controlada internamente (Jenkins, 1996: 23). El cómo las colectividades se reconocen desde el exterior es importante, ya que influye en el sentido de pertenencia a la comunidad. Pero cuando la industria promocional aplica el concepto de identidad de marca a las naciones, es completamente al revés. En juego está la forma en que otras personas perciben y reconocen a una nación, y las formas de pertenencia a la nación son importantes sólo en la medida en que influyen en su reputación en el extranjero. Desde una perspectiva de marca, lo que importa en última instancia es - una vez más - la cara, no el corazón de la nación.

Contextualización del Problema

Bajo las condiciones actuales y contemporáneas de un mundo globalizado y la difusión en los medios modernos, utilizados por las sociedades, la imagen de un país es cada vez más importante en comparación a otras problemáticas; como el acceso a territorio y materias primas, destacándose el ámbito cultural, económico y político. En ambos casos, independientemente de la estrategia, el resultado es una imagen, percibida por la comunidad en general y por todos quienes generen algún tipo de expectativa, apoyándose en esa imagen o representación.

De esta forma, es posible identificar que siempre que se dé el caso de una representación política internacional, estará en juego la imagen de un país, su prestigio y confianza con respecto al entorno, especialmente en el ámbito de las relaciones comerciales, acuerdos y/o tratados entre uno o más países. Esta imagen, es posible de moldearse, de modo que pueda entregar un mensaje de acuerdo a determinados propósitos; el objetivo de esta investigación es identificar, en el caso del Ecuador, en el período 2008 – 2014, cuál ha sido el rol del Estado Ecuatoriano para fomentar la proyección de la imagen del país en la creación de la marca país “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, mediante sus políticas públicas y si esta herramienta tanto política como de marketing, ha sido eficaz para consolidar una imagen que abona a la identidad nacional.

Justificación

En los últimos veinte años, los cambios tecnológicos, demográficos, así como la misma globalización han dado lugar a que las sociedades adopten nuevos códigos de comunicación y comprensión del entorno que las rodea (Costa, 2013). Nuevos significados y significantes conforman el gran escenario de imaginarios con que las empresas, valiéndose del marketing, divulgan 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).

Ecuador no es el primer país en adoptar una marca 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 de la concepción pura que dentro del marketing se aplica para productos y servicios, ya que enfatiza en el rol que cumple un Estado para posicionar su país, generando una marca que puede apoyar el fortalecimiento de una identidad nacional.

En un mundo caracterizado por la globalización, mercantilización y mediatización, la naturaleza de la nacionalidad está cambiando (Kaneva y Popescu, 2014). Sí, con anterioridad a la nación fue construida como una comunidad colectiva, que contribuye a la legitimidad del Estado y la definición de la ciudadanía; ahora es imaginada cada vez más como una entidad competitiva en una economía global. Kaneva y Popescu concluyen, a partir de un análisis de campañas de marca en Rumania poscomunista y en Bulgaria, que la identidad nacional se apropia 'a los efectos de la globalización neoliberal'. A tales intereses han respondido en cierta manera los empeños y esfuerzos de Instituciones públicas ecuatorianas encargadas de este tema, en la construcción de esta marca y su difusión. En este sentido, la marca nación aparece como una forma

específica de imaginar la nación, sólo en un sentido limitado: como una versión de consumo masivo de construcción de la nación.

La mayoría de los estudiosos también construyen su comprensión sobre las teorías del nacionalismo o incluso en la práctica como “nacionalismo comercial” (Volcic y Andrejevic 2011). Sin lugar a dudas, esta es una perspectiva relevante, sobre todo cuando se trata de países territorialmente poco extensos, con relativamente poca población, sin impacto internacional, como es el caso de la mayoría de países latinoamericanos, entre ellos Ecuador.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los procesos de construcción de Imagen País, desde el papel del Estado; a partir del caso Ecuador.

Objetivos Específicos

- Indagar los orígenes, desarrollo y debates planteados en torno a Imagen País o Marca País.
- Examinar la construcción de Imagen País en el Ecuador y las políticas públicas aplicadas para ese fin, en el período 2008 - 2014.

La metodología que se empleará en este trabajo, incluye una investigación bibliográfica, documental y estadística, que se aborda con una perspectiva básicamente descriptiva; también se hará una revisión bibliográfica de las teorías generadas sobre esta temática, así como de los trabajos previos que se han realizado sobre la marca país de Ecuador, las políticas públicas que se han aplicado en su construcción, así como los estudios disponibles sobre el impacto y la importancia que ha tenido este proceso en la economía del país.

En tal sentido, se apoya como instrumentos de trabajo, en el análisis bibliográfico, su sistematización y presentación ordenada, así como en la recolección de datos estadísticos aportados por entidades nacionales como el INEC, el Ministerio de Turismo y por organizaciones internacionales especializadas, sobre los contenidos y el proceso de creación de la marca país,

incluyendo a las normas, planes y programas estatales como PLANDETUR que han sido creados para tal fin.

CAPÍTULO I

EL PAÍS COMO MARCA

En este capítulo se analiza la marca país, desde las perspectivas teóricas de las ciencias sociales; en primera instancia se revisan las diversas motivaciones que han llevado a los gobiernos de muchos países, a tomar herramientas del marketing, para destacar y exaltar las características económicas, sociales, históricas, naturales y culturales presentes en su territorio y en la población que lo habita, como una forma de atraer a los flujos internacionales de turistas, inversores y otros. Además, se revisarán los principales desarrollos conceptuales en torno a la marca país, con sus derivaciones y alcances. Finalmente, se analizarán las principales dificultades que enfrenta la construcción de una marca país, para finalizar con el análisis de la construcción de marcas país ya establecidas, en los casos de Dubái y Brasil.

1.1. El capitalismo globalizado y el Estado

La marca país se ha formalizado a partir de herramientas como la promoción y la publicidad, que inicialmente se empleaban sobre todo por empresas y gremios de los sectores privados. La transición en el uso de esta herramienta, desde la gestión privada a las esferas públicas, es un resultado de la globalización. La conclusión de la guerra fría determinó una transformación en las relaciones económicas internacionales entre los países, incrementando significativamente los flujos de comercio de bienes y servicios, así como de personas, debido al incremento del turismo y su importancia económica, de los eventos internacionales y de la interconexión entre empresas y diversas instituciones, en relaciones transfronterizas de diverso tipo.

Esta década fue crucial para el capitalismo, pues se acentuó la hegemonía estadounidense, se hicieron visibles los esfuerzos europeos por estructurar una unidad que ejerciera un rol clave en la economía, el atraso de Japón, el retorno

de China y de India a posiciones emergentes y el derrumbe de los Estados socialistas, marcaron un periodo sobresaliente para el capitalismo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2002).

Estas significativas transformaciones a nivel económico, político y social suscitadas alrededor del mundo, otorgaron al Estado un papel fundamental en la construcción de políticas enfocadas hacia el desarrollo globalizado. La práctica de la alternancia en el poder, la división de poderes dentro del estado, la elección de dignidades como fundamento de la democracia, dieron a la dimensión pública el protagonismo necesario para acompañar los procesos de globalización.

No obstante, las transformaciones en los diferentes entornos globalizados generaron cuestionamientos a las instituciones públicas en relación a su funcionamiento, especialmente en un contexto en el cual la influencia de la imagen tiene un rol trascendental (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2002).

El resultado fue la disminución de la capacidad del Estado para gestionar las dimensiones públicas mediante los procesos de cambio estructural, se evidenciaron las deficiencias de la modernización del Estado. Sin embargo, su papel como generador de externalidades tecnológicas e institucionales fue, es y seguirá siendo fundamental para el desarrollo de un país, en un escenario donde existen riesgos globales; la consigna del Estado es adaptarse rápida y eficientemente a los cambios del mundo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2002).

Por consiguiente, el crecimiento del tamaño del Estado, y su interferencia en el mundo de los negocios y la vida social en general, estuvo casi inevitablemente acompañado por la transformación del aparataje institucional encargado de diseñar esta intervención, ejecutarla y administrarla a diario. Los organismos corporativos participan en la formulación e implementación de políticas, junto con los parlamentos y la administración ejecutiva (MacMillan, 1995).

El cambio en relación a la globalización del Estado, se relaciona directamente con el tamaño y la forma de los agentes económicos acompañado de transformaciones en empresas, y en la estructura del mercado, la competencia y la producción. (Gilpin, Economía política de las relaciones internacionales, 2012).

Estos cambios se refieren al auge del capitalismo el mundo de las grandes empresas y sus grandes ganancias (y también de los grandes riesgos y las grandes quiebras), así como del predominio gradual del capital financiero. Se trata de la constitución de empresas capitalistas (privadas) que dependen de aportes de carácter estratégico, como la investigación, la planificación y la tecnocracia, elementos que trascienden al empresario individual y los modelos de la llamada libre competencia (Gilpin, Economía política de las relaciones internacionales, 2012).

1.2. Debates en torno al concepto Marca País

1.2.1. La Marca País

En el mundo actual, marcado por la competencia asociada a los procesos de globalización y a los crecientes flujos transnacionales de bienes, servicios y capitales, las acciones de marketing experimentan una transformación permanente: no solo las empresas buscan el reconocimiento mundial, sino también los países. Para Papadopoulos y Heslop (2012), la globalización, el crecimiento de las nuevas tecnologías y otras fuerzas contemporáneas han generado grandes transformaciones económicas y sociales. Uno de los resultados de este nuevo entorno es el aumento en el número de países que toman medidas proactivas para atraer inversores extranjeros, como la implementación de estrategias de comunicación y marcas.

Difundir la imagen de un país se ha convertido en una de las tareas principales para los gobiernos y para las empresas de diferentes sectores en los últimos años. Además de los productos y servicios, los lugares (países, regiones y ciudades) también compiten entre sí por los clientes y pueden beneficiarse de los instrumentos de marketing para atraer inversiones, generar negocios o

convertirse en centros turísticos. Al igual que las empresas, los lugares se enfrentan a la competencia global y se ven afectados por las revoluciones en tecnología y comunicaciones (Decoster, 2009).

Fetscherin (2010) indica que los países deben competir entre sí para estimular las exportaciones, atraer el turismo, la inversión directa y la inmigración. Muchos gobiernos han comenzado a utilizar técnicas de creación y gestión de marcas, para diferenciar a sus países en el escenario internacional y establecer una ventaja competitiva sobre sus rivales. La competitividad de hecho ejerce presión sobre los Estados para transformarse en entes dinámicos, capaces de desarrollar una marca país sostenible (Jaffe, 2011).

Según algunos autores, el estudio de la marca del país se descompone en la imagen productiva del país y su imagen como destino turístico. De acuerdo con Nadeau (2008), estas dos áreas de investigación evolucionaron por separado, aunque los desarrollos en la primera pueden contribuir significativamente a la segunda. La investigación sobre la imagen de un país como destino turístico implica identificar imágenes de lugares y culturas de dicho país, que lo vuelven atractivo; mientras que la investigación sobre la imagen productiva del país, busca percibir y evaluar las impresiones que deja un país como productor de bienes / servicios.

Por lo tanto, ambas áreas investigan las imágenes complejas percibidas, sobre lugares atractivos y cómo estas afectan las decisiones de los consumidores. La literatura que involucra los dos conceptos, imagen del país e imagen del destino turístico, se refiere también a estudios que evalúan las relaciones entre el turismo y la imagen del país (Nadeau, 2008).

Por un lado, la visita a un país incide en la formación o modificación de las percepciones que genera el visitante sobre el lugar; de esta manera, la imagen de un país, establecida a partir de una experiencia turística, puede tener un efecto positivo en las exportaciones. Por otro lado, la imagen de un país (incluida la calidad de sus productos), puede afectar directamente la intención del potencial turista de visitarlo.

Para Fetscherin (2010), los estudios sobre la marca del país (o la marca de la nación), surgieron del área de comercialización, y sus desarrollos incluyen diferentes áreas de estudio: país de origen (a nivel productivo), marcas de destino (características diferenciadoras en relación a productos y servicios), imagen del país (la percepción que tiene el mundo sobre una nación) e identidad del país (los valores desarrollados principalmente a partir de la cultura).

La investigación sobre marcas nacionales todavía se encuentra en una fase inicial; atrae la atención de muchos académicos y profesionales desde la década de 2000. Está claro que promover una imagen nacional puede ser una de las vías privilegiadas para mejorar y consolidar su inserción económica global (Murracas, 2008).

Al administrar la marca del país, no solo el gobierno y las empresas deben comprometerse a promover la imagen del país, sino también los propios ciudadanos locales, deben sentirse involucrados en dicho proceso de promoción de la marca y deben tener un espíritu de orgullo de la marca de su país. Para Dinnie (2013), el estudio sobre la marca país es emocionante y complejo, a pesar de ser un fenómeno controvertido. El entusiasmo se debe al hecho de que actualmente hay poca teoría publicada, pero al mismo tiempo, mucha práctica en el mundo real.

La complejidad se debe a los diferentes niveles, dimensiones y disciplinas consideradas para la creación de este tipo de marca, que va más allá del alcance tradicional de su gestión, como las relaciones internacionales y la diplomacia (Anholt, 2012). A su vez, la controversia surge del hecho de que esta actividad está altamente politizada, generando opiniones contradictorias.

El gran desafío en la gestión de la marca de un país, en un escenario competitivo, es el reconocimiento mundial y la buena reputación de la imagen del país (Kotler, 2010). Si se logran tales objetivos, los turistas se sentirán atraídos por el lugar, las empresas estarán interesadas en invertir y no solo se fortalecerá la marca, sino también la economía local.

1.2.2. El concepto de marca país

El concepto de marca país ha sido muy discutido en los últimos años, y está adquiriendo gran importancia en el escenario económico mundial. Aunque tal discusión sobre marca país parece reciente, Anholt (2012) afirma que los países siempre han sido marcas. Su capacidad para competir por el turismo, por la inversión extranjera, por los consumidores, por la atención y el respeto de los medios de comunicación, está significativamente determinada por el poder de la imagen de sus marcas. El autor afirma además que, a pesar de que solo han adoptado recientemente vocabulario y técnicas de marketing, los países líderes siempre han invertido en el proceso de creación y mantenimiento de la marca del país, para sus respectivas naciones. Los conceptos de marca de país, una vez investigados, probados y definidos, se utilizan como base para campañas de promoción, con el fin de fomentar el comercio, el turismo y las inversiones en el país (Dinnie, 2013). A pesar del aumento de la literatura académica sobre el tema, todavía no existe una definición común para el término marca del país.

Por ejemplo, Dinnie (2013) la define como el conjunto único y multidimensional de elementos que proporcionan a la nación una base cultural para la diferenciación y relevancia, para su público objetivo. Fetscherin (2010), a su vez, indica que la marca del país involucra toda la imagen de un país, incluidos los aspectos políticos, económicos, sociales, ambientales, históricos y culturales.

Según Kotler (2010), esta marca es la imagen que las personas conservan de un determinado lugar y puede evocarse con la simple mención de su nombre. Florek (2005), establece como una de las tareas del proceso de creación de la marca del país, la de construir asociaciones positivas para el país, así como para sus habitantes y productos; además se apunta a cambiar las opiniones y los estereotipos desfavorables para la nación.

Otro objetivo importante es difundir información sobre el país que creó la marca. Sin embargo, para Florek (2005), el objetivo más importante de la marca del país, es contribuir al bienestar de la población local, mejorando la imagen del país en

el que se inserta la población, propiciando el logro de una mejor situación económica. Todo esto permite aumentar la satisfacción de los ciudadanos locales.

La imagen de un país proyectado en todo el mundo tiene un gran efecto en la población local. Las campañas de marca corporativa (bien establecidas), afectan dramáticamente la moral, el espíritu de equipo y el sentido de propósito de los empleados en una organización determinada. Haciendo una analogía, se espera que una campaña nacional de marca apropiada, pueda unir a la nación dentro de un sentido común de propósito y orgullo nacional (Anholt, 2012).

El éxito de la marca país depende del análisis adecuado del trabajo que debe realizarse en su proceso de desarrollo y de una planificación cuidadosa de la estructura de la marca: así como de la comunicación que se adoptará. Una marca adecuadamente definida crea una identidad que, comunicada y difundida adecuadamente, traerá resultados satisfactorios a los destinatarios (consumidores potenciales). Todo este trabajo debe apuntar a fortalecer y apoyar la identidad de marca definida (Florek, 2005).

Para Santana (2006), la marca país juega un papel importante, llamado mediador, es decir, como un elemento de mediación para consumidores e inversores, cuando el nombre del país de origen sirva como garantía del producto. Santana (2006), concluye que cuando una marca país pueda cumplir favorablemente su función de mediación, las marcas corporativas locales tendrán más facilidad para posicionarse en los mercados y un acceso más rápido al consumidor.

Por lo tanto, se puede notar la importancia de una marca de país fuerte para un país determinado; y también para las empresas ubicadas en él, ya que, desde el momento en que la marca comienza a actuar como elemento mediador, en principio sería más simple conquistar la preferencia del consumidor; en cuanto al valor de la marca del país, esta se utiliza para describir el valor emocional de las marcas que los consumidores asocian con un país (Santana, 2006).

El éxito de la marca país depende del análisis del proceso de desarrollo y de una planificación cuidadosa de la estructura de la marca, así como de la estrategia de comunicación que se adoptará, es decir, las acciones que aplicará para mostrarse al mundo. Una marca definida crea una identidad que, comunicada y difundida adecuadamente, traerá resultados satisfactorios a los destinatarios (consumidores potenciales).

Toda esta actividad apunta a fortalecer y apoyar la identidad de la marca definida (Florek, 2005). Según Kotler (2010), esto sucede cuando el nombre de un país, ayuda a evaluar los productos que provienen de allí y a tomar decisiones de compra. La conciencia del consumidor y las asociaciones respecto de un país determinado, conducen a caracterizar la calidad percibida, los atributos relacionados con la marca del país y, finalmente genera lealtad hacia la marca de ese país.

Un país puede ganar cierta imagen y percepción en la mente del consumidor, quien puede asignarle un lugar significativo y único. Sin embargo, hay sectores de la economía que pueden beneficiarse más de la marca de un país; como los sectores de turismo y ecoturismo. El ecoturismo es un tipo de negocio en auge y el desarrollo de una marca país puede ser parte de una estrategia efectiva para gestionar el crecimiento del turismo nacional.

Un punto clave en relación con el turismo y la marca del país es la diferenciación deseada; es decir, en el proceso de creación de la marca que respaldará el crecimiento del turismo, la arquitectura única de un país determinado, así como su historia, arte, costumbres, gastronomía y demás rasgos únicos de cada sociedad (Dinnie, 2013). El desarrollo de una marca nacional, también puede incidir positivamente en otros sectores, o en una combinación de ellos (como de restaurantes, hoteles, ventas de artesanías y otros) (Dinnie, 2013).

En el caso de Escocia, por ejemplo, unos 350 miembros de compañías de 23 sectores diferentes se unieron a una iniciativa de desarrollo de marca común,

que impulsó tanto la visibilidad, como las ventas de las compañías involucradas. Para aquellos países que no consideran la marca país como una opción viable en el momento en que se encuentran, la marca sectorial o de ciudades puede ser una alternativa, según Dinnie (2013). La relación entre la marca del país y la imagen del país se muestra a continuación.

La marca dentro del contexto territorial puede expresarse de acuerdo a su dimensión; ciudad, sector, industria y país. Dinnie (2013) establece:

- ✦ En el caso de la marca ciudad, esta se caracteriza por resaltar en especial las particularidades de una ciudad o región de un país en específico, como la cultura, las tradiciones, la herencia patrimonial y por su puesto su historia, haciendo énfasis en la calidez de la gente que lo habita.
- ✦ Por su parte la marca de un sector, se fundamenta en las características del sector empresarial, dentro del cual determinado país o ciudad se ha fortalecido mediante ventajas comparativas y competitivas, consiguiendo reconocimiento a nivel nacional e internacional.
- ✦ La marca industrial a diferencia de la marca sectorial, se enfoca en el desarrollo de determinado grupo de empresas que se han especializado en la producción de determinado bien, diferenciándose por su diversificación y calidad.
- ✦ Finalmente, la marca país es la conjunción de las marcas detalladas anteriormente, siendo la integración de todos los atributos que diferencian a un país mediante su historia, cultura, recursos, producción, legados y demás pluralidades que hacen una nación única.

A continuación, se muestran ejemplos sobre los diferentes tipos de marcas relacionadas con la identidad e imagen de un país:

- ✦ **Marca Ciudad:** Medellín en Colombia es un polo de desarrollo. Se destaca por tener sede de 5 de las empresas más influyentes del país y por su cultura de negocios innovador. Esto va acompañado de sus atractivos turísticos consiguiendo tener el primer Centro para la Cuarta Revolución Industrial en América Latina. Ello se ha conjugado con el atractivo de la ciudad y sus condiciones naturales, convirtiéndose en un referente en Colombia y Latinoamérica (Gómez, 2016).
- ✦ **Marca Gastronómica Perú:** Perú se ha caracterizado por sus atractivos turísticos como Machu Picchu y Cuzco, no obstante, con la irrupción de “Gastón Acurio” en el mundo culinario internacional sus atractivos aumentaron. Las personas pusieron su mirada en la gastronomía de Perú, convirtiéndose en referentes el ceviche y otros platos típicos como el anticucho. La fusión entre atractivos turísticos y gastronómicos desarrolló la marca país peruana (Pinzón, 2017).

1.3. La marca país y la relación con la imagen del país

Para Papadopoulos y Heslop (2012), sin un monitoreo adecuado, las imágenes que genera un país pueden formarse en base a estereotipos negativos incorrectos, lo que puede tener consecuencias negativas. Los autores afirman que la imagen de un país juega un papel importante en el proceso de toma de decisiones de los compradores (sean turistas o inversores), y que, sin una estrategia de marca especializada, estos compradores continuarán infiriendo la imagen del país a partir de asociaciones irrelevantes o incorrectas.

El término imagen de un país define el perfil de un país y los pensamientos creados por estas figuras en la mente de los consumidores (Papadopoulos y Heslop, 2012). Una imagen nacional positiva, es un ingrediente importante para promover las exportaciones y atraer las inversiones hacia el país. Verlegh y Steenkamp (1999) se refieren a la imagen del país como un conjunto de representaciones mentales sobre personas, productos, cultura y símbolos nacionales de ese país. Los países pueden usar su propio nombre para promocionar sus productos. Un ejemplo típico es el caso del café colombiano, que tiene una buena reputación entre los consumidores estadounidenses,

quienes consideran que el café colombiano es un producto de alta calidad (Kotler, 2010).

La información sobre un país en particular, puede actuar como una pista sumaria, o como un atributo destacado (Johansson, 1989). Según el primer concepto, la información sobre el país de origen se utiliza como un sustituto, es decir, resume otra información de atributos ya conocidos o esperados por el consumidor. Del mismo modo Nebenzhal, Jaffe y Shlomo (2010), argumentan que la información sobre el país de origen se procesa como un estereotipo y actúa cuando falta información más precisa sobre el producto, o cuando dicha información se malinterpreta. Con respecto al funcionamiento como un atributo destacado, la información sobre el país de origen puede procesarse como un estereotipo, en ausencia de información más precisa y poco clara (Johansson, 1989).

El país de origen también puede funcionar como un efecto halo, ya que el país comienza a afectar indirectamente las actitudes, a través de creencias, que influyen en la actitud general hacia el producto (Fishbein y Ajzen, 2010). Según Ayrosa (2008), los efectos derivados de la información sobre el país de origen están directamente afectados por la imagen del país. Además de ser una pista cognitiva de la calidad de un producto, el país de origen también se refiere a las emociones, la identidad, el orgullo y los recuerdos autobiográficos, lo que hace que el país de origen se convierta en un atributo de imagen (Verlegh y Steenkamp, 2009).

Este es el llamado "efecto del país de origen", que se refiere a la influencia de la información sobre el país de origen, en las actitudes y el comportamiento del consumidor hacia un producto o una marca (Giraldi y Carvalho, 2009). El hecho de que la imagen de un país sea recordada por la simple mención de su nombre, tiene una capacidad significativa para influir en las decisiones en términos de compras, inversiones, cambios de domicilio y viajes.

La imagen de un país incluye varios factores relacionados con él, como: geografía, arte, música y ciudadanos famosos; lo que se llama una estructura de conocimiento basada en el lugar (Kotler, 2010).

Para Engel, Blackwell y Miniard (1995), el país de origen actúa como un criterio de evaluación del producto, es decir, es uno de los criterios utilizados por el consumidor para juzgar las alternativas de compra. Por lo tanto, el país de origen funciona como un atributo extrínseco. Ayrosa (2008) también afirma que, en relación con el efecto del país de origen, el país funciona como una punta o un atributo extrínseco del producto, de la misma manera que lo hacen el precio, la marca y la garantía.

Con respecto al impacto que tiene el efecto del país de origen en los consumidores de marcas mundiales altamente valoradas, se descubrió que tiene el poder de revertir el efecto de la información del país de origen, es decir, las marcas fuertes pueden compensar la mala imagen de un país. Sin embargo, lo contrario también puede suceder, es decir, las personas pueden dar menos valor a una marca de fama mundial, si fabrica sus productos en un país que exporta bienes percibidos como de baja calidad (Kotler, 2010).

Con respecto a la imagen negativa de un país en particular, Kotler (2010) afirma que las imágenes que las personas tienen de un país, a menudo son simplificaciones extremas, que no necesariamente corresponden a la realidad. A menudo se basan en información desactualizada, en excepciones en lugar de estándares; en interpretaciones en lugar de hechos.

Además, muchas personas no quieren esforzarse por corregir puntos de vista erróneos; se resisten a ajustar sus estructuras cognitivas o conocimientos previos, frente a nuevos hechos, especialmente cuando su participación es pequeña. De estos hallazgos, la importancia de la marca país emerge para países cuya imagen no es buena internacionalmente.

La marca país se convierte en un importante instrumento de reconocimiento y oportunidad para crear una nueva imagen. Si un país con una imagen poco

valorada internacionalmente, desarrolla una marca fuerte que lleva el nombre de ese país, puede llegar a ser más respetado y reconocido (Fishbein y Ajzen, 2010).

En este sentido, la construcción de la marca país es un desafío que deben enfrentar lo antes posible los países periféricos (países en desarrollo), en la búsqueda de mejores niveles de vida y la consiguiente reducción de la distancia que los separa de los países desarrollados.

Florek (2005) explica que los países en desarrollo enfrentan dificultades específicas en la creación y gestión de sus marcas nacionales. Primero, los gobiernos tienden a carecer de los recursos necesarios (financieros, humanos y técnicos), para llevar a cabo un programa de marca apropiado. En segundo lugar, la base de activos con la que pueden contar los países en desarrollo es mucho más pequeña y limitada que la de los países desarrollados, lo que hace que los esfuerzos se enfoquen en destacar atributos aislados.

Tercero, los países en desarrollo carecen del peso político y la cobertura mediática de los países desarrollados. Por eso es importante que un gobierno de un país en desarrollo lidere a los ciudadanos en la construcción conjunta de un concepto que los represente, como una comunidad en su conjunto (Anholt, 2012).

Por lo tanto, no es suficiente que el gobierno cree una marca que represente a su país, en función de su propia voluntad, los ciudadanos deben insertarse y comprometerse en el proceso de crear una buena imagen que se refiera a su país. A pesar de la mala imagen que algunos países pueden tener en el escenario mundial, se pueden tomar otras medidas para mejorar sus imágenes y, en consecuencia, mitigar los efectos negativos.

En su trabajo, Paraizo (2007), menciona diferentes acciones propuestas por diferentes autores y estudios que tienden a minimizar los efectos negativos que puede tener una imagen particular de un país. La reducción intencional en el

precio del producto, es decir, la manipulación del precio, puede ser una herramienta que sirve para ajustar la sensación de costo-beneficio, debido a la mala imagen de un país. Además, proporcionar información detallada sobre el producto y la subcontratación, por ejemplo, de funciones como el diseño, a otros países de prestigio mundial, pueden ser acciones exitosas en la búsqueda de minimizar los aspectos negativos de un país determinado (Li, Murray y Scott, 2010).

Con respecto a los recursos económicos que pueden financiar una campaña institucional en particular, el Estado o incluso las empresas privadas pueden proporcionarlos para cambiar la imagen del país (Paraizo, 2007). Para este autor las asociaciones o empresas conjuntas con empresas en el país al que se desea exportar (o con empresas reconocidas internacionalmente), son estrategias para minimizar los efectos negativos.

Finalmente, el uso de distribuidores con gran capacidad y con una fuerte imagen en el país de destino, es otra alternativa para conducir al éxito de la marca del país exportador, ya que la imagen de los distribuidores puede favorecer su imagen.

1.4. Desarrollo de la marca país

El desarrollo de una marca nacional representa una inversión considerable en términos de la estrategia de creación de imagen de un país. Dicho proceso de desarrollo de la marca consiste en crear una imagen y comunicarla interna y externamente, en función de los valores y percepciones positivas del país, que son relevantes para promover el desarrollo (Dinnie, 2013).

Florek (2005) afirma que una marca en un país determinado debe ser suficientemente amplia y cubrir varias áreas. También debe estar orientada hacia el futuro, lo que le permite proyectarse en contextos cambiantes. Además, dentro del proceso de desarrollo de la marca, los creadores deben prestar atención no solo a los recursos tangibles, ubicación geográfica y atractivos naturales

disponibles en el país o región, sino también al capital intelectual, las riquezas culturales, motivaciones, actitudes y características de los habitantes de ese país o región.

Por otro lado, Papadopoulos y Heslop (2012) sostienen que un país necesita una estrategia de posicionamiento corporativo, basada en sus competencias centrales, que no se derivan de materias primas o bajos costos, sino de personas, ideas, enfoques y formas de hacer negocios. El éxito de la marca de un país depende de cuán cuidadoso sea el análisis de la situación actual del país, que servirá como referencia para futuras decisiones (Florek, 2005).

Cabe señalar que, para cualquier país, es imposible ofrecer algo que no sea real, pues su imagen radica en su entorno, de ahí la importancia de analizar la situación actual del país, sus relaciones exteriores y su participación en la economía mundial. Por lo tanto, debido a sus peculiaridades, las naciones tienen éxito en ciertos sectores, porque tienen un entorno interno más avanzado, dinámico y desafiante. Además, las asociaciones positivas fuertes que tienen algunas naciones, pueden ser importantes para desarrollar la marca del país. Según Kotler (2010), el marketing de lugares estratégicos debe involucrar al gobierno, los ciudadanos y las empresas que comparten una visión.

El principal "producto" del marketing de lugar y la marca del país debe seguir un proceso de desarrollo, que contenga cuatro actividades: administrar la imagen del país; atraer turistas; atraer empresas comerciales e industriales; y, buscar nuevas oportunidades de mercado.

Con respecto a la administración de la imagen del país, Kotler (2004) enfatiza que los países con una imagen negativa necesitan reposicionar y manejar esta imagen problemática. Por lo tanto, un paso necesario en la planificación del marketing de un país, es evaluar la imagen de la marca y comprender cómo se compara con las imágenes de la competencia.

Para que sea eficaz, es esencial que la imagen del país sea simple, atractiva y diferente, además debe estar cerca de la realidad y tener credibilidad. Cuando

se han generado imágenes negativas de un país, es muy difícil revertir esa situación. Aún más difícil es controlar la forma en que los medios informan sobre los problemas en el país. Por lo tanto, para mejorar esta imagen, es importante intentar crear asociaciones nuevas y positivas, en lugar de tratar de refutar las antiguas. Pimentel, Pinho y Vieira (2013) agregan que, más difícil que crear la imagen de un destino turístico, es cambiarlo cuando el destino tiene una "fama" negativa.

Para atraer turistas, Kotler (2010) indica que los gerentes de marcas de los países, deben tener en cuenta que los diferentes lugares atraen a diferentes turistas; y que, para tener éxito en la industria del turismo, un país necesita definir claramente lo que quiere vender y para quienes quieren vender, es decir, adaptar el producto al público objetivo específico. Los profesionales del turismo deben identificar y comprender los valores que los turistas buscan como usuarios (desempeño, valores sociales y emocionales), como consumidores (conveniencia y personalización) y como pagadores (precio y crédito) (Kotler, 2010).

El entorno competitivo también debe analizarse muy bien, ya que los turistas tienen numerosas opciones de destinos a su disposición. El turismo requiere una imagen y estrategias de marca basadas en la realidad del lugar, es decir, el mensaje dado por un país determinado no puede ser artificial y mostrar una imagen irreal del lugar.

Con respecto a la atracción de empresas comerciales e industriales, la expectativa es que este tipo de inversión creará nuevos empleos y crecimiento y traerá un beneficio general a la economía del país. Para esto, Kotler (2010) afirma que es necesario involucrar a varios agentes en este proceso: empleados de organizaciones que trabajan para el desarrollo del país, profesores e investigadores de universidades, ministros de Estado, en resumen, agentes que trabajan en desarrollo del país en cuestión.

Los profesionales de marketing de un país deben comprender cómo seleccionan las empresas los lugares en los que pretenden invertir; y, cuáles son los puntos principales que tienen en cuenta al elegir una región. Los países también deben estar preparados para ofrecer incentivos financieros que atraigan a las empresas, que incluyen: exenciones de impuestos, inversiones en infraestructura e intereses subsidiados, entre otras ventajas.

En cuanto a la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado, este objetivo tiene unas alternativas de manejo de los negocios que se pueden explorar, entre ellos: la asociación de nombres de compañías con monumentos que son puntos turísticos importantes; la licencia de nombres de vecindarios para diferentes tipos de productos; la posibilidad de que los clientes de tarjetas de crédito gasten los puntos de sus programas de viajero frecuente en atracciones de la región, entre otras posibilidades (Kotler, 2010).

En resumen, para garantizar una buena gestión de la marca país, Kotler (2010) propone el siguiente enfoque estratégico:

- a. Analizar y definir sus principales fortalezas y debilidades; sus principales oportunidades y amenazas;
- b. Seleccionar sectores de actividad, personalidades, hitos naturales y eventos que puedan formar la base de una estrategia de marca sólida y una narrativa interesante;
- c. Desarrollar un concepto integral de paraguas, que cubra y sea coherente con todas las actividades relacionadas con el establecimiento y desarrollo de la marca (por ejemplo, asociar el país con la seguridad, el placer o el progreso);
- d. Asignar fondos nacionales suficientes para cada actividad relacionada con el desarrollo de la marca, para asegurar que tenga un impacto significativo;
- e. Crear controles de exportación para garantizar que todos los productos exportados sean confiables y alcancen el nivel de rendimiento prometido (Kotler, 2010).

Dinnie (2013) también cree que los países deben seguir algunos pasos, desde el momento en que deciden crear la marca, hasta la planificación estratégica involucrada en el proceso. Dichos pasos se describen a continuación. Primero, es necesario confirmar la necesidad real de tener una marca de país y preguntarse si es una estrategia que traerá ventaja competitiva, es decir, si aumentará las exportaciones del país. Un segundo paso, es crear un grupo de trabajo, en el que los políticos, agentes civiles, representantes de las industrias, los medios de comunicación, los educadores y los iconos del deporte y las artes deben ser incluidos, para crear una marca muy completa y respaldada, por diversos sectores de la sociedad civil.

A partir de ahí, es necesario comprender quién será influenciado por su marca, identificando y definiendo el público objetivo interno y externo. El siguiente paso consiste en decidir sobre la idea central de la marca, identificar las imágenes internas y externas (positivas, negativas, neutrales o indiferentes), del país y las discrepancias entre las imágenes internas y externas. Luego, es necesario identificar los valores positivos que pueden asociarse con la marca de productos y servicios nacionales.

Debe surgir una idea central, a partir de la cual se desarrollará el programa de creación de marca. El siguiente paso es coordinar la difusión de la idea central de la marca. Es necesario verificar y asegurarse de que las entidades públicas y las del sector privado que se ocupan del turismo, la inversión y las exportaciones, estén transmitiendo la imagen central de la marca en sus programas de marketing, con estrategias centradas en crear una idea visual, que se pueda traducir en palabras y que se pueda usar y adaptar en diferentes circunstancias.

El penúltimo paso se refiere a la gestión de mensajes. Dinnie (2013), dice que esto no puede ser solo una tarea del gobierno. Es necesario crear una estructura que sea sólida y siga vigente, incluso si el gobierno cambia, para asegurar que la marca se promoció como un activo permanentemente. Finalmente, existe la necesidad de establecer un horizonte a largo plazo con prácticas consistentes

con ese período, ya que la iniciativa de desarrollo de la marca país requiere un horizonte de largo plazo, de aproximadamente veinte años (Dinnie, 2013).

Dentro del desarrollo de la marca país se incluye la definición del eslogan para ella. Según Supphellen y Nygaardsvik (2012), el objetivo del eslogan de un país debe ser comunicar las características descriptivas clave del lugar, de manera persuasiva. La propuesta es construir una imagen y una percepción de marca. Con respecto a la imagen, el objetivo es que el consumidor cree asociaciones de marca en su memoria, que generalmente se caracterizan por su contenido, solidez y singularidad. Sin embargo, Pimentel, Pinho y Vieira (2013), determinan que, específicamente en relación con los destinos turísticos, la exposición de la marca en la prensa especializada puede generar reacciones positivas y negativas.

Cuando se trata de una sobreexposición, el destino puede tener su imagen distorsionada, por la masificación de la información generada en los medios. En este caso, los responsables de gestionar el destino, además de identificar su imagen, deben saber cómo limitar su difusión, eligiendo los mejores vehículos para publicitar su marca.

Para finalizar la revisión de la literatura, se considera que, como en el caso de los servicios y bienes físicos, la marca de una nación puede y debe reconocer las necesidades racionales y emocionales de los consumidores (Florek, 2005).

Sin embargo, no se pueden olvidar las diferencias fundamentales entre la marca del producto y la marca del país, pues los países no pueden ser descontinuados, modificados o relanzados como se lo hace con cualquier otro bien. Su imagen se forma durante largos períodos de tiempo y se cristaliza en la memoria del público, en el largo plazo.

Solo los eventos muy relevantes pueden cambiar la percepción de una persona sobre un país determinado (Kotler, 2010). Además de estas dificultades, Florek (2005) también destaca otros obstáculos para que los países puedan desarrollar sus marcas: orientación a corto plazo de los gobiernos, conflicto de intereses

entre las partes interesadas y falta de autoridad central para coordinar los esfuerzos.

Entonces la dificultad para desarrollar la marca país, radica en obtener una combinación de comunicación totalmente integrada, pues es más difícil para un país realizar cambios en sus marcas en comparación con los productos. Obviamente, los países no pueden intercambiar sus playas y montañas, o cultivar bananas si su clima favorece la nieve. Florek (2005) cree que los productos pueden, modificarse, retirarse del mercado, relanzarse, reposicionarse o cambiarse por productos mejorados. Los países, por otro lado, no tienen la mayoría de estas opciones.

Otro de los desafíos que enfrentan las marcas en desarrollo para los países son: falta de una propuesta única, dificultad para establecer objetivos factibles y medibles, falta de autoridad sobre los insumos en el proceso y control sobre los productos, flexibilidad restringida y relativa falta de experiencia en marketing (Florek, 2005).

Con respecto a la falta de una única propuesta de comunicación, Papadopoulos y Heslop (2012) indican que un desafío importante es identificar cuáles son los atributos o dimensiones que fortalecen o debilitan la imagen general de un país. Además, dado que existen muchas diferencias en las formas en que los diferentes tipos de compradores perciben a los países con respecto a diversos atributos, quizás una campaña nacional genérica no funcione tan bien como las que aprovechan los resultados de investigaciones específicas y detalladas.

1.5. Gerenciamiento de marca para países

Para Hart y Murphy (2008), los aspectos que distinguen a las marcas y sus características pueden ser tangibles e intangibles. Con los productos, los consumidores pueden identificar fácilmente los valores tangibles e intangibles, ya que pueden sentir, tocar, probar y juzgar el producto antes de la compra. Sin embargo, esto se vuelve difícil para los servicios, que los consumidores solo pueden juzgar después de probarlos, o en función de los conocimientos e información previos disponibles sobre el servicio. En este caso, el proceso de toma de decisiones puede ser ayudado por una fuerte identidad de marca.

Según Nwurah (2005), el proceso de toma de decisiones en relación con los países, es aún más difícil que la situación presentada anteriormente, porque los objetivos y los costos involucrados son diferentes. Si bien un consumidor puede gastar fácilmente su dinero en productos, sin mucha consideración y con potencialmente menos consecuencias, como resultado de la insatisfacción, no es tan simple para las empresas que desean invertir en países, o para los turistas que desean viajar de vacaciones a un país.

Tanto las empresas como los turistas están influenciados por una serie de factores, debido al hecho de que están involucradas grandes sumas de dinero y riesgos potenciales. Además del costo del viaje, los turistas también consideran la seguridad del país, además de su entorno social y político. Para las empresas, los costos son aún más altos, ya que se consideran cuestiones como la seguridad de la inversión realizada y las tasas de rendimiento, en comparación con las tasas de rendimiento en otros países competidores.

Además, la decisión de los inversores estará invariablemente influenciada por la estabilidad política, social y económica del país en cuestión. Parece, por lo tanto, que la imagen de un país tiene una influencia importante en el proceso de elección de lugares para el turismo y la inversión (Nwurah, 2005).

En este contexto, Florek (2005) afirma que el éxito de la marca país depende del análisis apropiado del trabajo que debe realizarse en el proceso de desarrollo y también de una planificación cuidadosa de la estructura de la marca; y en la comunicación que se adoptará. Para el autor, una característica esencial de una marca adecuadamente definida, crea una identidad que, comunicada y difundida adecuadamente, traerá resultados satisfactorios a los consumidores potenciales. Por lo tanto, toda la tarea en este contexto debe apuntar a fortalecer y apoyar la identidad de marca definida.

Considerando la importancia de la comunicación en el desarrollo de la marca país Jaffe (2011) enfatiza que es esencial para el éxito, desarrollar un mensaje central que pueda ser utilizado por diferentes sectores industriales. Otro requisito

es que todos los agentes (gobierno, industria y empresas), participen activamente en el desarrollo y uso posterior de la marca del país. Sin embargo, Jaffe (2001) cree que el mayor obstáculo para el desarrollo y la implementación de una marca nacional, es la diversidad de industrias en un país determinado.

¿Cómo pueden los países que tienen sectores primarios fuertes (e imágenes que reflejan eso), crear una marca nacional capaz de promover sectores de alta tecnología? Para responder a esta pregunta, se puede considerar el estudio de Dinnie (2013), para quien el desarrollo de una marca nacional también puede tener éxito en otros sectores, o en una combinación de ellos.

Por otro lado, para aquellos países que no consideran la marca país como una opción viable en este momento, la marca sectorial puede ser una alternativa, es decir, apuntar todos los esfuerzos para destacar las características de una industria en particular, para tener mayor probabilidad de éxito.

Se puede concluir, entonces, que el proceso de desarrollo y gestión de marcas para los países, busca crear una identidad única y competitiva para posicionarlo interna e internacionalmente como un buen destino para el comercio, el turismo y para inversiones (Nworah, 2005).

Con la tendencia creciente de la globalización y la ruptura de las barreras comerciales internacionales, la competencia por los consumidores y las inversiones directas se está volviendo cada vez más intensa entre los países. En este sentido, está claro que los principios de desarrollo y gestión de la marca, son de igual importancia para los países y productos.

Sin embargo, los dos métodos son diferentes (Nworah, 2005). Para Brymer (2015), los países compiten diariamente con vecinos o con bloques regionales, por turismo, inversiones extranjeras y productos de exportación. Los países que inician sus negocios internacionales con una reputación desconocida o negativa, pueden verse limitados o marginados, lo que afectará su éxito comercial.

Un elemento que diferencia el desarrollo de marcas para productos y para países, es el hecho de que, para crear un programa de desarrollo de marca de país, debe existir una política de integración que la mayoría de los países no tienen: la capacidad de actuar y comunicarse de manera coordinada y repetitiva, sobre temas motivadores y diferenciadores que un país puede generar (Brymer, 2015). Por lo tanto, surge la pregunta: ¿cómo debe hacerse el desarrollo de una marca país? En respuesta a tal pregunta, Dinnie (2013) indica que el proceso de desarrollo de la marca país consiste en elaborar una imagen y comunicarla interna y externamente, con base en los valores positivos del país y en las percepciones que son relevantes para promover el desarrollo.

Brymer (2015) complementa el proceso, afirmando que, para desarrollar la marca de un país, es necesario buscar la cooperación y la participación de representantes del gobierno, la industria, las artes, la educación y los medios de comunicación.

Además, según Brymer (2015), también es necesario descubrir cómo el país es percibido internamente y por personas de otros lugares que son el objetivo de los productos, además de enumerar las fortalezas y debilidades nacionales. Luego, se debe crear una estrategia que explique la forma en que se comunicará la idea de la marca, considerando que diferentes audiencias pueden necesitar diferentes formas de comunicación.

La estrategia debe hacerse tangible a través de programas de mejora de productos y campañas promocionales. Brymer (2015) cree que lo más importante son las acciones tomadas, que deben ser consistentes, perseverantes y basadas en una imagen integradora y siempre respaldadas por la calidad.

Brien y Guerville (2015), presentan otro modelo de desarrollo de marca para los países, que incluye las siguientes actividades que deben llevarse a cabo en el proceso:

- ✦ Comprender al público objetivo, comunicándose con ellos de una manera culturalmente sensible;
- ✦ Comprender la complejidad de la marca del país, ya que un país es multifacético y debe lidiar con problemas que pueden dañar su imagen (las personas forman opiniones sobre países basadas en la imagen que publican los medios y de boca en boca);
- ✦ Enfatizar las similitudes entre países;
- ✦ Destacar las interacciones exitosas entre empresas en los países; y
- ✦ Reconocer que es difícil transformar las percepciones (Brien & Guerville, 2015)

Olins (2012), propone un plan más extenso, que incluye siete pasos para construir la marca de un país, que en parte va en contra de la clasificación de Brymer (2015), vista anteriormente. Los pasos son:

- ✦ Establecer un grupo de representantes de la industria, las artes, la educación y los medios de comunicación;
- ✦ Realizar una auditoría de la imagen percibida;
- ✦ Consultar líderes de opinión;
- ✦ Crear una idea central o tema para basar la estrategia;
- ✦ Desarrollar formas de articular visualmente la idea central;
- ✦ Sincronice los temas del mensaje para adaptarse a diferentes audiencias;
- ✦ Crear un sistema de enlace en el grupo de representantes para lanzar y mantener el programa.

Complementando los pasos anteriores, Kotler (2010) agrega que el proceso de construcción de marcas de país, implica comprender las fuerzas ambientales que pueden influir en los factores que hacen que un país sea atractivo (fortalezas y debilidades, tamaño del mercado interno, acceso a áreas comerciales regionales, nivel educativo de la población, incentivos fiscales, mano de obra calificada, costos laborales, seguridad, entre otros). Además, el entorno externo debe ser monitoreado para comprender las oportunidades, amenazas y fuerzas competitivas, que operan en ese entorno. Además, no solo el gobierno, sino también los ciudadanos y las empresas deben participar en el proceso.

Así, Kotler (2010) presenta las siguientes tareas principales para administrar la marca del país:

- ✦ Administrar la imagen del país (la imagen deseada debe estar cerca de la realidad, tener credibilidad, ser simple, atractiva y diferente),
- ✦ Atraer turistas (segmentar el mercado por tipo de atracción que los turistas buscan e invertir en infraestructura, seguridad y servicios),
- ✦ Atraer empresas industriales y comerciales (comprender cómo las empresas seleccionan los lugares en los que tienen la intención de invertir, además de proporcionar la información necesaria y los incentivos financieros); y,
- ✦ Buscar nuevas oportunidades de mercado (como aprobación de productos por parte de agencias gubernamentales, licencias de nombres de vecindarios para productos, programas de viajero frecuente).

Los autores también señalan que, además de la imagen del país, se deben gestionar otros factores que pueden afectar las decisiones de compra de los consumidores, como la infraestructura y las personas.

Al parecer, dado que se trata de un tema relativamente nuevo en el área de marketing, los pasos para desarrollar la marca país son diferentes entre los autores revisados; algunos de los cuales hacen hincapié en el análisis ambiental (Kotler, 2010), en el desarrollo de un tema central de la marca (Olins, 2012), o en la comunicación de la marca (Brien & Guerville, 2015). Analizando los diferentes procesos, se puede entender que una marca no es solo un mensaje, sino que también incluye el contexto en el que se recibe el mensaje. Si el contexto es positivo, incluso los mensajes negativos se interpretarán favorablemente (Anholt, 2012). Esto explica lo importante que es tener una marca país poderosa, positiva, y bien establecida que debe formar parte de las políticas de un país.

Los siguientes son algunos ejemplos de desarrollo de marca para países, con el fin de comparar las etapas del proceso utilizado por los países y alcanzar un

mayor nivel de comprensión sobre los problemas que se enfrentan, en el proceso de desarrollo de las marcas de estos países.

1.6. Experiencias en el Desarrollo de marcas para países

En esta sección se revisan algunos casos que ilustran la aplicación de conceptos de marca en algunos países: a nivel mundial; se analizan los casos de Alemania y Dubai como referentes, mientras que el caso de Brasil se destaca a nivel regional. Para evaluar los casos, se analizaron los siguientes aspectos: problema a resolver por el gobierno, pasos dados en el proceso de desarrollo de la marca, resultados logrados y problemas observados en el proceso.

En el primer caso, se revisa la marca país desarrollada para Alemania, por el Instituto Goethe, organización dedicada a difundir la cultura alemana en el extranjero, que en 2015 tuvo la idea de redefinir la marca del país (Williamson, 2015).

Con respecto al problema del país, se identificó que Alemania ha experimentado presiones internas y externas para implementar un paquete de estímulo, para salir de una recesión importante que arrancó en el 2009. Se consideraba que la imagen de una Alemania vinculada a los campos de concentración nazis aún persistía entre algunas personas.

En este sentido, el Instituto Goethe (2015) planeó identificar los principales íconos culturales y marcas corporativas, que mejor podrían comunicar una imagen atractiva del país, a través de una conferencia de un día, en la cual se incluyeron representantes de los campos cultural y empresarial, periodistas y expertos mundiales en marketing y desarrollo de marca.

El lugar elegido para esta reunión fue Londres. Entre los resultados de esa conferencia, se descubrió que las imágenes relacionadas con Alemania eran muy difíciles de cambiar. Entonces, en lugar de tratar de borrar el pasado, los participantes concluyeron que los aspectos positivos de la cultura alemana deberían enfatizarse a través de campañas publicitarias.

Algunos aspectos que deben difundirse sobre el país son: el Festival Anual de Música en Berlín, la baja carga de trabajo (1.557 horas por año, en comparación con más de 1.900 horas por año en los Estados Unidos), el disfrute de vacaciones más largas en el país, frente a la Unión Europea; y destacar a varias celebridades deportivas alemanas. La principal contribución de la conferencia del Instituto Goethe fue el establecimiento de un conjunto central de valores de marca, así como definir un grupo de personalidades para encarnar estos valores.

Los problemas identificados en el proceso de mejorar la imagen de Alemania se refieren al hecho de que las actividades no son suficientes para restaurar su imagen en la mente de las personas, ya que solo unos pocos comerciales de televisión no podrían cambiar esos conceptos arraigados sobre el país (Instituto Goethe, 2015).

Dubai es el segundo caso de estudio de marca. Para Varughese (2015), Dubai ha desarrollado una reputación como centro internacional de comercio, con una cultura empresarial innovadora, dinámica y emprendedora. Estratégicamente ubicado en la intersección de las rutas comerciales entre Oriente y Occidente, es una ciudad-estado (uno de los siete miembros de los Emiratos Árabes Unidos), que representa una puerta de entrada ideal a los mercados de Oriente Medio, Norte y Sur de África e India.

El problema a resolver con la estrategia de desarrollo de la marca para el país, se refiere al hecho de que Dubai se está transformando de una economía solo petrolera, en una economía orientada a la inversión. Vale la pena recordar que todas las marcas, ya sean bienes, servicios o incluso ciudades y países, pueden compararse metafóricamente con un iceberg.

Estructuralmente, el iceberg tiene dos lados; un lado visible sobre el agua y el otro más grande, invisible, debajo del agua. Los elementos visibles de la marca país en este caso serían su nombre, por lo tanto, para que la marca sea visible se debe hacer uso de herramientas publicitarias y comunicación. Por otra parte, los elementos invisibles, serían la calidad de los productos, los niveles de servicio

y la cadena de suministro, es decir, todo aquello que no puede ser percibido con facilidad.

Los aspectos visibles de la marca Dubai son excelentes y se han construido cuidadosamente a lo largo de los años: un importante eje comercial y centro de compras; una brillante planificación de la infraestructura, excelente calidad de vida, mano de obra multicultural, centros comerciales de alto nivel, entre otros. Como resultado del proceso, se observa que, al aprovechar su ubicación estratégica, Dubai ha desarrollado una infraestructura de alto nivel, con conexiones aéreas y puertos. Se puede decir que la ciudad es una marca de 67 mil millones de dólares, si solo se considera el valor del PIB en 2014. Con respecto al atributo principal de la marca, la emoción es un factor importante de la personalidad de la marca, implicando a la audacia, impetuosidad y competencia (Varughese, 2015).

Sin embargo, la verdadera medida de la fuerza de una marca radica en los aspectos menos visibles del iceberg. En este sentido, los aspectos intangibles deben desarrollarse rápidamente, para que la ciudad-estado pueda hacer una transición definitiva a una marca basada en la innovación. Entre estos aspectos, destaca la creación de sistemas, procesos e instituciones: las empresas en Dubai deben adoptar sistemas y procesos internacionalmente aceptados, en todas las áreas funcionales (Varughese, 2015).

Además, es necesario desarrollar la gestión de recursos humanos, por lo que se convierte en el foco de mayor importancia para que la ciudad pueda acentuar la dimensión del conocimiento de su marca. Comparativamente, la ciudad de Singapur, a menudo imitada, tiene una gestión envidiable de los recursos humanos en sus negocios, basada en la meritocracia, independientemente del color, el credo o la nacionalidad de los empleados (Varughese, 2015).

Otro elemento es el fortalecimiento de la red educativa: el grupo educativo Knowledge Village, se estableció para incluir a Dubai como un destino para la educación. Este nuevo eje de educación y capacitación complementa otros dos

grupos (la ciudad de Internet de Dubai y la ciudad de Dubai Media), al proporcionar las instalaciones para capacitar a futuros trabajadores en estos lugares. Sin embargo, la gestión de estos centros de enseñanza está poco optimizada, con contratación y despido ad hoc de empleados, salarios bajos, bibliotecas pobres, en instalaciones y ofertas no adecuadas para estudiantes (Varughese, 2015).

Finalmente, es necesario hacer un cambio en el tratamiento del mercado laboral: en una era de respeto por la dignidad de los trabajadores, las empresas de Dubai deben respetar y recompensar adecuadamente a los trabajadores menos experimentados, que tienen menos privilegios.

Brasil es un caso a nivel latinoamericano, que se destaca en la construcción de una marca país. Fonseca (2013) cree que, a pesar de la heterogeneidad del parque industrial brasileño, y la diversidad y complejidad de sus productos y servicios, muchos de ellos con un nivel de competitividad externa, incluso en sectores altamente dinámicos desde un punto de vista tecnológico, la imagen de Brasil en el extranjero se asocia principalmente con algunos deportes (especialmente fútbol), o con habilidades creativas, relacionadas, por ejemplo, con su expresividad y musicalidad, que tiene su apogeo en el Carnaval. Para este autor, dos son, aparentemente, las principales motivaciones para el poco conocimiento o percepción errónea de la imagen del país en el extranjero: la baja exposición al público externo de bienes y servicios brasileños; y, el hecho de que Brasil se presenta poco en los medios de comunicación, generalmente mostrada por instituciones o por medios de comunicación externos que no tienen conocimiento sobre aspectos importantes de la realidad brasileña, o que la ven desde una perspectiva fuera de foco (destacando hechos negativos, como corrupción, agresión al medio ambiente, falta de respeto por los derechos humanos y desigualdades sociales) (Fonseca, 2013).

El propio gobierno tiene una parte de responsabilidad, por no tener un programa de relaciones públicas destinado a difundir las noticias y los logros de las empresas brasileñas, al mercado extranjero. Por lo tanto, para que las empresas

puedan desarrollar un plan estratégico que destaque el país de origen en sus formas de comunicación, es necesario mejorar la imagen de Brasil en el extranjero.

En este sentido, en febrero de 2005 se dio un paso, cuando los ministerios de Turismo y Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC), lanzaron, en la Federación de Industrias del Estado de São Paulo FIESP, la Marca Brasil, como un resultado del Plan Acuarela, iniciado a mediados de 2004 y lanzado en 2005. Es un símbolo que pretende representar la imagen del turismo brasileño, y también se utiliza en promociones comerciales en el extranjero.

El logotipo se basó en una encuesta realizada con seis mil turistas extranjeros, mezclando colores que se refieren a Brasil y representativos de los aspectos más mencionados por los entrevistados: alegría, naturaleza, modernidad, encuentro de culturas y razas, y exuberancia (Federación de Industrias del Estado de Sao Paulo, 2015).

La intención de los creadores de la marca es transformar la simpatía que despierta Brasil, para el desarrollo y la creación de empleo. Sin embargo, una crítica a esta estrategia es el hecho de que está reforzando los prejuicios y los estereotipos que los extranjeros pueden tener en relación con Brasil, en lugar de tratar de crear asociaciones importantes en la mente del público objetivo. Basado en datos de Fonseca (2013) y del Instituto Brasileño de Turismo (2015), las siguientes son las consideraciones sobre el proceso de desarrollo de la marca Brasil.

En cuanto al problema de imagen del país, se observa que el conocimiento de los consumidores en los mercados extranjeros en relación con Brasil y, sobre todo, en relación con el nivel de calidad de su producción nacional, todavía es bastante restringido y sesgado, siendo desconocidos aspectos frecuentemente vistos en la economía doméstica, vinculados a su relevancia, calidad y mejora tecnológica.

En cuanto a las etapas del proceso, en 2005 se creó la Marca Brasil que, desde su primera presentación, ya recibió 597 solicitudes de uso. Actualmente, el símbolo imprime productos tales como: aviones Varig, anuncios CVC, productos exportados por Pão de Açúcar, a Francia y nuevos empaques de exportación Matte Leão. En el área turística, la marca se ha utilizado en publicidad para agencias y operadores turísticos nacionales e internacionales, en material promocional de cadenas hoteleras, compañías de alquiler de automóviles y otros equipos turísticos, en los sitios web de agencias de turismo oficiales, embajadas y cámaras de comercio (Instituto Brasileño de Turismo, 2015).

Además, el Instituto Brasileño de Turismo (2015), ya aplica la Marca Brasil en todos sus programas para la promoción, difusión y apoyo a la comercialización de destinos, productos y servicios turísticos de Brasil, en el mercado internacional. Sin embargo, debe enfatizarse que es necesario tener cuidado de no cometer el error incurrido, en el caso brasileño, de tratar la marca del país, solo desde una perspectiva de comunicación. Debe haber una mejora constante en la calidad de los productos exportados y en la infraestructura del país, lo que hace que la estrategia de marca sea tangible.

CAPÍTULO II

LA MARCA PAÍS ECUADOR

2.1. Análisis Institucional y Análisis de la Política Pública Imagen País

2.1.1. Introducción

En los últimos 20 años, las transformaciones tecnológicas, demográficas y el propio proceso de globalización han llevado a que los países de oriente y occidente integren nuevas formas de comunicación y abstracción del contexto en el que están inmersos (Costa, 2013). Nuevos conceptos constituyen el conjunto de imaginarios con que las organizaciones, a través del marketing, exponen sus ofertas, siendo la creación y expansión de las marcas una de las acciones más arriesgadas y eficientes para provocar apreciaciones positivas en el inconsciente de la sociedad (Kurtz, 2012). La marca, cuando es bien estructurada evidencia actitud, es distintiva y dinámica, progresivamente se

transforma en un mecanismo funcional pero íntimamente dependiente de la transferencia y cantidad de la información con la que se complementa (Costa, 2009).

Actualmente, los países son importantes usuarios de las marcas; así, mediante sus estructuras públicas gestionan la construcción de expectativas, imaginarios y conocimientos generales sobre los principios que su localidad puede desarrollar y ofrecer (Anholt, 2009). Ecuador no es el único país que ha tomado como recurso a la marca país, varios países de la región como Colombia y Brasil se han apoyado en este proceso para mostrar sus atractivos y capacidades al mundo. De esta forma, el Ecuador se ha incorporado a la tendencia mundial que promueve a las naciones al ofrecer sus imágenes con un propósito muy bien establecido de caracterización y diferenciación, que, les ayuda a producir una ventaja competitiva, la cual debe originar un efecto directo favorable a las empresas locales, que producen bienes y servicios de exportación.

En este sentido, la marca país se convierte en un conjunto de procedimientos que se considera como una alternativa viable para exaltar las potencialidades que posee el Ecuador, y llevan a que se generen planes y políticas que estructuran la marca país a través del énfasis en la producción, el turismo y las relaciones internacionales. En definitiva, la búsqueda de una identidad que como nación caracterice al Ecuador, ha sido relativamente nueva, y, por tanto, es un proceso que en la actualidad se está transformando continuamente y requiere de ajustes permanente de acuerdo al contexto que enfrenta el país.

2.1.2. Perspectiva histórica de la marca país en el Ecuador

En 2001, Ecuador se promocionó como un país mega diverso y rico culturalmente, cuyo principal atractivo es su ubicación en la mitad del mundo. El entonces presidente de la República, Gustavo Noboa, fue el encargado de presentar al mundo la Marca Ecuador, el logotipo con el que se identificó al país en los mercados y congresos internacionales de turismo.

La primera marca país fue diseñada a través de la iniciativa de la Ministra de Turismo del año 2001, Rocío Vásquez, quien tenía las intenciones de conseguir que los ecuatorianos emplearan un sello bien establecido y claro que los identifique como nación.



Figura 1. Marca País – megadiverso

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2010)

Rocío Vásquez afirma en ese momento que la marca está asociada a la idea de un país de gente joven, vinculada a las actividades al aire libre, y siempre alrededor de la naturaleza, “ese es el concepto que va detrás de la marca país”.

Para esto, se realizó una convocatoria a compañías especializadas en comunicación visual, para un concurso en el que presentaran sus propuestas. En este sentido, se usa como símbolo visual identificativo en el material impreso y audiovisual elementos típicos del país con la finalidad de promocionar los productos exportables del país (banano, camarón, flores y turismo, entre otros), en los mercados internacionales.

En ese entonces, según el informe del Ministerio de Turismo del Ecuador (titulado “Racional creativo de la marca país”), afirman que “existe la necesidad de crear una imagen que facilite la comunicación en la promoción del país, interna y externamente, en sus distintos aspectos”.

Max Benavides fue el diseñador del logotipo, donde integró en la marca distintivos conceptuales que simbolizan mediante el sol a las cuatro regiones del Ecuador (Costa, Sierra, Oriente y Galápagos), establecido a partir de la remembranza de la cosmovisión de las poblaciones ancestrales. En conjunto se

constituye alrededor de una directriz principal que exalta la letra E y que muestra la localización del Ecuador en el centro del mundo.

Así mismo, este diseñador describe que los criterios utilizados para establecer una marca dependen de lo que se quiera vender, y, en este caso, el interés es vender el país con su gran diversidad en todos los aspectos y reflejar quiénes somos y adónde vamos como país, de una manera simple para que pueda ser rápidamente grabado en la mente del consumidor (Gómez, 2010)

En 2005, Con el objetivo de promover una imagen más atractiva del país como destino turístico, doblar el número de turistas internacionales y triplicar el ingreso turístico; por lo que está sustentada en tres ejes: un programa integral de Marketing con la Marca Ecuador, la apertura de oficinas de promoción en el extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa; estas tácticas tienen como objetivo posicionar a Ecuador como uno de los sitios de aventura más grandes del mundo (Anasco, 2015) .

Es por esta razón que la marca del Ecuador, integró una nueva característica, un logotipo acompañado del eslogan “La vida en estado puro”, desarrollado por la empresa Azuca – Ingenio Gráfico. Su principal propósito fue el de ser una marca reconocible a nivel turístico, que se transformó en una marca país.



Figura 2. Marca País – La vida en estado puro

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

En cuanto a diseño y nivel gráfico del logotipo de esta campaña, destacaba la diversidad, y mostraba las características de la oferta turística del Ecuador, que

se basa en sus potencialidades como son su patrimonio histórico, natural, cultural, arqueológico y sobre todo la hospitalidad de la gente.

Así mismo, está constituido con una tipografía moderna, sencilla, rápidamente legible y con un aspecto fuerte con fondos diversos que denotan la pluralidad del Ecuador. Está construido en una cinta ondulante que comprendía varios componentes de la diversidad natural y turística, con colores distintivos y alusivos a la riqueza de la identidad ecuatoriana.

Además, esta campaña vino acompañada por un material audiovisual y un jingle publicitario donde se utilizó la canción Yo Nací Aquí del cantautor ecuatoriano Juan Fernando Velasco.

Posteriormente, en 2010, en el Gobierno de Rafael Correa se diseña e implementa la nueva marca país “Ecuador ama la vida”, donde se destaca que Ecuador es un país lleno de colores, como lo dijo el ministro de Turismo de ese momento, Freddy Ehlers, quien explicó que en la imagen que identifica al país, ya que “están todos los colores que el ojo humano puede percibir. Es algo muy completo, es el resumen del mundo entero en este pequeñísimo país.

Ese es el nuevo símbolo que se va a presentar en el mundo entero, empezando por nuestro país”.

Por otra parte, el ministro indicó que “La idea es que Ecuador se presente ante el mundo como el país que ama la vida y que nosotros pidamos a todos los visitantes que vengan a Ecuador a aprender a amar la vida”, sostuvo al señalar que el país “es el gran destino turístico de América Latina y del mundo”.

En el año 2014, se realizó la campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, que tuvo como objetivo promoción del país como el destino de los cuatro mundos, donde se descubren los atractivos que ofrecen las distintas regiones geográficas, con el objetivo de consolidar a Ecuador como un destino internacional.

Las actividades publicitarias se han insertado en los distintos países en tres etapas. Primero se realizó la campaña de expectativa que se introdujo en las redes sociales el 28 de febrero del 2014 donde se compartió el hashtag

“#ALLYOUNEEDIS”. La primera fase se desarrolló del primero al diez de abril en 12 ciudades extranjeras y siete de Ecuador, que consistió en la colocación de una letra de la frase promocional en cada ciudad.

Esta acción publicitaria se acompañó del tema musical “ALL YOU NEED IS LOVE” de la Banda “The Beatles”. Los países seleccionados corresponden a todos los determinados como mercado claves, de consolidación y oportunidad, excepto Canadá, Italia, Venezuela y Panamá (países que formaron parte de otras estrategias de promoción).

A mediados de abril se implementó la difusión por medios físicos visuales como las vallas colocadas en las salas de abordaje y corredores de los Aeropuertos en Toronto, Washington D.C. y Nueva York; también en las vías interestatales de entrada a Nueva York y Chicago y en las estaciones del Metro de Nueva York; Además, se empleó la difusión móvil en los buses públicos de Berlín, en calles y plazas de Londres, Milán y Madrid.

Finalmente, en junio de ese año, se introdujeron la revista impresa y digital “Travel Planner”, un Newsletter de noticias turísticas y un portal digital online, todos estos medios enfocados en difundir información sobre la operación turística. Toda la campaña se difundió en español, inglés, portugués, alemán y francés.

En el año 2015, continuaron los esfuerzos de promoción impulsando la campaña digital en redes sociales, sitios web y aplicaciones digitales de despegar.com, Expedia, Google, Facebook, Twitter, TripAdvisor y YouTube, entre otras actividades promocionales. En junio se presentó la segunda fase “All You Need Is Ecuador” en la ciudad de Londres y en septiembre, el video promocional que obtuvo el premio a “Mejor Vídeo de las Américas”, galardón organizado por la OMT (Segura, 2016) .

Por otro lado, en ese mismo año se realizó un cambio en el logotipo que se tenía desde el año 2010, el cual fue estructurado por el grupo UMA, incorpora figuras precolombinas y se fundamenta en la diversidad, en la naturaleza como eje de la vida y en la tierra. Tiene un concepto de mega diversidad, haciendo alusión al buen vivir, y los atractivos turísticos que posee el país, sobresaltando al trato y amabilidad de la gente ecuatoriana (Ministerio de Turismo, 2015).

En el 2015, un 58% del total de turistas provenían de los países de las Américas; mientras que, solo un 16% eran visitantes de Europa, por lo que las visitantes de turistas provenientes de países de América representaron el 71% de participación del total de 1 543 052 visitas registradas durante el periodo.



Figura 3. Marca País – Ecuador ama la vida

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

Presenta al Ecuador ante el mundo como una nación que ama la vida: se utiliza para campañas que muestran a su gente invitando a los turistas a vivir experiencias únicas en las cuales se destaca el hecho de amar la vida, buscando posicionar al país es un importante destino turístico a nivel latinoamericano y mundial.



Figura 4. Marca País – Love life

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018)

La nueva marca país está caracterizada por los atributos y singularidades de la capacidad turística que posee el Ecuador, a partir de sus potencialidades como la riqueza natural y el patrimonio cultural (Ministerio de Turismo, 2018).

La marca turística, expresa la identidad del país y se transformó en el instrumento clave para posicionar una imagen del Ecuador en el mercado, dando forma al activo intangible que se quiere destacar ante la mirada del mundo. La necesidad de estructurar, promover, mejorar y asegurar la consolidación de la marca país a nivel nacional y en el mercado internacional, fue parte de la construcción del Plan de Marketing Turístico 2009-2014, del cual se desprenden las principales políticas para el desarrollo de la identidad del país como nación. Consecuentemente, el Estado es el responsable y dueño de la marca país con su lema “Ecuador Ama la Vida” y, todos quienes quieran utilizarla deben observar las leyes, políticas y normativas que rigen su utilización en los planos comercial, turístico y cultural.

Esta nueva campaña de promoción turística, tiene por objetivo posicionar al país en el marco internacional como un destino para bodas. Esta campaña está impulsada, además, por la Asociación de Consultores de Bodas y se convierte en un segmento más que se suma a la promoción turística que el país mantiene actualmente bajo el nombre de All You Need is Ecuador.

Ecuador is Love busca promocionar destinos turísticos en el país, que ofrezcan servicios para mejorar las experiencias de viaje en pareja. El trabajo está orientado para que Ecuador sea un importante destino de bodas y se promocióne como el lugar ideal para el turismo de romance, así como incluirlo dentro de la planificación de rutas en las próximas temporadas e incrementar el número de bodas de destino, lo cual generará un ingreso de divisas importante (ekosnegocios.com, 2018).



Figura 5. Marca País – Ecuador ama la vida (alternativo) Fuente:
(Ministerio de Turismo, 2018)

2.1.3. Plan Nacional para el Buen Vivir

El Plan Nacional para el Buen Vivir, en sus diversas versiones, es uno de los instrumentos de planificación en que se inserta el proceso de desarrollo de la marca país, en el periodo 2008 – 2017. A partir de los lineamientos se establecieron las directrices para el fortalecimiento del país como marca, partiendo de la exaltación de las cualidades y potencialidades del ser humano, extendiendo el proceso de fortalecimiento integral hacia las características propias de la sociedad, y tomando como referencia la relación entre las personas y su entorno, para conseguir un desarrollo equilibrado que apunte hacia una coexistencia armónica con el medioambiente.

Este plan incluyó diversos objetivos, que hacen alusión al desarrollo de la identidad de la nación como uno de los ejes para conseguir una mejor calidad de vida mediante la transformación de la matriz productiva y el reconocimiento internacional. A continuación, se detallan los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir del periodo 2013 - 2017:

1. Fortalecer el Estado democrático y la conformación del mandato popular;

2. Promover la igualdad, el equilibrio, la integración social, cultural y territorial.
3. Consolidar el bienestar de la ciudadanía;
4. Potenciar las habilidades y potencialidades de la población;
5. Generar espacios de participación y potenciar la identidad nacional, las identidades diversas y la interculturalidad;
6. Conseguir el cambio de la justicia y potenciar la seguridad nacional, en relación a la observancia de los derechos humanos;
7. Asegurar los derechos de la naturaleza y fomentar la sustentabilidad, sostenibilidad del entorno;
8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible;
9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas;
10. Impulsar la transformación de la matriz productiva;
11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica;
12. Garantizar la soberanía y la paz, y profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

De los objetivos detallados anteriormente, lo que corresponden a los numerales el 3, 4, 5, 7, 10 y 11 están directa e indirectamente relacionados con los propósitos de la marca país, pues para construir una identidad nacional, se debe tomar en cuenta un conjunto de factores que van desde lo económico hasta lo cultural. En este sentido, a través del objetivo 3: “Consolidar el bienestar de la ciudadanía”, se busca realizar acciones para alcanzar un nivel de calidad de vida tal que supla todas las necesidades de la población, esto se consigue a través de un sistema de producción, exportación y turismo fortalecido, o que a su vez forma la base para la estructuración de la marca país.

En cuanto al objetivo 4: “Potenciar las habilidades y potencialidades de la población”, hace referencia las capacidades de la población para desarrollarse en torno a las oportunidades que se generan en el país, este es uno de los factores que favorecen a la construcción de una identidad social y cultural, que paralelamente complementan la estructuración de la marca país.

El objetivo 5: “Generar espacios de participación y potenciar la identidad nacional, las identidades diversas y la interculturalidad”, se enfoca precisamente en la construcción de la identidad nacional considerando las diferentes culturas y nacionalidades que conforman la diversidad ecuatoriana. Por lo tanto, considerar a la sociedad como un conjunto de particularidades y características diferenciadas, es la clave de la marca país, pues distingue al Ecuador de otras culturas y nacionalidades.

Otro de los objetivos que intervienen en la estructura de la marca país es el objetivo 7: “Asegurar los derechos de la naturaleza y fomentar la sustentabilidad sostenibilidad del entorno. Al considerar al medioambiente como parte integral del desarrollo ecuatoriano, se integra también a los recursos naturales de los cuales dispone el Ecuador y los destaca para diferenciarse de otros países a nivel internacional. Los bosques, selvas, montañas, lagos y mares, así como su producción agrícola, forman parte también de la representatividad ecuatoriana y consecuentemente de su marca país.

El objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, es quizá el engranaje del cambio que busca el Ecuador a nivel multidimensional, pues es el inicio de la transformación de la imagen que tiene país a nivel internacional. Por tanto, a partir de este objetivo se busca impulsar a los sectores de la producción para obtener características diferenciadoras en bienes y servicios para ser reconocidos a nivel internacional, para potenciar de esta forma la marca país en el exterior.

Finalmente, el objetivo 11: “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”, este fin está anclado de forma directa con el objetivo 10, haciendo alusión a la construcción dinámica de una industria diversificada a través de la tecnología, siendo este factor fundamental para conseguir productos de calidad que puedan competir y tener mayor aceptación a nivel internacional, y por tanto, fortaleciendo la construcción de la marca país a partir de fundamentos productivos y comerciales.

Décimo objetivo: Impulsar la transformación de la Matriz Productiva

El desarrollo de la marca país está estrechamente relacionado con la capacidad productiva que tiene el Ecuador; por lo tanto, este eje de transformación es una de las bases para la construcción de la identidad económica, especialmente comercial y de exportación que tiene el país. Es decir, que mediante el cambio del sistema de producción se quiere emprender un camino que logre un mejor reconocimiento internacional, que ayude a generar en el imaginario de las personas un concepto de la marca país.

El avance de la matriz productiva es parte del Plan Nacional para el Buen Vivir, como uno de los ejes principales para alcanzar una producción sostenible y sustentable de las industrias nacionales. Como parte de los fundamentos para la transformación productiva se incluye el fortalecimiento de los sectores primarios, secundarios y terciarios, mediante el incremento del valor añadido a los bienes y servicios considerados como prioritarios (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2016):

- ✦ Alimentos frescos y procesados
- ✦ Bioquímicos y biomedicina
- ✦ Confecciones, ropa y calzado
- ✦ Energías renovables
- ✦ Metalmecánica
- ✦ Plásticos y caucho sintéticos
- ✦ Productos farmacéuticos y químicos
- ✦ Servicios ambientales
- ✦ Tecnología: hardware y software
- ✦ Turismo

Entre los sectores considerados como prioritarios está el Turismo, una actividad clave para establecer la imagen del Ecuador en el exterior, sobre todo por la relevancia de las islas Galápagos, que son el atractivo más valioso que tiene el país; así como otros atractivos de las demás regiones como la Costa, Sierra y Amazonía, que tienen lugares e infraestructuras que complementan la oferta turística nacional.

En general para el fortalecimiento de los sectores de la producción mediante la transformación productiva (matriz productiva), se integra la directriz de desarrollo sostenible y sustentable, como fundamento para la generación eficiente de riqueza. En este proceso la construcción de la identidad nacional tiene un papel esencial puesto que está mencionada en 7 de los 12 objetivos de la planificación estatal. Al plantear un direccionamiento humano, social y económico, el plan incluye un conjunto de políticas orientadas al fortalecimiento integral del Ecuador como marca. No obstante, es necesaria la aplicación un plan direccionado a potenciar las cualidades y capacidades más importantes del Ecuador en el turismo. En respuesta el Gobierno Nacional implementó el Plan Turístico de Marketing, del cual se hablará más adelante (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2016).

El décimo objetivo del Plan Nacional para el Buen Vivir, determina también fortalecimiento de la base tecnológica, para mediante este componente, incrementar la calidad de los bienes y servicios, que forman parte de la oferta exportable del Ecuador, y referentes del país a nivel internacional. En el desarrollo de la marca país se considera a las industrias como el engranaje que incorpora el cambio tecnológico a través del conocimiento, con una transformación en la estructura social, priorizando el conocimiento como una parte de la identidad de la nación, y poniendo en segundo plano al capital (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2016).

Es importante luego de este recorrido por las intenciones, establecer que los objetivos planteados en el Plan Nacional para el Buen Vivir, no tuvieron los resultados esperados y peor aún no cumplieron con los propósitos enunciados. El Ecuador sigue siendo altamente dependiente de productos de exportación en su mayoría primarios, que no dan evidencias de una real transformación productiva. Esto ha significado un retroceso a nivel país, pues la mirada del mundo se ha fijado únicamente en los atractivos turísticos que posee el país, mientras que a nivel productivo el petróleo y otras actividades vinculadas a productos primarios siguen siendo los principales sectores de la economía, lejos de la estructura buscada.

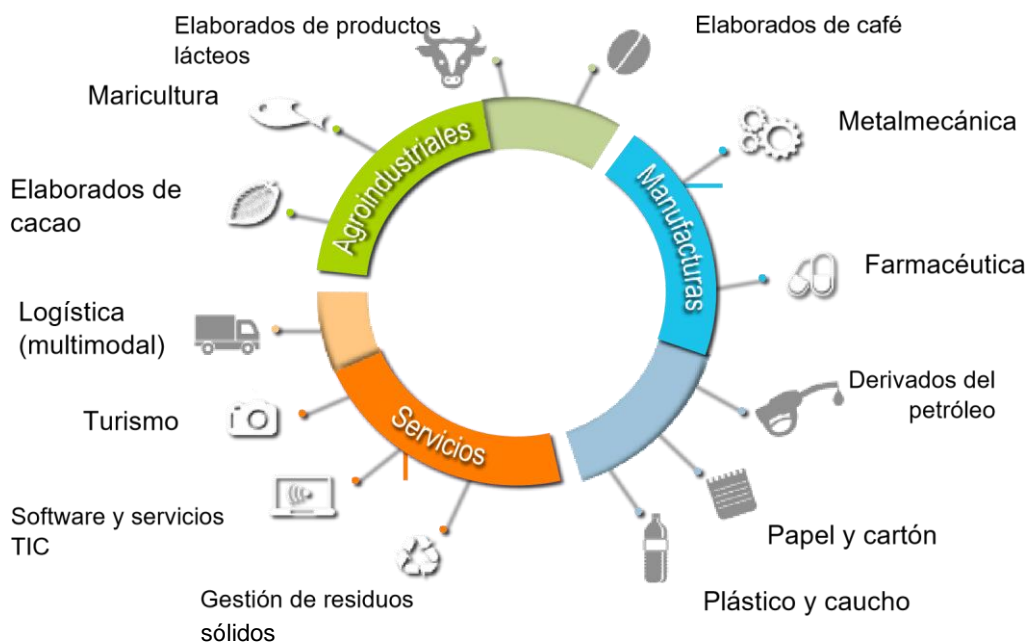


Figura 6. Sectores prioritarios para el cambio de la matriz productiva

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2016)

2.1.3.1. PLANDETUR 2020

El Plan de Turismo 2020 es un programa de estrategias dirigidas hacia el fortalecimiento de las actividades turísticas del Ecuador, cuyo propósito es el de potenciar las facilidades y atractivos que posee el país.

El desarrollo estratégico del PLANDETUR inició con actividades de retroalimentación para el establecimiento de la visión, con la participación de los actores del turismo. Se realizó una proyección del comportamiento del turismo en el año 2020, se establece que los atributos de liderazgo, posicionamiento y desarrollo del país como destino de turismo, son los componentes necesarios para que los actores turísticos puedan generar un aporte significativo al sector en pleno crecimiento, y que esto se consolide en una visión de largo plazo. El trabajo para la estructuración del PLANDETUR se efectuó a partir de talleres de trabajo organizados en todo el país con representantes de los sectores productivos, comunitarios y académicos. Los insumos para la conformación del plan se sistematizaron para definir el instrumento base para la implementación de las estrategias de acción de turismo que incluyen las siguientes directrices:

- Consolidación del turismo con un enfoque sostenible, y una política estructurada como un instrumento eficaz para el fortalecimiento sectorial, que permita alcanzar rentabilidad social para el Ecuador.
- Generación de plazas de empleo y fortalecimiento del bienestar de la ciudadanía, poblaciones y territorios, en base a un marco legal e institucional especializado.
- Posicionar al Ecuador como un referente turístico sostenible, con un alto potencial de biodiversidad, competitivo, atractivo y de calidad a nivel internacional.
- Asegurar una gestión sostenible de la planificación y operación de la actividad turística, así como de sus recursos, patrimonio cultural e inmaterial; sistematizar los procesos agregadores de valor turístico; los servicios inmersos y conexos en los destinos; los procedimientos y conocimiento aplicados en cada servicio de turismo.

La misión del PLANDETUR es en si el objetivo que persigue el sector turístico a través de una planificación que garantiza el cumplimiento la función del turismo con una actividad que dinámica y construye la identidad nacional en el Ecuador.

El PLANDETUR se ha estructurado considerando que el Ecuador puede utilizar el potencial, habilidades y competencias de la población, para desarrollarse de manera endógena, es decir, a través de sus recursos turísticos. En consecuencia, pueden aplicarse estrategias que busquen incrementar la economía y mejorar la calidad de vida de la ciudadanía optimizando sus características naturales, históricas y culturales. Dentro del desarrollo turístico planteado mediante el PLANDETUR es importante la planificación política, pues existe la necesidad de una formulación de la concepción política, a partir de la cual sea posible trabajar el turismo con una visión estratégica, entendiéndolo como un instrumento de desarrollo local, a través de un proceso de compromiso y participación comunitaria. Los proyectos turísticos a partir de la planificación interna están enfocados en los intereses individuales y colectivos de la población ecuatoriana y están guiados por estrategias endógenas, de pertenencia y

plenamente asumidas por el tejido social local, ya que son los actores y su territorio los que generan beneficios presentes y futuros.

El desarrollo local a través de proyectos turísticos permite impulsar y fortalecer las identidades locales y regionales del país, actuando como un mecanismo social para la defensa del entorno inmediato, de la vida cotidiana, de los elementos de pertenencia y permanencia de la población local. A través del PLANDETUR, se entiende que existen recursos naturales y culturales que pueden ser utilizados para desarrollar actividades turísticas, sin comprometer su existencia, con el fin de utilizarlos durante largos períodos para el bienestar de todos los que integran la sociedad y el país.

Para el desarrollo de la actividad turística como parte de la construcción de la marca país del Ecuador, la sociedad receptora debe involucrarse en la planificación, construcción, mantenimiento y gestión de los aspectos relacionados con el desarrollo de su comunidad y esto implica que la comunidad local tiene participación, control o propiedad de los resultados de la planificación.

Por lo tanto, la participación de la comunidad local integrada con el PLANDETUR en la decisión de implementar (o no implementar) proyectos turísticos y qué tipo de proyectos deben implementarse es fundamental. En el Ecuador el turismo se plantea como una opción para mejorar las condiciones de vida de la población. De esta manera, el desarrollo local ha sido posible en proyectos de turismo resultado de la decisión, la autogestión y la participación plena de la población, el sector público y privado en las actividades turísticas. Esto implica que el turismo permite que la población local tenga un control efectivo sobre las decisiones de turismo en la zona y el desarrollo de sus actividades.

Al poner a disposición sus recursos naturales de forma sostenible y compartir sus características culturales con turistas y visitantes, la sociedad ecuatoriana involucrada en proyectos endógenos puede obtener los beneficios derivados del turismo y disfrutar de sus impactos positivos. Las actividades turísticas están asociadas a otras actividades económicas, con iniciativas que fortalecen la agricultura, la pesca y la artesanía, preexistiendo estas actividades con el turismo sostenible. Prioriza la generación de trabajo para los vecinos, las pequeñas

empresas locales, la promoción del capital local, la garantía de la participación de todos, dando espacio también a mujeres y jóvenes.

La actividad turística se ha convertido en una práctica esencial para el Ecuador, pues el turismo está enfocado en promover el desarrollo local al valorizar el patrimonio natural y cultural de la comunidad, siempre que se destaque el potencial endógeno del territorio y sus actores. La medición de los resultados de los procesos de desarrollo en relación a la implantación del turismo mediante el PLANDETUR es posible medirlo a través de:

- Identificación de la visión organizacional
- Identificación de estrategias para lograr la visión
- Identificación de factores críticos de éxito
- Selección de indicadores
- Evaluación
- Desarrollo de planes de acción
- Seguimiento.

Adicionalmente, la programación turística del Ecuador incluye los siguientes lineamientos para una aplicación eficiente de la planificación:

- El primer aspecto se refiere a los resultados sociales - y culturales - percibidos por la comunidad o incluso por toda la red social en la que se inserta el destino.
- El segundo aspecto se relaciona con los resultados económicos derivados de las actividades turísticas propuestas y debe necesariamente agregar valor a los productos y servicios para toda la cadena productiva, que, a partir de los proyectos establecidos, debe permitir la autosostenibilidad.
- El tercer aspecto considera las necesidades de equilibrar los esfuerzos sociales (de indígenas, vecinos y visitantes), que minimicen los impactos negativos del turismo en el medio ambiente.
- El cuarto aspecto corresponde a la necesidad de involucrar a toda la cadena productiva turística en el destino, a fin de lograr la excelencia en los productos y servicios ofrecidos.

- El quinto aspecto está relacionado con las perspectivas de mejora y expansión de la infraestructura local, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población local.
- El sexto y último aspecto consiste en identificar objetivos estratégicos que hagan atractivo el lugar para el turista, en términos de calidad, precio, diferencial agregado y posibilidades de experiencias.

2.1.5. Ecuador y la creación de la marca país

Es fundamental entender que la creación de una marca país es una aplicación que sobrepasa el diseño de un logotipo, pues es la agrupación de características que construirán la identidad de un país.

Al igual que en un producto o servicio, el propósito es producir valor de marca y el ente responsable de administrarlo para conseguir una identidad consistente será el estado a través del gobierno de turno, mediante la gestión estratégica de la promoción del sector turístico, de sus productos y servicios, de la producción exportable, de la planificación de la política nacional e internacional, así como de establecer las políticas de inversión extranjera, del sistema de educación, del patrimonio cultural, del desarrollo deportivo y de la imagen proyectada a través de la percepción de los ciudadanos sobre su bienestar (Anholt, 2013).

Con la marca país “Ecuador ama la vida”, se busca generar a un símbolo que comunica bienestar e interculturalidad, lo que desarrolla una asociación positiva que integra 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 la cohesión de sus elementos socio culturales (Anholt, 2013).

Una acción específica que cabe mencionar como ejemplo es la realizada en la edición del Festival de Cannes 2018, donde Ecuador tuvo un “stand”, para mostrar su filmografía, asociándola con la marca “Ecuador ama la vida”: esto

ayuda a la construcción del imaginario internacional acerca de las bondades del país (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

Visión de la marca país

La visión de la marca país se plasma en acciones internas y externas, que buscan transmitir las siguientes potencialidades:

Ecuador es:

- El país que se encuentra en la mitad del mundo.
- Un territorio megadiverso.
- La base para el desarrollo turístico sostenible a nivel mundial.
- El país que posee recursos únicos.
- Un modelo de producción basado en la generación de conocimiento, agregación de valor y transformación productiva.

Ecuador posee:

- Cuatro regiones multidiversas y con un alto potencial de desarrollo productivo y social: Andes, Costa, Amazonía y Galápagos, Amazonía.
- Recursos únicos reconocidos a nivel mundial:
 - ✦ Patrimonios Naturales de la Humanidad: Galápagos y Sangay.
 - ✦ Patrimonios Culturales de la Humanidad; Quito y Cuenca.
 - ✦ Reservas de la Biósfera: Sumaco-Napo Galeras, Yasuní y Podocarpus, Parques Nacionales (PANE)

Un conjunto de normas y leyes que garantizan y reconocen:

- Derechos de la naturaleza y de la tierra como base para el desarrollo de la población.
- El derecho al Buen vivir, a una mejor calidad de vida, de acuerdo a principios de sostenibilidad y sustentabilidad respetuosos del medioambiente.

En Ecuador se experimenta:

- Vivencias insuperables en cada mundo, con servicios turísticos de calidad internacional.
- Las costumbres, las personas y la cultura viva, el valor arqueológico e histórico, la herencia colonial y ancestral en contraste con la modernidad de Latinoamérica.

Para la conformación de la marca país del Ecuador se han considerado los atributos diferenciadores que hacen del Ecuador un lugar único y megadiverso. En este sentido, se presentan los diversos componentes introducidos en la marca país en el periodo 2008 – 2014, con el propósito de establecer los principales cambios realizados para mejorar el posicionamiento del Ecuador a nivel internacional.

Tabla 1. Directrices para la creación de la Marca Ecuador

Directrices de la marca país 2003 – 2006	Cambios principales	Directrices de la marca país 2008– 2014
1. Patrimonio Natural: El país más diverso del mundo	Se fusionan las ideas 1 + 3 + 5 en un solo argumento	1. MEGA-CONCENTRACIÓN DE DIVERSIDAD: El país de mayor diversidad natural y cultural concentrada en menos espacio
2. Patrimonio Cultural: Un país pluricultural		
3. Donde todo está cerca		
4. La reconocida calidez de los ecuatorianos	Se añade a la idea 3 el complemento “Buen Vivir”	2. BUEN VIVIR La reconocida calidez de los ecuatorianos y su “Buen Vivir”
5. En la mitad del mundo: su localización y clima	Sin cambios	3. EN LA MITAD DEL MUNDO Su localización y clima
	Se añaden dos argumentos	4. MODERNIDAD
	nuevos	LATINOAMERICANA CON SERVICIOS TURISTICOS DE CALIDAD INTERNACIONAL Un país dinámico, culto, MODERNO

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018)

2.1.6. Definición de productos / servicios y público objetivo

Para atraer la atención del público hacia el país, el Estado como administrador de la marca país llevó a cabo un proceso de evaluación de los destinos y productos turísticos ecuatorianos para identificar los más adecuados para su promoción internacional, organizándolos en una cuadrícula de productos, por segmento y por zona geográfica (Ministerio de Turismo, 2018). Además, se definieron cinco segmentos de actividad: sol y playa; ecoturismo y aventura; cultura; deportes; negocios, eventos e incentivos. En el país, hay tres audiencias objetivas diferentes: comercio, prensa y consumidores. Para cada uno de estos públicos, se planifican acciones de comunicación específicas, a través de diferentes canales (Ministerio de Turismo, 2018).

En el mercado internacional, la Marca Ecuador se utiliza en todas las acciones llevadas a cabo por el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Producción, directamente relacionadas con la promoción del país como destino comercial y turístico y de la propia marca, como la organización de eventos para audiencias extranjeras. Sin embargo, las acciones se llevan a cabo de manera diferente para los tres públicos. En Ecuador, el Ministerio de Turismo también adoptó la Marca Ecuador en sus acciones de comunicación, entre las que destacan las campañas publicitarias, las piezas promocionales del país y la organización de eventos, con el objetivo de estimular el turismo interno, así como el uso de la marca por parte de empresas del sector turístico en Ecuador, en la promoción de sus productos y servicios (Ministerio de Turismo, 2018).

Es posible percibir que hay públicos objetivos bien definidos y acciones para promover Ecuador, dirigidas a cada uno. Este hecho es importante para garantizar que el mensaje transmitido esté de acuerdo con los objetivos destinados a cada público objetivo, lo que aumenta las posibilidades de éxito en las comunicaciones y promociones. En la fase actual de promoción de Ecuador como marca país, se da prioridad a las acciones más específicas para vender

Ecuador como destino de vacaciones, negocios y eventos. Se busca entonces, con recursos limitados, trabajar la Marca Ecuador en eventos que puedan dar visibilidad y agregar factores positivos al turismo, como en el caso de la música, la gastronomía, el cine, la moda, entre otros.

2.1.7. Análisis del entorno competitivo

Dado que los turistas tienen numerosos destinos a su disposición, el entorno competitivo del Ecuador debe analizarse muy bien, para garantizar una posición competitiva frente a otros países competidores. El entorno de competencia del país a nivel mundial, está regido por los siguientes factores (Ministerio de Turismo, 2018):

- ✦ El potencial turístico de los países competidores en cada uno de los segmentos mencionados anteriormente (sol y playa; ecoturismo y aventura; cultura; deportes; y negocios, eventos e incentivos).
- ✦ El volumen de turistas que reciben estos países
- ✦ Participación en el sector turístico en relación con el que tiene el Ecuador.
- ✦ Principales emisores.
- ✦ Estrategias de competencia y comunicación.
- ✦ Presencia de sus productos en los catálogos de los principales operadores extranjeros, en relación con la presencia del producto ecuatoriano.

Para identificar las fortalezas y debilidades del Ecuador en el mercado turístico mundial, se celebraron reuniones con representantes de organizaciones, asociaciones de clase, secretarios de estado y líderes de los sectores público y privado vinculados al turismo, para conocer sus opiniones en estas diferentes áreas directamente involucradas con el turismo ecuatoriano. Como puntos fuertes, se destacan cuatro factores: la imagen de Ecuador, los recursos naturales, la diversidad cultural y el pueblo ecuatoriano (Ministerio de Turismo, 2018).

Como puntos débiles se destacan los problemas relacionados con una imagen del turismo estereotipada que hace alusión a sus similitudes con otros países andinos como Colombia y Perú, y la falta de seguridad del país. Además, pueden citarse como debilidades: deficiencias generales en infraestructura, el hecho de

que muchos ecuatorianos no hablan otro idioma y la limitación de vuelos internacionales y nacionales. No se ha identificado ningún análisis sobre amenazas al turismo ecuatoriano, que puedan considerarse como un limitante en el proceso de desarrollo de la Marca Ecuador.

Es importante conocer los aspectos que pueden afectar a la oferta turística ecuatoriana en el futuro, para que se prevean acciones, con el objetivo de combatir tales amenazas. Como posibles amenazas se mencionan: las fluctuaciones de las diferentes monedas en relación con el dólar; las amenazas de violencia transfronteriza; la posibilidad de que ocurran desastres naturales, degradando la riqueza de la fauna y flora ecuatoriana; y las vulnerabilidades y crisis de la economía mundial en general (política, economía, sociedad).

2.1.8. Definición de objetivos

Los principales objetivos que se pretendían con la creación de la Marca Ecuador, según el Ministerio de Turismo, fueron (Ministerio de Turismo, 2018):

- ✦ Insertar al país como uno de los veinte destinos turísticos más grandes del mundo.
- ✦ Crear una identidad visual permanente para el país, manteniendo la imagen de un gran destino para el turismo en general.
- ✦ Impulsar el crecimiento del turismo en el país de manera sólida y sostenible.

El Ecuador ha logrado avances importantes en esta etapa del proceso de desarrollo de la marca del país, siendo su punto de partida el establecimiento de un horizonte a largo plazo para desarrollar y alcanzar los objetivos previstos con la creación de una marca país. En el caso de Marca Ecuador, se están cumpliendo los plazos, así como los resultados. Sin embargo, este es un trabajo estratégico constante y a largo plazo. La marca del Ecuador todavía es nueva, lleva muchos años consolidarla y convertirla en una referencia importante. Solo la continuidad del trabajo puede alcanzar ese nivel en el futuro.

2.2. Análisis del Presupuesto Promoción de Ecuador

2.2.1. Asignación de recursos y criterios para el uso de la marca

Para garantizar que la marca tenga un impacto significativo, es importante asignar fondos nacionales suficientes para cada actividad relacionada con su desarrollo. Desde su lanzamiento, la Marca Ecuador se ha incorporado a todas las acciones internacionales de promoción y comunicación realizadas por el Ministerio de Turismo, Ministerio de Producción y el Ministerio de Relaciones Internacionales, así como a las acciones institucionales realizadas en Ecuador y en el extranjero (Ministerio de Turismo, 2018).

A partir de ese momento ya no ha habido asignación de recursos específicos para la gestión de la marca, debido a la difícil situación tanto del país como mundial a nivel económico, lo cual se ha evidenciado en hechos recientes como las protestas del 2019 causado por las medidas anunciadas por el gobierno para bajar el déficit fiscal y cumplir con los compromisos internacionales, el descubrimiento de casos de corrupción que comprueban el desvío de recursos y el desfalco del país, y actualmente la recesión económica causada por la pandemia del Covid-19, que ha incidido que el gobierno ya no destine dinero a la promoción del país como destino turístico y a la marca país como tal.

Por lo tanto, se puede afirmar que el país ha dejado de tomar una acción importante, lo que ayudaría a hacer que la marca país sea más sólida y reconocida, ya que se podrían realizar más acciones de comunicación y promoción, si hubiera más recursos destinados especialmente para ello (Ministerio de Turismo, 2018).

Además, esta es la razón por la cual la última campaña de promoción turística Ecuador is Love es elaborada por la Asociación de Consultores de Bodas como complemento a la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR.

Para la autorización de uso, se consideran cuestiones como: el desempeño de la empresa en el sector turístico o en un sector cuyos productos pueden agregar valor a la Marca Ecuador; tradición de la empresa solicitante; desempeño en el mercado internacional; potencial para agregar valor a la marca; perfil del público al que están destinados los productos; entre otros. Con respecto a los controles

de exportación, estos son monitoreados por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Ministerio de Comercio Exterior, 2018).

2.2.2. Desarrollo y difusión de la imagen de Ecuador

Es importante crear asociaciones positivas entre los actores del país, con el objetivo de cambiar los estereotipos desfavorables para la nación y contribuir a la creación de una imagen positiva para el país. En el caso de Marca Ecuador, se buscaron asociaciones entre Ecuador y la diversidad cultural y natural en sus campañas de comunicación. Además, se enfatiza la alegría y la hospitalidad del pueblo ecuatoriano, con el objetivo de consolidar el posicionamiento deseado para Ecuador como destino turístico en el mercado internacional.

El mensaje transmitido es: Ecuador como centro de lo natural. Esto contribuye a reforzar una imagen positiva del país, haciendo que los estereotipos desfavorables sean menos significativos (Ministerio de Turismo, 2018).

Con respecto a la comunicación entre Ecuador y otros países, el principal desafío y objetivo del Ministerio de Turismo desde el lanzamiento de la Marca Ecuador, en 2010, fue difundir en todo el mundo, especialmente en mercados prioritarios para la promoción del turismo ecuatoriano, estos procesos, con información sobre el país, sus destinos y productos turísticos a través de los canales más diversos, ya sean tradicionales o digitales (Ministerio de Turismo, 2018).

Existe una constante comunicación y esfuerzo de contacto entre el Ministerio de Turismo y las diferentes cámaras de comercio internacional, con el fin de proporcionar información, promover la formación de profesionales de ventas (operadores y agentes de viajes), apoyar la comercialización del producto turístico en el mercado internacional y para promover el uso de la Marca Ecuador. Sin embargo, la comunicación no solo se realiza a nivel comercial, sino que se promueve al país en el extranjero entre consumidores y formadores de opinión, a través de campañas de comunicación integradas que incluyen publicidad, relaciones públicas y marketing digital.

Es importante impulsar una variedad de campañas de comunicación a través de diferentes canales; Esto permite una amplia difusión de Ecuador como destino turístico y comercial, contribuyendo al fortalecimiento y sostenibilidad de la Marca Ecuador. Tal esfuerzo de comunicación constante indica que el Ecuador ha

logrado iniciar el proceso de internacionalización de la marca país. Las acciones de comunicación con ciudadanos ecuatorianos para informar sobre el desarrollo de la marca y comprometerlas a ayudar a su difusión y crecimiento (Ministerio de Turismo, 2018). Tales acciones todavía están muy enfocadas en eventos turísticos y comerciales, siendo necesario la integración de factores sociales y culturales. Por lo tanto, es necesario tener una difusión más amplia (en eventos de otros sectores industriales), que abarque a toda la población ecuatorianas, liderados por el gobierno en la construcción conjunta de un concepto de marca que los represente como comunidad en su conjunto (Ministerio de Turismo, 2018).

2.2.3. La diferenciación de la Marca Ecuador

La diferenciación es un punto clave en la creación de la marca país. Para que se produzca esta diferenciación, los elementos de la arquitectura, el arte, la cultura y la historia del país deben considerarse y estar estrechamente vinculados con la marca.

En el caso de la creación de la marca Ecuador, esta ha sido desarrollada a partir de los resultados obtenidos mediante investigaciones realizadas a nivel nacional y en el extranjero que aportaron elementos relacionados con la percepción y la imagen actual que tienen los extranjeros sobre Ecuador, como destino turístico y comercial (Ministerio de Turismo, 2018). Por lo tanto, los elementos que se consideraron esencialmente como parte de la identidad nacional son; la naturaleza, la cultura y el estilo de vida de la ciudadanía. Los elementos de arte, historia y arquitectura no se han destacado y las acciones se han centrado en las percepciones de los extranjeros sobre Ecuador. Esto puede considerarse una limitación seria del proceso de desarrollo de la marca país.

Programa de inversión

El programa de inversión se encuentra asociado de forma directa con la responsabilidad y acciones que deben desarrollar los ministerios intervinientes en los procesos asociados a la creación y difusión de la marca Ecuador; Ministerio de Turismo, Ministerio de Producción y Ministerio de Comercio

Exterior. Consecuentemente, Los rubros más destacados de la inversión realizada es (Ministerio de Comercio Exterior, 2018):

- ✦ Promoción internacional.
- ✦ Diseñar e implementar acciones para fortalecer e impulsar las marcas de los sectores estratégicos.
- ✦ Promover la producción y exportaciones ecuatorianas.
- ✦ Socialización de la marca país.
- ✦ Análisis del mercado nacional e internacional.

Tabla 2. Presupuesto asignado para la promoción de la marca país

Cronograma Valorado por Componente y Fuente de Financiamiento

Componentes	Internas Fiscales									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
/Actividades										
Elaborar estudios y análisis de oferta y demanda sectoriales	-	49.539,02	-	200.000,00	-	-				
Estudio de Situación Actual del Sector										
Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo		49.539,02	-	200.000,00						
Crear estrategias de Promoción (País y Marcas Sectoriales)	60.748,07	118.642,56	198.319,32	263.474,57	332.260,19	401.045,82	469.831,44	538.617,07	607.402,69	676.188,32
Ejecución de talleres (definición estándares, mercados objetivos, identificación de productos/atributos)	648,07	77.642,56	22.003,89	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	6250	7812,5	9765,625
Identificación de marca (diseño, registro)			1.315,43							
Promoción internacional de los sectores seleccionados	238.197,95	141.355,67	12.702,54	2.045.000,00	9.775.000,00	1.650.000,00	2.095.000,00	4.901.035,49	5.556.392,36	6.211.749,22
Desarrollo y Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación - Marca País	238.197,95	97.009,67	1.439,82	170.000,00	400.000,00	400.000,00	515.052,15	522.400,43	587.939,84	653.479,25
Desarrollo y Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación - Marca Sectorial		44.346,00	11.262,72	1.875.000,00	9.375.000,00	1.250.000,00	3.541.666,67	5.553.160,75	6.373.241,18	7.193.321,62
Administrar, difundir y evaluar el Programa	26.878,48	50.435,89	53.234,28	180.458,66	180.458,66	655.458,66	813.791,99	808.389,58	940.461,38	1.072.533,19
Administración	26.878,48	50.435,89	53.234,28	180.458,66	180.458,66	180.458,66	180.458,66	242.913,39	273.199,48	303.485,57
Evaluación	-	-	-	-	-	475.000,00	-			500000

Total, General	591.549,00	678.946,28	353.512,28	5.119.391,89	20.248.177,51	5.016.963,14	7.620.800,91	12.572.766,71	14.346.449,44	16.620.522,79
-----------------------	------------	------------	------------	--------------	---------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, 2018)

El presupuesto asignado para el desarrollo de la marca país, registra un crecimiento regular y muy significativo, mostrando una tendencia clara hacia un incremento de los recursos asignados para estas políticas de gobierno, que se multiplican por 30 entre el 2008, el pico del 2012; y entre el 2015 y el 2017, se mantienen en un promedio de más de 14 millones anuales, frente a un promedio anual de algo más de medio millón de dólares anuales entre el 2008 y el 2010. Es indudable que se asignaron progresivamente mayores recursos para apoyar el proceso de construcción de la marca país, por parte del gobierno, colocándola como una política estatal, que trataba de lograr una proyección internacional del país.

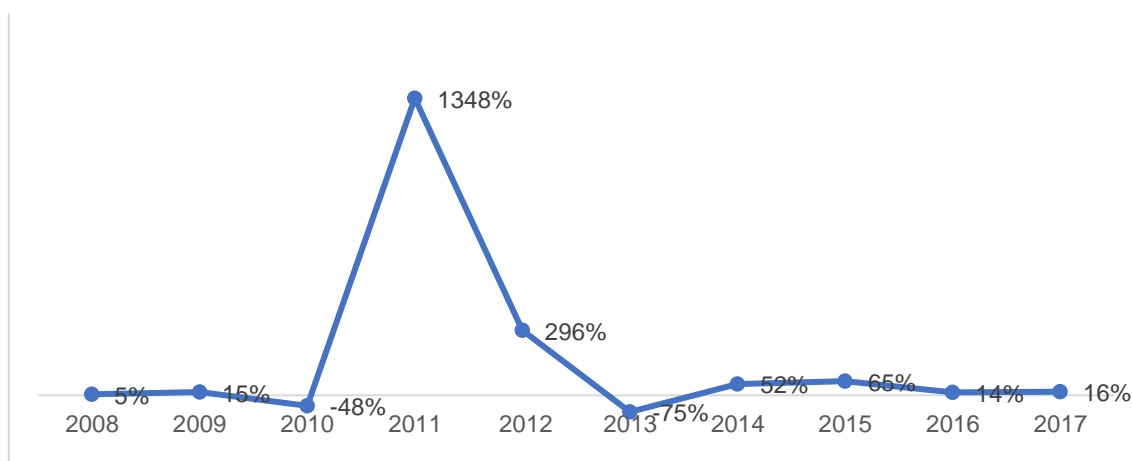


Figura 7. Variación de la inversión en el desarrollo de la marca país

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, 2018)

Sin embargo, tales recursos son muy inferiores a los que asignan los gobiernos de otros países como Colombia y Perú, que anualmente destinan 510 y 600 millones de dólares, respectivamente, para ese fin. Por lo tanto, aún son necesarios esfuerzos mayores para desarrollar la marca país y con esto mejorar la promoción del Ecuador a nivel internacional.

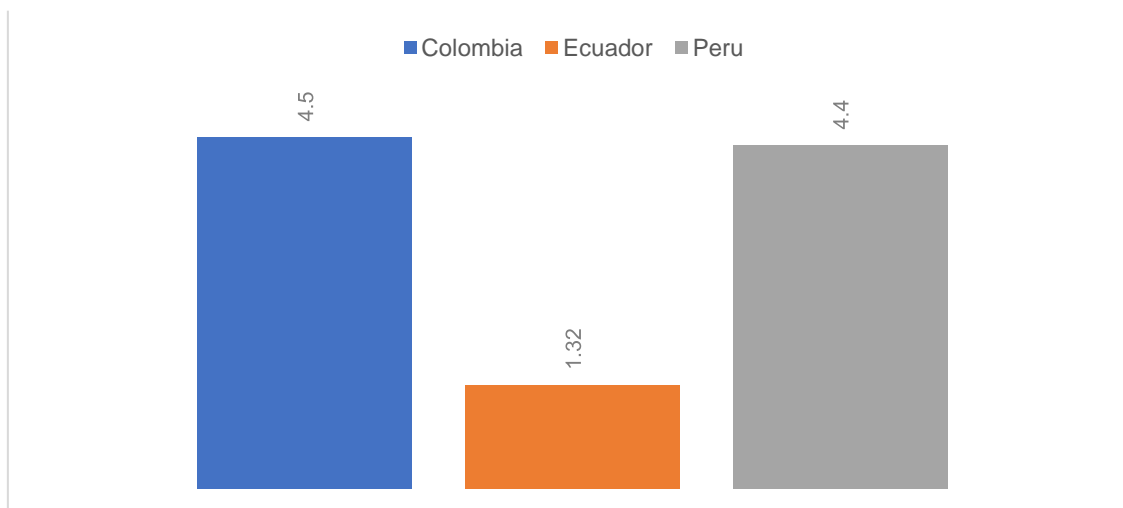


Figura 8. Flujos de turismo Colombia, Ecuador y Perú 2017

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, 2018)

Ello se refleja en los flujos de turistas que reciben estos países; así, el Ecuador recibió en el año 2017 un total de 1,3 millones de turistas, lo que representa un tercio de los flujos de turistas receptados por Colombia y Perú, en ese mismo año, que fueron de 4,5 y 4,4 millones, respectivamente. Según las autoridades del sector, esto mostraría que, aunque el Ecuador disponga de todos los elementos para convertirse en una potencia turística, el desarrollo de la marca país es esencial para potenciar estos recursos y mejorar su proyección internacional.

2.3. Análisis de Coordinación y Competencias entre Instituciones

2.3.1. Creación del Grupo de Trabajo y Desarrollo de Marca de Ecuador

Para desarrollar la Marca Ecuador, se creó un grupo de trabajo. La elaboración del Plan “Ecuador Ama la Vida”, que incluye la creación de la marca y otras tareas para promover a Ecuador como destino turístico y comercial, fue coordinada por la consultora Tourism & Leisure Advisory Services, el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Producción y PROECUADOR. La creación específica de la Marca Ecuador (el logotipo y el mensaje que debe acompañarlo), se realizó un concurso abierto ganado por la empresa Uma, quien fue la encargada del logotipo, que incluye y diseños precolombinos y está basado en el sol, en la vida, en la tierra, en la mega diversidad.

En cuanto al Plan “Ecuador Ama la Vida”, que, además de abarcar la creación de la Marca Ecuador, orientaba el desarrollo del marketing turístico ecuatoriano, se siguieron los siguientes pasos: Fase I (Diagnóstico), Fase II (Formulación de estrategia de marketing), Fase III (Plan Operativo).

2.4. Discusión

En relación al desarrollo de la marca país y los esfuerzos realizados por el Gobierno entre los años 2008 y 2017, es necesario establecer que los lineamientos determinados para mejorar la presencia y el reconocimiento del Ecuador internacionalmente, se cumplieron parcialmente; para ordenar este análisis se hace referencia a cinco dimensiones principales, entre las cuales existen indudablemente estrechas interconexiones y articulaciones: turística, económica, social, ambiental y política, que se examinará brevemente a continuación.

Turística: la dimensión turística dentro de los objetivos del PNBV, tuvo un tratamiento especial, al ser identificada como una de las actividades de mayor prioridad para el desarrollo, que podría cambiar la forma en la cual el Ecuador genera ingresos de divisas; se propone pasar de la explotación de minerales, a la prestación de los servicios asociados al turismo y toda su cadena de valor. En este sentido, el turismo debía recibir un impulso mayor al resto de sectores productivos del país, pues de acuerdo a la visión del gobierno del periodo 2008 – 2017, esta actividad sería una alternativa viable para mejorar los ingresos per cápita e incrementar la presencia del país a nivel internacional. Se generó un plan de turismo que buscaba fortalecer las bases para exportar la identidad, la imagen y la marca país del Ecuador. Por tanto, el PNBV y el plan de turismo, han sido fundamentales para dar a conocer al mundo las potencialidades que posee el país, con sus diferentes regiones y recursos, y consecuentemente, ha sido un sector que recibió mayor atención, en el período analizado, por parte de las políticas públicas aplicadas por el gobierno para mejorar la imagen del país.

Por otro lado, el país necesita monitorear las tendencias cambiantes que presenta el entorno, tanto regional como mundial y sus impactos, a fin de

anticipar y estudiar políticas que minimicen las amenazas que constantemente se presentan. Es necesario tratar de tener el mayor control posible de los factores políticos, económicos y sociales, a fin de disminuir el riesgo de pérdida de la imagen del país. Además, se debe prestar especial atención a la prevención y mitigación de las potenciales catástrofes ambientales, que actualmente son cada vez más frecuentes en Ecuador y en todo el mundo en general, como una forma de proteger el patrimonio ambiental e histórico.

Recurrir a personalidades globales e influyentes que alienten al mundo a conocer Ecuador también es una acción importante de la promoción del país; dichas personalidades tienen reconocimiento global, además de credibilidad, lo que facilita la persuasión de clientes potenciales.

Es necesario asignar recursos financieros específicos para la gestión de la Marca País Ecuador; ello es más difícil en períodos de crisis, cuando existen necesidades más básicas y prioritarias. También es necesario tratar de tener una forma de medición aproximada de los recursos que se gastan para administrar la marca nacional, así como el rendimiento que proporcionan esas inversiones.

El establecimiento de un presupuesto para controlar los recursos gastados en la gestión de la marca Ecuador sería un factor para fortalecer y legitimar su manejo. Además, sería posible invertir más en las herramientas de promoción de Ecuador en el extranjero, si hubiera más recursos disponibles específicamente para la gestión de la marca; esto es cada vez más difícil, debido a las restricciones fiscales actuales.

Para garantizar el control sobre lo que se vende y la imagen que tienen las empresas exportadoras sobre la Marca Ecuador en el extranjero, es necesario establecer controles de exportación para los productos que llevan la marca en sus envases. Por lo tanto, es necesario evitar una posible distorsión de la imagen de la marca país, por parte de estas empresas.

Es necesario llevar a cabo más promociones de la Marca Ecuador en el territorio ecuatoriano, para informar a la población local y alentarlos a defender la marca fuera del país, así como incorporarla al estilo de vida ecuatoriano, reforzando la imagen de la hospitalidad y alegría, entre otras características, unir a la nación dentro de un sentido común de propósito y orgullo nacional.

Los elementos del arte, la historia y la arquitectura ecuatoriana deben explorarse y utilizarse más a fondo para garantizar una marca aún más completa, que presente todas las potencialidades del país. Ecuador necesita ser reconocido en todos sus aspectos, y no solo por la naturaleza, la cultura y el estilo de vida. De esta manera, al incorporar todos los elementos señalados a la marca Ecuador, el país será cada vez más reconocido y recordado.

Investigar las percepciones entre los consumidores de productos ecuatorianos en el extranjero también sería relevante para analizar el impacto de la Marca Ecuador en su intención de compra, además de verificar si están dispuestos a comprar productos que llevan la marca del país. También, sería importante realizar análisis entre empresas importadoras con sede en mercados extranjeros, para verificar el impacto de Marca Ecuador en sus importaciones, se podría verificar si hubo un aumento en las importaciones de productos ecuatoriano debido al hecho de que llevan la marca del país en sus empaques y envases.

Económica: en cuanto a los ajustes definidos en el PNBV, enfocados en el potenciamiento de la economía mediante el cambio de la matriz productiva, y la definición de sectores de desarrollo estratégico como el turismo, no han sido determinantes para definir un crecimiento económico más sólido, puesto que el modelo económico – productivo aún sigue siendo extractivista (centrado en el sector petrolero y de recursos primarios); no se ha evidenciado una transformación productiva que genere en el fortalecimiento económico del país. Adicionalmente, el cambio de la matriz productiva planteado como uno de los ejes del gobierno del periodo 2008 – 2017, no mostró los resultados esperados, pues el país aún sigue siendo un productor de bienes primarios y secundarios con poca agregación de valor. No se lograron los objetivos establecidos.

Social: dentro del ámbito social los objetivos planteados por el PNBV han tenido un impacto mayor, considerando que la política implementada por el gobierno, marcada por una retórica progresista, trató de dar un mayor impulso al desarrollo del ser humano, y priorizar una mejor calidad de vida, generando proyectos sociales, bonos y políticas enfocadas a construir lo que se denominó como el buen vivir. Se destinaron mayores recursos para las políticas sociales, bajo la forma de transferencias condicionadas y se propusieron lineamientos que se afirmaba coadyuvarían a generar mayor inclusión relativa y una identidad propia de la cultura ecuatoriana multi diversa y pluricultural, lo que también habría sido un factor potenciador de la marca país. Consecuentemente, mediante la construcción de una identidad nacional, se buscaba estructurar una marca nacional sustentada en valores de la gente, como sus tradiciones y cultura.

Ambiental: dentro de la dimensión ambiental es importante analizar las contradicciones que el Gobierno del período 2008 – 2017 mantuvo, que se evidencian al momento de contrastar sus retóricas y sus acciones en relación con la protección del medioambiente; entre otras se puede mencionar el impulso a la actividad petrolera en un área protegida, desechando la iniciativa Yasuní-itt. Esta propuesta nació en el contexto de protestas contra las compañías petroleras y la contaminación ambiental que generan, sobre todo desde la década de 1990; la propuesta perseguía mantener bajo tierra las reservas de petróleo encontradas en el parque nacional Yasuní. El gobierno del periodo analizado, había incluido esta propuesta en su plan de gobierno, pero también desarrolló un "plan B" para explorar el petróleo de dicha región, prometiendo el uso de técnicas y procedimientos menos agresivos con el medio ambiente; lo cual no fue aceptado por los grupos indígenas y por sectores ambientalistas, que consideran que representaría una falta de respeto a la soberanía territorial y cultural de las comunidades que residen en tales regiones y causarían serios daños a la biodiversidad. A pesar del prometedor comienzo, con la aprobación de una Constitución en 2008, el Gobierno perdió el apoyo de estos sectores, que pasaron a integrar la oposición. Por lo tanto, el factor desencadenante de esta ruptura política radica en el dilema entre el desarrollo económico y social frente a la sostenibilidad.

Las pugnas se intensificaron cuando el Gobierno anunció, en agosto de 2013, que llevaría a cabo el "plan B", explotando el petróleo de la manera "menos dañina", alrededor de la reserva, generando una gran conmoción en la opinión pública nacional e internacional, lo que disminuyó la imagen del país, del gobierno, de las leyes, y del discurso ante los ojos del mundo. En este contexto, la politización del concepto del Buen Vivir o Sumak Kawsay y la búsqueda de un nuevo paradigma de desarrollo económico, fueron determinantes en la construcción de posiciones de los diversos grupos en relación con los problemas ambientales. El proceso de politización del Sumak Kawsay es un elemento esencial para identificar las contradicciones entre lo establecido por el PNBV y las acciones concretadas por el Gobierno, especialmente a partir del análisis del caso de la Iniciativa Yasuní-ITT, pues la protección del entorno fue uno de los referentes del PNBV, pero se debilitó al asumir posturas extractivistas lo que desgastó la imagen política y social del Ecuador a nivel internacional.

Adicionalmente, ¿Ecuador puede aprovechar el auge del consumo verde para crear un mercado para sus productos, que ahora aplican? las mismas herramientas utilizadas por las grandes empresas y así construir la marca de un país verde. De la misma manera que las empresas usan herramientas de marketing en el proceso de competencia, para atraer consumidores y crear conceptos, los Estados también pueden usar instrumentos capaces de atraer inversiones, turistas y ganar una opinión internacional favorable. Este conjunto de instrumentos se llama Nation Branding y se configura como una aplicación de estrategias de marketing para los países.

En las últimas décadas, el término Nation Branding ha ganado impulso en la escena internacional, con varios países que han llevado a cabo grandes proyectos para reinventar o incluso crear una marca nacional. Es importante que, el gobierno, el sector privado y especialmente la población estén involucrados con la imagen que el país quiere crear y difundirla entre la comunidad internacional.

Pero un proceso de Nation Branding no se relaciona solo con utilizar técnicas publicitarias para promover países. Se requiere un conjunto de acciones coordinadas entre todos los sectores de una nación, con el objetivo de mejorar esta imagen. Un esfuerzo de construcción de imagen no se limita a los planes del gobierno con fines electorales o momentáneos. Para una construcción sólida, es necesario un plan estatal comprometido y de largo plazo, independiente del gobierno de turno. Eso es lo que hace que una construcción sólida sea más difícil, como anteriormente hicimos referencia.

En el caso de Ecuador, el tema de la identidad y la incorporación del tema en la vida de los agentes públicos y privados, de alguna manera se ha resuelto, ya que el tema es sensible a la población y tiene apoyo de diversas ONG, académicos y empresas. La introducción de la naturaleza como sujeto de derecho crea los instrumentos legales necesarios para que esta protección no dependa de los partidos políticos y sea sostenida, ya que los ataques contra la naturaleza constituyen una violación constitucional.

Política: desde la perspectiva política, el PNBV significó un instrumento ambicioso, que pretendía equilibrar la situación económica y social del Ecuador, apostando a la redistribución de la riqueza, generando lineamientos para el equilibrio y justicia social, no obstante, su aplicación y puesta en marcha no tuvo los resultados deseados puesto que las visiones políticas son muy diversas en el país, contraponiendo objetivos y alcances, que limitaron la capacidad de INFLUENCIA política del PNBV, conllevaron el fracaso del proyecto político del Gobierno del periodo 2008 – 2017.

Un proceso sólido y sostenible de construcción de una marca país puede darse en el largo plazo, como un esfuerzo de la sociedad en su conjunto, con una activa participación de los sectores empresariales y una política estatal sostenida; sin embargo, son las condiciones de relativa estabilidad, seguridad básica, atractivos diversos y con costos relativamente competitivos a nivel internacional, que una marca país puede realmente funcionar. Sin embargo, es evidente que tales “estables” pueden deteriorarse con diversos tipos de eventos inesperados o fortuitos.

CONCLUSIONES

Conclusiones

En cuanto a los orígenes, desarrollo y debates planteados en torno a la Marca País dentro del contexto ecuatoriano, se puede decir que se han aprovechado en forma relativamente adecuada los recursos que se han entregado para la construcción de una marca País, tomando en cuenta que en ninguna ocasión se obtuvieron los resultados deseados.

Esto se ha hecho visible a través de las campañas publicitarias que han conectado los valores sociales y culturales del país, con sus riquezas naturales, patrimonios nacionales, su ubicación geográfica privilegiada, el reconocimiento turístico mundial de las Islas Galápagos, y la calidez de la población ecuatoriana. Con esto se ha impulsado un proceso que genera cierta identificación y reconocimiento internacional del Ecuador, en términos de turismo.

Sin embargo, el Ecuador no ha logrado alcanzar un nivel de posicionamiento que le permita competir a nivel internacional, ya que el análisis establece que Colombia y Perú, los países fronterizos, tienen mucho más alcance y reconocimiento a nivel internacional en el ámbito del posicionamiento de una marca nacional.

El Ecuador no mantuvo un proceso de construcción de marca país como tal, ya que la inestabilidad política, los diferentes planes de gobierno, la definición de otros temas y sectores como más prioritarios, han distraído la atención y el cuidado que debía existir en torno a construir una marca país eficiente, eficaz y útil a mediano y largo plazo.

Se reconoce que la primera marca país diseñada a través de la iniciativa de la Ministra de Turismo del año 2001, Rocío Vásquez, tenía la intención de conseguir que los ecuatorianos emplearan un sello bien establecido y claro que los identifique como nación. Posteriormente, en 2005, la marca “La vida en estado puro”, desarrollado por la empresa Azuca – Ingenio Gráfico, tuvo el propósito de

crear una marca reconocible a nivel turístico, que de alguna manera se transformó en una marca país.

Desde el 2010, en el Gobierno de Rafael Correa diseña e implementa la nueva marca país como: “Ecuador ama la vida”. El logotipo, estructurado por el grupo Uma, se fundamenta en la diversidad, en la naturaleza como eje de la vida y en la tierra. Esa simbología quiere destacar el concepto de mega diversidad, haciendo alusión al bienestar, y los atractivos turísticos que posee el país, resaltando el buen trato y la amabilidad de la gente ecuatoriana.

Fue a partir de estos hechos que la marca país del Ecuador comenzó a alcanzar un mayor significado para todos los sectores productivos y se planteó utilizarla como un elemento que apoye la construcción de una identidad, que se esperaba pueda ser aceptada y apropiada por cada uno de los ecuatorianos. Es claro que los grupos o sectores que más se benefician de este tipo de iniciativas ya sea de marca país y campañas publicitarias son justamente los sectores productivos, fundamentalmente las grandes y medianas empresas del sector del turismo, hotelería, y otras actividades relacionadas; y, en menor medida los microempresarios y los sectores poblacionales que logran emplearse en el sector.

Además que es necesario mencionar que en el caso del Ecuador, como sucede igualmente en muchos países periféricos, la inestabilidad política, los casos de corrupción, la inseguridad ciudadana (los robos e incluso el asesinato de turistas extranjeros en el país), así como la frecuencia de catástrofes naturales, las limitaciones de la infraestructura de salud y de personal médico para enfrentar problemas de salud, magnificadas por la presente pandemia, el nivel de mendicidad, entre otros aspectos, inciden negativamente en la construcción de una marca país. . En definitiva, una campaña de marca país no puede ocultar los problemas estructurales y sociales propios de los países periféricos.

Bibliografía

- Anasco, A. (23 de 02 de 2015). *Ecuador... la vida en estado puro*. Obtenido de <https://unpaisysumarcablog.wordpress.com/2015/02/23/ecuador-la-vida-enestado-puro/>
- Anholt, P. (2012). *Foreword to special issue edition*. United States: Journal of Brand Management.
- Ayrosa, E. (2008). *Imagen del país: una escala para evaluar las actitudes hacia los países*. Brasil: Anais.
- Brien, J., & Guerville, M. (2015). *Branding France*. France: Cameo.
- Brymer, C. (2015). *Branding a country*. United State: Branding Channel.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2002). *Globalización y desarrollo* . Brasil: CEPAL.
- Decoster, M. (2009). *Posicionamiento de la marca-país*. Estados Unidos : Revista Electrónica de Negocios Internacionales.
- Dinnie, N. (2013). *Is there a case for national branding?* International Trade Forum: The Magazine of the international trade.
- Eisenstadt, S. (1969). *Modernización: protesta y cambio; modernización de las sociedades tradicionales*. Estados Unidos : Zahar.
- ekosnegocios.com. (29 de 03 de 2018). *Ecuador is Love, la nueva campaña de promoción turística de país*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-is-love-la-nueva-campana-depromocion-turistica-de-pais>.
- Engel, F., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer behavior*. United States : The Dryden.
- Federación de Industrias del Estado de Sao Paulo. (2015). *Plan Marca País* .

Brasil : FIESP.

Fetscherin, M. (2010). *The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength*. United States : International Marketing Review.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Belief, attitude, intention and behavior*. United State: Addison-Wesley.

Florek, M. (2005). *Export flagships in branding small developing countries*. United States: Place Branding and Public Diplomacy.

Fonseca, R. (2013). *La importancia de la mejora de la imagen como instrumento para agregar valor a las exportaciones brasileñas*. Brasil: Export News.

Galbraith, J. (2005). *The New Industrial State*. United States : The Journal Economics.

Gilpin, R. (2010). *El desafío del capitalismo global*. Estados Unidos : Princeton University.

Gilpin, R. (2012). *Economía política de las relaciones internacionales*. Estados Unidos: Princeton University.

Giraldi, J., & Carvalho, D. (2009). *La imagen de Brasil en el exterior y su influencia en intenciones de compra*. Brasil: RAC-Eletrónica.

Gómez, T. (09 de 07 de 2010). *Marca País*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/TaniaGomez/marcapais>

Hart, S., & Murphy, J. (2008). *Brands*. United States: Macmillan.

Ilmer Nebenzhal, E. J., & Shlomo, L. (2010). *Towards a theory of country image effect on product*. United States: Management International Review.

Instituto Brasileiro de Turismo. (2015). *Marca País*. Obtenido de http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/publicacao/publicacoes_novas/index.html

Instituto Goethe. (2015). *Estudio marca - país Alemania*. Obtenido de <https://www.goethe.de/ins/de/es/kur.html>

- Jaffe, E. (2011). *National image and competitive advantage*. United States : Copenhagen Business School Press.
- Johansson, L. (1989). *Determinants and effects of the use of made-in labels*. England: International marketing Review.
- Kitschelt, A. (2010). *Continuidad y cambio en el capitalismo contemporáneo: la integración de las instituciones*. Estados Unidos: Boyer.
- Kotler, P. (2010). *El marketing estratégico de lugares*. Estados Unidos: HSM Management.
- Li, Z., Murray, L., & Scott, D. (2010). *Global sourcing, multiple country-of-origin facets and consumer reactions* . United State: Journal of Business Research.
- MacMillan, H. (1995). *Un programa económico para los conservadores*. England: The Middle Way.
- Murracas, F. (2008). *La relevancia de la cultura en la competitividad nacional*. United States: Management International Review.
- Nadeau, J. (2008). *Destination in a country image context*. United States: Annals of Tourism Research.
- Nworah, U. (2005). *Nigeria as a brand*. Nigeria: Nigeria as a brand.
- Olins, W. (2012). *Branding the nation: the historical context*. Unisted States: Journal of Brand Management.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2012). *Country equity and country branding*. United States: Journal of Brand Management.
- Paraizo, A. (2007). *Análisis de la marca "Brasil" a la luz de los conceptos de país de origen y país como marca*. Brasil: Ibmec.
- Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2013). *Imagen de marca de un destino turístico*. México: T&T.
- Santana, A. (2006). *Marca lugar*. México: Nova.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2016). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Obtenido de

<http://www.buenvivir.gob.ec/documents/10157/13136/6+Objetivos+nacionales+para+el+Buen+Vivir.pdf>

Segura, S. (2016). *LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA “ALL YOU NEED IS ECUADOR” Y SU IMPACTO EN EL TURISMO RECEPTIVO*. México.

Supphellen, M., & Nygaardsvik, M. (2012). *Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model*. United States: Journal of Brand Management.

Varughese, S. (2015). *Dubai mirage*. United State: Brand Channel.

Verlegh, P., & Steenkamp, J. (1999). *A review and meta-analysis of country-of-origin*. Holland: Journal of Economic Psychology.

Verlegh, P., & Steenkamp, J. (2009). *A review and meta-analysis of country-of-origin*. Holland: Journal of Economic Psychology.

Williamson, P. (2015). *Alemania: la nueva marca*. Alemania: Brand Channel.