

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

EDCOM

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA

ANÁLISIS Y CRÍTICA DE LA MARCA PAÍS ECUADOR

AUTORES

VIOLETA ANDRADE URETA
WALTER MELENA MACAS
ANDREA SILVA TINOCO

DIRECTOR

LCDA. MARCIA LÓPEZ TORO

AÑO

2012

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por brindarme su respaldo absoluto, gracias a su esfuerzo y amor he logrado alcanzar una meta más superando las distintas adversidades que se presentaron en el camino.

A mis profesores por su ejemplo de profesionalidad, por brindarnos su tiempo y el conocimiento necesario para poder culminar exitosamente nuestra carrera.

Y por último a todos mis compañeros que me rodearon durante la carrera, porque junto a ellos puede compartir, aprender, disfrutar las rutinas diarias del aprendizaje.

Violeta Estefanía Andrade Ureta

AGRADECIMIENTOS

A mi familia eternamente; mi madre Luz por haberme educado y soportar mis errores, por el amor que siempre me ha brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad; mi padre Luis a mis hermanas y hermanos a quienes les agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo que me brindaron para culminar mi carrera profesional.

A los maestros de la ESPOL por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

A mis amigos quienes mostraron apoyo e interés en este trabajo, por permitirme aprender de ellos y por los grandes momentos en estos años de preparación que llegan a su culminación.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL y en especial a la ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

Y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis de grado.

Walter Rolando Melena Macas

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios quien me da la voluntad necesaria para levantarme cada día con un propósito en mente, a mi familia por la confianza, y cuyas enseñanzas y valores transmitidos desde mi infancia me han forjado como persona.

A mis amigos de siempre y a los que fui conociendo durante mi etapa universitaria, les agradezco por todos los buenos, malos y grandiosos momentos que compartimos.

A ellos, a todas las personas que siempre han estado presente les agradezco por su ayuda, preocupación e interés en la ardua tarea de finalizar mi Proyecto de Grado.

Andrea Magaly Silva Tinoco

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mis padres que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera, por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome siempre con sus palabras de aliento. A mi madre por las incontables noches de desvelo junto a mí, que nunca desmayo a mi lado y a mi padre por ser mi fiel compañero en cuanta travesía lo requería. A Walter y Andrea compañeros de tesis, entrañables amigos de esta larga travesía y a todos mis amigos que me apoyaron incondicionalmente para lograr la culminación de la tesis, a todos ustedes les dedico este proyecto de tesis.

Violeta Estefanía Andrade Ureta

DEDICATORIA

A mis padres Luz Macas y Luis Melena y a mi familia entera, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, valores, motivación constante, ejemplos de perseverancia y constancia que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y más que nada por su infinito amor.

A mis maestros por su tiempo, apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL y en especial a la ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL, las cuales me dieron la oportunidad de formar parte de ellas.

Walter Rolando Melena Macas

DEDICATORIA

El presente trabajo fue realizado con mucho esmero y cariño, por eso va dedicado a las personas que quiero; a mi familia que ha estado muy pendiente ofreciendo su ayuda desde siempre; y a los amigos que estando cerca o lejos forman parte de mis días, con ellos se comparte momentos de dicha pero en momentos difíciles es muy grato saber que cuento con su presencia y frases de positivismo así que segura estoy se alegrarán conmigo por haber culminado exitosamente mi proyecto de tesis.

Andrea Magaly Silva Tinoco

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

**FIRMA DEL DIRECTOR DEL PROYECTO Y
MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

LCDA. MARCIA LÓPEZ TORO

Director del Proyecto

MAE. MÓNICA ROBLES

FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO

VIOLETA ESTEFANÍA ANDRADE URETA

WALTER ROLANDO MELENA MACAS

ANDREA MAGALY SILVA TINOCO

RESUMEN

La marca país es un tema poco conocido en la actualidad, más aun al referirnos a la población ecuatoriana. En nuestra sociedad el grado de interés sobre la realidad del país se encuentra en niveles muy bajos.

La ejecución adecuada de una estrategia de marca trae consigo enormes beneficios tanto para la nación como para sus ciudadanos, he aquí nuestro ímpetu en mostrar a la marca país como lo que realmente es, una herramienta eficaz que puede cambiar la percepción de una nación en el mundo.

Los beneficios que se pueden obtener a partir de ella tales como inversión, calidad de vida, etc. aporta al desarrollo social y económico. Tomando en cuenta las fortalezas con las que cuenta la marca país actual Ecuador ama la vida, en el presente proyecto se ha realizado un análisis crítico de la marca cuya finalidad consiste en mostrar una propuesta aplicable en las ciudades más importantes del país, la misma que podría implementarse a futuro como parte de la estrategia de marca actual iniciada por el Ministerio de Turismo.

Este proyecto, logrará generar o aumentar el orgullo nacional, incrementando el nivel de satisfacción de los ciudadanos por vivir en Ecuador.

ÍNDICE GENERAL

1. CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO	2
1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO.....	4
1.2.1 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3 HIPÓTESIS	7
1.4 OBJETIVOS	7
1.5 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	8
2 CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DE LA MARCA	10
2.1 LA MARCA	10
2.1.1 INICIOS	10
2.1.2 CONCEPTO.....	10
2.1.3 IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA	11
2.2 LA MARCA PAÍS.....	12
2.2.1 MISIÓN	13
2.2.2 OBJETIVOS	14
2.2.3 BENEFICIOS.....	14
2.2.4 ¿QUIÉNES DIRIGEN LA MARCA PAÍS?	14
2.2.5 ¿DE DÓNDE NACE EL CONCEPTO?.....	15
2.2.6 IMPORTANCIA	15
2.2.7 COMPONENTES	16
2.2.8 DIMENSIONES QUE SE UTILIZAN PARA MEDIR UNA M.P.	17
2.3 POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA DE MARCA.....	20
2.4 ESTUDIOS DE MARCA PAÍS EN LATINOAMÉRICA	24
2.4.1 COLOMBIA.....	25
2.4.2 CHILE.....	29
2.4.3 PERÚ.....	30
2.4.4 ARGENTINA	32
2.4.5 COSTA RICA	33
2.4.6 BRASIL	34
3 CAPÍTULO 3: MARCA PAÍS ECUADOR AMA LA VIDA.....	37
3.1 ANTECEDENTES	37
3.2 CONOCIMIENTOS PREVIOS.....	37
3.3 EL EFECTO “COUNTRY OF ORIGIN”	38
3.3.1 ECUADOR ANTECEDENTES COUNTRY OF ORIGIN	39
3.4 EVOLUCIÓN DE LA MARCA	41
3.4.1 MARCA PAÍS 2001.....	43
3.4.2 MARCA PAÍS 2004.....	44
3.4.3 MARCA PAÍS 2011.....	47
3.5 ECUADOR EN EL RANKING MUNDIAL DE LAS MEJORES	
MARCAS PAÍS DEL MUNDO	57

3.5.1 BRAND NATION BRAND INDEX(NBI) – ANHOLT GMI	59
3.5.2 COUNTRY BRAND INDEX(CBI) - FUTUREBRAND	60
4 CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA INVESTIGATIVA Y ANÁLISIS	63
DE LA MARCA PAÍS ECUADOR.....	63
4.1 PERSPECTIVA DEL ESTUDIO	63
4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	64
4.3 METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS.....	64
4.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	65
4.4.1 OBJETIVO GENERAL	65
4.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	65
4.5 PLAN DE MUESTREO	65
4.6 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	66
4.7 DISEÑO DE LA MUESTRA	66
4.8 DISEÑO DE LA ENCUESTA	67
4.9 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	70
4.9.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	70
4.10 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
5 CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE VALOR AGREGADO	79
5.1 ANTECEDENTES	79
5.2 GESTIÓN DE MARCA.....	79
5.3 DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA.....	81
5.4 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	82
5.4.1 PLANO DE FERIA	83
5.4.2 MAQUETACIÓN	85
5.4.3 PANELES IMAGENERÍA PARA DIFERENTES REGIONES	86
5.4.4 PROTECTORES PANTALLAS DENTRO DE LA FERIA	88
5.4.5 SEGMENTACIÓN POR ZONAS.....	92
5.4.6 PROGRAMA DE ACTIVIDADES.....	99
5.5 PRESUPUESTO	100
5.5.1 ESTRATEGIA DE MARKETING DEL EVENTO	103
5.5.2 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	105
CONCLUSIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 4

GRÁFICO 4-1: ESTADÍSTICAS PREGUNTA SEXO	71
GRÁFICO 4-2: ESTADÍSTICAS PREGUNTA EDAD	71
GRÁFICO 4-3: ESTADÍSTICAS PREGUNTA CIUDAD	71
GRÁFICO 4-4: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 1	72
GRÁFICO 5-5: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 2	72
GRÁFICO 4-6: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 3	73
GRÁFICO 4-7: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 4	74
GRÁFICO 4-8: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 5	74
GRÁFICO 4-9: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 6	75
GRÁFICO 4-10: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 7	75
GRÁFICO 4-11: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 8	76
GRÁFICO 4-12: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 9	76

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

FIGURA 2-1: LA MARCA EN EL NÚCLEO DE UN PAÍS	16
FIGURA 2-2: PENTÁGONO – DIMENSIONES DEL C.B.I.....	18
FIGURA 2-3: PASOS PARA DESARROLLAR UNA MARCA PAÍS	20
FIGURA 2-4: MARCA PAÍS COLOMBIA ACTUAL.....	26
FIGURA 2-5: MARCA PAÍS CHILE ACTUAL	29
FIGURA 2-6: MARCA PAÍS PERÚ ACTUAL.....	30
FIGURA 2-7: MARCA PAÍS ARGENTINA ACTUAL	32
FIGURA 2-8: MARCA PAÍS COSTA RICA ACTUAL	33
FIGURA 2-9: MARCA PAÍS BRASIL ACTUAL	34

CAPÍTULO 3

FIGURA 3-1: MARCA CALIDAD DE ORIGEN	42
FIGURA 3-2: LOGOTIPOS CAMPAÑAS ECUADOR	42
FIGURA 3-3: MARCA PAÍS ECUADOR 2001	43
FIGURA 3-4: MARCA PAÍS ECUADOR 2004	45
FIGURA 3-5: MARCA PAÍS ECUADOR 2011	47
FIGURA 3-6: ECUADOR EN RANKING FUTUREBRAND 2011	57
FIGURA 3-7: RANKING MUNDIAL DE 113 PAÍSES	59

CAPÍTULO 5

FIGURA 5-1: PLANO FERIA VECTORIZADO	83
FIGURA 5-2: PLANO 3D PROCESO	84
FIGURA 5-3: PLANO 3D FINAL	84
FIGURA 5-4: MAQUETACIÓN FERIA.....	85
FIGURA 5-5: PANELES PARA CADA REGIÓN DENTRO DE LA FERIA.....	87
FIGURA 5-6: PROTECTOR SECTOR GASTRONOMÍA.....	88
FIGURA 5-7: PROTECTOR SECTOR PAISAJES COSTA.....	88
FIGURA 5-8: PROTECTOR SECTOR PAISAJES SIERRA	88
FIGURA 5-9: PROTECTOR SECTOR PAISAJES AMAZONÍA	89
FIGURA 5-10: PROTECTOR SECTOR PAISAJES GALÁPAGOS.....	89
FIGURA 5-11: PROTECTOR SECTOR CIENCIAS.....	89
FIGURA 5-12: PROTECTOR SECTOR CULTURA	90
FIGURA 5-13: PROTECTOR SECTOR LITERATURA.....	90
FIGURA 5-14: PROTECTOR SECTOR STANDS.....	90
FIGURA 5-15: SECTOR BAÑOS.....	91
FIGURA 5-16: PROTECTOR SECTOR STANDS.....	91

FIGURA 5-17: SECCIÓN PATIO DE COMIDAS.....	92
FIGURA 5-18: SECCIÓN GASTRONOMÍA.....	92
FIGURA 5-19: SECCIÓN PAISAJES - COSTA.....	93
FIGURA 5-20: SECCIÓN PAISAJES -SIERRA.....	93
FIGURA 5-21: SECCIÓN PAISAJES - AMAZONÍA.....	94
FIGURA 5-22: SECCIÓN PAISAJES - GALÁPAGOS.....	94
FIGURA 5-23: SECCIÓN CIENCIAS.....	95
FIGURA 5-24: SECCIÓN CULTURA.....	95
FIGURA 5-25: SECCIÓN LITERATURA.....	96
FIGURA 5-26: SECCIÓN STANDS.....	96
FIGURA 5-27: SECCIÓN BAÑOS HOMBRES.....	97
FIGURA 5-28: SECCIÓN BAÑOS MUJERES.....	97
FIGURA 5-29: SECCIÓN ARTE.....	98
FIGURA 5-30: SECCIÓN PARQUEOS.....	98
FIGURA 5-31: PROMOCIÓN EN VALLAS PUBLICITARIAS.....	105
FIGURA 5-32: PUBLICIDAD EN GUINDOLAS.....	105
FIGURA 5-33: PROMOCIÓN EN BANNERS.....	106
FIGURA 5-34: PROMOCIÓN EN ROLL UP.....	106
FIGURA 5-35: BROCHURE AMA LA VIDA.....	107
FIGURA 5-36: PROMOCIÓN EN SERVICIOS MÓVILES.....	107
FIGURA 5-37: ARTÍCULOS DE MERCHANDISING.....	108
FIGURA 5-38: PROMOCIÓN EN AVIÓN PRESIDENCIAL.....	108
FIGURA 5-39: PROMOCIÓN EN MINI VAN DEL MINTUR.....	108

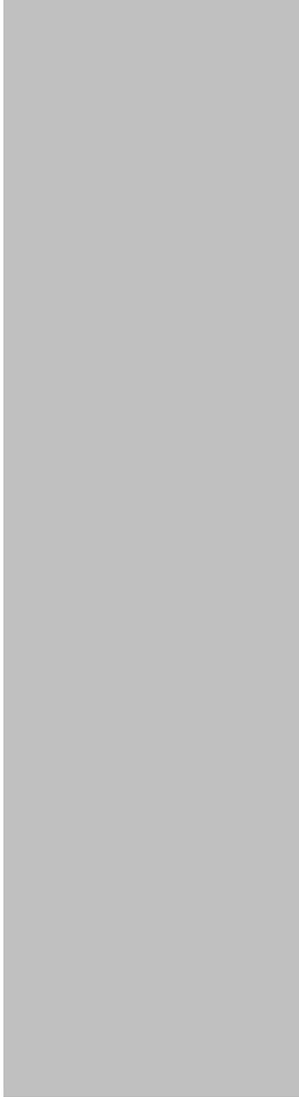
ANEXOS

FIGURA A-1: COTIZACIÓN TEATRO LA MUECA.....	114
FIGURA A-2: COTIZACIÓN ARTÍCULOS DE MERCHANDISING.....	115
FIGURA A-3: COTIZACIÓN RESPUESTA.....	116
FIGURA A-4: COTIZACIÓN EXPOGUAYAQUIL - SERVICIOS.....	117
FIGURA A-5: COTIZACIÓN EXPOGUAYAQUIL - STANDS.....	118
FIGURA A-6: COTIZACIÓN DE EXPOGUAYAQUIL - STANDS.....	119
FIGURA A-7: BROCHURE – ANVERSO Y REVERSO -.....	120
FIGURA A-8: INVITACIÓN PARA FERIA ECUADOR AMA LA VIDA.....	121
FIGURA A-9: HOJA A4 PROGRAMA DE ACTIVIDADES.....	122
FIGURA A-10: DIAGRAMA MAPA DE LA FERIA.....	123
FIGURA A-11: ANEXO PARA PERIÓDICO VERTICAL.....	124
FIGURA A-12: ANEXO PARA PERIÓDICO HORIZONTAL.....	125
FIGURA A-13: DISEÑO PARA BANNER.....	125
FIGURA A-14: DISEÑO PARA ROLL UP.....	126
FIGURA A-15: DISEÑO PARA GUINDOLAS.....	127

ÍNDICE TABLAS

CAPÍTULO 5

TABLA 5-1: DESTINOS CLAVES DE UNA GESTIÓN DE MARCA EXITOSA.....	80
TABLA 5-2: PRESUPUESTO PERSONAL.....	100
TABLA 5-3: PRESUPUESTO VESTUARIO	100
TABLA 5-4: PRESUPUESTO EVENTOS.....	101
TABLA 5-5: PRESUPUESTO EVENTOS.....	101
TABLA 5-6: PRESUPUESTO STANDS.....	102
TABLA 5-7: PRESUPUESTO MOBILIARIO	102
TABLA 5-8: PRESUPUESTO FERIA	103
TABLA 5-9: PRESUPUESTO PUBLICIDAD EL UNIVERSO.....	104



CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 INTRODUCCIÓN

El concepto Marca País representa un tema de gran interés por analizar en la actualidad; aún cuando la experiencia es relativamente corta, siguen incorporándose cada vez más resultados de estudios que aportan nuevas herramientas para interpretarlo.

En el trabajo presentado se analizó este tema y fue enfocado específicamente a comprender cómo se percibe la marca país Ecuador dentro del país y su sistema de identificación visual. En la búsqueda de este análisis fue necesario realizar las observaciones pertinentes que contribuyeron a tener una mejor preparación en el actual mundo globalizado.

Se recopiló información variada y relevante acerca de Marca País, sus definiciones y su alcance ya que la exposición de esta investigación a nivel global requiere primeramente la comprensión del concepto como tal.

La realidad del tema es de mucha importancia en la coyuntura actual del mundo, debido a que en los últimos años ha influido profundamente en la evolución de cada país. De hecho, los acontecimientos ocurridos a través del tiempo en los distintos países, además influidos por sus propias características culturales han ido creando con o sin intención, su propia marca-imagen ante el mundo.

Se trataron brevemente casos de marca país en Latinoamérica como Colombia, Perú, Chile, Costa Rica y Argentina. El objetivo de investigar dichos casos reside en entender cómo estos países aplican el concepto Marca País y a su vez establecen los esfuerzos y prácticas ejecutadas para llegar a un desarrollo eficaz de la misma.

La investigación se centra en las diversas concepciones que nuestros ciudadanos tienen de Ecuador como país, de su gente, el turismo y de sus aspectos culturales con el firme propósito de encontrar aspectos positivos cuyos aportes se conviertan en valor agregado a la Marca País Ecuador y su imagen ante el mundo.

Cabe aclarar entonces que el objetivo principal se encuentra dirigido a encontrar y difundir ampliamente la función de la marca país Ecuador, enfatizando en los aspectos positivos de la imagen de Ecuador; para esto se utilizó la metodología de encuestas dentro del territorio ecuatoriano, tomando en cuenta ciudades estratégicas como Guayaquil, Quito y Cuenca no solo debido a su porcentaje poblacional con respecto a otras ciudades sino también por ser ampliamente reconocidas en el exterior.

Al analizar y obtener las conclusiones aportadas por la investigación directa que se llevó a cabo con los ciudadanos ecuatorianos, surge la necesidad de encontrar la manera adecuada de educar a la población sobre la Marca país Ecuador, sus beneficios y cómo influye en la imagen del país, pues no es congruente que personas ajenas,

pertenecientes a diferentes culturas realcen lo mejor de nuestro país si son los ecuatorianos quienes desconocen gran parte de sus propias fortalezas.

En el país, hace una década ya habían surgido marcas para afianzar la identidad nacional, para promover el turismo o como método de reconocimiento de nuestros productos de exportación, las mismas que fueron reconocidas en el mercado nacional o en el extranjero sin embargo fueron de corta duración debido a la poca atención en su estrategia de mercadeo.

En sus inicios, cada una de estas marcas tenía un objetivo en particular, fue en el 2001 cuando se lanzó al mercado una marca que funcionaba como paraguas, unificando varios objetivos de las distintas áreas de desarrollo del país, la primera marca país que a pesar de no haber sido exitosa, teniendo que ser retirada del mercado en corto tiempo, sirvió de base para la siguientes marcas desarrolladas.

La marca país permite lograr un lugar en los mercados y en la mente de las personas. Entre todas las formas y modelos de organizaciones que existen en el mundo, un país es el más complejo de todas las modalidades. Gran parte de las naciones en el mundo, tienen problemas de imagen pero no saben cómo abordar y atacar adecuadamente esta problemática.

Se busca identificar visualmente la Marca País Ecuador, educar y presentar sus fortalezas y oportunidades, difundir de manera óptima y concreta cada uno de los aspectos relevantes de la misma para cualquier lector interesado, bien sea ciudadano ecuatoriano o extranjero, con deseos de conocer o enriquecer su conocimiento sobre el país.

Este proyecto tiene un factor preponderante que es la esperanza para otros principios claves del concepto Marca País, como lo son: actuar en materia para aumentar el turismo, la exportación de productos y servicios, incrementar la inversión extranjera y promocionar los talentos culturales y deportivos, para que de alguna manera los lectores, una vez informados actúen a favor de Ecuador.

Los Autores.

1.2 PLANTEAMIENTO

En el país, hace unos meses fue presentada la marca país Ecuador ama la vida en una cadena televisiva nacional aunque siguiendo con los lineamientos de su estrategia de marca, ha sido promocionada en varias ferias realizadas internacionalmente y la publicidad en el mercado extranjero (Colombia, España, Brasil, Estados Unidos) va en aumento mientras que en el mercado propio la información sobre la marca país es escasa y la gran mayoría desconoce su existencia.

Como parte del desarrollo de este proyecto fue necesario realizar encuestas para medir el nivel de conocimiento, aceptación de la marca, entre otros, y posteriormente elaborar una propuesta que supla eficientemente las fallas encontradas en el proceso del desarrollo de la marca país elaborado por el Ministerio de Turismo.

Fue gracias a este medio que concluimos que la mala imagen que tiene el país afecta a los mismos ciudadanos, disminuyendo el orgullo nacional y generando indiferencia en estos temas que sin duda deberían ser del interés de todos.

Existe la necesidad de trabajar y promover la buena imagen del país y se destaca que debería ser responsabilidad de todos los que queremos un mejor futuro para Ecuador. Así, el esfuerzo realizado para promocionar la marca país se vería reforzado por la imagen que muestran los ciudadanos frente a los turistas que nos visitan.

Muchas personas en el mundo han escuchado hablar de la belleza de las Galápagos, pero muy pocos de ellos saben que pertenece a Ecuador. La mayoría de los europeos y latinoamericanos muy raramente piensan en Ecuador y, generalmente, las noticias que reciben están relacionadas con bandas de drogas, corrupción e inestabilidad política, lo que les lleva a construir una percepción negativa.

Sin desconocer que parte de la imagen que proyecta Ecuador está salpicada, negativamente, por problemas políticos, se desconocen los avances recientes en la lucha contra la corrupción. Y es que el estado ha sido también autor y partícipe de episodios reprochables de violencia que dañan la imagen de las instituciones, la prensa incurre de forma positiva o negativa, así se van opacando los factores positivos que tiene el país. Por otra parte, los medios muchas veces no dan acogida a las noticias positivas, entonces se vuelve nuestra responsabilidad llevar esas noticias positivas, la realidad del país, para mostrarla en el exterior.

En este mundo tan convulsionado con tantos temas y tantas situaciones que acontecen a diario se requiere de una estrategia novedosa que pueda penetrar en el interés y en la mente de la opinión pública en el exterior. Es por esto que claramente se entiende un esfuerzo en conjunto, donde la población no es el único ente participativo. Ejerciendo una propuesta novedosa para promocionar la marca país internamente, insertaremos entre la gente una imagen destacando todos los aspectos positivos que tiene nuestro país y debemos conocer; se espera que logre un gran alcance y así tenga buenas repercusiones en el mercado internacional.

1.2.1 JUSTIFICACIÓN

En base a lo siguiente, se demostrará por qué la imagen de un país afecta en el desarrollo de la marca país pero a su vez conoceremos qué podemos hacer para que la marca país contribuya a mejorar la imagen de una nación.

En los distintos países han existido acontecimientos a través del tiempo que han influenciado para la creación de una imagen propia ante el mundo, ya sea ésta positiva o negativa.

Los aspectos negativos que recordamos sobre un país como por ejemplo el nivel de violencia, un bajo índice en la calidad de vida de los habitantes, los productos de baja calidad, los negocios ilícitos, la corrupción política, los políticos con regímenes dictatoriales son particularidades de mucho peso que pueden poner en riesgo el crecimiento económico, político, tecnológico de una nación; la imagen se dispersa en todos los aspectos y favorece o perjudica en su totalidad.

El buen arte, la buena música, la literatura, los deportistas hábiles, los diseñadores innovadores, los paisajes naturales, los monumentos nacionales o las edificaciones modernas de un país son aspectos que pueden ayudar a mejorar la percepción que se tiene de un país. Es aquí donde los países corren un riesgo dado el caso de presentarse cualquier tipo de acontecimiento negativo donde inmediatamente surge la opinión exterior que resulta desfavorable.

De la misma forma, un país puede encontrar oportunidades a través de acontecimientos positivos para mejorar la opinión en el exterior, pero una noticia negativa suprimirá el impacto de una noticia positiva.

La imagen de un país es determinante a la hora de construir una marca. Es importante aclarar que cada país es único y siempre existirán elementos diferenciales entre países, aunque algunas características sean similares respecto a aspectos culturales, regionales y de producción¹.

“Los países tienen factores diferenciales, cuando éstos sirven para posicionar, comercializar productos o favorecer la negociación, estamos en la presencia de una Marca País²”.

Como ya lo mencionamos anteriormente, un producto bien percibido genera confianza, lo mismo ocurre con los países. Personas provenientes de todos los países y ciudades del mundo confían en esos factores diferenciales; en la tecnología japonesa o alemana, en el buen sabor de la comida italiana, que los futbolistas brasileños son excelentes y muchos creen que el café colombiano es exquisito.

¹ Roberto Occhipinti

² Occhipinti, Roberto. *Marca País. (1ª. Ed.). Buenos Aires, 2003. Página 19.*

En Ecuador tenemos productos que gozan de una buena percepción como el banano de casi seis variedades, las flores, variedad de frutas, el café y, pero también tenemos barreras como la corrupción e intolerancia política que impiden que el país sea visto como un producto confiable en el que se debe invertir y al que se debe visitar.

Fue dentro de este contexto donde se creó Ecuador ama la vida, con el fin de respaldar el producto país bajo una marca que pretende generar percepciones positivas tanto interna como externamente, porque el propósito no debe ser vender productos como el café, flores o frutas sino vender el país en su conjunto, permitiendo generar una percepción de un país lleno de personas alegres, optimistas, emprendedoras, trabajadoras, luchadoras y por supuesto, apasionadas.

Pero todo esto debe estar fundamentado en un plan estratégico de enseñanza a la población. No basta con hacer comerciales fugaces, alianzas temporales o lograr free press. El alcance debe lograr un plan sostenible en el tiempo donde los jóvenes aprendan a ser apasionados por su país, a la vez que irradian esa pasión y positivismo a sus compatriotas.

Este trabajo busca analizar la realidad nacional frente al tema de la construcción de marca país, se tomarán como ejemplo casos de estudio de países latinoamericanos, se estudiarán sus estrategias, tácticas y resultados.

Se evaluarán países cuyas marcas son consideradas como efectivas, que a través de sus estrategias de Marca País están logrando aumentar el turismo, cuyas marcas son conocidas y consumidas mundialmente, que tienen una imagen positiva en el resto del mundo, países que soñamos con conocer y que son influencia mundial en arte, cultura, moda, economía, política, recursos naturales, biodiversidad o gastronomía.

Los países analizados nos servirán para encontrar cuáles fueron los factores de éxito en cada caso y así encontrar oportunidades o ideas estratégicas que podrían llevar a que la Marca País de Ecuador se convierta en una marca reconocida y lograr que nuestro país deje de ser sinónimo de corrupción e intolerancia política y se convierta en destino turístico, con productos y servicios de calidad y empresas atractivas para la inversión extranjera. Los países investigados para construir el contexto internacional de Marca País fueron seleccionados teniendo en cuenta los resultados de diferentes estudios que realizan las mejores empresas de rankings mundiales y encuestas Country Brand o Marca País del mundo considerando factores como el turismo, los productos, las exportaciones, el gobierno, la cultura, la historia, el arte y la población.

Si bien este tipo de estudios y rankings pueden no ser la verdad absoluta y pueden en alguna medida responder a intereses comerciales de quienes los realizan, los países que son considerados como mejor Marca País son aquellos que al fin de cuentas soñamos con conocer, reconocemos sus marcas, sus personajes famosos, sus monumentos y deseamos tener sus productos, probar su gastronomía, bailar y cantar su música, conociendo más sobre su cultura.

La marca país destaca los aspectos positivos de la nación, brinda la posibilidad de cambiar u opacar la mala imagen país y necesita de una adecuada estrategia de marca, labor que requiere no solo de la participación de los encargados del manejo de la marca país, como ciudadanos debemos estar conscientes de la necesidad de que todos trabajemos unidos para fortalecer nuestras oportunidades y solucionar algunas de las problemáticas sociales que vivimos y que no hacen más que enfatizar en los puntos negativos de nuestro país, manteniendo así una mala imagen frente a los extranjeros.

1.3 HIPÓTESIS

Una mala imagen que proyecta el Ecuador afecta de tal forma a los ecuatorianos, que no se involucran o revelan poco interés por problemáticas que puede tener el país, es así que manifiestan apatía y poco orgullo nacional.

1.4 OBJETIVOS

- Objetivo General

Presentar una estrategia de marca con alto porcentaje de éxito que mejore la imagen institucional del país.

- Objetivos específicos

- Lograr la identificación nacional con la marca Ecuador ama la vida.
- Involucrar y comprometer al mayor número de personas e instituciones en la promoción del país en el exterior.
- Despertar el interés por la cultura propia.
- Concienciar a la ciudadanía de que la creación de una buena imagen nacional es responsabilidad de todos.
- Posicionar la marca país como una exitosa estrategia de marca a nivel nacional y también internacional.

- Objetivos de la investigación

El objetivo general de la investigación es promover a nivel nacional la marca país Ecuador, creando un evento que muestre una imagen positiva del país para fortalecer nuestra identidad, que en el mercado extranjero nos conozcan como ciudadanos unidos y orgullosos de nuestras raíces.

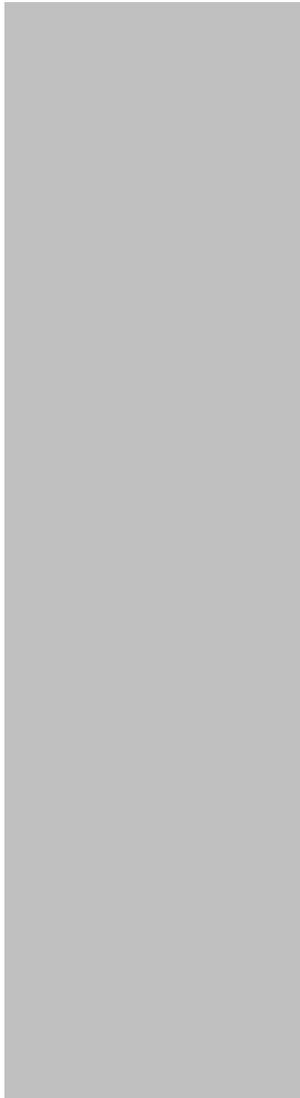
- **Objetivos de la encuesta**

La encuesta elaborada tiene como propósito conocer el nivel de identificación, aceptación de la actual marca país determinando de esta manera el problema en su estrategia de marca y sus debilidades con la finalidad de elaborar una propuesta que pueda contrarrestarlas.

1.5 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro trabajo presenta un análisis de la marca país Ecuador ama la vida; teniendo en cuenta sus antecedentes, su creación y el contexto nacional en el cual se encuentra, sus estrategias y su efectividad, la percepción de los ecuatorianos, su grado de identificación y la proyección mundial que ha buscado la marca.

A través de esto y de estudios de casos de éxito reconocidos a nivel mundial por el Country Brand Index, se busca reconocer las fallas y cualidades de nuestra marca para así plantear una solución que las erradique.



CAPÍTULO 2

GENERALIDADES DE LA MARCA

CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DE LA MARCA

2.1 LA MARCA

2.1.1 INICIOS

El nacimiento de la sociedad de consumo a finales del siglo XVIII, principios del siglo XIX debido a una serie de requisitos tales como la floreciente Revolución Industrial que llevó a una sociedad industrializada y el espíritu del Siglo de las Luces que desembocó en el comienzo de una sociedad moderna que inicia su proceso de alfabetización, acarrió el arranque del mercado capitalista y del negocio publicitario.

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

La marca soluciona este problema y contribuye a la finalidad específica de la publicidad de proponer y promover productos cualificados. La marca es un signo distintivo de un producto en el mercado y es por tanto, todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha dado una imagen tan atractiva que consigue que el objeto sea deseable y como consecuencia de ello se pida, se exija, con preferencia a otros productos³.

2.1.2 CONCEPTO

En sí, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o la combinación de ellos, referido a un producto o un servicio. Esta marca o idea del producto es la que le debe dar a conocer, identificar y diferenciar del resto de la competencia garantizando así, su calidad y asegurar su mejora constante.

En términos generales, una marca es la imagen inmediata en la que la gente piensa o lo que percibe cuando ve, escucha sobre un producto o servicio.

Cada compañía, organización o persona tiene una. Empresas exitosas gastan millones en publicidad para transmitir una imagen positiva sobre sus productos o servicios porque la mente humana está programada para captar rápidamente lo que percibe. No podemos hablar de hechos y de lo que sentimos cada vez que sucede algo ajeno a nosotros. Por eso, le ponemos una marca hasta que la información del hecho nos lleva a ajustar nuestra percepción sobre el mismo.⁴

La marca o el también llamado "branding" se ha constituido en una herramienta que se aplica no solo a las grandes corporaciones, empresas sino también a los países,

3 Wally Olins: El libro de las marcas".2009. EDITORIAL OCÉANO S.L.

4 Identidad Competitiva, la nueva administración de marcas para naciones, ciudades y regiones. Anholt, 2007

regiones y ciudades. Además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores:

- 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean,
- 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y
- 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).⁵

Según Sergio Olavarrieta, académico de la Universidad de Chile y PhD en Marketing, Universidad de Georgia, EE.UU, las marcas simplifican el proceso de compra puesto que son una garantía implícita de calidad, ya que reúnen un conjunto de significados e imágenes que representan atributos, beneficios y valores que generan confianza y lealtad por parte de los consumidores.

2.1.3 IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

Hemos definido los términos de marca y marca país sin embargo es necesario conocer los términos de identidad e imagen de marca que serán muy mencionados en el desarrollo de este proyecto. Se los puede designar como componentes fundamentales de una marca.

“La marca ofrece del producto, por un lado, su realidad material y, por el otro, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad. De esta forma es posible diferenciar dos realidades principales: la realidad material y la realidad psicológica. La primera es la identidad de marca: un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos) a través del cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

La segunda realidad es la imagen de marca: un concepto de recepción, resultado de un proceso de decodificación y percepción del cliente.”⁶

“La identidad de una marca es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran crear o mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía. La identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal.”⁷.

5 Marketing, Iván Thompson, 2006

6 Fidel 2003

7 Aaker 1996

Como menciona Wilensky,1998 la diferencia que existe entre identidad e imagen de marca es que la identidad es la propuesta realizada por la empresa y la imagen es “la posterior interpretación que realiza el consumidor”

Gracias a estas definiciones, se comprende claramente la relación existente entre identidad, imagen y marca, siendo ésta última el ajuste entre las otras dos; de esta manera veremos cómo la definición de marca país cobra mayor sentido.

2.2 LA MARCA PAÍS

Una vez que se ha establecido el concepto de marca continuamos con el concepto clave el cual hace referencia a nuestro proyecto, *la marca país*. Ya conocemos la importancia y las ventajas que promete una marca en el mercado, gracias a este preámbulo es más fácil imaginar las ventajas que puede ofrecer a un país dentro del mundo el ser visto y admirado de una forma particular si logra posicionarse en la mente de las masas.

Una marca país es un instrumento fundamental en el mundo actual, orientado a potenciar y relevar las oportunidades comerciales de un país, mejorar su imagen hacerlo más competitivo y generar intereses que conlleven a un desarrollo sostenible.

Su función no necesariamente es sustituir, reemplazar o eclipsar los símbolos tradicionales patrios que identifican a un país, de lo que se trata en realidad es de sostener la imagen nacional en la conciencia de quienes lo visitan por ejemplo, en el ámbito turístico.

Así como todas las empresas buscan concebir una identidad propia, una característica que las diferencie y que les aporte un valor único ante sus clientes; los países o naciones también deben tratar de construirla.

“La marca es como el halo de significación que envuelve al producto”⁸

Fidel también nos habla de esta marca paraguas y la define como: “la marca que identifica a todos los productos que produce y comercializa una empresa.”

La marca país debe ser tal que sirva de sombrilla para todos”. (Levy, 2003.)

“De otra forma, la infinidad de productos, de sectores, de servicios, de ideas corren el riesgo de perderse en medio de la jungla comunicativa. La marca país, a modo de paraguas, los personaliza, los identifica.” (Vexina, 2002).

Por cierto, las marcas logran influenciar el modo en que vemos el mundo y el por qué elegimos visitar un destino y obviar otro. Partiendo de esta idea podemos entender que construir una marca país requiere todo un proceso que ofrezca oportunidades

⁸ Semprini, 2005

para mantenerla vigente y hacer posible que un país se convierta en una propuesta diferenciadora.

Si bien la marca país es un concepto que puede encuadrarse dentro de la teoría general de marcas ya que, muchas de las características que posee derivan de las marcas empresariales y corporativas, es importante mencionar que no puede ni debe ser manejada como una simple marca empresarial.

Analizando los conceptos de una marca país y una marca empresarial, la diferencia la enuncia Verón: *si una marca comercial fracasa en el mercado, ésta puede ser retirada, sin mayores complicaciones. Un marca país no puede ser retirada del mercado. La imagen-país puede ser buena o mala, mejor o peor pero siempre existen imágenes que muchas veces los países no pueden controlar y que, junto con la identidad que intentan comunicar, generan una marca mediante la cual la nación es reconocida.*

Acerca de esto Bustamante dice: “no haber trabajado la imagen de un país no significa que no exista. Al contrario, todo país tiene determinada imagen, la haya planificado y comunicado o no.”⁹

Según Kotler y Gertner, 2004:

“los nombres de los países equivalen a marcas, y ayudan a los consumidores a evaluar productos y a tomar decisiones de compra. Son responsables de las asociaciones que pueden sumar o restar atributos al valor percibido”.

También afirman que *“las marcas sirven para identificar productos, diferenciarlos de los de la competencia, y al mismo tiempo, representan una promesa de valor, suscitan creencias, evocan emociones y alientan conductas.”*

2.2.1 MISIÓN

Se basa en un acto de comunicación sobre el desempeño de un país, toda marca país busca destacarse gracias a su valor agregado sobre los países competidores, establecer el matiz diferenciador para ser preferidos.

La diferenciación, es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca, y su forma es la imagen misma de una empresa, producto o país que se expone ante un mercado determinado. Para un país, su identidad implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás.

9 Bustamante, 2004

2.2.2 OBJETIVOS

- El objetivo primordial consiste en generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas/económicas/comerciales/turísticas del país dependiendo del enfoque destinado para la misma.
- Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada.
- Evitar los regionalismos.
- Proyectar la imagen de un país productivo y exportador en el ámbito internacional.
- Centrar en un solo concepto el esfuerzo de comunicación de un país ante los públicos nacionales e internacionales.
- Crear una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos alrededor de elementos de identidad común altamente reconocidos.

2.2.3 BENEFICIOS

Una marca país ofrece diferentes beneficios como:

- Mejora la imagen de un país.
- Ofrece una ventaja competitiva a medida que los países compiten en tres indicadores específicamente: inversión, turismo y exportaciones.
- Alinea la percepción de los ciudadanos hacia el patriotismo y orgullo nacional.
- Refuerza el concepto “*made in*” en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales.

2.2.4 ¿QUIÉNES DIRIGEN LA MARCA PAÍS?

La marca país logra hacer visible el marketing territorial, integra los productos, organizaciones e imagen que representa nación. La marca refleja una identidad, que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto y enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado, consolidando una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles.

La marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio específico que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en comunicación del país de origen hacia el resto del mundo.

En algunos países, los ministerios y las agencias se encargan de comunicar coherentemente la marca nacional, con el fin de evitar confusiones e interpretaciones diferentes sobre su significado y cómo éste se relaciona con su imagen ante el mundo. Por esta razón, el proceso debe ser dirigido por el nivel más alto del gobierno, como un Alcalde, Ministro o Presidente.

La identidad, representada en una marca, le permite a la ciudad o al país vender mejor su imagen y ser más competitivo.

No existe una ley en la Comunidad Andina de Naciones (CAN) que se refiera a la «marca país» o a la «marca ciudad» como una institución o una modalidad protegida de manera expresa como un bien de propiedad intelectual.¹⁰

En nuestro país, el Mintur propuso como herramienta para promocionar el turismo a nivel internacional, la creación de una marca país que posibilite proyectar una imagen gráfica que caracterice al Ecuador y a sus paisajes turísticos.

La idea recibió el apoyo de la Presidencia de la República, del Ministerio de Relaciones Exteriores, del Ministerio de Integración, Comercio Exterior, Pesca y Competitividad y de la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).

Las organizaciones mencionadas han sido las encargadas de desarrollar una estrategia de posicionamiento y difusión de la marca país en función de los lineamientos del plan de competitividad.

2.2.5 ¿DE DÓNDE NACE EL CONCEPTO?

El término marca país o country brand nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales.

La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas que posee y las personas en los mercados globales.

2.2.6 IMPORTANCIA

En varias ocasiones se ha debatido la importancia que tiene una marca país para las naciones; conscientes de los beneficios que ofrece, países que no habían elaborado una marca país consideraron si su nación está o no en condiciones de empezar a generar una marca país.

Tal es el caso de Venezuela que tuvo una marca país durante el gobierno de Hugo Chávez, quien fue el impulsor, la misma que careció de estructuración estratégica.

Si bien es cierto que la imagen preestablecida que se tenga de un país puede convertirse en un condicionante a la hora de hacer negocios o de ser elegidos como destino turístico, no influye totalmente... es por esto que un proyecto de marca país debe operar sobre la imagen y la identidad, tratando de incluir variedad de atributos como pueden ser: la reputación de honestidad, transparencia, eficiencia, buena infraestructura de transporte, un sistema político confiable y un régimen impositivo justo, para ser reconocido en el mundo y lograr un máximo desarrollo.

Una marca país ofrece rápida identificación mundial destacando sus ventajas competitivas, actúa como sombrilla potenciadora de la oferta turística y comercial incrementando el tráfico de negocios y facilitando la venta de productos, servicios y también destinos.

Esto contribuye en la apertura de mercados contra la competencia internacional. Una vez que los beneficios se han hechos palpables para los extranjeros / consumidores nacionales; el proceso de fidelización es mucho más fácil.

2.2.7 COMPONENTES

De acuerdo a la investigación realizada, se ha encontrado que muchos autores coinciden en ciertas características que debe poseer una marca país pero son pocos quienes lo han sistematizado en un modelo o esquema que permita comprender la dinámica de una marca país.

La marca de un país tiene que estar estampada en el corazón del mismo.¹¹
A continuación se presenta el modelo que Gilmore ha propuesto sobre cómo generar un branding de los países.



FIGURA 2-1: LA MARCA EN EL NÚCLEO DE UN PAÍS
FUENTE: SISTEMA DE GILMORE

De acuerdo al gráfico, tenemos como eje principal el espíritu de la gente. Y es que la marca país debe capturar el espíritu y los valores compartidos de las personas que pertenecen a esa nación.

¹¹ Gilmore, F. "Promesa cumplida". En *Revista Gestión*, Vol. 9, Marzo –Abril 2004. p 76.

El espíritu del cual habla la autora hace referencia al alma del lugar, la tierra en que se habita y conlleva los valores que dichos habitantes posean y hayan sobrevivido en el tiempo; los mismos a los cuales las sociedades se aferran como motor de crecimiento y de orden social, ya que representan lo que los ciudadanos de una nación son y en lo que creen.

Por otro lado, existen otros factores que terminan de formar el espíritu que debe captar la marca país tales como: el medio, los recursos, la cultura, la historia, la economía y las experiencias de la gente en general.

Bustamante define este espíritu como la identidad y lo considera también el primer paso en la generación de una marca país: *“El punto de partida de todo plan es la definición de una identidad. Esto significa determinar con claridad quiénes somos y qué hacemos”*. (Bustamante, 2004: 89).

Aunque parezca extraño, este sentimiento compartido es fácilmente identificable y palpable en las sociedades. Como por ejemplo: los ciudadanos alemanes tienen una gran convicción por el orden y la prolijidad y trasladan esto a la pulcritud con la que conservan sus calles. En el caso de Japón, la devoción por la perfección y el trabajo es claramente vista en las fábricas de este país.

2.2.8 DIMENSIONES QUE SE UTILIZAN PARA MEDIR UNA M.P.

La reconocida empresa FutureBrand realiza cada año mediciones sobre el comportamiento de las marcas país a través de análisis de los componentes convincentes de un país para sus clientes y prescriptores.

Actualmente existe el modelo de la marca país elaborada por FutureBrand, herramienta que ayuda a entender y medir la reputación e imagen de las naciones del mundo, evaluando la marca país mediante la combinación de 5 dimensiones, en donde se consideran los aspectos más relevantes para la construcción de una marca país.

Éstas son: Turismo, Patrimonio y Cultura, Aptitud para Negocios, Sistema de Valores y Calidad de Vida.

Para que las marcas país puedan desempeñarse en el mundo actual no es suficiente centrarse y destacar en una sola dimensión. De hecho, Canadá que es la marca país número 1 en el ranking FutureBrand no tiene puntuación máxima en ninguna de estas categorías, sino más bien un valor promedio en cada dimensión.

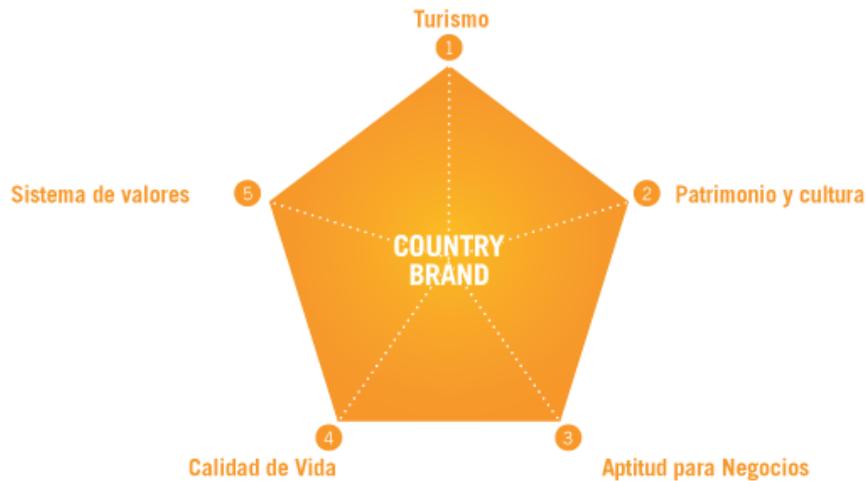


FIGURA 2-2: PENTÁGONO – DIMENSIONES DEL C.B.I

FUENTE: COUNTRY BRAND INDEX

Cada dimensión contiene sus atributos lo que permite obtener valores específicos para establecer una puntuación más precisa en el ranking.

Turismo

Determina el nivel de interés de los extranjeros en visitar un país y el número de atracciones turísticas del país.

Sus atributos son:

- Hoteles y resorts
- Gastronomía
- Conveniencia
- Playas
- Vida Nocturna
- Shopping

Patrimonio y Cultura

Hace referencia a la percepción global del patrimonio y de la cultura de cada país.

Sus atributos son:

- Autenticidad
- Historia
- Arte y cultura
- Belleza natural

Aptitud para Negocios

Determina las aptitudes comerciales de un país, si se desarrolla para ser un buen centro de negocios o no.

Sus atributos son:

- Clima de inversión
- Mano de obra calificada
- Tecnología avanzada
- Marco regulatorio

Calidad de Vida

Determina el poder del país de atraer a la gente a vivir, trabajar o estudiar. Además, determina la percepción global con respecto a la situación económica y social del país.

Sus atributos son:

- Educación
- Sistema de salud
- Estándar de vida
- Oportunidades laborales
- Seguridad
- “El mejor para vivir”

Sistema de Valores

Radica en la importancia de que las naciones sean vistas como libres y tolerantes frente a otras naciones mundiales.

Sus atributos son:

- Libertad política
- Amigable con el medio ambiente
- Marco legal estable
- Tolerancia
- Libertad de expresión

El Index Marca País es elaborado con los resultados acumulativos de estas dimensiones. El país que cuente con una mayor puntuación ocupará el primer lugar.

Estos datos se recopilan en aproximadamente 20 países relevantes de varios continentes donde se entrevistan en cada país unas 1.000 personas mayores de 17 años. Se evalúan una vez al año, alrededor de 102 países.¹²

Es una herramienta importante para gobiernos, corporaciones, media, turismo porque ofrece no solo la posición en la clasificación de los países pero también una multitud de datos importantes para previsiones, tendencias, análisis.

12 www.futurebrand.com – Ranking mundial 2010

2.3 POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA DE MARCA

El segundo paso en la creación de una marca país es el posicionamiento que el país busca lograr con esta marca.

“La estrategia define el rumbo general de acción para la gestión de la marca-país, independientemente del país o público del que se trate. Es la columna vertebral de la gestión de marketing y comunicaciones, el hilo conductor que da homogeneidad a las acciones y activa las principales dimensiones de posicionamiento que se busca cristalizar” (Bustamante, 2004)

Los autores Trout y Ries dicen que las ventajas del producto son importantes pero que, el énfasis debe estar puesto en la penetración de la mente de los consumidores a través del marketing.

La formulación de la estrategia de marca país es tan importante como su implementación, la cual sucede cuando las personas experimentan realmente la marca permitiendo que se comiencen a formar actitudes y comportamientos positivos acerca del país. La implementación de la marca país implica acciones que involucren a todos los grupos de interés en una ciudad, una región y un país con la finalidad de comprometerlos en el proceso de desarrollo y consolidación de una imagen con una fuerte proyección interna y externa.

A continuación se explican los pasos para desarrollar la marca país (Mukoma, 2008):

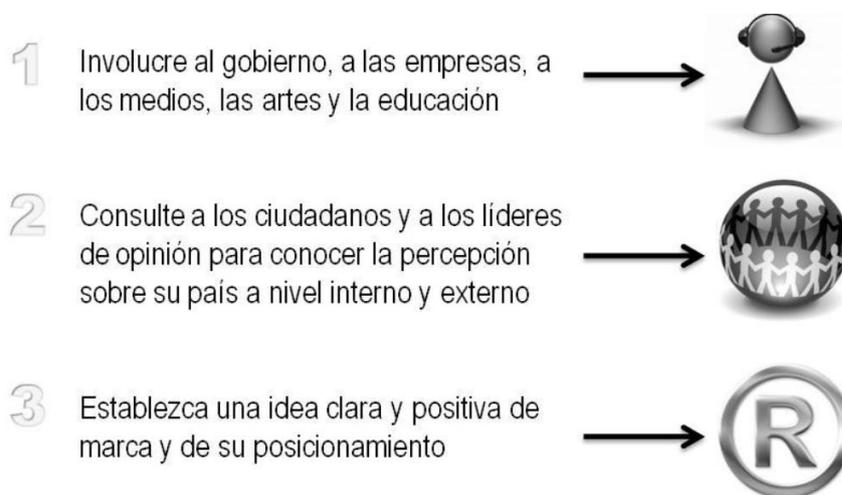


FIGURA 2-3: PASOS PARA DESARROLLAR UNA MARCA PAÍS

FUENTE: MUKOMA, 2008

Al momento de crear una marca país existen dos aspectos propuestos por Gilmore que se consideran importantes a desarrollar. Tal como las empresas se dedican a desplegar y mantener la lealtad de sus empleados y consumidores, las naciones deben

preocuparse por desarrollar la lealtad de sus ciudadanos como una forma de mantener y afianzar la identidad. La manera de lograr esto es a través de la estrategia de marca.

*“La estrategia de marca-país tiene que incluir medidas para retener a su gente talentosa y persuadirla de que hay oportunidades.”*¹³

La lealtad de los ciudadanos de un país, no es un factor que debe darse por sentado. Se quiera o no, ellos son la encarnación viva de la marca ante el resto del mundo, ya que sus actitudes y acciones reflejarán el espíritu de una nación.

El proceso de creación de lealtad por parte de los ciudadanos se lo puede llamar una migración de mentes y corazones donde ellos pasan de ser escépticos desinformados a creyentes informados. Los primeros, son aquellos que se han desilusionado a raíz de las políticas tomadas por sus naciones, el detrimento de las instituciones, la mala economía, etc.

Si una nación no trabaja sobre estos escépticos, ellos, a través de falta de compromiso y orgullo hacia la nación, pueden lograr el debilitamiento de la marca nacional con sus continuas incógnitas. Para contrarrestar la situación deben ser convertidos en creyentes informados a través de un branding nacional. La idea por lo tanto es que solo afianzando a los seres de una nación puede iniciarse el camino colectivo de generar una marca país.

Para lograr este cambio necesario, no basta con que las naciones se embarquen en campañas publicitarias de pro-país para mostrar el *logo* creado; las naciones deben generar cambios estructurales, promociones estratégicas de industrias, atracción de *venture capital*¹⁴, promoción de la creatividad y generación de personas con perfil internacional que actúen como formadores de opinión y embajadores en el exterior. Es por todo esto que los países deben embarcarse en el desafío de migrar la lealtad de sus ciudadanos, ya que a través de ésta se logrará crear un efectivo branding nacional.

Por último, algo puesto en énfasis por varios autores es la cooperación público-privada en un proyecto de marca país. Lo asegura Román Pérez Miranda, presidente de Interbrand Latinoamérica cuando dice que el punto de partida en un proyecto de marca país es la cooperación y el compromiso del gobierno, del sector empresario, de las comunidades educativas y artísticas, y de los medios de comunicación.¹⁵

Mientras tanto, se han encontrado valiosas opiniones, la mayoría agregando que el posicionamiento de un producto depende de la calidad del producto y si éste satisface o no las necesidades del consumidor. Al obtener consistencia entre ambas, la marca logrará posicionarse efectivamente en la mente de los consumidores.

13 Anholt, 2004

14 Venture capital o capital de riesgo, se refiere a una gestora encargada de invertir el dinero proveniente de un fondo

15 Revista Gestión, Vol. 9, Marzo- Abril 2004. p 82

*“Posicionamiento significa determinar con claridad qué ventajas diferenciales sostenibles tenemos en relación con nuestros competidores”*¹⁶

*“El país ocupará un lugar en la mente de los clientes y competidores de acuerdo a su capacidad de sostener las ventajas competitivas”*¹⁷.

El posicionamiento debe ser formulado muy profunda e inteligentemente para que, al igual que en las empresas, pueda ser dirigido al público objetivo de una nación. Así como resulta relativamente fácil, con cierto grado de análisis, descubrir cuál es el espíritu de una nación, se hace extremadamente complicado en ciertas ocasiones, lograr traducir estos valores a un posicionamiento.

Por esta razón, Gilmore utiliza lo que ella denomina un Diamante de Posicionamiento que permite tener en cuenta una visión macro combinándola con los parámetros micro que gobiernan o dirigen el desarrollo de la marca de un país.

La autora propone que un país debería tener en cuenta cuatro factores a la hora de formular el posicionamiento que quiere lograr:

Tendencias macro: involucra las tendencias socio-económicas, el status político y legal, las tendencias de la población, las tendencias culturales y de estilo de vida, las industrias emergentes, etc.

Estos factores nos permiten contextualizar al en cuestión y permite destacar las problemáticas que envuelven al país y las que lo pueden afectar en el futuro.

El público objetivo / stake-holders: un país tiene muchos públicos objetivos o audiencias como por ejemplo, presentes o futuros residentes, inversores (nacionales o internacionales), profesionales, estudiantes, jubilados, turistas (nacionales o internacionales), los medios y formadores de opinión, agencias de viaje de turismo, aerolíneas, servicios para industrias, otras naciones y organismos de desarrollo económico como también compradores de productos del exterior.

Competidores: en el proceso de generación de una marca país los competidores son tan importantes como para una compañía que está tratando de introducir un nuevo producto en un nuevo mercado.

*“Los países compiten entre sí y se esfuerzan por crear fuentes de ventaja competitiva. Por lo tanto, cada vez hay más motivos para que administren y controlen la imagen de manera estratégica, a fin de mejorar su posición en el mercado.”*¹⁸

Ventajas competitivas y “Core Competencias”¹⁹: Los países, así como las empresas, poseen diferentes ventajas comparativas en las cuales deben especializarse y concentrarse para lograr competitividad en el plano regional o internacional.

¹⁶ Bustamante, 2004

¹⁷ Trout y Ries,

¹⁸ Kotler y Gertner, 2004

Según Gilmore, los “core competencias” pueden ser físicos o de recurso humano; la mayor parte de los países, poseen estos dos tipos de “core competencias”.

Existen países tales como Botswana que poseen, en este caso, las reservas más grandes de diamantes. Esto le otorga al país una ventaja comparativa que debe exaltarse en el momento de generar una marca país.

Los países en general poseen competencias físicas. La enorme reserva de agua potable o las extensas tierras cultivables que posee la Argentina son recursos físicos que el país podría poner en la mesa a la hora de generar una marca país.

Los “core competencias” pueden recaer sobre las empresas que operan en un país y que le otorgan cierta reputación. Este es el caso de Suiza por ejemplo, que posee el sistema bancario y financiero más estable del mundo. Los bancos le otorgan al país esta reputación, que es aprovechada en su marca país al igual que su larga trayectoria en manufactura de relojes de precisión.

Por otro lado, los países también poseen recursos humanos capacitados que pueden otorgarle importantes ventajas competitivas; y que logran posicionar a las naciones en el mapa del mundo como especialistas en ciertos temas. Individuos excepcionales con historias excepcionales pueden hacer que la imagen de un país sea más real y tangible para audiencias alrededor del mundo simplemente por la razón de que las personas se relacionan con personas, y por lo tanto la identificación que se genera puede lograr una mayor receptividad de la marca.

El foco está puesto no siempre en grandes celebridades, sino en personas corrientes con las cuales el resto del mundo también logra identificarse. Es así como Kenya es reconocida por sus corredores, Rumania por sus gimnastas y Cuba por sus músicos.

Cada país posee ciertas personas con las cuales la gente se identifica y con las cuales el mundo asocia a las naciones. Estas personas muchas veces se transforman en mitos y leyendas que proliferan alrededor del mundo y a través de ellas las naciones llegan a ser recordadas.

El típico ejemplo es la inmediata asociación que todo el mundo hace entre Maradona y la Argentina. Este tipo de recurso humano solo sirve como icono pero rara vez agrega valor. Las naciones deben analizarse y encontrar cuáles son sus “core competencias” físicas y humanas. Una vez que las han reconocido, deben preocuparse por desarrollarlas y exaltarlas dentro de su plan de branding internacional.

Como podemos darnos cuenta, generar una marca es un proceso que necesita de la armonía de los aspectos a ser involucrados ya sean estos, productos, servicios, deben respaldar la imagen de un país sobretodo identificar a su gente. Las ventajas que

19 Idea planteada por Prahalad y Hamel basada en los recursos, donde el ‘intento estratégico’ permite la reinención constante del los negocios para lograr competitividad. Se basa en productos core que son lo esencial en un producto o servicio. Este surge de las core competencias o capacidades distintivas que hacen a la diferenciación.

muestre sobre otros países es muy importante aunque no es primordial; que el mundo conozca y determine la buena o mala imagen que posee cierto país hace referencia al posicionamiento del mismo en la mente de las masas, esto funciona eficazmente a través de las estrategias de marketing.

La creación de ventajas competitivas se da mediante la percepción o el descubrimiento de nuevas y mejores formas de competir en un sector, lo que en síntesis resulta un acto de innovación.

La innovación puede manifestarse a través de nuevos productos, nuevos procesos, enfoques de marketing diferentes, nuevas maneras de distribución o conceptualizaciones revolucionarias de cada ámbito. En la competencia internacional, estas innovaciones deben contemplar las necesidades del mercado externo e interno afirma Porter, ya que esto ayuda a la diferenciación perseguida.²⁰

En síntesis, podemos decir que si la marca está correctamente desarrollada, estará basada sobre las tendencias macro, los “core competencies”, y su público objetivo; logrando así una posición competitiva. Este modelo aplicado debe ser una guía para que las naciones descubran qué es lo que tienen que promover y así desarrollar nuevas actividades, industrias y proyectos que se cobijen bajo el paraguas de la marca del país y ayuden a mejorar la imagen país.

El posicionamiento generado por una nación es un gran potencial para el sector privado y los emprendedores ya que estos lo pueden utilizar como trampolín para nuevos negocios, que a su vez reforzarán el branding nacional.

2.4 ESTUDIOS DE MARCA PAÍS EN LATINOAMÉRICA

“Para la mayoría de la gente en el resto del mundo, Sudamérica, América Central y México son el mismo lugar: colorido, caótico, corrupto, criminal y loco”, dice Anholt.

Según el Ranking de las marcas país, actualmente, ningún país latinoamericano se encuentra entre las 25 mejores marcas país del mundo. Sin embargo, muchos son los países que se han logrado méritos gracias a su estrategia de marca. Ej.:

- Colombia obtuvo el premio a la mejor promoción internacional en la categoría ‘Mejor Campaña o Promoción’ por desarrollo de Colombia es Pasión en la Conferencia Suramericana de Inversión para la Hotelería y el Turismo -Sahic.
- Perú logró ubicarse en el tercer lugar a nivel mundial en la lista de las “10 mejores marcas por herencia y cultura”, después de Italia e Israel.
- Chile se ubicó dentro del Top Ten en la categoría “Estrella Emergente”, debido a su mejora en todos los criterios de medición como libertad política, calidad de

20 Porter, 1991

vida/seguridad y estabilidad económica; además del excelente desarrollo que tuvo en el rescate de los 33 mineros en la mina de San José.

“Los logos y las campañas publicitarias pueden ser útiles cuando se promueve el turismo, pero no tienen energía suficiente para cambiar la imagen total o la reputación del país”.

Además indica que un país no es un producto, como una lata de Coca-Cola o un par de Nike, que pueden ser vendidas alrededor del mundo con ayuda del marketing.

“En 15 años nunca he encontrado un solo país que haya podido cambiar su reputación con marketing o publicidad. Los países son juzgados por lo que son y lo que hacen, por su gente, sus productos y su cultura, no por su propaganda”.²¹

Una marca país debe sustentarse en algo más que lo estético, debe provocar una emoción y para lograr posicionamiento, diferenciándose de la competencia necesita una estrategia de marca viable. Por este motivo, hemos estudiado el desarrollo y evolución de las marcas país que se han destacado en Latinoamérica realizando especial énfasis en Colombia quien con su campaña interina pudo exteriorizar el orgullo que siente su gente por el país.

2.4.1 COLOMBIA

Colombia en el pasado no ha tenido marca país, sin embargo ha llevado a cabo numerosas campañas turísticas promocionando su país además de contar con una marca comercial muy reconocida como lo es Juan Valdez.

Por ejemplo, en Septiembre del 2001, se lanzó la campaña “Vive Colombia, viaja por ella” la cual buscaba exaltar lo grande de Colombia y lo bien que la puede pasar la gente que viaja por ella y también recordarles a los habitantes de Colombia que tienen una tierra que invita a conocerla, a explorarla y a viajar por ella, demostrando que pese a las dificultades que tiene el país, sigue siendo un destino atractivo tanto para los turistas nacionales como internacionales.

Este país siempre ha estado en continua elaboración de campañas en pro del turismo, en septiembre del 2007 lanzó la campaña: “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, dirigida por Proexport, cuyo objetivo consistía en dar a entender que el único riesgo de venir a Colombia era enamorarse de sus paisajes, de su gente, de su gastronomía, de sus ferias y fiestas, de sus artesanías, de sus colores y de todas las experiencias que el país le puede brindar a un turista.

²¹ <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/marca-pais-cuan-efectivas-son> - Art.mayo 2011.

<http://latierraesflat.wordpress.com/2011/05/22/las-mejores-%E2%80%9Cmarca-pais%E2%80%9D-en-latinoamerica/>
Citas Simon Anholt, FutureBrand



FIGURA 2-4: MARCA PAÍS COLOMBIA ACTUAL

Fue en el año 2005 cuando se lanzó la primera marca país Colombia es pasión. El objetivo de la estrategia de marca era posicionar y consolidar una imagen positiva del país, mostrando de esta forma la otra cara de la moneda de Colombia.

El concepto de la marca simboliza y caracteriza a los colombianos exaltando el poder de su gente en cuanto a su pasión para hacer las cosas y su forma de ver el mundo. "Colombia es Pasión" se concretó después de una década dedicada a tratar de cambiar la visión del país dirigiéndose al exterior para atraer a los turistas internacionales. Sin embargo, ninguna campaña de marketing, por fuerte que sea, puede cambiar una visión sin la participación de todos los involucrados. (Dra. Ruth Areli García León Especialista en Mercadotecnia - Agosto 2010)

“La inversión que se ha hecho alrededor de -Colombia es Pasión- puede ser alrededor de \$10.000 millones, la publicidad -Vive Colombia viaja por ella- pudo sumar otros \$4.000 millones. Estamos ahora en una inversión cercana a los \$4.000 millones para el tema de -Vive Colombia el país que llevas en el corazón- y por último, la campaña que se hizo con CNN de -Colombia El riesgo es que te quieras quedar- es superior a US\$1 millón”, explicó en su momento el viceministro de Turismo, Óscar Rueda.

Estrategia de Marca:

La creación de la marca país fue liderada por Diana Heraldo, gerente de Proexport y diseñada por David Lightle, con 30 años de experiencia en el medio del diseño de marcas países. Creador de marcas país de Nueva Zelanda, Tailandia, Taiwán y Australia, diseñó toda la estrategia de la campaña “Marca Colombia”. Lightle señaló al momento de crear la marca: "Esta no es una campaña para sentirnos mejor, sino que tiene claros objetivos económicos".

Él observó que la parte más resaltante a exponer en la marca país de Colombia era la pasión, por lo cual diseñó un corazón ardiendo en color rojo vivo. En cuanto a la

inversión, esta fue totalmente financiada por el sector privado, pero dirigida por entes del estado.

Desde el año 2005 con la creación de su marca país, Colombia viene mostrándole al mundo sus puntos fuertes como país; de esta manera se han generado e incrementado beneficios como los siguientes:

- Estabilidad política: al tener una de las democracias más sólidas y consolidadas de la región.
- Crecimiento económico: al presentar en los últimos años niveles de crecimientos por encima del promedio regional.
- Geografía privilegiada: al poseer paisajes hermosos lo cual convierte a Colombia en uno de los más importantes destinos turísticos.
- Identidad y riqueza cultural cada día más reconocidas.

Para el lanzamiento de la campaña se utilizaron medios masivos de televisión como Rcn y Caracol , participaron los presentadores más reconocidos de la televisión colombiana, mientras se presentó un video promocional con varios cantantes colombianos de diferente tipo de música.

Además, la marca país cuenta con empresas de diferentes sectores económicos quienes hacen uso de la misma. Ej.: Frito Lay, BBVA, SOFASA, Bancolombia, Avianca, Americana de Colchones, Bolivariano, Carrefour, entre otras.

El uso que le dan las empresas a la marca país varía de acuerdo a su inversión publicitaria. Los usos más comunes son:

- Desarrollo de productos asociados a la marca país
- Inserción del logotipo en las etiquetas y empaque
- Inserción del logotipo en catálogos, brochures, sitios web, publicidad fija y móvil.
- Inserción del logo en la imagen corporativa de las empresas
- Campañas de sensibilización a empleados de empresas

Para el 2006, Colombia es Pasión ya tenía su manual corporativo; de hecho recibió dos reconocimientos por el diseño del logo símbolo y el manual de identidad en los Premios Hermes de Dayton Advertising Association.

En el 2007 se inauguró la primera tienda Colombia es Pasión, se dio el lanzamiento de más de 750 referencias y 200 productos de material de Merchandising.

La marca país se estaba promocionando en el buque Gloria a varios países de América Latina y Europa. Este buque ha navegado el equivalente a 28 veces la vuelta al mundo durante su historia. "El buque lleva todos los años un mensaje de paz y de fraternidad del pueblo colombiano a todos los países que visita" dicho por el comandante del navío, el capitán Gabriel Pérez.

En el 2009 el buque estuvo en Australia. De acuerdo al embajador colombiano en Australia, Diego Betancur: "La visita del barco representa los tres pilares de la política exterior de Colombia en Australia: conseguir ser socio de pleno derecho del Apec²², promocionar las inversiones en el sector de la minería y honrar a los estudiantes colombianos que hay en Australia"

La Asociación Colombiana de Exportadores de Flores, Asocolfores, dialogó con Colombia es Pasión sobre la importancia de invertir en la imagen del país y la necesidad de participar conjuntamente en la promoción de Colombia ya que en el 2010 se tenía previsto la penetración de nuevos mercados en Europa.

En el marco de la Conferencia Suramericana de Inversión para la Hotelería y el Turismo (Sahic 2010) fue premiada la agencia de promoción de Colombia, Proexport con el premio a la mejor promoción internacional en la categoría 'Mejor Campaña o Promoción' por desarrollo de la Marca País Colombia es Pasión. Fue reconocida la creatividad, innovación, los objetivos claramente definidos, su medición, y los resultados comprobados del programa, que incluye además las acciones de mercadeo, comunicaciones y promoción.

En este 2011 Proexport continúa en su búsqueda de consolidar, junto con Chile y Perú, las oportunidades de negocios en Oriente Medio, Asia y el Pacífico.²³

"Con solo tres años, Colombia es pasión, la marca país de los colombianos, ya forma parte del imaginario colectivo.

El 70% de los habitantes de ese país, según la oficina para la promoción de las exportaciones de Colombia (Proexport), sabe que este corazón con fondo rojo, que arde como el fuego, se convirtió en su carta de presentación del país"²⁴

Desde el 2005 cuando se lanzó Colombia es Pasión, el país supo desarrollar muy bien su estrategia de marca, logrando mejoras a nivel político, económico, social. A pesar de la mala imagen que siempre ha tenido Colombia, ha recibido reconocimiento por su labor de marca país, siendo un ejemplo para los demás países latinoamericanos.

22 APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation / Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico) es un foro multilateral creado en 1989, con el fin de consolidar el crecimiento y la prosperidad de los países del Pacífico.

23 Diario el espectador. Enero 2011

24 Revista Líderes en su artículo "Los colombianos encontraron su marca país: la pasión" Año 2008 - www.colombiaespasion.com

2.4.2 CHILE

La creación de la marca país Chile siempre sorprende es parte de la estrategia de inserción internacional en la que se encontraba embarcado el país y complementa todas las iniciativas y actividades públicas y privadas que se realizan a nivel global, incluidos la suscripción de acuerdos comerciales, los intercambios científicos y tecnológicos, el fomento a las exportaciones, la atracción de inversiones y la promoción de las artes y la cultura.



FIGURA 2-5: MARCA PAÍS CHILE ACTUAL

La idea era que cada institución pública y privada que participó en este proyecto utilice la nueva marca en sus actividades promocionales a nivel internacional, ya sea como imagen única o complementando las respectivas marcas institucionales ya existentes. Resultaba indispensable contar con un concepto central y diferenciador que sintetice los atributos y ventajas que ofrece el país.

La matriz se basa en tres conceptos centrales:

- 1) Una geografía sobrecogedora, variada y transparente
- 2) Gente cálida, eficiente y emprendedora
- 3) Un país estable, abierto al mundo, con instituciones sólidas y donde la palabra se cumple. Cada uno de estos tres mensajes claves corresponden a los sectores: turismo, exportación e inversión.²⁵

Interbrand presentó el concepto de marca país: Chile siempre sorprende. La frase está complementada con el isologotipo de Chile con estrellas de cuatro aristas que tratan de demostrar que el país del sur es un país moderno y emprendedor que está en constante movimiento, un país que está inserto en el mundo y que innova sin romper con sus tradiciones; una imagen muy potente cuyo principal objetivo era la necesidad de potenciar las distintas actividades de promoción que se están llevando a cabo en el exterior, coherente a su identidad.²⁶

²⁵ ProChile - Depto. Comunicaciones Direcon - Noviembre, 2005

²⁶ Entrevista – ProChile - Chile, all ways surprising: la nueva marca para el mundo - <http://www.prochile.cl/noticias/noticia.php>

“Una imagen país no se inventa, se extrae de la propia identidad”²⁷.

En el 2006 el concepto de marca país ayudó a Chile a conseguir una nominación dentro del Top Ten en la categoría “Estrella emergente” en el índice FutureBrand.

Estrategia de Marca:

La primera etapa tuvo un costo de 150 mil dólares de 25 millones, el cual fue financiado en un 60% por el sector público (ProChile, el Comité de Inversiones Extranjeras y CORFO) y el 40% restante por el privado. Se designaron estos 25 millones anuales para el periodo 2007-2010 como presupuesto de ProChile.²⁸

Actualmente, para lograr un mayor impacto y un efecto de largo plazo han surgido distintas actividades de promoción en el exterior e interior como ferias, eventos gastronómicos, folletos y publicaciones gracias al esfuerzo conjunto de de las empresas privadas y el gobierno.

2.4.3 PERÚ

La creación de la marca país en Perú implicó el desarrollo de un proyecto que llevó a cabo la conceptualización del posicionamiento a través del análisis del mercado actual del mercado potencial, la oferta turística y del posicionamiento de la competencia.²⁹

Según Country Brand Index una Marca País fuerte debe comenzar por construir una identidad nacional competitiva e identificar qué elementos son importantes y favorables para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

En el 2008 gracias a estudios previos se identificó la ventaja competitiva del país al ofrecer una oferta turística diferente, gracias a su biodiversidad, legado histórico y culturas vivas.



FIGURA 2-6: MARCA PAÍS PERÚ ACTUAL

27 Hugo Lavados, 2005. Político demócrata chileno, ex ministro de Estado de la presidenta Michelle Bachelet

28 Revista del Campo de El Mercurio, edición lunes 28 de mayo 2006

29 Revista Industrias culturales 2008

“Es una línea continua que genera un espiral y al centro busca una arroba, que significa modernidad, y en un trazo continuo nos va llevando y forma la palabra Perú evocando las líneas de Nazca o las espirales de la arquitectura Chimú.

Esto significa que Perú es un país que se forma, que tiene un origen, que tiene un fondo, y que sigue en un trazo continuo”³⁰

El color rojo, representativo de la bandera, es intenso, vibrante, enérgico. “Debíamos buscar un elemento común a las culturas preincaicas, y debía ser simple, fácil de recordar”, dice Koniszczzer.

Future Brand se hizo cargo del desarrollo de la propuesta. Por otra parte, la campaña busca mostrar un país polifacético, especialista y cautivador. Polifacético por la variedad de culturas y paisajes enmarcados dentro del territorio; especialista porque sus atractivos y productos son singulares e inusuales, y cautivador porque quien visita el país siempre descubre más de lo que esperaba.

“Lo que la gente tiene que querer es lo que está detrás de la identidad visual, un Perú exótico, cultural, gastronómico”, dice Julia Viñas, directora del proyecto.

Estrategia de Marca:

La imagen del Perú que existe en la mente de los consumidores es la que se ha formado debido a estrategias que resaltan el aspecto histórico, cultural y arqueológico del Perú mediante campañas de promoción de imagen como “Perú, donde la historia vive”, “Perú, país de los Incas”, “Despierta tus seis sentidos”, Perú vive la leyenda”.

Según PromPerú, entidad encargada de desarrollar la estrategia publicitaria, el presupuesto a invertir es de 900000 dólares.

El 11 de marzo un enorme lienzo rojo cubrió la fachada del edificio de la Bolsa de NY, era el Perú Day y estreno de la campaña.

Perú alcanzó en el 2010 el tercer puesto en la lista de las 10 mejores marcas país por cultura y tradición, según FutureBrand. Las entidades que actualmente apoyan la marca son PromPerú, Mincetur, Confiep, ADEX, Scotiabank.

30 ministra Mercedes Aráoz, encargada del proyecto marca país. Mincetur

2.4.4 ARGENTINA

La Marca Argentina comienza a ser promovida interna y externamente por una política de Estado que desarrolla un programa de acciones estratégicas para difundir la calidad de la oferta del país, destacando los valores positivos y diferenciales de la Argentina, a través de un plan estratégico que se proyectó hasta el año 2010, mismo año del Bicentenario nacional.

El objetivo de este símbolo, era ir de la mano de una estrategia interdisciplinaria y multisectorial, es decir "reinsertar al país en el sistema internacional con un perfil propio y competitivo para posicionar a la Argentina, aumentando y diversificando la actividad turística, las exportaciones, las inversiones, difundiendo cultura y deporte tanto en calidad como en cantidad".



FIGURA 2-7: MARCA PAÍS ARGENTINA ACTUAL

La imagen que representa al país está conformada por tres cintas entrelazadas y de formas ondeadas "para transmitir dinamismo, cambio y transformación" en colores azul y celeste que remiten a los colores patrios, a los que se le sumó el gris plata para transmitir "elegancia, modernidad, innovación y tecnología".

El concepto 'ondas' alude a elementos que a partir de su propia dinámica se entrelazan para conformar un todo diferente a las partes. La identidad como producto de lo múltiple y lo diverso en permanente relación dinámica. Las ondas en la marca son pasibles de múltiples interpretaciones y adscripciones que engloban desde las cintas patrias hasta las ondas de las telecomunicaciones, pasando por los ciclos y fluctuaciones socio histórico y la sensual dinámica del tango. Transmiten energía, fuerza, alegría, pasión, vitalidad. Tres dominios: razón, pasión, naturaleza. Tres contextos: comercio, turismo, conocimiento.

Estrategia de Marca:

Lanzamiento de la página web institucional: La presentación del diseño visual de la Marca Argentina (julio 2006) dio pie al lanzamiento de su presentación digital, a través del diseño de una página web que comunique las acciones de la EMP Argentina pasadas y presentes.³¹

³¹ *Argentina noticias 2007* http://www.argentina.ar/_es/marcargentina/acciones/index.php

Videos institucionales: La EMP requiere, para su comunicación, de “spots” breves y concretos que expliquen para que sirve, su funcionamiento, su construcción, su presente y su futuro. Para ello se encargó a especialistas del medio el diseño de varios videos institucionales breves sobre la argentina, sus valores, su gente, y sobre la Marca Argentina misma. Esta producción comenzó a utilizarse también en paralelo con la página oficial de la Marca y el lanzamiento de su red simbólica (julio 2006).

Convenio con Aerolíneas y difusión en aeropuertos: A través de un convenio entre la Secretaría de Turismo de la Nación y la empresa Aerolíneas Argentinas, la identidad visual de la Marca País luce en los aviones de la compañía.

El primer Boeing 747/400 fue pintado con el logo representativo de la Estrategia Marca País (EMP) a mediados de 2006 y actualmente el mismo ya es lucido por la mayoría de las aeronaves, con el objetivo de difundir la misma a través de los turistas nacionales y de todas partes del mundo.

2.4.5 COSTA RICA

A finales del 2009 los ministerios de Turismo, Comercio Exterior y cancillería, anunciaron que Costa Rica tendrá lista una marca país, a fin de obtener mayores beneficios del turismo, la principal industria del país.

"Este proyecto nació con la intención de identificar una marca que le sirva a diversos sectores de la economía y para potenciar la manera en que llegamos a distintos mercados, permitiendo una mayor diferenciación con respecto a sus competidores."³²



FIGURA 2-8: MARCA PAÍS COSTA RICA ACTUAL

Estrategia de Marca:

La marca Costa Rica, con el eslogan “Sin Ingredientes Artificiales”, ocupa el primer lugar en Latinoamérica y el puesto 27 en el ranquin de 110 países evaluados.

En Latinoamérica, el país centroamericano superó como marca a destinos como Argentina, en el puesto 33; Chile (40), Brasil (41), Belice (46), Perú (47), México (48), Panamá (67), Guatemala (85), Nicaragua (98) y El Salvador (105).

³² www.informa-tico.com Diario digital Costa Rica

Costa Rica es la Nación Latinoamericana que mejor ha posicionado su marca país como destino turístico, según un informe de la consultora Internacional FutureBrand.

2.4.6 BRASIL

La marca Brasil fue desarrollada a partir de los estudios de percepción de la imagen de Brasil realizados con más de seis mil personas (turistas extranjeros, operadores internacionales y potenciales turistas). La marca fue lanzada en la Federación de las Industrias del Estado de São Paulo (FIESP), el 18 de febrero de 2005, y la campaña de promoción turística de Brasil en el exterior se denominó Brasil, Sensacional!



FIGURA 2-9: MARCA PAÍS BRASIL ACTUAL

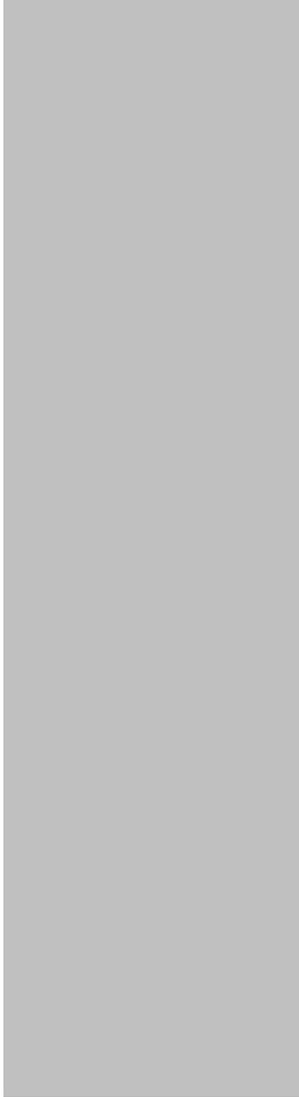
Los resultados de los mismos revelan una nueva característica simbólica de Brasil, su ambiente multicolor. Por lo tanto el diseño de la marca debía mostrar el verde de la vegetación; el amarillo del sol, la luz y las playas; el azul del cielo y las aguas; el rojo y naranja de las fiestas populares; y el blanco de las manifestaciones religiosas y la paz. El slogan fue elegido teniendo en cuenta las sensaciones expresadas por los turistas: espectacular, maravilloso, sensacional! Así, la Marca Brasil posicionó al país como un destino Sensacional!

Estrategia de Marca:

Brasil se mostró mejor posicionado para promover y exportar al exterior sus productos de playa, la cachaça (aguardiente brasileño), café, calzados, la música y el fútbol, promoviendo el sello made in Brasil. Uno de los grandes resultados de la creación de la Marca Brasil.

Extranjeros con el rostro pintado con las formas del diseño de la Marca Brasil aparecen en la imagen gráfica de la promoción de Brasil en esa campaña donde se combinan los diferentes escenarios turísticos recomendados en el Plan Acuarela. La campaña fue difundida a través de la prensa general y la prensa especializada, Internet, afiches en las estaciones de metro y el espacio urbano (carteles urbanos y paradas de buses), y las publicidades fueron adaptadas al interés de cada mercado.

El Plan Acuarela - Marketing Turístico Internacional de Brasil fue el primer recurso en la historia del país creado para representar la imagen del turismo brasileño en el mundo, como también la imagen de sus principales atributos de exportación. Tuvo como principal objetivo impulsar el turismo internacional en Brasil para incrementar el número de turista extranjeros y el ingreso de divisas (Plano Aquarela 2007 a 2010).



CAPÍTULO 3

**MARCA PAÍS
ECUADOR AMA LA VIDA**

CAPÍTULO 3: MARCA PAÍS ECUADOR AMA LA VIDA

3.1 ANTECEDENTES

Las investigaciones sobre la marca país se iniciaron con las aportaciones de Scooter, quien probó que el efecto país de origen existía.

A partir de dicho momento y durante más de 40 años se ha formado un intenso debate académico en el área de los negocios internacionales acerca de la relevancia del efecto del -country of origin- para analizar y entender la competitividad de los países.

Este efecto ha sido utilizado como una variable capaz de explicar por qué los consumidores aceptan o rechazan productos/servicios de un determinado país cuando conocen el origen del mismo. Y es que la imagen del país o su reputación se considera un activo intangible que genera una ventaja competitiva para las empresas y sus marcas, se trata del factor influyente en las decisiones de compra de los consumidores y de las empresas.

Una vez que se conoce sobre la relevancia del efecto country of origin su evolución, la utilización del nombre de un país como marca y su importancia para determinar la competitividad del mismo, se proponen argumentos en base a la necesidad que tiene un país como el nuestro de construir ventajas competitivas mediante una marca país.

3.2 CONOCIMIENTOS PREVIOS

La investigación sistemática en cuanto al efecto de país-de-origen empezó con la publicación del artículo seminal de Scooter (1965). Las investigaciones actuales sobre país-de-origen pueden ser consideradas de naturaleza descriptiva, puesto que éstas solamente se preocupan por documentar la existencia del efecto de país de origen en una variedad de escenarios.

En el artículo se sugiere que los productos de los países en vías de desarrollo son valorados como bajos en calidad, de alto riesgo y poco satisfactorios en comparación a los productos de países desarrollados, aunque existen excepciones como cuando el país en desarrollo se especializa en la producción de un producto en particular por ejemplo, el café colombiano.³³

Otras investigaciones como la de Samiee (1994) han propuesto modelos que relacionan las causas y los efectos del “made in”. Según su modelo, el efecto “made in” viene determinado por tres grupos de factores: *factores del consumidor* (notoriedad de la marca, participación en el proceso de compra y tendencias etnocéntricas), *factores del producto y del mercado* (características y tipo de producto y competencia de otros países) y *factores del entorno del país* (nivel de desarrollo del país de origen

³³ Essoussi & Merunka, 2007; Wang et al., 2000

de la marca, similitud política, social y cultural del país de origen de la marca con el país de destino).

Estos factores determinan el grado de importancia del país de origen del producto o servicio y el efecto positivo o negativo en la decisión de compra.

3.3 EL EFECTO “COUNTRY OF ORIGIN”

Nagashima (1970) define el efecto “country of origin” como la imagen, la reputación y los estereotipos que tanto los hombres de negocios como los consumidores vinculan con los productos de un determinado país. Esta imagen es creada por aspectos tales como los productos más representativos, las características nacionales, el nivel de desarrollo económico y político, la historia y las tradiciones.

Wang y Lamb (1983) definen el efecto “country of origin” como las barreras intangibles de entrada a nuevos mercados debido a los prejuicios de los consumidores acerca del país de origen de los productos.

Esta definición introduce el impacto negativo que la relación producto-país puede generar tanto en nuestra habilidad de exportar como al momento de generar relaciones comerciales.

Roth y Romeo (1992) consideran que el efecto “country of origin” es el resultado de las percepciones que los consumidores se forman con respecto a los productos de un país, basadas en las pre concepciones acerca de la producción del país y de sus fortalezas y debilidades en temas de marketing.

De acuerdo a estas definiciones y a los estudios empíricos que se han realizado, se demuestra cómo la imagen que un país proyecta impacta positiva o negativamente sobre su competitividad.

Está claro que el nivel de desarrollo no es la única variable que explica los efectos adversos del “country of origin”, también influye la familiaridad que se tenga con el país de origen de un producto o servicio o si su cercanía genera una respuesta favorable de los consumidores.

La formación de percepciones positivas y negativas que derivan del “country of origin” de los productos acompaña al precio, distribución y estrategia de comunicación como un elemento de la mezcla de marketing, pero éste no es una variable adicional de la misma sino una característica intrínseca y extrínseca a la vez del producto/servicio sobre las cuales se actúa por medio de una estrategia específica de comunicación.

Según Porter (1990) la ventaja competitiva resulta de la combinación efectiva de las circunstancias de la nación, así como de la estrategia que se emplee.

Noboa (2006) indica que los factores que amenazan la sostenibilidad de una ventaja competitiva son básicamente tres: 1) imitación; 2) sustitución; y, 3) otras acciones de competidores actuales ó nuevos competidores.

La cuestión crítica es determinar si y eventualmente, cuan manejable es la imagen de un país para que sea fuente de ventaja competitiva sostenible; es decir, que persista a pesar de los esfuerzos de la competencia o de nuevas empresas interesadas en entrar al mercado, de imitarla ó neutralizarla. (Barnes, 1991).

Se afirma la necesidad de mercadeear estratégicamente los países para lograr una respuesta de los consumidores respecto al nombre del país que, genere capital de marca positivo. Hay una serie de variables que agregan o restan valor al nombre de un país: tamaño del mercado, acceso al comercio interregional, educación de la población local, políticas fiscales y tributarias, disponibilidad, entrenamiento y costo de la fuerza laboral, seguridad.

En particular se concluye que “de una forma u otra, la existencia omnipresente del efecto país de origen en los mercados requiere un mejor entendimiento de la imagen producto-país y un esfuerzo concertado para crear una marca país más eficaz”.³⁴

3.3.1 ECUADOR ANTECEDENTES COUNTRY OF ORIGIN

En un evento organizado por el Internacional Trade Center en el año 2001, Richard Moss, ex ministro de comercio de Ecuador y Ricardo Estrada, director ejecutivo de CORPEI afirmaban la necesidad de crear una marca país para Ecuador con el objetivo de agregar valor a la exportación de bienes y servicios, crear así valor frente a posibles inversionistas, y el de ayudar esta -estrategia de jale- a los productos ecuatorianos que se mercadeen bajo la marca Ecuador”.

El trabajo de CORPEI demuestra por lo tanto que, en El Ecuador, desde casi una década existe conciencia acerca de la necesidad de gerenciar el efecto country of origin con una estrategia mirada a la creación de *capital de marca*³⁵ para el país.

Sin embargo, acorde a los enfoques teóricos analizados anteriormente se evidencia que hay una amplia brecha entre los principios necesarios para la creación del capital de marca y el manejo de percepciones y asociaciones que El Ecuador transmite, que no es ni consistente ni cohesivo. Tal como afirma Keller (1993) que cuando muchos productos o servicios son asociados a la misma marca, la congruencia entre las asociaciones que despiertan se transforma en un factor determinante de la consistencia y de la cohesividad de la imagen de marca.

34 Papadopoulos y Heslop 2002

35 Capital de marca/Valor de marca/Brand Equity, se utiliza para denominar cuánto vale determinada marca en el mercado, cómo ha ido evolucionado su valor a lo largo del tiempo, en qué medida se ha visto afectada al involucrarse en una crisis de comunicación, etc.

La complejidad en la creación de una imagen de marca fuerte para un país se debe a la multidimensionalidad de un país que se compone de una multitud de productos y servicios y un gran número de imágenes, informaciones y noticias.

En el 2001 Ecuador estaba internándose en los mercados internacionales con dos marcas diferentes – una marca país usada para promover exportaciones y - una marca turística usada para incrementar las llegadas de turistas al país; este hecho fue sin duda un poderoso ataque a la creación de capital de marca de este país.

Frente a esta situación fueron varios los críticos que elaboraron propuestas cuyo objetivo era el de ofrecer lineamientos para generar capital de marca para Ecuador. Hall, Morgan, & Pritchard, 1999; Hanlan & Kelly, 2005; Morgan, 2003; Morgan & Pritchard, 2002; Morgan, Pritchard, & Pride, 2004) y la práctica (Blain, Levy, & Ritchie, 2005; Killgren, 1998; Parkinson, Martin, & Parkinson, 1994; Woods & Deegan, 2003.

La propuesta que mira a unificar en una sola marca país todos los esfuerzos actualmente realizados en El Ecuador se resume en tres puntos: identificación e involucramiento de los portadores de interés, creación de la imagen de marca, gerencia de la marca.

1. Identificación e involucramiento de los portadores de interés

Ha sido empíricamente demostrado que, para que la marca país tenga éxito, sería suficiente involucrar en los procesos de toma de las decisiones que a esta se refieran, a los portadores de interés más poderosos y capaces de influenciar en ese proceso.³⁶

Sin embargo, los países que han tenido éxito a través de sus marcas país se caracterizan por un proceso de involucramiento sistemático de todos los sectores productivos. Por ejemplo, el proceso que ha llevado al éxito la marca país Australia ha sido caracterizado por largas negociaciones con centenares de portadores de interés. Esto con el fin de que el mensaje que transmite la marca país sea representativo de la mayoría de sus ciudadanos y, por lo tanto, estos últimos se comprometan a transmitir los valores de la marca.³⁷

2. Creación de la imagen de marca

Una vez lograda la cohesión entre los portadores de interés, la creación de la imagen de marca debe focalizarse sobre elementos emocionales y no racionales y debe enfatizar las virtudes del país sin tratar de minimizar sus vicios.

Ha sido demostrado que una marca permanece en la mente de quienes hayan sido expuestos a ella, cuando sea capaz de despertar emociones y no se vincule exclusivamente con la parte racional del individuo.

Con respecto a los mensajes negativos, estos tienen que ser evitados porque poseen una fuerza disruptiva y permanecen por largo tiempo en la memoria del consumidor³⁸.

36 Marzano, 2007; Marzano & Scott, 2009

37 Morgan & Pritchard, 1999

38 Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000

3. Gerencia de la marca

La marca país no tiene dueño y aún cuando instituciones públicas o compañías privadas puedan superentender a las actividades de gestión de la marca país, esas no pueden controlar ni gerenciar las actividades que los portadores de interés lleven a cabo y que contribuyan a la creación o destrucción del capital de marca.

Esta es una situación única en marketing, mientras que una compañía privada es responsable de todas sus actividades de marketing, en el caso de la marca país nadie tiene control sobre la consistencia entre el comportamiento de los portadores de interés y los valores de la marca. No es suficiente crear y lanzar una marca país para que esta tenga alguna probabilidad de éxito. La gerencia de la marca país debe por lo tanto ser caracterizada por un trabajo constante de persuasión y educación de quienes –los portadores de interés- a través de sus actividades cotidianas pueden construir o destruir su valor.

Gracias a las bases que se establecieron entonces, las estrategias de marcas países posteriores ofrecieron mayor reconocimiento no solo en la nación sino también en el mercado internacional. Así sucedió con la marca país –Ecuador en estado puro, 2004- cuya estrategia de marketing se dio en su primera etapa en Estados Unidos, Europa y América Latina.

Actualmente la marca país 2011 sigue esta estrategia, que resultó con gran éxito al insertar la marca país en el mercado extranjero antes que lograr el posicionamiento en el mercado nacional.

3.4 EVOLUCIÓN DE LA MARCA

La primera Marca País Ecuador fue creada por iniciativa de la ex ministra de Turismo, Rocío Vásquez, en el año 2001. Este proyecto recibió el respaldo de la Presidencia de la República, del Ministerio de Relaciones Exteriores, del Ministerio de Integración, Comercio Exterior, Pesca y Competitividad y de la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).

De acuerdo con el informe “Racional creativo de la Marca País” del Ministerio de Turismo, existía la necesidad de crear una imagen que facilitase la comunicación en la promoción, interna y externa, del país en sus distintos aspectos.

La creación de un símbolo visual que distinguiera a Ecuador en los mercados nacionales e internacionales tenía por objetivo: identificar, mediante un solo logotipo, a todas las actividades productivas del país; promocionar y posicionar a Ecuador como un país mega diverso, pluricultural, único, ubicado en la mitad del mundo, con una identidad clara, definida y unificada y proyectarlo internacionalmente como país productivo y exportador, es así como tras múltiples esfuerzos surge primero la identidad corporativa del Ministerio de Turismo y después la marca país Ecuador.

Se debe mencionar que Ecuador ha tenido varias marcas representativas y que se han dado a conocer en el ámbito internacional, ya sean marcas de exportación o marcas para fortalecer el orgullo nacional. Aunque su función se asemeje con la de una marca país, no lo es. A continuación se explicará brevemente.

El país ya contaba con una marca país cuando la Corpei logró la creación de la marca de exportación Ecuador, Calidad de Origen, en el 2007, englobando los sectores de turismo y exportaciones; simbolizaba un doble compromiso: calidad garantizada y promoción de los productos a exportar.



FIGURA 3-1: MARCA CALIDAD DE ORIGEN

En el 2010 la campaña Mucho mejor si es hecho en Ecuador fue la que más llamó la atención comparada con otras como: Primero Ecuador, Elige siempre lo Nuestro, Orgullosamente Ecuatorianos populares en el 2009.



FIGURA 3-2: LOGOTIPOS CAMPAÑAS ECUADOR

Dicha campaña fue organizada por una Corporación privada sin fines de lucro, apolítica y auto financiada cuyo objetivo era promover la compra del producto ecuatoriano de calidad con la huella digital tricolor.

De un año a otro la acogida de la campaña había crecido del 31% al 77% localmente, lo cual auguraba el posicionamiento local del producto fabricado y reconocimiento en el mercado extranjero. Incluso, los estudios realizados señalaron que las iniciativas publicitarias y de gestión emprendidas por la huella tricolor de calidad eran recordadas por un 63% de los encuestados, entre los que predominan las mujeres con un 73% frente a los varones que la recuerdan en un 61%.³⁹

El 96% de encuestados consideraba que los productos dentro de la marca Mucho Mejor si es hecho en Ecuador eran de excelente calidad.

Las marcas país que ha tenido el Ecuador desde sus inicios se detallan a continuación:

3.4.1 MARCA PAÍS 2001

Concepto

El símbolo estaba constituido por un logotipo y un isotipo. El logotipo estaba conformado, a su vez, por dos elementos gráficos: isotipo (sol) y las logo letras (Ecuador).



FIGURA 3-3: MARCA PAÍS ECUADOR 2001

El isotipo estaba constituido por cuatro áreas de colores simbólicos que rodeaban a la estrella, en cuyo centro se enmarcaba la letra E, inicial del nombre del país. Las letras atravesadas de izquierda a derecha por una línea de color blanco evocaban la línea equinoccial, distintivo geográfico del país. La estrella se dirigía desde el centro con las puntas hacia fuera, y demarcaba las cuatro regiones del país y los cuatro puntos cardinales, reflejando un país que exporta las riquezas que produce y posee.⁴⁰

³⁹ <http://www.muchohomejorecuador.org.ec/>

<http://www.americaeconomica.com/negocios-industrias/campana-mucho-mejor-si-es-hecho-en-ecuador>

⁴⁰ *Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación: Razón y Palabra*

http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=260&codi_seccion=0&cod_seccion=4&codi_go=ixvrEMmU

Los cuatro colores elegidos comunicaban e identificaban las regiones: amarillo (sierra); azul (costa); rojo (Galápagos) –colores presentes en la bandera nacional– y verde (la Amazonía).

Los elementos lograban así una forma estilizada bajo los esquemas del diseño contemporáneo, resaltando la forma del sol -andino, multicolor, omnipresente, símbolo relevante del pasado precolombino y del presente-.

Estrategia de Marca:

La marca país Ecuador fue creada por iniciativa de la ex ministra de Turismo, Rocío Vásquez, en el año 2001. Desde entonces fue utilizado como símbolo visual identificativo en el material impreso y audiovisual destinado a promocionar los productos exportables del país y el turismo en el mercado internacional.

El diseñador gráfico Max Benavides, creador de esta Marca País comentó: “los criterios que se consideran para establecer una marca dependen de lo que se quiera vender, y, en este caso, nuestro interés es vender el país con su gran diversidad en todos los aspectos y reflejar quiénes somos y adónde vamos, tiene que lucir sencilla para que pueda ser rápidamente grabada en la mente del consumidor”.

Rocío Vásquez puntualiza que dicho proyecto se realizó mediante un convenio entre el Ministerio de Comercio Exterior, Relaciones Exteriores, la Corpei y la Presidencia de la República, “para que este logo nos cobije, y utilicemos el mismo para cuando deseemos realizar cualquier actividad exportable, desde flores, hasta banano o turismo, todo con ese sello”. Esta marca tuvo que ser retirada del mercado antes de lo previsto ya que tuvo poca acogida.

3.4.2 MARCA PAÍS 2004

Concepto

Para crear la Marca Ecuador se realizó una encuesta al sector turístico nacional y a los turistas sobre los colores que identificaban a Ecuador. La respuesta fue: azul; todos los verdes; amarillo; y, con menor fuerza, el rojo. Estos colores identificaban claramente las fortalezas, en referencia a la diversidad natural, étnica y cultural del país además de evidenciar la riqueza natural y la biodiversidad de Ecuador.



FIGURA 3-4: MARCA PAÍS ECUADOR 2004

Una banda ondulada de fondo azul y con dibujos de estilo naif (corriente artística caracterizada por la ingenuidad y espontaneidad, el autodidactismo de los artistas, los colores brillantes y la perspectiva captada por intuición).

En muchos aspectos, recuerda al arte infantil de plantas y animales que representan a las cuatro regiones diferenciadas del país es la imagen ecuatoriana para atraer turismo internacional.

Elaborada por Juan Lorenzo Barragán, la marca contaba con el eslogan “La vida en estado puro”. Desde las instituciones participantes se entiende que este símbolo recoge y resume las características del país –uno de los más biodiversos del planeta y con una gran riqueza cultural– en una sola imagen, ya que Ecuador quiere mostrar al mundo que es mucho más que Galápagos.

Estrategia de Marca:

En junio de 2004, CORPEI, el Ministerio de Relaciones Exteriores de Ecuador y el instituto holandés CBI organizaron un seminario de tres días sobre “Desarrollo y gestión de una Marca para Ecuador” en Rotterdam, Holanda. Al mismo asistieron 18 funcionarios de alto nivel del Gobierno ecuatoriano, representantes del sector empresarial y una docena de embajadores asignados en distintos países de la Unión Europea. Fueron asesorados por los expertos Simon Anholt, Niclas Ljungberg, Malcom Allen y Sicco van Gelder de la firma consultora Placebrands⁴¹, que han trabajado para países como Croacia, el Reino Unido, la República Checa y Eslovenia y para organizaciones internacionales como las Naciones Unidas y el Banco Mundial.

Tras la finalización del conflicto limítrofe con Perú hace cuatro años, el país había comenzado a desarrollar un nuevo modelo de diplomacia, más cercano al concepto de diplomacia pública que actualmente se implementa en los países más avanzados. La transición entre una forma clásica de concebir la diplomacia y una visión más moderna y con mayor énfasis en la promoción, era el ámbito idóneo para el desarrollo de una Marca País.

41 Placebrands Ltd es una consultora con sede en el Reino Unido que se dedica a estrategias para agregar valor económico, social y cultural a ciudades, regiones y países. La actual firma Future Brand

Durante una jornada del seminario, se les encomendó a los participantes realizar un listado de las cosas positivas que Ecuador puede aspirar a que se conozcan en Europa. El listado incluyó Galápagos, las características geográficas y climáticas del país, la riqueza de su biodiversidad, el ambiente de paz que se disfruta en el país, la baja inflación y algunos aspectos históricos y culturales, consultados sobre un eslogan que resumiera las bondades del país, algunas sugerencias fueron: “¡Ecuador, el centro de la vida!”, “¡Ecuador, el centro del mundo!” y “¡Ecuador, como si estuviera en el paraíso!”.

El objetivo principal de esta experiencia fue la preparación de un primer bosquejo para definir el Plan de Acción para desarrollar la Marca Ecuador del que participarían representantes de los sectores públicos y privados. Un seminario de tres días es un período muy breve para desarrollar una visión sobre las necesidades de un país para construir una Marca País sólida. Sin embargo, los objetivos principales básicos que se habían propuesto Allen y el CBI fueron cumplidos: brindar a los participantes un entendimiento del proceso de desarrollo de una Marca País, empezar la construcción de un mapa de ruta a través de acuerdos y visiones para la construcción de una Marca Ecuador y ubicar los papeles específicos y las responsabilidades que les incumben en la construcción de dicho proyecto.

Así, los participantes tomaron conciencia de que este proyecto requeriría una estrecha cooperación entre los sectores públicos y privados y las organizaciones ecuatorianas y que una gestión eficaz de la Marca País es fuente de riqueza porque ayudaría a competir de manera estratégica en el escenario internacional.

Basado en los conocimientos adquiridos y la experiencia de los miembros de CORPEI y de los ministerios de Turismo y de Relaciones Exteriores se pudo establecer un perfil de los miembros del equipo que trabajarían en el proyecto y los lineamientos a seguir, bajo el asesoramiento de Placebrands.

Fue el presidente de Ecuador, Lucio Gutiérrez quien firmó el decreto por el que se instituía el nuevo logotipo junto con el lema “Ecuador: vida en estado puro”, como la nueva Marca País. Dicho documento establecía que la promoción del turismo era una “prioridad nacional” y que el logotipo debería estar presente en toda la correspondencia oficial, sin perjuicio de la imagen corporativa con la que contase cada institución pública.

Con motivo del lanzamiento, en mayo de 2004, Gutiérrez afirmó: “queremos decir al mundo quiénes somos, dónde estamos y qué ofrecemos, porque el turismo es el sector que, en un mundo globalizado será para nosotros el eje de nuestra economía... Nuestros argumentos son contundentes, porque tenemos un prodigioso conjunto de bellezas naturales, treinta grupos étnicos de gran variedad cultural, un patrimonio histórico monumental y la mayor biodiversidad del planeta en flora y fauna”.

Gutiérrez explicó que la fecha elegida para lanzar esta campaña era óptima porque Ecuador sería anfitrión en los primeros días de junio de grandes acontecimientos de repercusión internacional: el certamen “Miss Universo 2004” y la reunión de la OEA.⁴²

La NBC(National Broadcasting Company) emitió un vídeo de doce minutos de duración con imágenes de las principales ciudades y de plantaciones de plátano, café y flores – las exportaciones más significativas de la economía ecuatoriana– para promocionar la nueva Marca País Ecuador. Se calcula que dicha emisión fue seguida por unos 600 millones de personas. La campaña se hizo presente en medios especializados y para público masivo de Brasil, Canadá, Colombia, Perú, el Reino Unido, Italia, Luxemburgo, España, Argentina, Austria, Chile y Suiza y en banners en los portales de Google y Yahoo, requirió una inversión de ocho millones de dólares.

Por su parte, la ministra de Turismo sostuvo que “es un símbolo de identidad del país, el nuevo estandarte de la promoción turística en todo el mundo y la leyenda que sintetiza todas las potencialidades que tienen todos los ámbitos ecuatorianos”. Se anunció que la estrategia de difusión de la Marca País se realizaría a través de proyectos y actos internacionales permanentes –en una primera etapa en EEUU, Europa y América Latina– pero sin descuidar su difusión hacia adentro.

Se debe mencionar que esta marca logró un buen posicionamiento en el mercado internacional lo que implica un reto para la marca actual.

3.4.3 MARCA PAÍS 2011

Concepto

La agencia UMA fue responsable de la creación de la actual marca país Ecuador; ellos junto al Ministerio de Turismo desarrollarán la estrategia de marca.

El Ministro de Turismo de Ecuador, Freddy Ehlers aseguró que esta nueva imagen, no solo está rompiendo tabúes y reglas conservadoras del diseño gráfico, sino que su logotipo ostenta nada menos que veinte colores diferentes en una vertiginosa espiral, que en realidad es una ilusión óptica.



FIGURA 3-5: MARCA PAÍS ECUADOR 2011

⁴² www.comunidadandina.org/turismo/noticias/expreso13-5-04.htm

El diseño está creado con un modelo matemático, consta de siete círculos y siete espirales, ciento cuarenta cuadros que representan la mega diversidad de la flora y la fauna ecuatoriana, además de una variedad de colores que rescatan los matices de todas las artesanías del país.

“Ecuador es un país pequeño, lleno de diversidad, de luz, de vida, de color. Es muchas cosas a la vez: es la tierra del Sol y de la Pacha Mama, la tierra de la evolución de Darwin, de las artesanías, de las decenas de culturas ancestrales, de la selva amazónica, las nieves perpetuas, de las costas paradisíacas y de las islas Galápagos.

La mega diversidad es una de las características fundamentales de Ecuador y no solamente en el ámbito natural, es decir, flora, fauna y geografía. Nuestra Constitución nos reconoce como plurinacionales, interculturales y mega diversos debido a nuestra riqueza histórica, humana y cultural. La inmensa gama de lenguas, costumbres, leyendas y hasta recetas gastronómicas nos hace indudablemente multicolores”⁴³.

El slogan

“Para nosotros, amar la vida es rendirle un homenaje constante” agregó Freddy Ehlers al señalar que el primer homenaje lo recibimos en 1978 cuando la UNESCO proclamó a Galápagos como el Primer Patrimonio Natural de la Humanidad, mismo año en que Quito se convirtió en el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad. Posteriormente, el Parque Nacional Sangay y el Centro Histórico de Cuenca se convirtieron también en patrimonios mundiales.

“Ama la Vida es mucho más que un eslogan, es una exhortación al mundo y una invitación para que todos y todas lo hagamos. Les estamos invitando a que vengan a vivir Ecuador y que con su experiencia propia comprendan por qué lo amamos tanto”.

Inicios

A pesar de que el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014 del 2009 establece que la marca turística de Ecuador ‘La vida en estado puro’ debe mantenerse para lograr continuidad y potenciar los efectos positivos de la marca, el Ministerio de Turismo decidió cambiarla por la imagen expuesta con la frase Ama la vida, la nueva marca turística y a su vez la marca país del Ecuador.

Ésta no sería la única marca del país, puesto que el gobierno había propuesto la creación de otra marca a través del concurso *Imagen Ecuador*, organizado por el Ministerio Coordinador de la Producción.

43 *Discurso de Rafael Correa, Presidente de la República en el enlace sabatino donde presentó la marca país Ecuador.* <http://www.eluniverso.com/2010/10/22/1/1356/nueva-marca-pais-tiene-rasgos-semanticos-otras.html>

Hubo 29 iniciativas de empresas, grupos y personas particulares; pero el jurado determinó que ninguna “cumplió con las características para posicionar los valores del Ecuador en el mundo y fortalecer el orgullo nacional”, motivo por el que dicho concurso fue declarado inválido.

Estrategia de Mercadeo:

El Ministerio de Turismo preparó un programa de televisión con el nombre de la marca con el fin de promover en los ecuatorianos el sentido de pertenencia y orgullo por el país, que sirva de motivación para que disfruten de los atractivos turísticos que ofrece.

“El destino del Ecuador es el turismo y el mejor destino del turismo es el Ecuador”. Con esta referencia Freddy Ehlers anunció que el gobierno trabaja para convertir al Ecuador en la mejor nación del mundo que acoja a propios y extraños.

El objetivo de nuestro presidente Rafael Correa es reemplazar al petróleo con el turismo, una tarea que “tomará muchos años”, pero “hay que comenzar”, y más aún cuando “no existe ningún otro país en el mundo más diverso que el Ecuador” mientras se proclama la protección al Yasuní.

Frases del primer ministro quien recalca cuál es su meta al colaborar con el Ministerio de Turismo, además destacó que del 2009 al 2010, el factor turismo creció el 8,7%, y representa entre el 6% y 7% del Producto Interno Bruto (PIB).

La campaña que presenta la nueva marca del Ecuador como el nuevo gran destino turístico de América Latina y del mundo, tiene una inversión inicial de US\$ 16 millones y se espera llegar a los US\$ 40 millones. “No será sólo una marca turística sino la marca país, esperamos que sea identificada en cada rincón del planeta como sinónimo de vida y amor”, enfatizó Correa.

El 29 de abril del 2011 La Dirección Regional Austro, del Ministerio de Turismo (MINTUR) y la Empresa de Transporte Turístico Vanservice, dieron inicio a la campaña de promoción y posicionamiento de la marca país “Ecuador Ama la Vida”, donde el principal objetivo era generar en la conciencia colectiva un referente imaginario de significación de la identidad del Ecuador como un país natural y cultural megadiverso.

La segunda etapa de promoción por parte de la Dirección de Turismo es la organización de eventos denominados “Feria Concierto Ama La Vida”, que tiene como fin fortalecer los patrones de amistad y respeto por la vida.

Cabe recalcar que la campaña de promoción y posicionamiento que se ha venido desarrollando por parte de las entidades antes mencionadas no ha sido extensiva para otras ciudades del Ecuador, permitiendo de esta forma involucrar en mayor escala participación de toda la comunidad ecuatoriana y así vincular nuevas estrategias que los haga partícipes activos en la difusión e identificación de los valores asignados a la marca que los representa como país.

A nivel nacional se han realizado los siguientes eventos:

La marca en medios de transporte

El Mintur junto a la Empresa de Transporte Turístico Vanservice, firmaron un convenio de cooperación interinstitucional mediante el cual se puso en marcha una moderna unidad de transporte denominado ferro bus pintado con los colores y grafismos de la marca país “Ecuador Ama la Vida” cuyo eslogan identifica al Ecuador como un país con la mayor diversidad cultural y natural por metro cuadrado en el mundo y comprometido con la conservación de la naturaleza, el medio ambiente y la vida, respetuoso de las culturas y sus diferentes formas de manifestación.

Otra de las estrategias de promoción que ha venido emprendiendo la Dirección de Turismo Regional Austro, es desarrollar el proyecto de inclusión turística llamado Turismo Social, para lo cual la empresa cuencana de transporte Vanservice, ofrece gratuitamente seis circuitos turísticos urbanos por mes, durante un año, actividad que está dirigida a públicos específicos y coordinada por la Dirección Regional de Turismo del Austro.⁴⁴

Crucero estadounidense

En enero arribó al puerto de Guayaquil el crucero de la operadora Regent Mariner Seven Seas Cruises, de categoría 6 estrellas con 530 turistas a bordo. La nave que zarpó desde Fort Lauderdale, en los Estados Unidos cumple un recorrido por toda la costa del Pacífico y realizó una escala prevista en su itinerario, para que los turistas visiten los atractivos de Guayaquil y entre otros, el Parque histórico, Malecón 2000 Simón Bolívar, Parque Seminario, Mercado artesanal, Puerto Santana.

Tras su arribo, el Dr. Jorge Macchiavello, Subsecretario de Turismo del Litoral visitó personalmente las instalaciones de esta embarcación, ofreció la bienvenida a los visitantes y posicionó la marca país “Ecuador ama la vida” mediante la entrega de material de promoción turística.⁴⁵

Video promocional Ecuador ama la vida

Parte de la estrategia de mercadeo que se está aplicando consiste en mostrar el video promocional de Ecuador “Ama la Vida” el mismo que fue premiado con el galardón “Sol de Oro” otorgado por EUROAL, la Feria de Turismo de América Latina y Europa que se celebró los días 2 y 3 de junio en territorio español.

⁴⁴<http://www.elmercurio.com.ec/278436-la-marca-pais-%E2%80%99Cecuador-ama-la-vida%E2%80%9D-se-promociona-en-cuenca-con-inicio-de-circuitos-turisticos.html>

⁴⁵<http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/negocios/8381-crucero-seis-estrellas-llega-al-puerto-de-guayaquil.html>

El jurado calificador, conformado por el Comité de Audiovisuales de la Universidad Internacional de Andalucía y el Comité de Profesionales Turísticos de Skal Internacional determinaron que el video promocional de Ecuador se destaca entre los 15 vídeos participantes provenientes de diversos destinos del mundo, mostrando excelencia en la calidad técnica del vídeo, la producción, los medios utilizados, la recepción del mensaje que transmite del destino, el impacto emocional en los receptores, la emotividad, la permanencia en la memoria, entre otros.⁴⁶

Fiestas de Riobamba

En abril, el Ministerio de Turismo ha estado ejecutando acciones de promoción de la marca país a propósito de las fiestas en Riobamba donde se realiza la elección de la Reina y el desfile de la alegría. Y precisamente para promocionar los múltiples atractivos de la provincia de Chimborazo, la Dirección Regional del Ministerio de Turismo en Riobamba, se planteó como estrategia comunicacional, realizar publicaciones en Medios Impresos, difundir cuñas radiales, distribuir stickers, afiches y camisetas con la Marca País Ecuador: ama la vida; así como la participación en varios eventos artísticos, deportivos y culturales con banners, lonas y pancartas, para posicionar la nueva Marca País.⁴⁷

Fiesta mayor de la Virgen del Cisne

La Marca País “Ecuador ama la vida” se ha estado promocionando en fiestas populares de índole religioso, evento con masiva participación de comunidad Ecuatoriana, un ejemplo de esto es la fiesta Mayor de la Virgen del Cisne, en cuya peregrinación se calcula que participaron alrededor de 500 mil feligreses entre nacionales y extranjeros. Uno de los artículos elegidos para manifestar identificación con la comunidad asistente son los sombreros paja de toquilla a los cuales les fueron incorporados la marca país Ecuador y han sido donados por el Mintur.

Para este evento el Ministerio de Turismo en la Frontera Sur aportó con 2 mil afiches, un spot de televisión, un inflable con la imagen de la Virgen del Cisne y otro con la Marca País, que fueron colocados en lugares estratégicos del Parque Central, donde se realizó la Misa Campal y se congregaban el mayor número de visitantes.

Adicionalmente imprimió 100 mil estampas de la Virgen, que fueron distribuidas en el último tramo de la caminata.⁴⁸

⁴⁶<http://confirmado.net/sociedad/303-sociedad/4031-video-promocional-de-ecuador-qama-la-vida-q-fue-premiado-en-espana>

⁴⁷<http://www.turismo.gob.ec/noticias-2010/3523-mintur-impulsa-en-riobamba-acciones-de-promocion-y-hospitalidad>

⁴⁸http://notipeninsula.com/index.php?option=com_content&view=article&id=728:marca-pais-ecuador-ama-la-vida-se-promociono-en-la-fiesta-mayor-de-la-virgen-del-cisne&catid=61:noticias-turisticas&Itemid=84

Globo “Ecuador Ama la Vida” presente en las Ferias Quitumbe y La Carolina

El Globo “Ecuador Ama la Vida” encenderá las veladas quiteñas durante el desarrollo de las Ferias Quitumbe y La Carolina, al sur y norte de la ciudad, respectivamente. Estos eventos se realizan para festejar los 477 años de fundación de la ciudad de Quito.

El gigantesco y colorido globo se suspende a 20 metros de altura, logrando capturar la atención de los miles de asistentes que llegan de todas las partes del Ecuador. El Ministro de Turismo, Freddy Ehlers Zurita, asistió a la Feria La Carolina para abordar esta nave aerostática y suspenderse por varios minutos en el esplendido cielo de Quito. Este dispositivo aéreo se convierte en un elemento principal de la promoción turística de la Capital en sus festividades.

El MINTUR participa con la marca país en el Campus Party Quito

El Ministerio de Turismo del Ecuador, durante la jornada final del evento Campus Party de Quito realizada el domingo 23 de octubre de 2011, entregó los premios a los “campuseros” ganadores del reto en twitter “Yo descubrí... en Ecuador”. Una de las mejores frases fue “Yo descubrí que necesito vivir 2 veces para conocer los lugares y secretos que Ecuador esconde”.

El reto se desarrolló con total éxito entre los participantes y consistió en proponer una frase sobre cualidades o valores turísticos del país que sirvan para la promoción en medios digitales. Por los buenos resultados obtenidos, el Ministerio de Turismo seguirá trabajando en el uso desarrollo de esta plataforma tecnológica para la promoción del destino Ecuador.

Página web Marca país Ecuador ama la vida

El 13 de enero fue el lanzamiento del sitio web www.marcapaisecuador.com que tiene como objetivo difundir el concepto y la justificación de la marca *Ecuador ama la vida*, así como dar a conocer el origen de la misma, además de informar la normativa y solicitud de su uso.

Cabe recordar que la marca *Ecuador ama la vida* fue lanzada el último trimestre del año 2010 como marca turística pero luego ésta fue adoptada como marca país y desde inicios del 2011 la marca país cuenta con su respectivo manual de uso.

- La marca país Ecuador ama la vida está siendo promocionada en el país mediante ferias y festividades pero en el ámbito internacional ya ha recibido algunos reconocimientos por su ardua labor de posicionamiento en el mercado extranjero gracias a sus expositores y al diseño amigable de sus stands.

A nivel internacional la marca país ha participado en varias ferias/programas:

Semana del Ecuador en Perú

Del 18 al 22 de octubre 2010 se realizó en Lima el primer evento denominado *Semana de Ecuador en Perú* en el cual se realizarán actividades de integración entre ambos.

El objetivo es promocionar la oferta turística - comercial ecuatoriana y las ventajas de ese país como destino para los empresarios de Perú. El evento servirá para fomentar una red y generar negocios para los empresarios ecuatorianos, fortaleciendo las relaciones con el comercio local e internacional.

En adición se llevará a cabo un evento cultural abierto al público general en la Plaza de Armas a fin que lo disfrute la ciudadanía.

Feria turística del Mediterráneo

Ecuador expuso sus atributos turísticos en la decimoquinta Exhibición Internacional de Turismo y Viajes del Este del Mediterráneo que se realiza en la ciudad de Estambul. Posee un stand donde se exhiben las bellezas naturales de las cuatro regiones, a través de material promocional y videos.

Éste es un punto de encuentro para el sector turístico mundial y en este año 2011, mes de Febrero asistirán más de 100 mil visitantes y estarán presentes unos 3.500 expositores de 46 países, tanto de Europa como de la Región Euroasiática.

Anato – Colombia

Se lanzó en Colombia la marca país Ecuador Ama la Vida, que llevará a todo el mundo la nueva imagen basada en el sol, la vida, la tierra, la mega diversidad, los diseños precolombinos, los tejidos y las flores, como parte de la trigésima versión de la Vitrina Turística de Anato, que se realiza en Bogotá.

La campaña muestra el reposicionamiento de Ecuador y sus últimas novedades en “Los Cuatro Principales Productos”: Amazonas, Andes, Costa y las Islas Galápagos, así como las nuevas rutas turísticas: Ruta de las Flores, Tren de Mitad del mundo y Ruta Spondylus Trail.

Expo Feria Mi Ecuador en Nueva York

Esta feria se desarrolló del 27 al 29 de mayo en las instalaciones del Hall of Sciences del Parque de Flushing, en el condado de Queens en la ciudad de Nueva York.

El objetivo era conseguir que la nueva marca país sea reconocida rápidamente por nuestros compatriotas que radican en los Estados Unidos y recordarles la mágica megadiversidad natural y cultural que alberga su país de origen, además de promover en los potenciales viajeros estadounidense la variada oferta turística que ofrecemos.

FITUR 2011- Madrid

En la XXXI edición de la Feria Internacional de Turismo FITUR 2011- enero- el stand de Ecuador fue construido íntegramente con material reciclado, tenía un diseño especial en el que se destacaba la Marca País escoltada por 9,000 rosas donadas por los floricultores ecuatorianos.

Esto se complementaba con la música y danza del grupo Quipus conformado por jóvenes migrantes, y con la banda de pueblo “Virgen del Cisne”,

La Marca País se promociona además en las estaciones del Metro que van hacia el Recinto Ferial Juan Carlos I; así como en el catálogo y en el plano de la FITUR 2011.

Feria Turística en Berlín

Ecuador obtuvo el primer lugar en la premiación al ‘Mejor Expositor’ de la Feria de Turismo de Berlín en la categoría que agrupa al continente americano y el Caribe.

Perú y República Dominicana consiguieron el segundo y tercer puesto, respectivamente. Los representantes de los más de 180 países, empresas y organizaciones vinculadas a la actividad turística participaron en la entrega de los galardones.

ITB en Alemania

Las excursiones 2011 que ofrece Ferrocarriles del Ecuador se promocionan como parte de los productos turísticos que el país difunde en la Feria ITB (Bolsa Internacional de Turismo) que se desarrolló en Alemania mes de Marzo.

Uno de los objetivos es presentar la nueva marca país. Ferrocarriles del Ecuador tiene una presencia visible, uno de los 4 paneles más grandes en el stand tiene la imagen de la locomotora 17, en la estación de Chimbacalle.

Ecuador inició campaña en Norteamérica y Europa para promover turismo

Ecuador puso en marcha una campaña para promover sus atractivos turísticos en Norteamérica y Europa, Utilizando el eslogan ‘Ecuador un destino de moda’, la estrategia se inició en Inglaterra, Estados Unidos, Canadá y Alemania, y destaca a Ecuador como destino turístico a través de anuncios publicitarios en periódicos, sitios

de internet y revistas de viajes. Esos mensajes “resaltan la diversidad geográfica y posicionan al país como destino vacacional de excelencia”, la estrategia está dirigida a personas de 25 a 40 años.

Caravana Turística “Ecuador Destino sin fronteras”

En Diciembre, la Caravana Turística “Ecuador Destino sin fronteras”, una iniciativa de promoción organizada por el Ministerio de Turismo de Ecuador, para conquistar un mayor flujo turístico de esta zona fronteriza hacia el país llega al norte de Perú teniendo a Piura como punto inicial en el país del sur.

Esta estrategia de promoción, busca además fomentar el turismo como un eje dinamizador de la economía, en el marco del Plan Binacional Ecuador-Perú.

Presentaciones culturales y artísticas, exhibición de videos promocionales de las provincias del sur de Ecuador, muestras gastronómicas, encuentros empresariales, y como acto especial se presentó un foro referente al Turismo Consciente, una propuesta de Ecuador al mundo.

Ecuador se promociona ante 450 delegados de Canadá y EE.UU.

Con el objeto de fortalecer la promoción turística en el mercado norteamericano, Ecuador participó en la conferencia de turismo educativo, Educational Travel Conference (ECT), en Florida-EE.UU. Ecuador promocionó sus atractivos para el mercado de “turismo educacional” a más de 450 delegados de EEUU y Canadá.

La presencia del Ecuador fue una de las más visibles durante la conferencia, debido a la inclusión de la Marca País “Ecuador Ama la Vida” en los gafetes de cada participante y en la agenda oficial del evento. Además, incorporó anuncios alrededor del hotel sede y en la sala de prensa, asegurando que la Marca y el Destino Ecuador permanezcan en la mente de los asistentes.

Asimismo, conocieron los diversos productos turísticos ecuatorianos, entre ellos ecoturismo, turismo de aventura, comunitario, sustentable, cultural, gastronomía, rural, congresos y convenciones, turismo de salud y bienestar.

- La Marca País ha capturado la atención de miles de profesionales y periodistas especializados del mundo, que asistieron a: FITUR (España), Madrid Fusión (España), ANATO (Colombia), ITB Berlín (Alemania), The New York Times Travel Show (EE.UU), The Los Angeles Times Travel and Adventure Show (EE.UU), BRAZTOA (Brasil), IMEX (Alemania), EUROAL (España), World Floral Expo (EE.UU), Feria del Libro (Colombia), EXPOMAYORISTAS (México), FIT CUBA (Cuba), Roadshows en Argentina y Chile y, III Encuentro de Culturas Andinas (Colombia) y durante el segundo semestre de este año

participará en alrededor de 21 ferias internacionales para continuar el posicionamiento a escala mundial.⁴⁹

Como podemos notar, la marca se presentó en Octubre y en pocos meses ha participado en ferias y eventos para darse a conocer en el mercado internacional. El problema radica en que durante este lapso de tiempo, han sido escasas las acciones para promocionar y dar a conocer la marca a nivel nacional, ocasionando desconocimiento sobre la nueva marca en la población misma.

Este 2011 el Ministerio de Turismo trabajará con un presupuesto de \$30 millones, de los cuales, \$20 millones serán para promoción y \$10 millones para gestión turística. Con esos recursos se ejecutará lo siguiente:

- Se efectuará la “Semana del Ecuador” en todos los países, con la presencia de ministros y 100 empresarios. Tuvo efecto en Perú, los siguientes países serán Colombia y Venezuela, posteriormente dicha estrategia se aplicará en Europa.
- Se transformará a la mitad del mundo en el verdadero centro del planeta con infraestructura hotelera y sitios de ciencia y tecnología, teatro.
- Se desarrollará el turismo fluvial en Guayaquil.
- En cuanto a guía turística: se trabajará con los países de mayor afluencia turística hacia el Ecuador. Los 14 mil efectivos de la Policía Comunitaria se convertirán también en policías del ramo para guiar a los visitantes.
- Se instalarán 1.000 señaléticas, centros de facilitación y puntos de asistencia, para la movilización segura y cómoda de las personas por las rutas turísticas, con una inversión de \$1'500.000.⁵⁰

En este primer semestre del año se invertirá 1 millón 447 mil dólares, en el estudio y diseño de la señalización para las seis rutas: Spondylus, Volcanes, Agua, Libertador, Tren y Flores, que permite cubrir todo el territorio nacional.

Precisamente la planificación de la señalización turística, para las provincias de Guayas y Santa Elena, que integran la Ruta del Spondylus, se concretará en los meses de abril y mayo mientras que para agosto y septiembre se concluirán los diseños y estudios de toda la señalización turística restante.

Freddy Ehlers anunció que en el 2012 se instalarán las denominadas tiendas Ecuador en diferentes partes del mundo, en las que se promocionarán chocolates, flores, libros y otros productos del país.⁵¹

49http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=27085:ecuador-participara-en-21-ferias-internacionales-durante-este-segundo-semestre&catid=4:social&Itemid=45

50 www.yebool.com – Guía de Viajes del Ecuador

51 <http://www.turismo.gob.ec/> <http://www.elciudadano.gov.ec/>

<http://www.travelupdate.com.pe/internacional/895-ecuador-ministerio-de-turismo-lanzo-en-anato-marca-pais-ecuador-ama-la-vida>

3.5 ECUADOR EN EL RANKING MUNDIAL DE LAS MEJORES MARCAS PAÍS DEL MUNDO

FutureBrand es la empresa encargada de las mediciones del ranking de las marcas país en todo el mundo. El Country Brand Index realiza los estudios globales de investigación cuantitativa con 3.000 viajeros internacionales por negocios y placer de 9 países: Estados Unidos, Reino Unido, Emiratos Árabes, China, Australia, Japón, Brasil, Alemania y Rusia. Las muestras tienen un margen de error del 1.8% y 95% en nivel de confiabilidad.

MARCAS PAÍS EN LATINOAMÉRICA

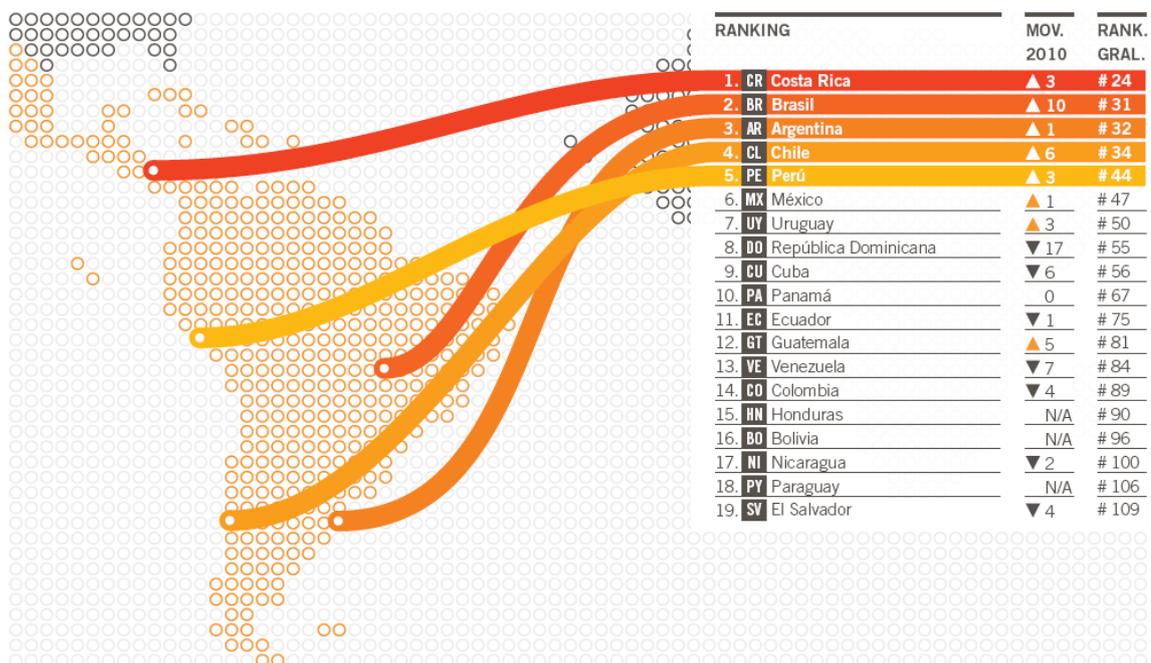


FIGURA 3-6: ECUADOR EN RANKING FUTUREBRAND 2011

FUENTE: FUTUREBRAND 2011

Entre el 18 y el 27 de julio de 2011, FutureBrand recopiló datos cuantitativos de 3.500 viajeros frecuentes de negocios y placer y formadores de opinión de catorce países alrededor del mundo.

En los meses de agosto y septiembre, expertos en turismo, exportaciones, inversión y política pública de dieciséis ciudades diferentes del mundo participaron en talleres moderados con el objeto de consolidar sus puntos de vista y percepciones en los atributos y dimensiones clave del Modelo de Decisión Jerárquica de la marca país (*ver Cap. II, 2.2.8 Dimensiones que se utilizan para medir una marca país*), el cual mide la performance general de la marca país.

En el informe presentado por FutureBrand el 2010, Ecuador estaba situado en el puesto 74 del ranking con la marca: Ecuador la vida en estado puro. Este año, se

presentó la nueva marca país Ecuador ama la vida y ocupa el puesto 75 del ranking global, bajando un puesto en la escala.

En términos de country branding, la mayoría de los países de Latinoamérica tradicionalmente han sido considerados buenos lugares para visitar. En cambio, planear vivir en América Latina siempre se ha visto como mucho más difícil por las debilidades percibidas en torno a seguridad, estabilidad económica y estratificación social. Sin embargo, dos décadas de relativa calma política permitieron a la mayoría de los países de la región encarar estos atributos negativos en forma efectiva.⁵²

Además, el Country Brand Index demuestra que existen niveles dispares en los logros según las categorías; y es que desear visitar un país no es lo mismo que querer hacer negocios y menos aún vivir ahí. Los atributos en torno a la calidad de vida son los que muestran peor desempeño por los países latinoamericanos, percibidos como inseguros, con pocas oportunidades laborales, sistemas educativos y de salud mediocre y un estándar de vida muy bajo.

Con respecto a los atributos desarrollados en el modelo jerárquico, las fortalezas de Ecuador están ligadas a la belleza natural, atracciones y el valor por dinero mientras que las debilidades se deben a factores como clima de inversión, ambiente regulatorio y oportunidad laboral.

Las marcas país más fuertes a lo largo del tiempo han sido Canadá, Australia y Estados Unidos. Las estrellas están mostrando un desempeño relativamente fuerte en las cinco dimensiones, con Chile presentando el crecimiento más robusto por más de dos años, y con Brasil mejorando significativamente. Otros países generan percepciones polarizadas, como Venezuela por su situación política o Colombia por sus problemas de seguridad. Además, existen varios países más pequeños en América Central y del Sur que aún deben crear el conocimiento necesario para sostener una posición fuerte.

En el caso de nuestro país, al bajar una posición implica el hecho de que la marca Ecuador ama la vida no es rechazada a nivel internacional, la posible causa del descenso es que al tratarse de un ranking con posiciones relativas, muchas veces la razón de una caída es porque no ha habido avances. El Mintur ha puesto en marcha el plan elaborado para el presente año, ya que la marca apenas tiene un año en el mercado, las acciones se intensificarán en los meses próximos.⁵³

⁵² *FutureBrand, Country Brand Index 2011*

⁵³ <http://rankings.americaeconomia.com/2011/marca-pais/esp/como-ve-el-mundo-a-america-latina.php>

1. CA	Canadá	0	30. PT	Portugal	▼ 1	59. VN	Vietnam	▲ 4	88. MZ	Mozambique	▲ 7
2. CH	Suiza	▲ 3	31. BR	Brasil	▲ 10	60. HU	Hungría	▲ 6	89. CO	Colombia	▼ 4
3. NZ	Nueva Zelanda	0	32. AR	Argentina	▲ 1	61. NP	Nepal	▼ 2	90. HN	Honduras	N/A
4. JP	Japón	▲ 2	33. BE	Bélgica	▲ 1	62. MA	Marruecos	▼ 2	91. GH	Ghana	▼ 13
5. AU	Australia	▼ 3	34. CL	Chile	▲ 6	63. LB	Líbano	▲ 8	92. SY	Siria	▼ 5
6. US	Estados Unidos	▼ 2	35. ZA	Sudáfrica	▼ 4	64. JM	Jamaica	▼ 2	93. SD	Sudán	▲ 8
7. SE	Suecia	▲ 3	36. BB	Barbados	▼ 4	65. CN	China	▼ 9	94. BH	Bahrein	▼ 14
8. FI	Finlandia	0	37. NA	Namibia	▼ 1	66. EE	Estonia	▲ 23	95. ET	Etiopía	▲ 1
9. FR	Francia	▼ 2	38. CZ	República Checa	▲ 5	67. PA	Panamá	0	96. BO	Bolivia	N/A
10. IT	Italia	▲ 2	39. LC	Santa Lucía	▼ 4	68. TZ	Tanzania	▲ 5	97. RS	Serbia	▼ 13
11. DE	Alemania	0	40. HR	Croacia	▲ 9	69. SA	Arabia Saudita	0	98. TN	Túnez	▼ 15
12. NO	Noruega	▲ 1	41. BS	Bahamas	▼ 4	70. BG	Bulgaria	▲ 6	99. UG	Uganda	▼ 8
13. GB	Reino Unido	▼ 4	42. KR	Corea del Sur	▲ 2	71. JO	Jordania	▲ 4	100. NI	Nicaragua	▼ 2
14. ES	España	0	43. MY	Malasia	▼ 1	72. QA	Catar	▼ 2	101. RO	Rumania	▼ 9
15. DK	Dinamarca	▲ 4	44. PE	Perú	▲ 3	73. AL	Albania	▼ 12	102. RW	Ruanda	▼ 9
16. SG	Singapur	▼ 1	45. FJ	Fiji	▼ 6	74. SK	Eslovaquia	▲ 5	103. CG	Rep. del Congo	▲ 4
17. AT	Austria	▲ 3	46. CY	Chipre	▼ 1	75. EC	Ecuador	▼ 1	104. SN	Senegal	▼ 1
18. MV	Maldivas	▼ 2	47. MX	México	▲ 1	76. ID	Indonesia	▼ 4	105. UA	Ucrania	▼ 6
19. IS	Islandia	▲ 5	48. TR	Turquía	▲ 7	77. KE	Kenia	▼ 9	106. PY	Paraguay	N/A
20. IE	Irlanda	▼ 3	49. BZ	Belize	▼ 3	78. PH	Filipinas	▼ 13	107. BD	Bangladesh	▼ 5
21. BM	Bermudas	▼ 3	50. UY	Uruguay	▲ 3	79. PL	Polonia	▲ 3	108. NG	Nigeria	▼ 2
22. MU	Mauricio	▼ 1	51. MT	Malta	▲ 13	80. LA	Laos	▲ 8	109. SV	El Salvador	▼ 4
23. NL	Holanda	▲ 2	52. SI	Eslovenia	▲ 2	81. GT	Guatemala	▲ 5	110. LY	Libia	▼ 6
24. CR	Costa Rica	▲ 3	53. BW	Botswana	▼ 2	82. RU	Rusia	▼ 1	111. IR	Irán	▼ 2
25. AE	EAU	▲ 3	54. TT	Trinidad y Tobago	▼ 2	83. KH	Camboya	▲ 7	112. ZW	Zimbabwe	▼ 2
26. TH	Tailandia	0	55. DO	Rep. Dominicana	▼ 17	84. VE	Venezuela	▼ 7	113. PK	Pakistán	▼ 5
27. GR	Grecia	▼ 5	56. CU	Cuba	▼ 6	85. DZ	Argelia	▲ 15			
28. IL	Israel	▲ 2	57. EG	Egipto	▲ 1	86. SL	Sierra Leona	▲ 8			
29. IN	India	▼ 6	58. OM	Omán	▼ 1	87. CM	Camerún	▲ 10			

FIGURA 3-7: RANKING MUNDIAL DE 113 PAÍSES

FUENTE: FUTUREBRAND 2011

Existen dos empresas en el medio reconocidas por su excelente desarrollo al medir el éxito de las marcas país. Como se mencionó antes, el ranking presentado corresponde a las mediciones presentadas por FutureBrand – Country Brand Index a nivel global, se ha tomado en consideración solo este ranking por ser el oficial ya que abarca a todos los países que posean su marca país.

Por otra parte, Anholt – Nation Brand Index es otra consultora eficaz en su trabajo sin embargo solo toma en cuenta 50 países para realizar su ranking.

3.5.1 BRAND NATION BRAND INDEX(NBI) – ANHOLT GMI

Simon Anholt es un asesor que ofrece ayuda nacional, regional a los gobiernos para el desarrollo e implementación de estrategias que mejoren los estándares económicos, políticos y culturales con otros países.

Es un experto en imágenes de marcas país además colabora con agencias de la ONU en temas como estrategias de marca, diplomacia, relaciones culturales, inversiones y promoción de las exportaciones y el turismo.

Anholt ha asesorado gobiernos de países y regiones como: Polonia, Croacia, Países Bajos, Rumania, Jamaica, Corea del Sur, Tanzania, Suecia, Botsuana, Alemania, Mar Báltico la Región, Buthán, Egipto, Mongolia, Kazakstán, Ecuador, Nueva Zelanda, Suiza, República Checa y Eslovenia.

Esta empresa estaba aliada con la cooperación de GMI (Global Market Insights Inc.) quienes ofrecen soluciones integrales para estudios de mercado a nivel global. En el año 2006, Simon Anholt y GMI lanzaron el Anholt State Brands Index (SBI), un estudio para evaluar la percepción del mundo ante los 50 estados de Estados Unidos.

GMI se encargaba de realizar las encuestas y Anholt de analizar los resultados pero actualmente, es la empresa GfK Custom Research North America quien coopera con el estudio de Anholt realizando las encuestas.

*Este estudio que evalúa la percepción mundial de los países combina seis dimensiones: exportaciones, gobierno, cultura y patrimonio, población, turismo, inversiones e inmigración. Las puntuaciones corresponden a entrevistas a ciudadanos de veinte países alrededor del mundo y en cada país se llevan a cabo alrededor de mil entrevistas en línea para personas mayores de 18 años donde se evalúa la imagen de cincuenta países.*⁵⁴

Los países que son tomados en cuenta son:

- **Norteamérica:** Canadá y Estados Unidos.
- **Europa Occidental:** Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Islandia, Irlanda, Italia, Países Bajos, Noruega, Escocia, España, Suecia, Suiza y Reino Unido.
- **Europa Oriental y central:** República Checa, Estonia, Hungría, Lituania, Polonia, Rumania, Rusia y Turquía.
- **Asia:** Australia, China, India, Indonesia, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur, Corea del Sur, Taiwán y Tailandia.
- **Latinoamérica:** Argentina, Brasil, Chile, Cuba, Ecuador, Perú y México.
- **África:** Egipto, Irán, Nigeria, Arabia Saudita, Sur África y Emiratos Árabes Unidos.

3.5.2 COUNTRY BRAND INDEX(CBI) - FUTUREBRAND

FutureBrand es la compañía líder en investigación sobre el ranking de marca país. Tiene a su cargo las mediciones del Country Brand Index desde el 2005.

Para la organización, la marca país representa:

- Desentrañar la complejidad de los países y utilizar sus riquezas como una ventaja más que un inconveniente es una de las poderosas oportunidades y de los aspectos únicos de una marca país. No se trata simplemente una excusa para brindar todo a todo el mundo o para desarrollar una marca sin un objetivo claro, motivación y coherencia.

54 Sitio Oficial del Foro Internacional de Comunicación. Simon Anholt: Founder Anholt Nation Brand Index
<http://www.simonanholt.com/Research/research-city-brand-index.aspx>

En lugar de utilizar los enfoques tradicionales del marketing establecidos para los bienes de consumo, servicios financieros o productos de tecnología, los países deberían aceptar su complejidad y convertirla en un factor de todos sus esfuerzos por construir una marca-⁵⁵

FutureBrand evalúa cada año el comportamiento y las repercusiones de las marcas país, evaluándolas y presentando al siguiente año el tan esperado ranking a nivel mundial; pero no es su única función, esta firma consultora también brinda asesorías a los países para elaborar una marca país fuerte y proponen parámetros para futuras estrategias de marca exitosas.

El CBI es un estudio muy completo puesto que incorpora una investigación cuantitativa global con 3400 viajeros internacionales de turismo y de negocios de 13 países en los cinco continentes; y evalúa los países según cinco dimensiones y alrededor de 26 atributos que comprenden el todo de un país: turismo, patrimonio y cultura, aptitud para negocios, calidad de vida y sistema de valores.⁵⁶

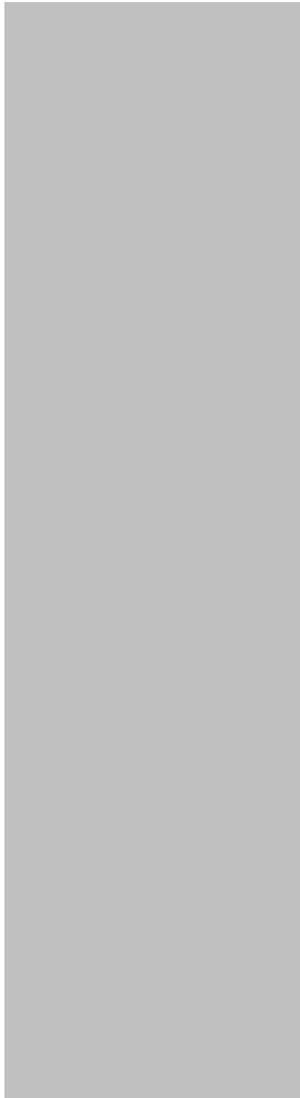
En cada estudio se analizan además las fuentes por las cuáles las personas eligen un destino para las vacaciones (internet, recomendaciones de amigos y familiares, promociones especiales y agentes de viajes).

Se describen las consideraciones de selección de un país para ir de vacaciones; prácticas (clima, personas, seguridad y conveniencia) y motivadoras de experiencias (descanso, historia y cultura, actividades para toda la familia, playas, gastronomía y belleza natural).

FutureBrand incrementó rankings especiales como el top de estrellas emergentes el cual hace referencia a los países que han conseguido un incremento a nivel de turismo. Este año los países latinoamericanos ubicados en esta categoría son Argentina, Chile, Perú y Costa Rica.

55 FutureBrand, 2007

56 <http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/cbi-2006.pdf>



CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA INVESTIGATIVA Y ANÁLISIS DE LA M.P.E.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA INVESTIGATIVA Y ANÁLISIS DE LA MARCA PAÍS ECUADOR

4.1 PERSPECTIVA DEL ESTUDIO

En la presente unidad se pretende diseñar e implementar una investigación de mercado que permita identificar las necesidades del público objetivo, lo cual permitirá formarse una clara idea del eventual nivel de aceptación que tiene la actual marca país Ecuador en la población.

Teniendo en cuenta el objetivos de la investigación, en donde hay que hacer una prospección de la necesidad de construir o reconstruir una imagen clara y fuerte de “Ecuador”, como marca que facilite cobertura a la presencia internacional de la cultura, la gente, los productos, las empresas, el Estado y el turismo; se realizaron encuestas a residentes nacionales y extranjero entre los 18 y 50 años de edad durante el primer semestre del año 2011.

Es muy importante conocer las opiniones de este segmento de personas de las principales provincias de Ecuador ya que de la imagen y percepción actual que tengan de este país dependerá la forma de tomar decisiones en el mediano y largo plazo, bien sea beneficiando o perjudicando al entorno Ecuatoriano y lo que la Marca País implica en este caso.

La identificación de aspectos positivos y negativos de las percepciones son la clave para comprender cómo creen que es la realidad de Ecuador, sean estas características ciertas o algo aproximadas a la realidad, lo importante es entender las mentes de estas personas, obtener algunas tendencias que permitan trabajar sobre ellas para crear estrategias que permitan potenciar las cualidades y manejar de forma adecuada los defectos. Es un punto de partida importante para pronosticar un futuro en el mediano plazo para la imagen de Colombia y las consecuencias que puede traer para el país las tendencias que interactúen con las áreas del turismo, el comercio exterior, la inversión extranjera y los exponentes culturales y deportivos.

Este panorama dado por la población Ecuatoriana; jóvenes que con mayor facilidad pueden llegar a cambiar su forma de pensar y ver las cosas gracias al proceso de conocimiento que viven en esta etapa de sus vidas; permitirá relacionar la confianza con la imagen del país, evaluar las posibles alternativas de mejoras y cambios en las políticas externas practicadas actualmente para defender la imagen del país en procura de la aceptación de Ecuador como alternativa viable y como óptima Marca Latina ante el mundo.

4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mediante un análisis y recolección de información se pudo determinar que su estrategia de Marca-producto, no se identifica de la mejor manera que esta pueda comercializar mejor a nuestro país en el mercado interno.

Ante los resultados de la población encuestada manifiesta una diversidad de criterios que dan a notar que el enfoque plasmado no es el correcto y lo que se quiere dar a entender es que el Ecuador como producto, brinda como experiencia, la variedad y ese es su elemento diferencial con relación a muchos de sus competidores (países de Sudamérica y del mundo).

La falta de información e identificación de la misma representa para el visitante una limitación con los que los ciudadanos de dicho país no se sienten identificados; en con ese factor diferencial y al no obtener datos más amplios acerca del lugar que se quiere visitar, causa que afecta al desarrollo del turismo en nuestra ciudad.

Esta situación sucede frecuentemente con extranjeros que visitan Guayaquil, por motivos ya sea de turismo, negocios, entre otros.

Al observar esta deficiencia, se llegó a la conclusión de que no existe una estrategia de mercadeo que promocióne la marca país en el mercado nacional y que fortalezca los valores de nuestra identidad como ecuatorianos.

4.3 METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS

Para este proyecto la metodología que se siguió fue: científico, hipotético y de razonamiento ya que partimos de la recopilación de datos de datos que incluían análisis de posicionamiento de marcas país exitosas, revisión de estudios sobre la marca por parte empresas encuestadoras como FutureBrand.

Para esto realizamos una encuesta y determinamos así el grado de conocimiento, el grado de interés e importancia que tiene la marca país Ecuador.

De acuerdo a los resultados vertidos en dicha encuesta se pretende implementar un programa que disminuya la falencia que se muestra en la proyección de la marca y las posibles interpretaciones que se deslinden del verdadero propósito de la misma.

4.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

4.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cuáles son los factores que influyen en la percepción del público con relación a la imagen del país.

4.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los parámetros de efectividad y aceptación de la actual marca país Ecuador.
- Determinar el porcentaje de conocimiento e importancia sobre la marca país en la población.
- Promocionar mediante una feria el contenido de los conceptos que determina la representación gráfica de la marca, su importación en la identificación por parte de la población como medios empleados para su difusión, estableciendo que debido a la falta de publicidad, pueden pasar desapercibidos por los visitantes.
- Facilitar la información de difusión para el planteamiento de estrategia de mercado para su efectiva difusión.
- Conocer la percepción de la imagen país del Ecuador entre los residentes nacionales y extranjeros.
- Determinar los principales componentes de la imagen país Ecuador para los residentes Nacionales y Extranjeros.

4.5 PLAN DE MUESTREO

Las encuestas serán dirigidas al público adulto, edades comprendidas entre 16 en adelante considerando que es nuestro público objetivo adjuntándole valor de público activo en nuestra sociedad.

Las vías escogidas para realizar dichas encuestas son vía internet y personalmente. La primera vía aplicada nos permite ampliar la cobertura de alcance público objetivo, por ejemplo al ser por geografía, este es el caso de la Ciudad de Cuenca.

La segunda vía aplicada a las encuestas realizadas con público directo nos permite observar y obtener datos adicionales sobre las reacciones y opiniones que el encuestado quiera manifestar por medio de esta encuesta que se desenvuelve por medio de un diálogo cordial entre los encuestados y el entrevistador.

4.6 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio, a diferencia de la muestra que es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

De acuerdo al objetivo de encuesta, la población que ha sido considerada para la realización del estudio de mercado actual se centra en los ecuatorianos ya sean nacidos y residentes en Ecuador, nacidos y residentes en el extranjero, además de extranjeros residentes en su país de nacimiento o que residan en Ecuador, específicamente en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca.

Según las estimaciones del INEC para el 2011 el número de habitantes de estas tres ciudades en conjunto es de 5,600,000 habitantes.

4.7 DISEÑO DE LA MUESTRA

Dado que no se puede trabajar con una población en conjunto, se procede a definir el tamaño de la muestra. En este caso se utilizará un método de muestreo probabilístico aleatorio simple para obtener el tamaño de muestra de una población infinita. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \times (pq)}{e^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

Z: datos que se alcanzan dado un porcentaje de confianza del 95%

p: probabilidad de éxito,

q: probabilidad de fracaso

d: máximo error permisible

Para determinar estos valores fue necesario ejecutar una prueba piloto de 30 encuestas, 10 pertenecientes a Guayaquil, 10 a Quito y 10 a Cuenca; la pregunta a cuantificar era:

¿Le agrada la marca país actual?

El valor p corresponde al sí como respuesta del 77% de los encuestados y el valor q representa el 23% restante que está en desacuerdo.

El nivel de confianza es de 95% cuyo valor en la tabla normal es 0.96.

El máximo error permisible es del 5%.

Se sustituyen los datos en la fórmula y se obtiene:

$$n = \frac{z^2 \times (pq)}{e^2}$$

$$n = \frac{(0.96)^2 (0.77 \times 0.23)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(0.9216) (0.1777)}{0.0025}$$

$$n = 65.50$$

Se procede a redondear el resultado y de esta forma se concluye que el número de encuestas a realizar es de 66 para cada ciudad mencionada.

4.8 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta ha sido diseñada de tal forma que empieza con preguntas generales hasta llegar a las específicas. Cuenta con una breve descripción del propósito de la misma y definiciones de los términos marca y marca país que son indispensables para el desarrollo óptimo de la encuesta.

Tiene una longitud de dos carillas que presentan los datos demográficos antes de la introducción al tema. Se designó un espacio abierto a los comentarios y sugerencias que si bien no serán medidos, son de gran utilidad para el análisis a realizar.

ANÁLISIS Y CRÍTICA DE LA MARCA PAÍS ECUADOR

A continuación se presentan un conjunto de preguntas que tienen como objetivo conocer cuál es el nivel de aceptación de la actual marca país Ecuador con la finalidad de establecer una mejora en la percepción del país tanto a nivel nacional como internacional.

Estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral utilizarán los resultados de esta encuesta y otra información para identificar las falencias de la actual marca País Ecuador, los cuales pueden ser solucionados a través de la acción estratégica de los interesados.

Definición

Marca: es la imagen que identifica a un producto y resalta las características positivas del mismo.

Marca País: imagen distintiva de un país que fortalece las ventajas competitivas para atraer la inversión extranjera directa, agregar valor a las exportaciones, y posicionarse como una nación de destino turístico y de negocios.

Encuesta revisada por:

ESPOL – EDCOM: Marcia López Toro - martoro@gmail.com

ESPOL – EDCOM: Glenda Jácome - gjacome@espol.edu.ec

Recuerde... su opinión es importante!

Marque con una x según corresponda:

Sexo:	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino				
Edad:	<input type="checkbox"/>	16-25	<input type="checkbox"/>	26-45	<input type="checkbox"/>	46 o más		
Región:	<input type="checkbox"/>	Costa	<input type="checkbox"/>	Sierra	<input type="checkbox"/>	Oriente	<input type="checkbox"/>	Galápagos

1.- Seleccione la opción que se adapta a su condición actual

- Nacido y residente en Ecuador
 Nacido en Ecuador y residente en el extranjero
 Nacido en el extranjero y residente en Ecuador

2) ¿Qué le gusta de Ecuador?

- Paisaje
 Gastronomía
 Clima
 Gente
 Fauna y flora
 Cultura
 Ninguna de las anteriores
 Otras, especifique.....

3) Cree Usted que la imagen del Ecuador en el extranjero es:

- Excelente Buena Regular Mala

4) Ha visto esta imagen anteriormente?



- Si No

¿Dónde?

5) ¿Qué es para Usted la imagen que acaba de visualizar?

- La marca turística de Ecuador
 La imagen de una campaña Política
 La Marca País actual Ecuador

6) ¿Te agrada la marca país actual?

Si No

7) Elija entre las siguientes opciones qué refleja esta imagen país para Usted. Seleccione todas las que considere.

- Pluriculturalidad
 Megadiversidad
 Alegría
 Amor a la vida
 Patrimonio y cultura
 Aptitud para Negocios
 Calidad de Vida
 Ninguna de las anteriores
 Otras, especifique

8) ¿Está Usted de acuerdo en que esta imagen sea proyectada en el mercado internacional?

Si No me interesa No. ¿Por qué?.....

9) Ante la competencia turística ¿Cree Ud. que nuestra marca país Ecuador y su mensaje deben ser cambiados?

Si No Indiferente

¡Gracias por su colaboración!

Comentarios y sugerencias:

4.9 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para representar los resultados de las encuestas hemos utilizado gráficos estadísticos circulares en los datos demográficos y gráficos de barras para la contestación de preguntas cuyos resultados se analizarán posteriormente.

4.9.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Se efectuaron un total de 198 encuestas distribuidas en un promedio de 66 para cada ciudad respectivamente en Guayaquil, Quito y Cuenca de las cuales 40 se realizaron en puntos estratégicos para la comunidad ecuatoriana, sectores turísticos que recurren con mayor frecuencia, 26 por medio de vía electrónica a ciudadanos nacionales y extranjeros que tienen como lugar de estadía en las ciudades antes mencionadas.

Las encuestas llevaron a cabo en los siguientes lugares:

Sectores turísticos.-

Guayaquil Malecón Simón Bolívar, Centros comerciales (Riocentro Ceibos, Sur; San Marino).

Quito Parque de la Carolina, Centro Comerciales (Mall El Jardín, Quicentro Shopping)

Cuenca Vía e-mail

Las encuestas se las realizó en lugares donde se tiene conocimiento de que concurren como mayor frecuencia turistas tanto nacionales como extranjeros cuando visitan nuestra ciudad. Las encuestas realizadas en los en los sectores turísticos fueron llevadas a cabo ya que son los lugares a los que más acostumbran recurrir nuestro público objetivo, se realizaron la mayoría el fin de semana puesto que es cuando más suelen visitarlos. Las estadísticas se muestran a continuación:

Marque según corresponda:

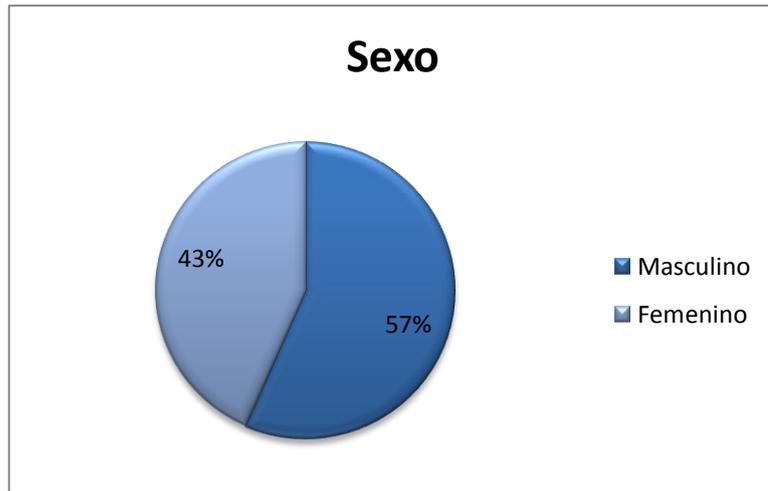


GRÁFICO 4-1: ESTADÍSTICAS PREGUNTA SEXO
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

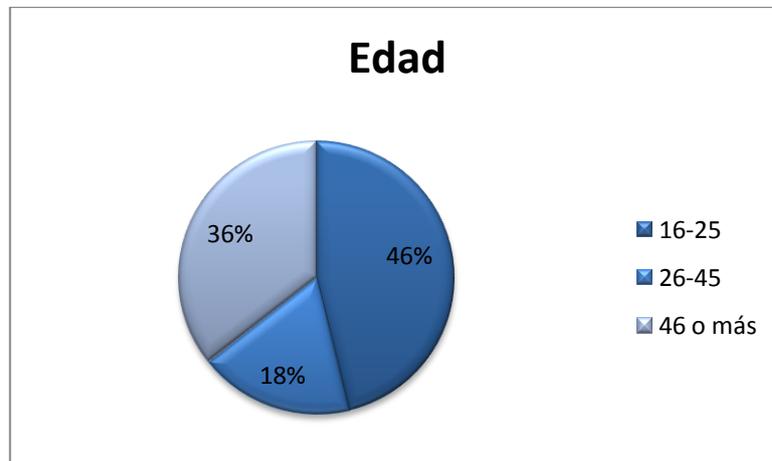


GRÁFICO 4-2: ESTADÍSTICAS PREGUNTA EDAD
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

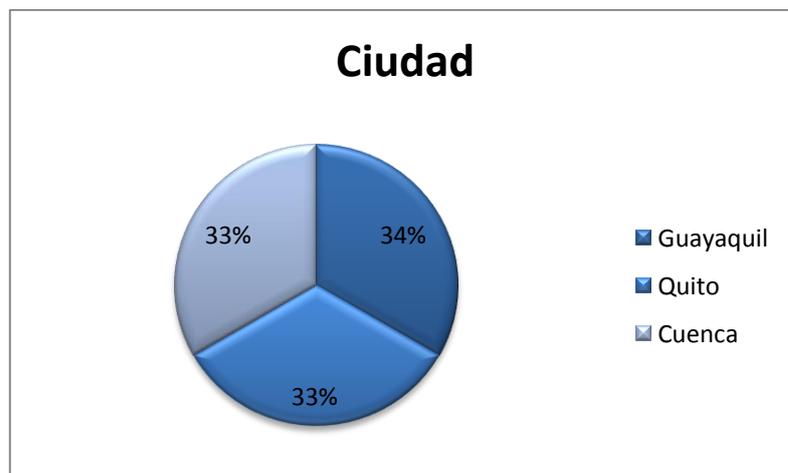


GRÁFICO 4-3: ESTADÍSTICAS PREGUNTA CIUDAD
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

Pregunta 1

Seleccione la opción que se adapta a su condición actual

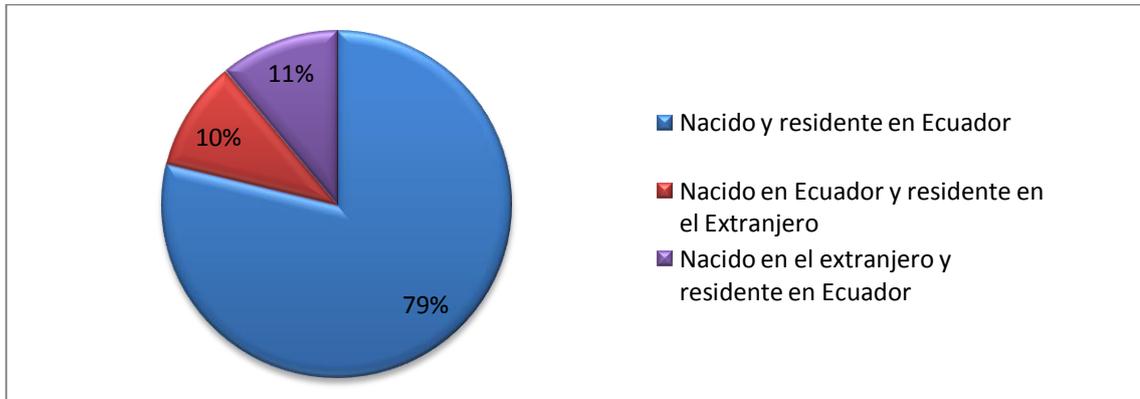


GRÁFICO 4-4: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 1
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

De las personas a las que se les realizó la encuesta, 93% son nacidos y residentes en Ecuador, el 13% corresponde a personas que son nacidas en el extranjero y están residentes en el país, y el 12% correspondiente a personas nacidas en Ecuador pero residen en el Extranjero.

Pregunta 2

¿Qué le gusta de Ecuador?

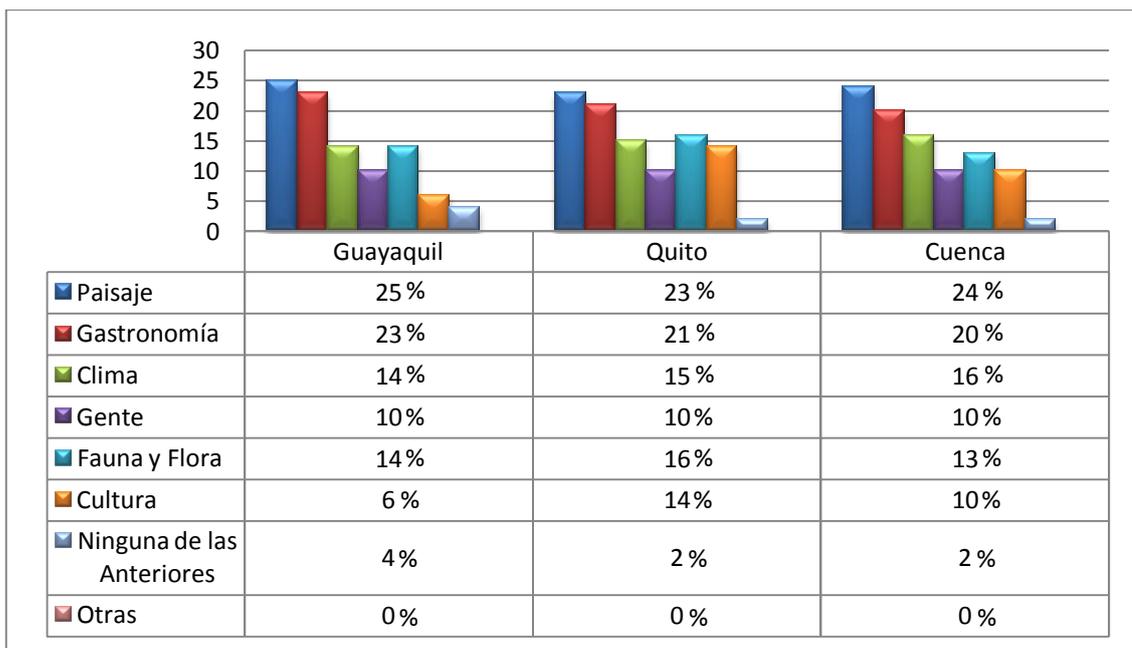


GRÁFICO 5-5: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 2
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

En esta gráfica se ha establecido la diferencia entre las opiniones vertidas en las diferentes ciudades donde se realizaron encuestas dado que se obtuvo un porcentaje diferencial específicamente en el aspecto de Cultura y esto se debe a que Quito y Cuenca son ciudades en las que destaca este factor debido a su arquitectura, lo cual enorgullece a su gente.

Los encuestados tanto nacionales como extranjeros coinciden en que el paisaje es la cualidad más atractiva del Ecuador, seguido de la gastronomía. El aspecto de clima, fauna y flora difieren un poco dependiendo de la ciudad pero mencionan que esta última no se compara con ninguna de países vecinos; mientras, el 4% en Guayaquil y el 2% en Quito y Cuenca indican que no sienten agrado por los ítems propuestos.

Pregunta 3

Cree Usted que la imagen del Ecuador en el extranjero es:

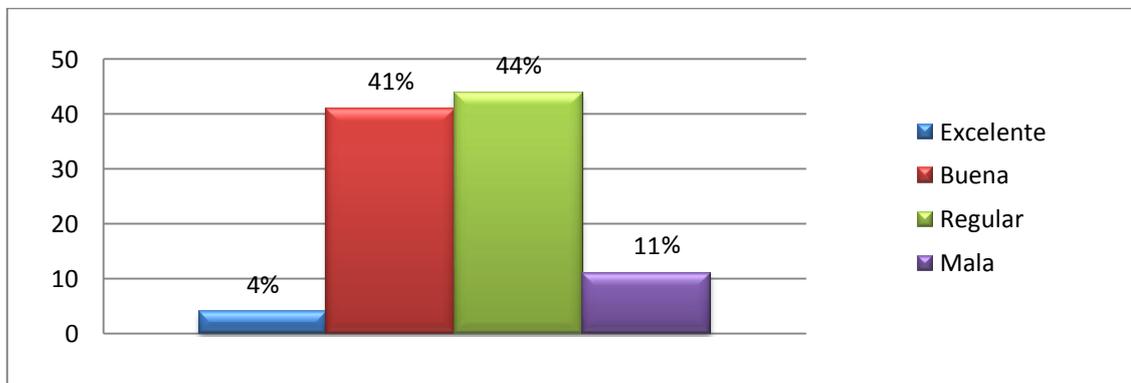


GRÁFICO 4-6: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 3
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

Del total de personas encuestadas se muestra que un alto porcentaje (44%) creen que la imagen del Ecuador en el extranjero es regular mientras que un 41% considera que es buena, un porcentaje minoritario pero no menos importante del 11% cree que la imagen proyectada es mala mientras que un 4% opina que es excelentes cifran que dan una voz de alarma de lo que se está proyectando a nivel interno no sea contraproducente con lo que interpretan en el exterior.

Pregunta 4

¿Ha visto esta imagen anteriormente? Indique dónde.



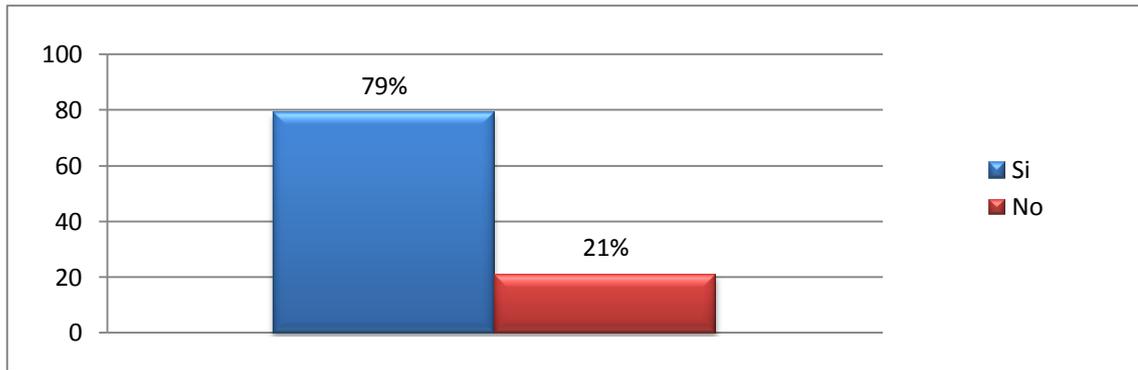


GRÁFICO 4-7: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 4

FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

El 21 % de los encuestados desconocen la marca país Ecuador, mientras que el 79% conoce la marca, la ha visto pauta mayoritariamente en tv y como segundo medio reconocen el internet.

Pregunta 5

¿Qué es para Usted la imagen que acaba de visualizar?

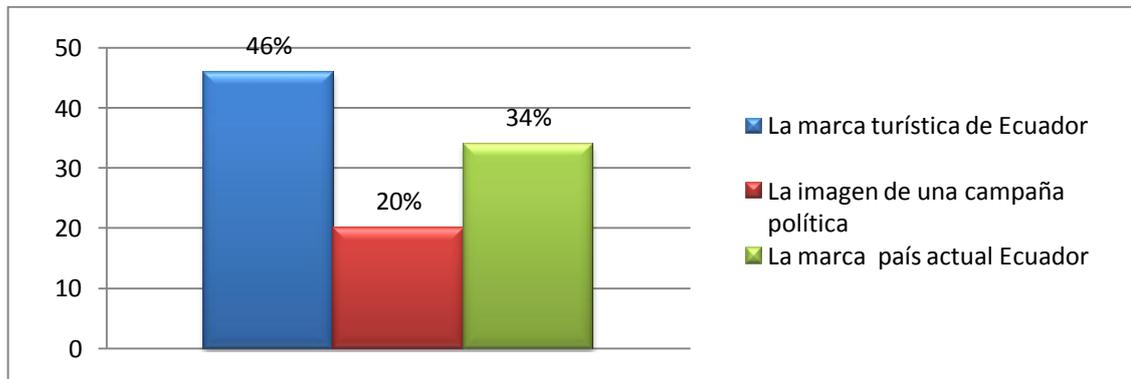


GRÁFICO 4-8: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 5

FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

La mayor parte de encuestados 46% reconocen a la marca antes visualizada como marca turística de Ecuador mientras el 34% la registran como la actual marca país Ecuador, el 20% de los encuestados manifiestan que la reconocen como la imagen de una campaña política, criterio desdibuja los conceptos y fundamentos por la cual fue creada la marca ya que la mayoría de este porcentaje le da un valor negativo por su no afinidad con la unidad política al cual lo asocia.

Pregunta 6

¿Te agrada la marca país actual?

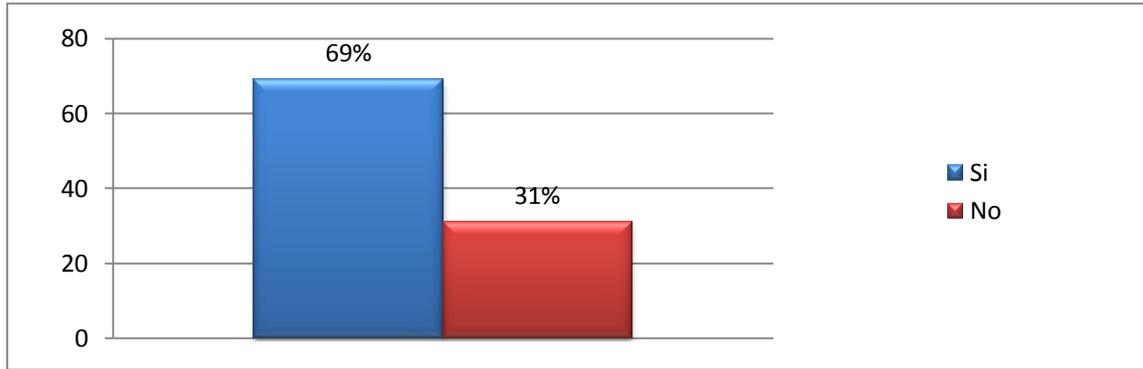


GRÁFICO 4-9: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 6

FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

Tomando en consideración los resultados de la pregunta anterior el mismo porcentaje de encuestados que relacionan la imagen como una marca turista o marca país opinan que les agrada su estética, conceptos por esta razón no es necesario la creación de una nueva marca país y en esta caso se guía turística web, consideran que el internet no será un factor que ahorre el tiempo de búsqueda de información de bares y restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 7

Elija entre las siguientes opciones qué refleja esta imagen país para Usted. Seleccione todas las que considere.

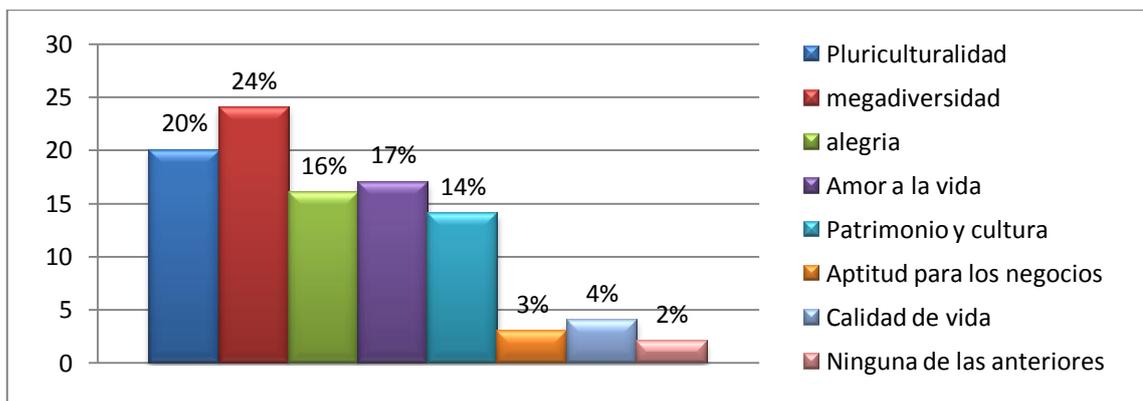


GRÁFICO 4-10: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 7

FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

Según los resultados podemos apreciar que los factores indispensables para reforzar la estrategia de marketing son los puntos expuestos con menos porcentaje de aceptación un ejemplo de esto es que tan solo el 3% de los encuestado cree que el país posee aptitud para los negocios y el 2% opina que el país no posee ninguna de las características antes mencionadas.

Los puntos a unificar son las opiniones vertidas mencionando que este se destaca por su patrimonio y cultura ya que estos son factores por los que hemos sido reconocidos en el exterior, 17% expresa que la imagen evoca amor a la vida, 16% alegría por la gama de colores expuesta, 24% mega diversidad y 20 % pluriculturalidad.

Pregunta 8

¿Está Usted de acuerdo en que esta imagen sea proyectada en el mercado internacional?

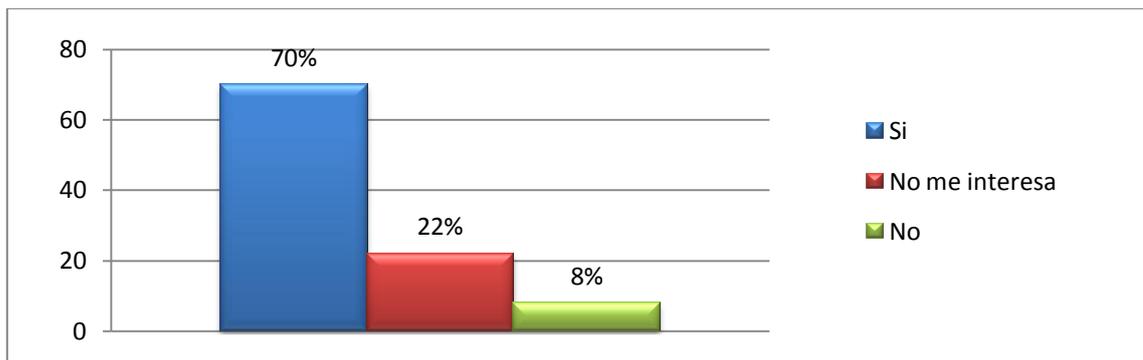


GRÁFICO 4-11: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 8

FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

Al 70% de los encuestados está de acuerdo que la marca sea proyectada en el mercado internacional, 22 % muestra desinterés en conocer los fundamentos y proyección que tiene la marca para con el país y el 8% de los encuestas no está de acuerdo que esta imagen sea proyectada en exterior manifestando que esta no comunicada nada.

Pregunta 9

Ante la competencia turística ¿Cree Ud. que nuestra marca país Ecuador y su mensaje deben ser cambiados?

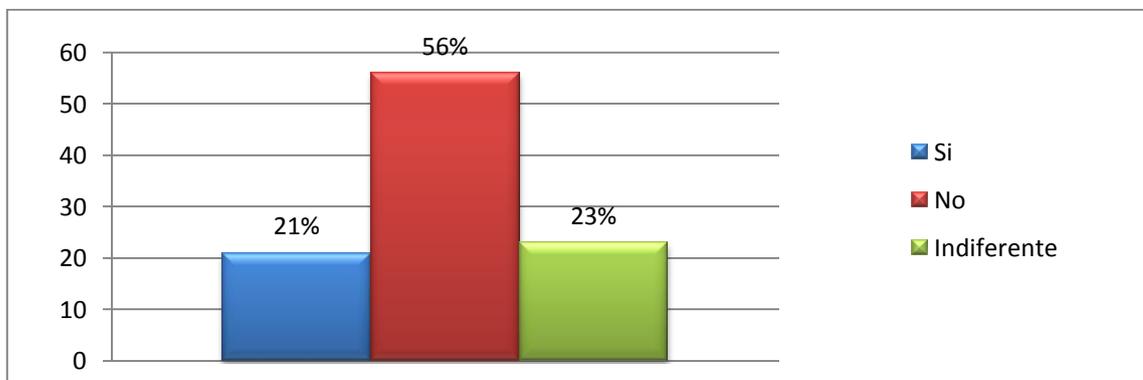


GRÁFICO 4-12: ESTADÍSTICAS PREGUNTA 9

FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

Tomando en consideración los resultados de la pregunta anterior se cree que no es necesario cambiar la marca ni su mensaje más bien crear nuevas estrategia que proyecten de mejor manera el verdadero mensaje y propósito de la marca actual, considerando que el 56% de los encuestados cree que no es necesario que sea cambiado su mensaje e imagen, el 23 % es indiferente y el 21% cree que es necesario una reestructuración de su imagen.

4.10 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Gracias a la tabulación de los resultados obtenidos con las encuestas, hemos encontrado los problemas que afectan a la marca país Ecuador, sus debilidades pero también sus fortalezas.

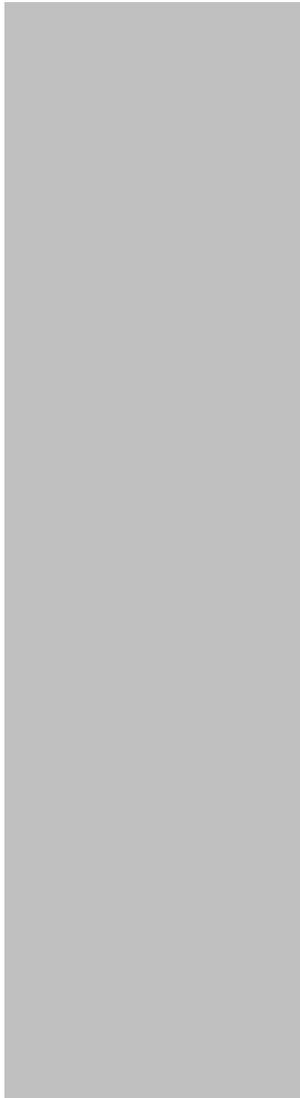
El 80% de los encuestados son personas nacidas y residentes en el país, como hemos explicado anteriormente, las acciones para promover la marca a nivel nacional han sido escasas sin embargo se ha demostrado que el 79% ha visto la marca país principalmente por medio de la televisión lo cual es una gran ventaja.

Una posible debilidad es que a pesar de que el 70% muestra agrado hacia la nueva marca no coinciden en que la forma circular y los colores reflejan el slogan amar la vida, la mayoría acierta en que refleja megadiversidad seguido de pluriculturalidad y en tercer lugar amar la vida. Otro punto negativo que se encontró en los resultados radica en que la mitad de los encuestados cree que la imagen del país en el extranjero está catalogada como regular.

Uno de los aspectos positivos encontrados radica en la afinidad o nivel de agrado de los ciudadanos por ciertas características del país tales como paisaje, gastronomía, clima, fauna y flora; los cuales son de gran relevancia y serán destacados en la propuesta elaborada como medio para aumentar el orgullo nacional.

Existe un elevado grado de aceptación de la marca así como bajos porcentajes de encuestados que confunden la marca país con una marca de campaña política; al combatir la desinformación presente se obtendrá que la ciudadanía conozca más sobre la marca país, entienda su significado, la recuerde y se identifique con ella.

Así podemos concluir que nuestra propuesta estará encaminada a mejorar la imagen de nuestro país comenzando por los ciudadanos, fomentando el orgullo nacional por nuestra cultura, nuestras raíces, dejando a un lado la creencia de que lo que hay en otros países es mejor que lo nuestro.



CAPÍTULO 5

PROPUESTA DE VALOR AGREGADO

CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE VALOR AGREGADO

5.1 ANTECEDENTES

Las ferias han sido el método más recurrente de empresas dedicadas al marketing para presentar, promocionar e incentivar los productos; con respecto a las marcas país sucede lo mismo pero con un mayor alcance debido al número de personas expuestas a ésta. Sirven para romper fronteras y acercar a nuevos posibles adeptos.

La marca país Ecuador la vida en estado puro debía encontrarse en vigencia por diez años, aunque el plazo no se cumplió, recordemos que en el periodo de lanzamiento el país fue el anfitrión del evento Miss Universo, sin duda tuvimos millones de espectadores que fueron testigos de la riqueza cultural y natural que posee el Ecuador; existe un elemento faltante para que una marca país logre ser exitosa y es el punto débil que presenta la nación, su ciudadanía inconforme y con falta de patriotismo.

Ecuador ama la vida tiene la oportunidad de realizar una feria que incentive a su población a hacer lo que promueve, amar la vida, conociendo primero las riquezas del país, involucrando a las personas con la nueva marca para que posteriormente se identifiquen con la misma. En ese momento, las acciones en conjunto del gobierno, la ciudadanía y la adecuada estrategia de marca permitirán el posicionamiento de la marca país a nivel nacional y aumentará a nivel internacional.

5.2 GESTIÓN DE MARCA

Una correcta gestión de marca atraerá más turistas y marcará un crecimiento económico de productos y empresas originarias del lugar, ahora que recibirán los atributos positivos de esa marca país. Por esto el proyecto de feria requiere una estrecha cooperación entre los sectores públicos y privados y las organizaciones ecuatorianas puesto que la Marca País es una fuente de riqueza y ayudaría a competir de manera estratégica en el escenario nacional e internacional.

Así ampliar la Marca País Ecuador ama la vida en una feria permite conocer la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) de un municipio, una región, un país o, inclusive, romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional.

La feria tiene como fin primordial incrementar las oportunidades de negocio, por lo tanto hay que ser minucioso en la preparación de la misma y aprovechar al máximo los recursos que el país tiene con los diferentes públicos que son clave en una gestión exitosa de marca, una gestión conjunta y trabajo en equipo de todos o casi todos.

SECTOR	PÚBLICO
Gobierno	Nacional central, distrital, territorial, Fuerzas Armadas, embajadas, consulados, organismos internacionales.
Empresarial	Aliados estratégicos, empresas, cámaras de comercio, gremios, asociaciones, recintos y operadores feriales.
Turismo	Personas viajeras, aeropuertos, agencias, autoridades portuarias, fondos o secretarías de promoción.
Educación	Colegios, universidades, instituciones técnicas, secretarías de educación.
Medios de comunicación	Masivos y especializados (televisión, prensa, radio, web).

TABLA 5-1: DESTINOS CLAVES DE UNA GESTIÓN DE MARCA EXITOSA

FUENTE: ELABORADA POR AUTORES

Uno de los objetivos de la participación e inversión en las ferias es entrar en contacto con el mayor número posible de personas. En una jornada de trabajo un vendedor medio normalmente dedica a sus clientes entre el 15-20% de su tiempo ya que también se dedica a otras gestiones. En el transcurso de la jornada de la feria, el vendedor está totalmente volcado en los clientes y destina a ellos el 100% de su tiempo concentrado en los pocos días de duración de la misma.

La participación en una feria es que en ella se canalizan todas las acciones de comunicación, relaciones públicas, promoción y de imagen; de forma que estas acciones se intensifican y desarrollan en un espacio corto de tiempo, a un mayor ritmo y en presencia de un numeroso público, logrando un número mayoritario de adeptos por imagen proyectada para lograr la inserción efectiva en el mercado interno y de esta forma expandirla de mejor manera en el exterior.

Los participantes en esta feria, a través de la exposición de sus productos o servicios en un stand, logran establecer alianzas de compra o establecer contactos con otros productores y prestadores de servicios para mejorar su oferta buscando así incrementar la demanda; dando oportunidad a que los visitantes prefieran consumir productos y desarrollar el turismo interno dándoles el sentido de pertenencia y orgullo nacionales por las bondades y oportunidades que su país le ofrece.

5.3 DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA

A lo largo del capítulo 2 vimos cómo en el caso de los países latinoamericanos la construcción y permanencia de la marca país se ha dado a través del apoyo de firmas consultoras y expertos conocedores del llamado marketing territorial.

“En definitiva, los países latinoamericanos tienen un problema común de imagen que no es sólo económico, sino fundamentalmente político, de desconfianza generada por la corrupción y la inseguridad de las instituciones”⁵⁷

Hasta este momento hemos hablado del mercadeo a nivel nacional o propiamente dicho *marketing territorial*.

En resumidas cuentas la clave del éxito de una marca país es la percepción de una diferencia entre marcas de la competencia y recordemos que cuando una persona elige un destino sobre otro recibe ciertas influencias tales como los sentimientos que genera determinado lugar; en este punto afecta la imagen buena o mala que se tiene sobre un país. La imagen es moldeable y puede variar si así se lo propone, tal es el caso de México y Colombia, países en los que está presente una imagen de inseguridad y corrupción y no por este motivo han dejado de ser lugares atractivos para turistas ya sea por su riqueza cultural o por sus hermosos paisajes.

Debido a la gran cantidad de países existentes, las estrategias de comunicación varían además porque unas funcionan mejor en ciertos países y no en otros. El segundo factor clave es el concepto de inclusión, quiere decir que sin la participación del gobierno, el sector privado y todos los ciudadanos, las campañas no tendrán el impacto esperado.

“Para obtener el impacto deseado se debe diseñar una campaña publicitaria cuya estrategia esté basada en el marketing experiencial”.

El marketing experiencial ofrece a clientes y consumidores la oportunidad de crear un vínculo sensorial e interactivo con marcas, productos y servicios a través de la experiencia y vivencia personal. Las experiencias personales ayudan a los seres humanos a conectarse con las marcas y facilitan la toma de decisiones de compras de una manera más inteligente e informada.

Es así como se diferencia entre la idea que tienen las personas sobre las características de un producto y la forma en que ellos mismos experimentan los beneficios de dicho producto. Cuando se obtienen resultados positivos gracias a esta práctica, se va formando una herramienta fundamental para conseguir la lealtad hacia una marca. Éste es el objetivo de toda marca país, lograr la preferencia y posteriormente la lealtad hacia la misma.

57 Ramos y Noya 2006

Nuestra propuesta consiste en presentar una feria a nivel nacional, primeramente en la ciudad de Guayaquil donde los ciudadanos sin distinción de nivel socioeconómico o nivel cultural estén expuestos -durante 3 días desde las 11 de la mañana hasta las 9 de la noche- a la marca país Ecuador ama la vida con el objetivo de que conozcan la marca, la historia que cuenta, su importancia en el mercado internacional y cómo repercute en nosotros; al mismo tiempo que se mostrarán eventos y stands sobre la cultura de nuestro país, las costumbres, lo que ayudará para que como ciudadanos estemos conscientes de todas las ventajas que Ecuador posee.

Los días de feria corresponden al viernes 27, sábado 28 y domingo 29 con el objetivo de que la feria se traslade a otras ciudades del país al mismo tiempo que ocurren las fiestas de dicha ciudad. El viernes serán invitados ciertos colegios nacionales y particulares, estudiantes universitarios mientras que el fin de semana podrá asistir el público en general.

En realidad es una invitación abierta a que las personas se familiaricen con la marca, mostrar el lado positivo y encantador del país, un lado muchas veces desconocido o poco valorado por los propios ecuatorianos; demostrar a nuestra población por qué Ecuador ama la vida y a su vez cambiar la percepción de los extranjeros hacia nosotros.

Se realizará un trabajo en conjunto con empresas, operadores turísticos y periodistas con el fin de promocionar al país. La estrategia se complementará con la música y danza del grupo folclórico La Rondalla y la actuación a cargo del grupo de teatro La Mueca. Como uno de los eventos centrales tenemos la sección Gastronómica donde se podrán degustar los platos típicos de las diferentes regiones del país.

5.4 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

La feria se encuentra dividida por zonas para una mejor organización:

- Sección 1 : Ecuador ama la Gastronomía
- Sección 2 : Paisajes/Clima/Fauna/Flora
 - 2.1 Costa
 - 2.2 Sierra
 - 2.3 Oriente
 - 2.4 Galápagos
- Sección 3 : Ecuador ama la Ciencia
- Sección 4 : Ecuador ama la Cultura
- Sección 5 : Ecuador ama la Literatura
- Sección 6 : Stands de productos ecuatorianos / viajes
- Sección 7 : Baño hombres
- Sección 8 : Baño mujeres
- Sección 9 : Ecuador ama las Artes
- Sección 10 : Parqueos

5.4.1 PLANO DE FERIA

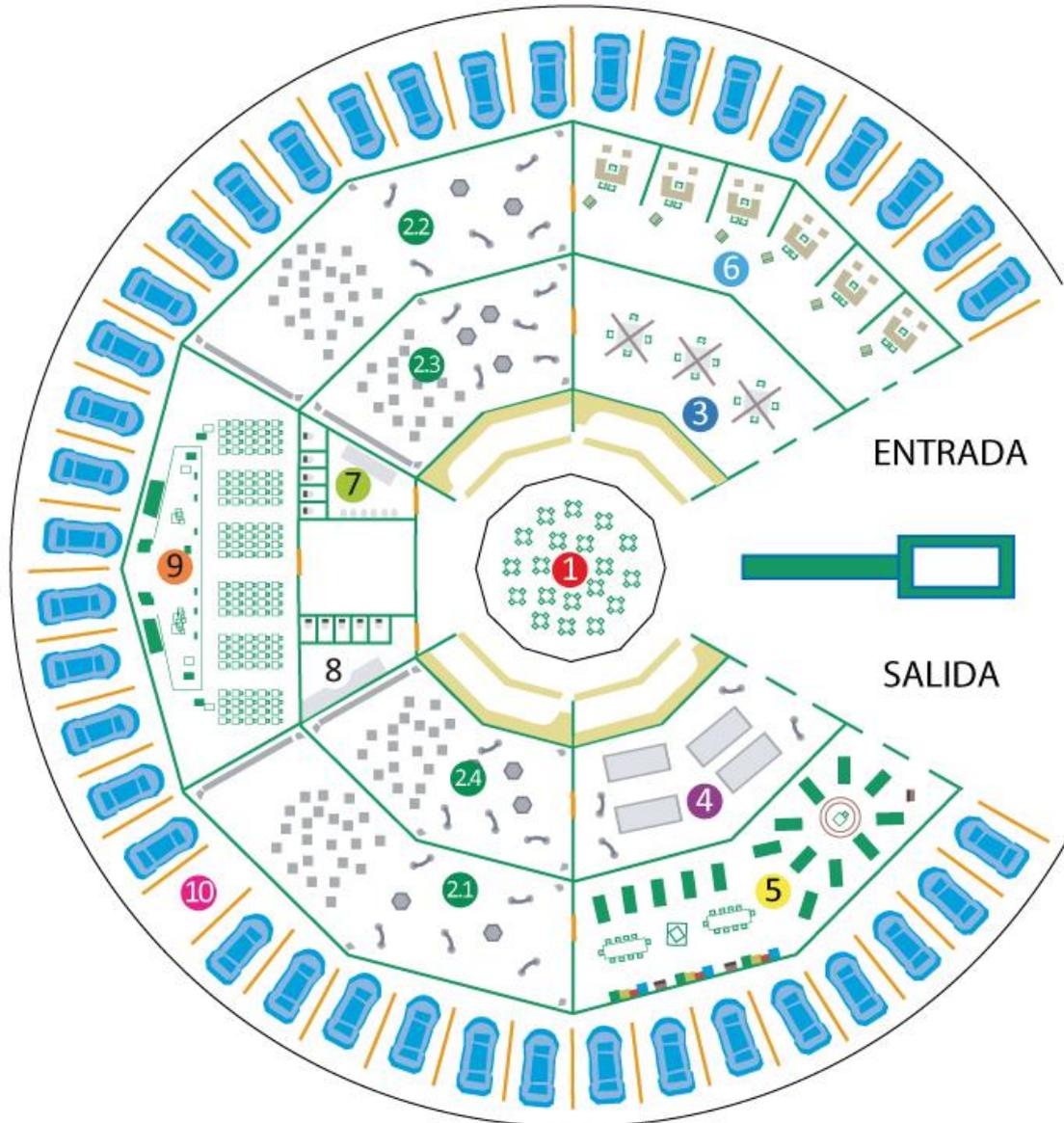


FIGURA 5-1: PLANO FERIA VECTORIZADO
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

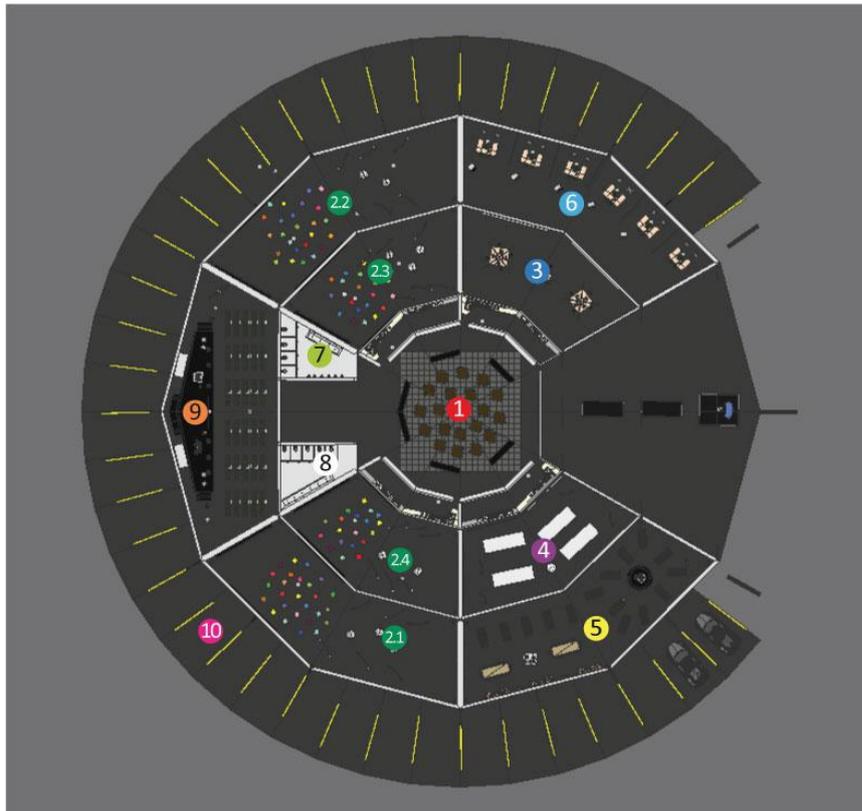


FIGURA 5-2: PLANO 3D PROCESO
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

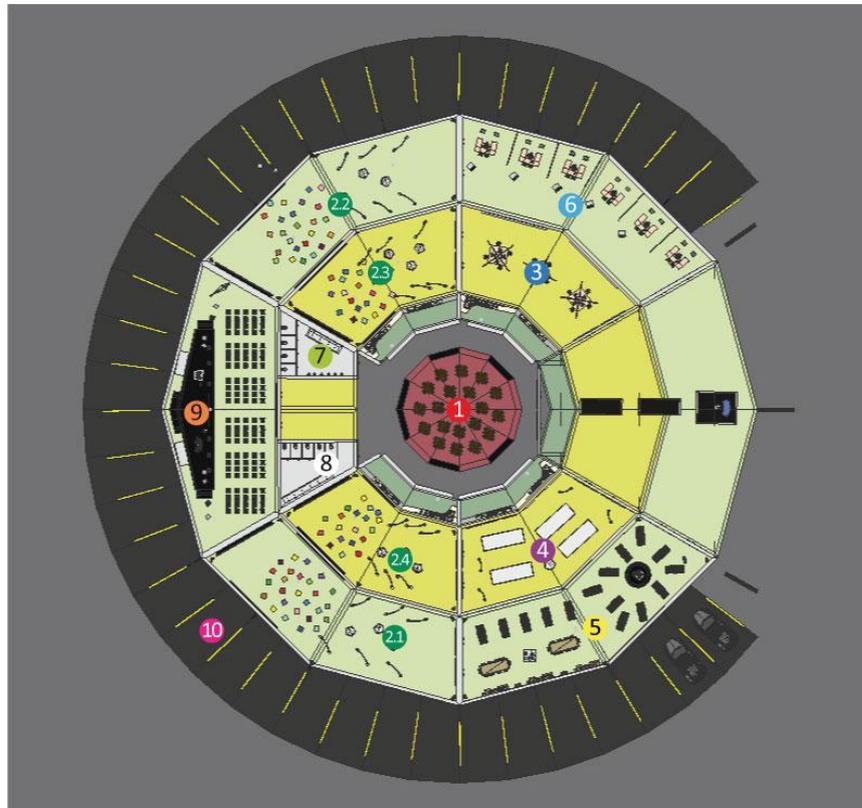


FIGURA 5-3: PLANO 3D FINAL
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

5.4.2 MAQUETACIÓN



FIGURA 5-4: MAQUETACIÓN FERIA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

5.4.3 PANELES IMAGENERÍA PARA DIFERENTES REGIONES

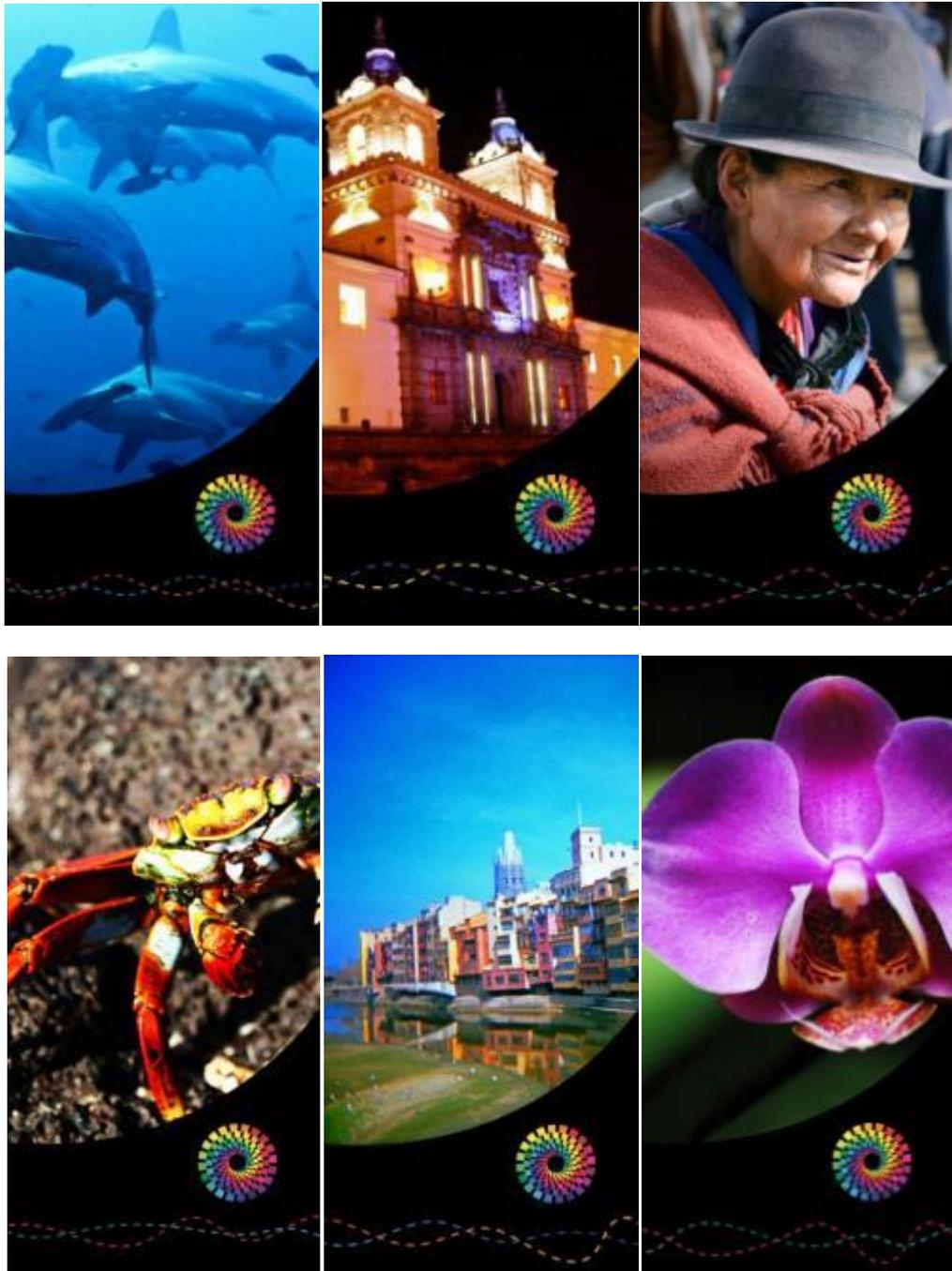




FIGURA 5-5: PANELES PARA CADA REGIÓN DENTRO DE LA FERIA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

5.4.4 PROTECTORES PANTALLAS DENTRO DE LA FERIA

ZONA 1: ECUADOR AMA LA GASTRONOMÍA



FIGURA 5-6: PROTECTOR SECTOR GASTRONOMÍA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

ZONA 2: PAISAJES



FIGURA 5-7: PROTECTOR SECTOR PAISAJES COSTA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



FIGURA 5-8: PROTECTOR SECTOR PAISAJES SIERRA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



FIGURA 5-9: PROTECTOR SECTOR PAISAJES AMAZONÍA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



FIGURA 5-10: PROTECTOR SECTOR PAISAJES GALÁPAGOS
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

ZONA 3: ECUADOR AMA LAS CIENCIAS



FIGURA 5-11: PROTECTOR SECTOR CIENCIAS
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

ZONA 4: ECUADOR AMA LA CULTURA



FIGURA 5-12: PROTECTOR SECTOR CULTURA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

ZONA 5: ECUADOR AMA LA LITERATURA



FIGURA 5-13: PROTECTOR SECTOR LITERATURA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

ZONA 6: STANDS



FIGURA 5-14: PROTECTOR SECTOR STANDS
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

ZONA 7: BAÑOS HOMBRES Y ZONA 8: MUJERES

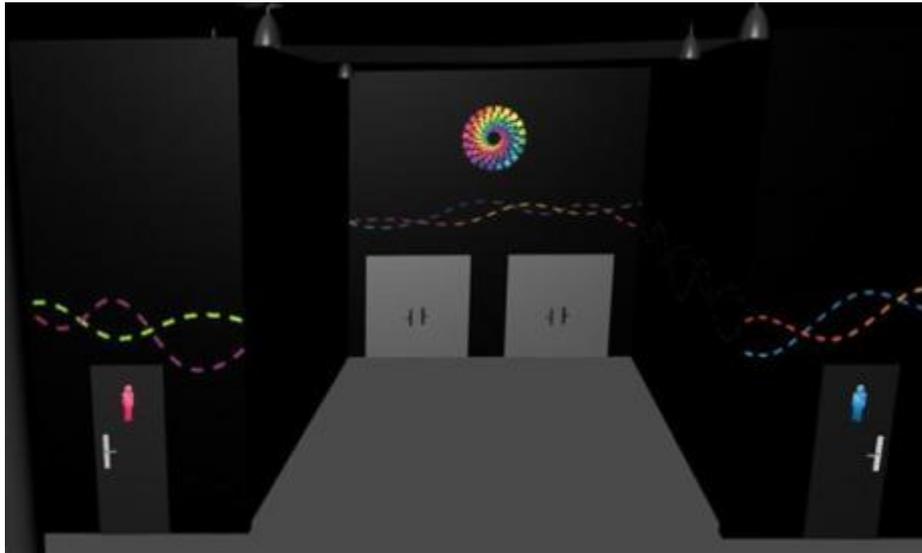


FIGURA 5-15: SECTOR BAÑOS
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

ZONA 9: ECUADOR AMA EL ARTE



FIGURA 5-16: PROTECTOR SECTOR STANDS
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

5.4.5 SEGMENTACIÓN POR ZONAS

ZONA 1: ECUADOR AMA LA GASTRONOMÍA



FIGURA 5-17: SECCIÓN PATIO DE COMIDAS
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

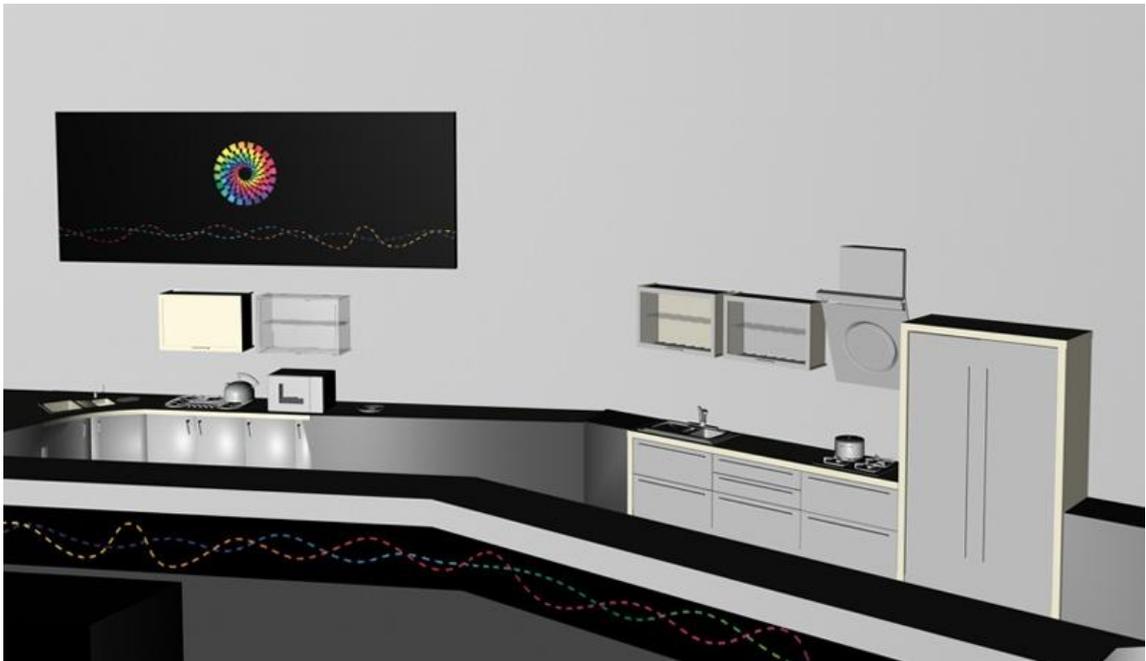


FIGURA 5-18: SECCIÓN GASTRONOMÍA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

ZONA 2: PAISAJES

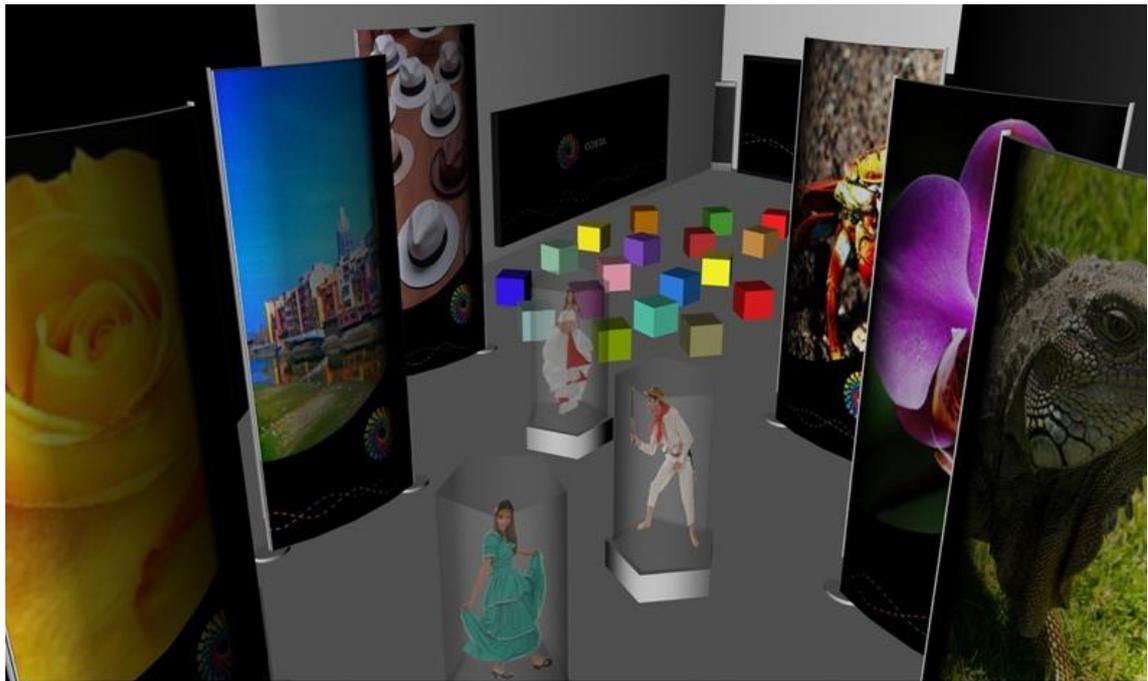


FIGURA 5-19: SECCIÓN PAISAJES - COSTA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



FIGURA 5-20: SECCIÓN PAISAJES -SIERRA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



FIGURA 5-21: SECCIÓN PAISAJES - AMAZONÍA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



FIGURA 5-22: SECCIÓN PAISAJES - GALÁPAGOS
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

ZONA 3: ECUADOR AMA LAS CIENCIAS

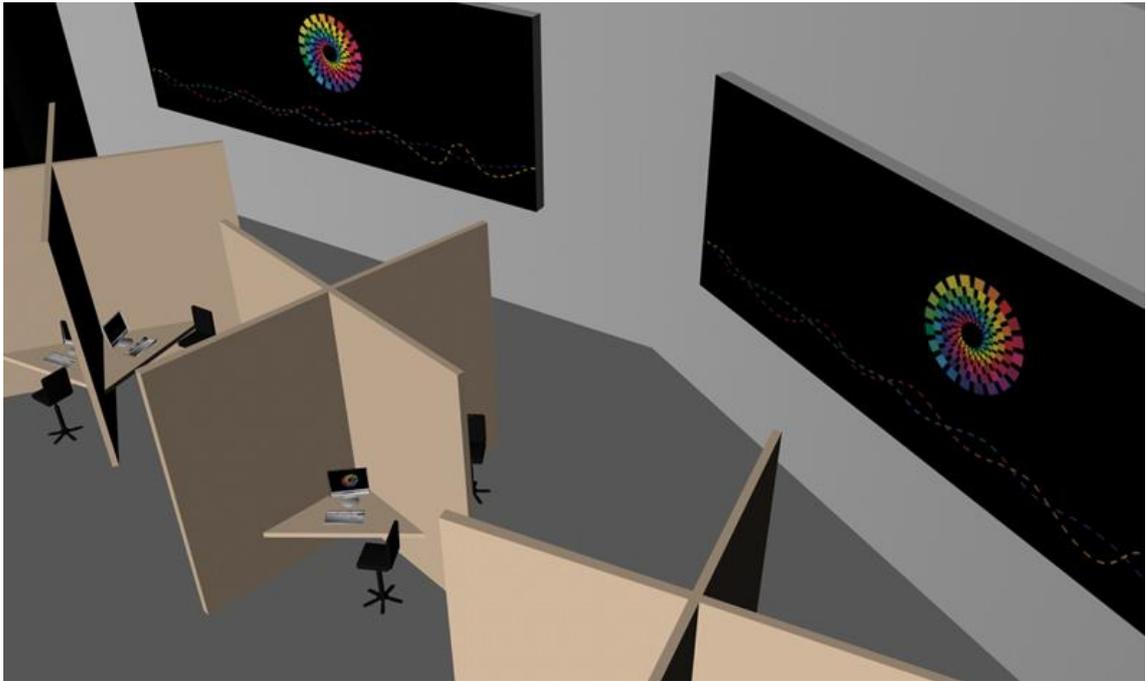


FIGURA 5-23: SECCIÓN CIENCIAS
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

ZONA 4: ECUADOR AMA LA CULTURA

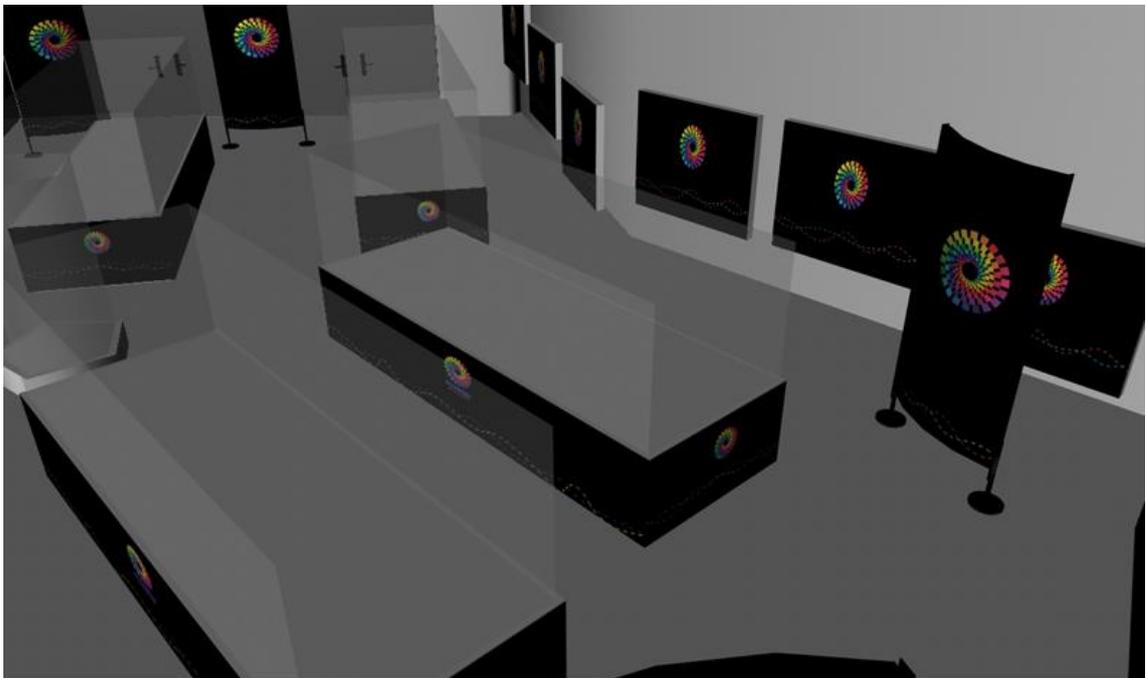


FIGURA 5-24: SECCIÓN CULTURA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

ZONA 5: ECUADOR AMA LA LITERATURA

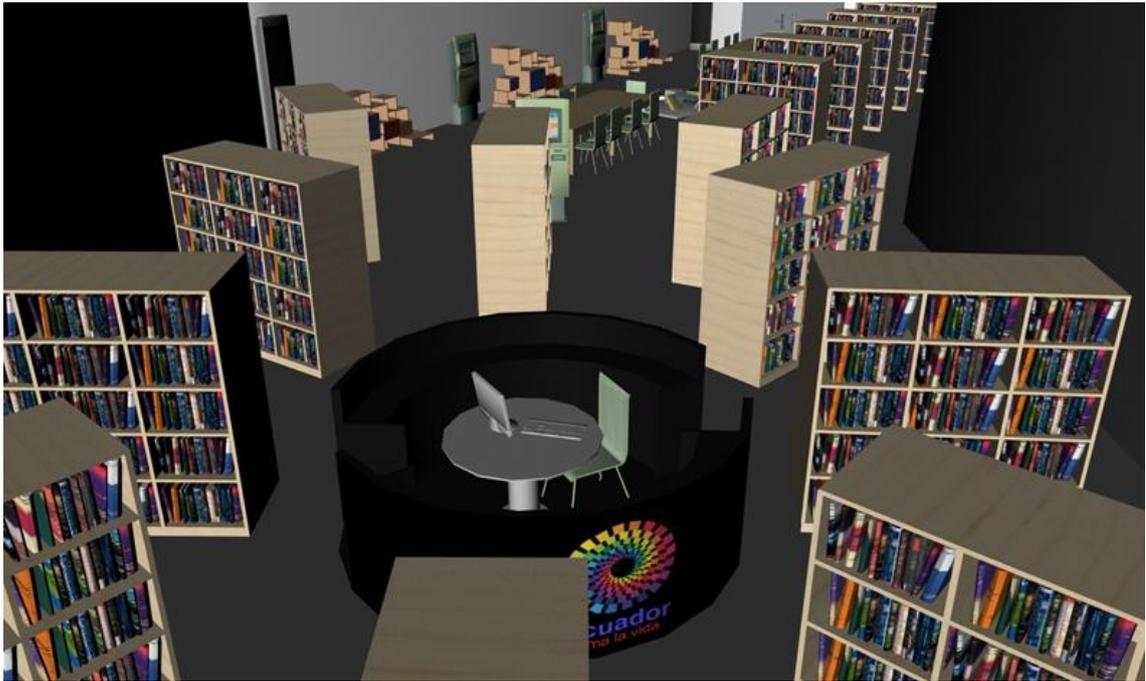


FIGURA 5-25: SECCIÓN LITERATURA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

ZONA 6: STANDS

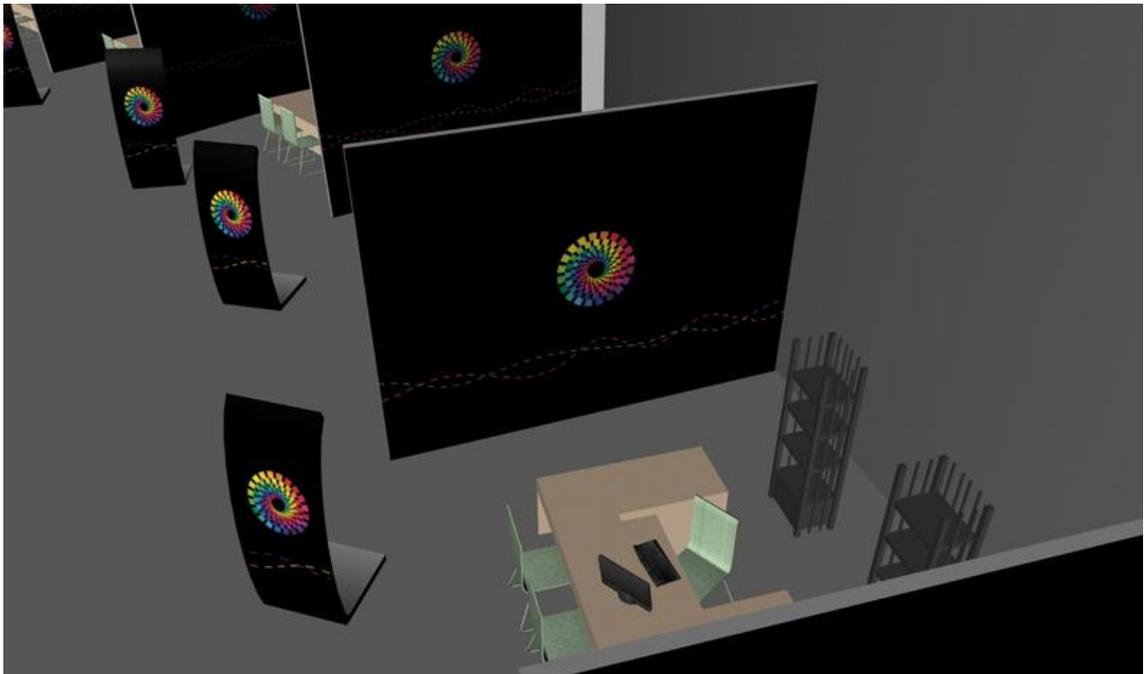


FIGURA 5-26: SECCIÓN STANDS
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

ZONA 7: BAÑOS HOMBRES

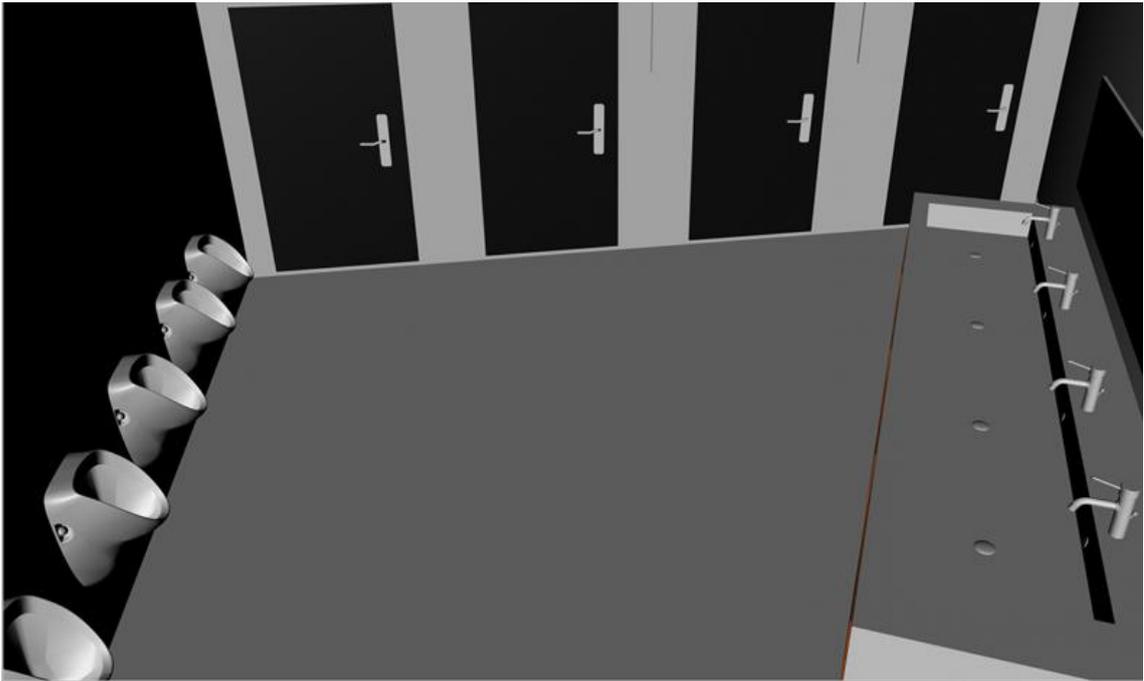


FIGURA 5-27: SECCIÓN BAÑOS HOMBRES
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

ZONA 8: BAÑOS MUJERES

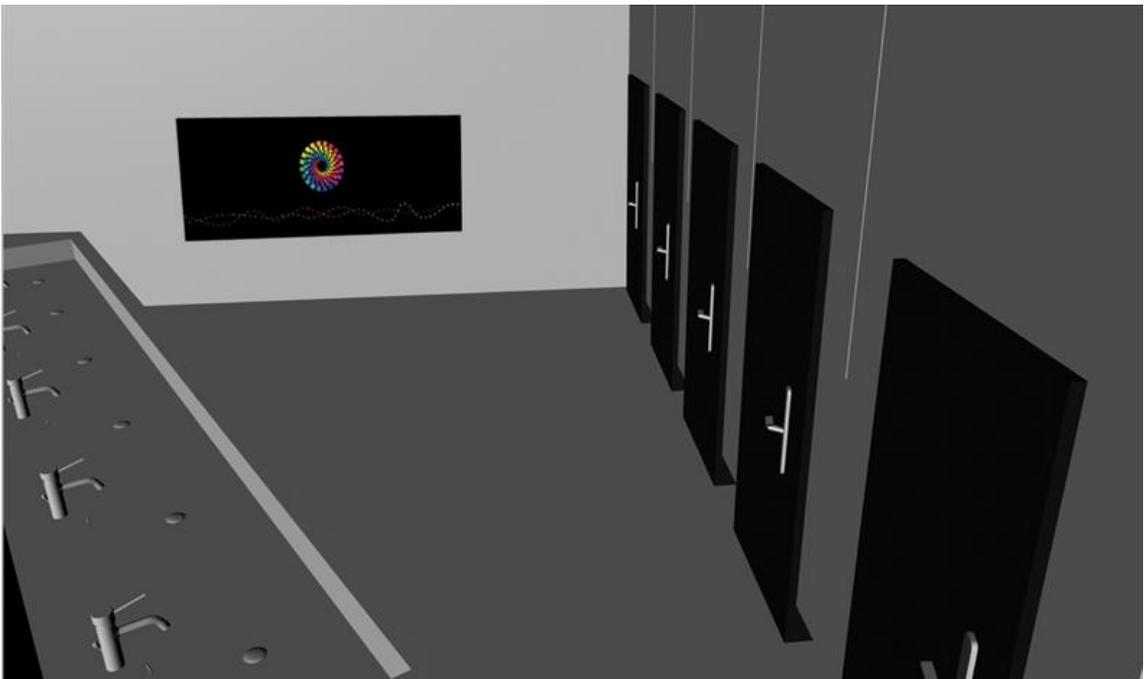


FIGURA 5-28: SECCIÓN BAÑOS MUJERES
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

ZONA 9: ECUADOR AMA EL ARTE



FIGURA 5-29: SECCIÓN ARTE
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

ZONA 10: PARQUEOS

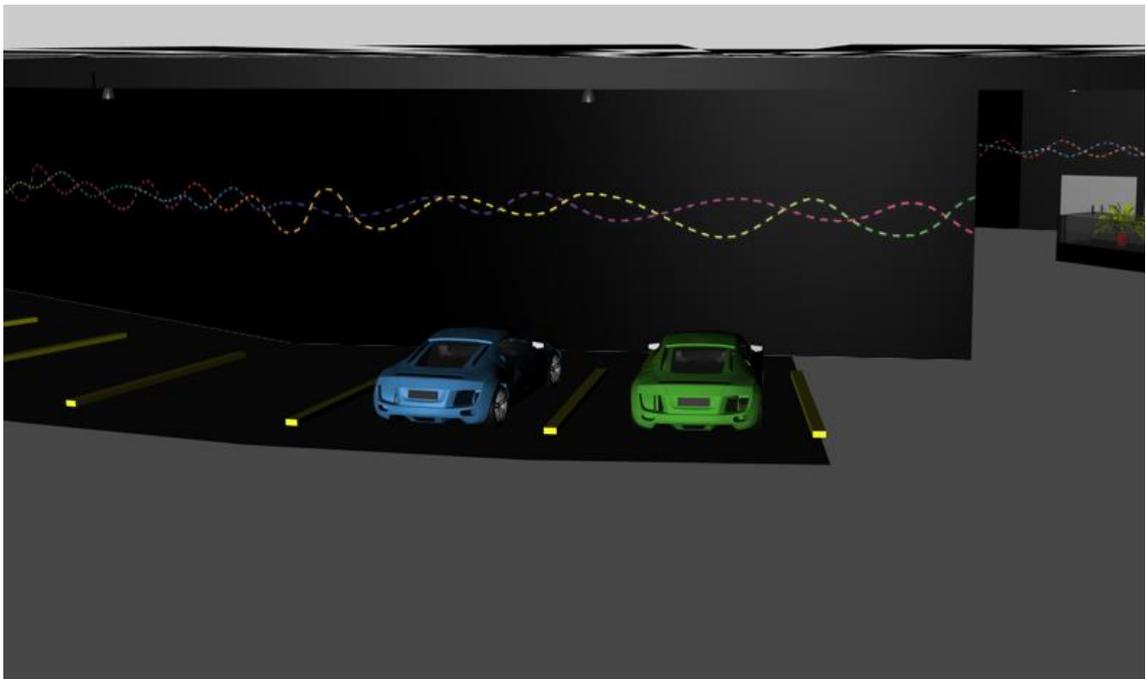


FIGURA 5-30: SECCIÓN PARQUEOS
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

5.4.6 PROGRAMA DE ACTIVIDADES

- Zona 1 : Ecuador ama la Gastronomía

En esta sección de la feria se encuentra el patio de comida típica que ofrecerá una variedad de platos tanto de la costa como de la sierra y oriente. Estará abierto al público de 13h00 a 15h00 y de 18h00 a 20h00.

- Zona 2 : Paisajes/Clima/Fauna/Flora

Mediante pantallas planas y gigantografías se mostrarán características esenciales de cada región resaltando además los paisajes naturales, flora y fauna como medio para atraer al público y promover el turismo en lugares poco conocidos del país.

- Zona 3 : Ecuador ama la Ciencia

Este apartado es una oportunidad para dar a conocer a los visitantes sobre los avances tecnológicos más recientes que se han realizado en Ecuador mediante exposiciones y muestras de proyectos reales.

- Zona 4 : Ecuador ama la Cultura

Segmento donde se exhibirán variedad de artesanías para la venta como adornos, cuadros, vestimenta, cerámicas, tejidos, etc.

- Zona 5 : Ecuador ama la Literatura

Lugar donde se encontrarán los libros más vendidos de la última década y los que han superado ventas el último mes. También habrá stands con representantes de librerías promocionando sus productos.

- Zona 6 : Stands de productos ecuatorianos / viajes

Espacio designado para la venta de productos ecuatorianos y stands pertenecientes a distintas agencias de viajes conocidas en el país.

- Zona 9 : Ecuador ama las Artes

Esta sección dispone de un teatro donde se ofrecen espectáculos de baile folclórico.

Teatro la Mueca:

Función Viernes y Sábado desde las 20h00 hasta las 21h00.

Grupo de folclore La Rondalla:

Función Sábado 19h30 – 20h00 y Domingo 20h00 - 20h30.

5.5 PRESUPUESTO

El presupuesto se ha realizado en base a cotizaciones vía email con empresas que ofrecen servicios de planificación y organización de eventos; lo cual incluye alquiler de stands personalizados, de mobiliario, de espacios publicitarios, servicios de control de acceso / acreditación / facturación, servicios de audio y video.

La empresa con la que se elaboró el presupuesto fue Expoplaza, nuestra propuesta indica que la feria se debe implantar en el Salón Principal de Expoplaza los días Jueves, Viernes y Sábado en el horario de 11 am hasta las 9 pm.

Los gastos por servicios de luz y agua corresponden únicamente a los gastos ocasionados en los días de feria, y al finalizar la misma, se genera una factura por el monto del consumo. A continuación se presentan los valores correspondientes al equipo necesario para la instalación de la feria.

PRESUPUESTO PARA EL PERSONAL DE LA FERIA

Personal	Nº de personas	Pago x Día	Días	Costo
Attachés pertenecientes a la Espol	12	\$ 20	3	\$ 60
			TOTAL	\$ 720

TABLA 5-2: PRESUPUESTO PERSONAL
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

PRESUPUESTO DE VESTUARIO PARA EL PERSONAL

Personal	Nº de personas	Vestuario	Descripción	Precio Unitario
Attachés entrada principal	2	X	mujeres: traje típico con logo bordado	\$ 60
			hombres: traje típico con logo bordado	\$ 50
Attachés para los demás stands	10	-	-prendedor E.ama la vida- Vestuario propio	\$ 1.50
			TOTAL	\$ 125

- Los grupos de Danza y Teatro contratados cuentan con vestuario y mobiliario propio.

TABLA 5-3: PRESUPUESTO VESTUARIO
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

PRESUPUESTO DE EVENTOS A DESARROLLARSE

Personal	Nº de personas	Duración de evento	Pago por Evento	Nº Eventos por día	Total
Grupo de Folclore La Rondalla	Ind.	30 min	\$ 300 + IVA	Sábado:1 Domingo:1	\$ 672
Grupo de teatro La Mueca	4	60 min	\$ 1,500	Viernes:1 Sábado: 1	\$ 3,000
TOTAL					\$ 3,672

TABLA 5-4: PRESUPUESTO EVENTOS
FUENTE: GRUPO LA RONDALLA, OSWALDO SEGURA

PRESUPUESTO DE LUGAR Y SERVICIOS (EXOPLAZA)

Descripción	Nº de días	Precio por día	Total
Sala Yerovi Presidentes - Montaje	1	\$ 715.00	\$ 715.00
Sala Yerovi Presidentes - Desmontaje	1	\$ 715.00	\$ 715.00
Sala Yerovi Presidentes - Evento	3	\$ 1,430.00	\$ 4,290.00
Amplificación con un micrófono inalámbrico	3	\$ 130.00	\$ 390.00
Pantalla de 4m x 3m de proyección frontal o retroproyección	3	\$ 35.00	\$ 105.00
Proyector de 3.000 ANSI lúmenes	3	\$ 60.00	\$ 180.00
		SUBTOTAL	\$ 6,395.00
		I.V.A	\$ 767.40
		TOTAL	\$ 7, 162.40

TABLA 5- 5: PRESUPUESTO EVENTOS
FUENTE: EXOPLAZA

Servicios Generales incluidos al reservar las instalaciones de Expoplaza:

- Iluminación general del Salón y Zonas de acceso.
- Aire Acondicionado durante el evento
- Agua, limpieza y mantenimiento de baños y corredores durante el tiempo del evento.
- 13 Tarjetas de parqueo sin costo por el día del evento.

PRESUPUESTO DE STANDS Y MOBILIARIO PARA LA FERIA

Acorde al tipo de feria que se realizará, se han escogido distintos tipos de stands para establecer la feria, información enviada por el Dpto. de Ventas de Expoplaza.

Tamaño de Stands	Descripción	Cantidad	Total
Stand de 3 x 2 m	Incluye:		
	Alfombra	1	
	Rotulación del nombre e imagen gráfica	1	
	Escritorio	1	(6 stands)
	Sillas	2	
		\$ 96	\$ 576
Stand de 3 x 3 m	Incluye:		
	Alfombras	1	
	Rotulación del nombre e imagen gráfica	1	
	Vitrinas	2	(7 stands)
	Escritorio	1	
		3	
		\$ 144	\$ 1,008
		TOTAL	\$ 1584.00

TABLA 5-6: PRESUPUESTO STANDS
FUENTE: EXPOPLAZA

Tomando en consideración el espacio en la feria se necesitarán aproximadamente 6 stands de 3x2m y 7 stands de 3x3m lo que indica un valor total de \$1,584 en stands.

MOBILIARIO			
Descripción	Nº días	Precio/Día	Cantidad
Alfombra rojo oscuro	3	\$ 120.00	\$ 120.00
Alfombra gris oscuro	3	\$ 60.00	\$ 60.00
30 Mesas de 4 personas con sillas	3	\$ 175.00	\$ 175.00
70 sillas	3	\$ 110.00	\$ 110.00
15 repisas	3	\$ 90.00	\$ 90.00
		SUBTOTAL	\$ 555.00
		I.V.A	\$ 66.00
		TOTAL	\$ 621.60

TABLA 5-7: PRESUPUESTO MOBILIARIO
FUENTE: EXPOPLAZA

Los productos y servicios presupuestados se resumen en la siguiente tabla:

Descripción	Precio
Personal	\$ 720.00
Vestuario	\$ 125.00
Eventos	\$ 3672.00
Servicios	\$ 7162.40
Stands	\$ 1584.00
Mobiliario	\$ 621.60
TOTAL	\$ 13,885.00

TABLA 5-8: PRESUPUESTO FERIA
FUENTE: ELABORADA POR AUTORES

5.5.1 ESTRATEGIA DE MARKETING DEL EVENTO

La estrategia para promocionar la feria se realizará mediante acciones que conformen la plataforma de comunicación con el fin de atraer al máximo número de visitantes a través de los siguientes soportes:

Soportes de comunicación pre-feria:

- Notas de prensa
- Ruedas de prensa
- Cd Roms
- Internet (redes sociales, página oficial de la marca país)

Los niveles o tipos de segmentos de consumidores a los que se dirigirán las diferentes actividades a desarrollar son las siguientes:

Visitante Local:

Focalizarlos con un asiduo turista interno

Visitante Extranjero

Conocer:

Historia y Arqueología

(Stand de lectura, proyección documental historia del Ecuador)

Naturaleza

(Paneles con registros fotográficos de los diferentes puntos turísticos del Ecuador, exuberancia geográfica, flora y fauna)

Participar: Vivencias

Soportes de comunicación en la feria:

En el lapso de tiempo en que se desarrolla la feria existen maneras de captar la atención del visitante y crear imagen visual al mismo tiempo. Por ejemplo:

- Señalización en el recinto: está constituida por publicidades impresas como vallas, banners, banderolas, y demás soportes que proporcionen imagen visual e informen de la ubicación de cada zona en el recinto y de las distintas actividades que se llevarán a cabo durante la feria.
- Dossier de prensa: será entregado a los medios que visiten los stands
- Material de promoción: varios artículos de Merchandising se ofrecerán al visitante como souvenir.
- Rueda de prensa

La feria Ecuador ama la vida se realizará en las instalaciones que ofrece Expoplaza; sin embargo esta empresa entrega los pases de cortesía de sus distintos eventos junto con la factura que reciben los clientes Pacificard, dado que nuestro evento es gratuito y sin distinción de nivel socio económico, los pases de cortesía serán incluidos en el diario nacional El Universo dos fines de semana antes del evento.

PASE DE CORTESÍA:

Diario	Tipo de Publicidad	Tamaño	Día	Tarifa x día	Días de promoción	Costo Total
El Universo	Inserto	ancho:9cm alto:14 cm	Sábado y Domingo	\$ 1800	4	\$ 7200

TABLA 5- 9: PRESUPUESTO PUBLICIDAD EL UNIVERSO
FUENTE: PÁGINA WEB EL UNIVERSO

CARTAS DE INVITACIÓN:

Como medio para promocionar el evento entre niños y jóvenes, se realizarán cartas de invitación para algunas de las principales escuelas y colegios de Guayaquil, ya sean nacionales o particulares. La misma que será dirigida por el Ministerio de Turismo.

Al contratar los servicios que ofrece Expoplaza, se incluye sin costo adicional:

- Uso de una de las vallas publicitarias de Expoplaza ubicada en la Av. de las Américas. -Considerar que la valla se encuentra sujeta a disponibilidad y su uso se confirma a medida que se van cerrando las negociaciones con los clientes- Adicionalmente la elaboración de la lona deberá ser a través del Centro de Convenciones, cuyo costo será añadido a la factura del evento.
- Promoción del evento a través de las redes sociales Facebook y Twitter.
- Promoción de su evento a través del boletín impreso “Qué Pasa en Guayaquil” distribuido a nuestra base de clientes corporativas.
- Distribución de flyers informativos del evento en nuestra recepción y puntos de pago de parqueo.

5.5.2 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN



FIGURA 5-31: PROMOCIÓN EN VALLAS PUBLICITARIAS
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



FIGURA 5-32: PUBLICIDAD EN GUINDOLAS
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



FIGURA 5-33: PROMOCIÓN EN BANNERS
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



FIGURA 5-34: PROMOCIÓN EN ROLL UP
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



FIGURA 5-35: BROCHURE AMA LA VIDA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



FIGURA 5-36: PROMOCIÓN EN SERVICIOS MÓVILES
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



FIGURA 5-37: ARTÍCULOS DE MERCHANDISING

FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



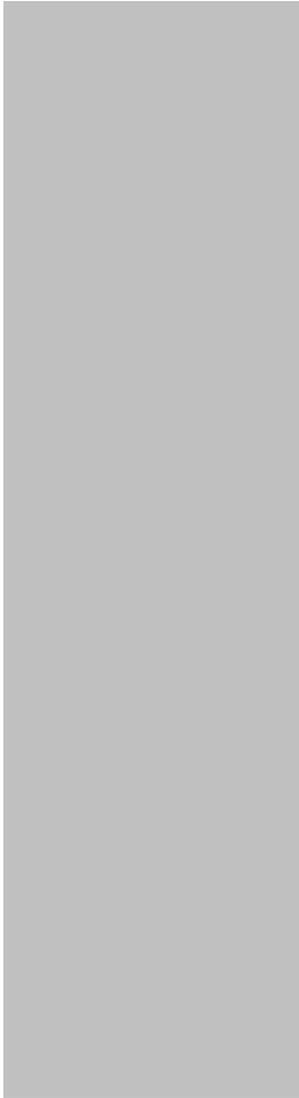
FIGURA 5-38: PROMOCIÓN EN AVIÓN PRESIDENCIAL

FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



FIGURA 5-39: PROMOCIÓN EN MINI VAN DEL MINTUR

FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



CONCLUSIONES

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

El presente estudio investiga dos vertientes de gran interés y actualidad en el ámbito del diseño y del marketing; por una parte, el entendimiento de la marca país e imagen país a través de encuestas realizadas a nivel nacional; y en segundo lugar la importancia de la marca, relacionado con la gestión de marcas.

Como conclusión general, el principal problema que afecta el rendimiento de nuestra marca país *Ecuador ama la vida* hace referencia a la mala imagen del país seguido del desconocimiento de la misma en la población.

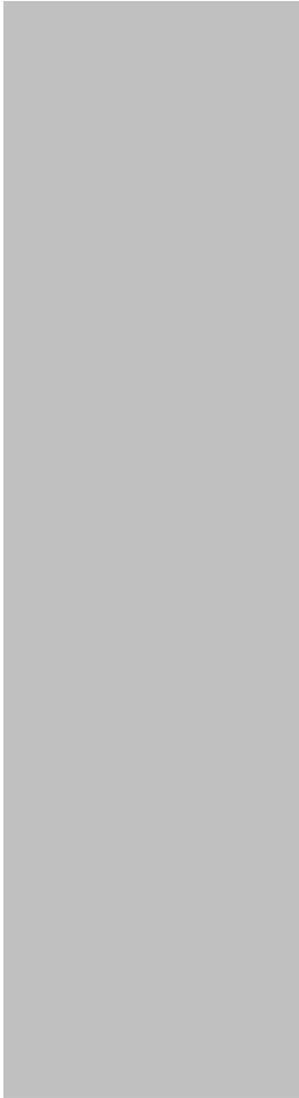
La imagen país es la cara visible de una nación hacia el mundo y por ende debe reflejar seguridad y confianza en todos sus sentidos, significa que dicha imagen debe ser desarrollada y explotada por medio de las fortalezas que posee un país puesto que tiene una repercusión directa sobre las actividades comerciales que se desarrolla con otros países.

Como suele suceder, la mala imagen que enfrenta un país es noticia de semanas y hasta meses, hecho que no ocurre con las buenas noticias del mismo; es por esto que la buena imagen que ofrece un país debe ser promovida intencionalmente a través de eventos como ferias internacionales, congresos, seminarios, publicaciones en los aeropuertos, etc.

En la actualidad existen más de 180 países en el mundo que buscan destacarse y cada uno de ellos realiza fuertes inversiones para que su imagen país pueda sobresalir del resto y así jugar un rol importante al momento de concretar negocios internacionales; pero no siendo suficiente, debe existir un compromiso de la nación para la correcta utilización de esta herramienta denominada imagen país.

A través de este proyecto se pudo conocer la importancia e influencia de una marca país, cómo se relaciona estrechamente con la imagen país, se analizó la situación de nuestro país en este ámbito y se propuso una feria como solución y medio de gran magnitud para difundir la marca país Ecuador ama la vida, sus logros y además generar una buena imagen país fortaleciendo el orgullo nacional mediante el rescate de nuestra cultura y demostrando al resto de nuestra gente de las diferentes regiones por qué los ecuatorianos amamos la vida.

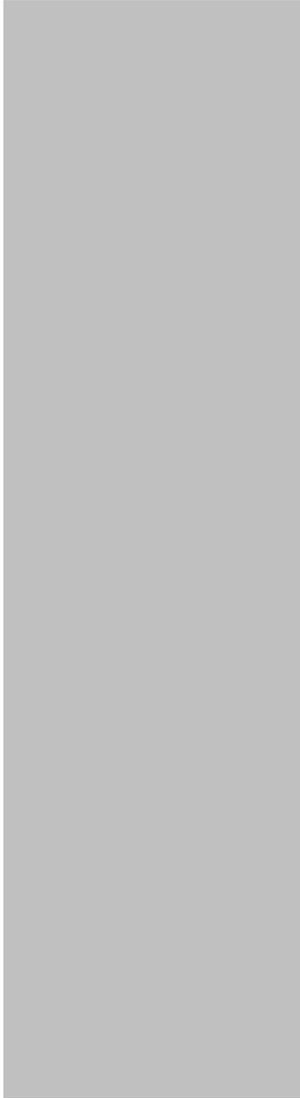
Esta conclusión resulta ser fundamental para la marca país, fortalecer nuestra imagen nacional repercute en el mercado internacional que nos verá de esta forma, como un país sólido y comprometido con el mismo, orgulloso de lo que tiene y promueve; en resumidas cuentas un futuro destino turístico que les gustaría visitar.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Marca País Ecuador 2011 – Inicios y Desarrollo
<http://www.eluniverso.com/2010/10/22/1/1356/nueva-marca-pais-tiene-rasgos-semejantes-otras.html>
<http://www.turismo.gob.ec/noticias-2010/>
<http://www.marcapaisecuador.com/>
- [2] Estrategia de Marca País Ecuador a nivel nacional e internacional, desde su lanzamiento hasta la actualidad – mes de Septiembre, 2011
<http://www.yebool.com/> - Guía de Viajes de Ecuador
<http://www.ministeriodeturismo.com/>
http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=28819&Itemid=29
<http://www.ablturismo.com/content/view/full/1404110/Ministro-de-Turismo-de-Ecuador-lanza-marca-pais-Ecuador-ama-la-vida-en-Anato-de-Bogota.html>
- [3] Ranking Mundial Marcas País – Estudios Realizados por consultores expertos en marca país. Futurebrand2010.pdf, <http://www.futurebrand.blogspot.com/>
<http://www.futurebrand.com/>
<http://www.simon-anholt.com/>
- [4] Población en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca – Cap. 4 Método Investigativo.
<http://inec.gov.ec/>
- [5] Presupuestos para Promoción Feria – Diario El Universo
http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_revistas.htm
- [6] Presupuestos para Feria – Expoplaza – Implantación y Mobiliario
<http://www.expoplaza.ec/>
<http://www.expoguayaquil.com/>
Katherine Granda – Productora de Eventos
VEASE ANEXO FIGURAS A-3, A-4, A-5, A-6.



ANEXOS

Guayaquil, Septiembre 14 de 2011

SRTA.

GUAYAQUIL-ECUADOR

Estimada

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos el Grupo de Teatro "La Mueca". Referente a nuestra conversación del día de hoy, me es grato poner a su consideración la siguiente cotización:

SKECHT

SE REALIZARA UN SKECHT COMICO DE 60 MINUTOS DE DURACIONE, SEGÚN LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE.

EL GRUPO "LA MUECA", DIRIGIDO POR OSWALDO SEGURA, SE ENCARGARIA DE REALIZAR: SINOPSIS ARGUMENTAL, LIBRETO, ENSAYOS, TRASLADOS, PRESENTACIONES, ETC.

EN LO REFERENTE AL VALOR DEL SKECHT, PONEMOS A SU CONSIDERACION DOS ALTERNATIVAS:

1.- 2 PRESENTACIONES DEL SKETCH, CON LA PARTICIPACION DE ACTORES DE RECONOCIDA TRAYECTORIA COMO: SANDRA PAREJA, VERONICA MIENTES, DOLORES BARRETO Y OSWALDO SEGURA ----- \$3000,00.

2.- 2 PRESENTACIONES DEL SKECHT, CON LA PARTICIPACION DE LOS ACTORES DEL GRUPO "LA MUECA": VERONICA MIENTES, DOLORES BARRETO, ALBERTO CASTRO Y STALIN PEREZ ----- \$2500,00

Esperando poder realizar este trabajo juntos.

Atentos saludos.

Oswaldo Segura M.
TLF: 099605892

FIGURA A-1: COTIZACIÓN TEATRO LA MUECA
FUENTE: OSWALDO SEGURA – TEATRO LA MUECA



METAPRINT S.A.
Cda. Aborada Sta. Elena, Mz. 827 Vlla 11,
Tel: 2232223 - 2238721 - 2234797
R.U.C. 0992288116001
E-mail: saavision@total.com - Guayaquil - Ecuador

Fecha: 1-sept-2011
RUC: 0992288116001
Telef: 2250278 Cel: _____

RAZON SI: _____
CONTACTO: _____
DIRECCION: Calle Matto de Roldos, Mz 40B Vta 1

CONDICIONES DE PAGO: _____

NOTA: El momento de ser firmada esta proforma SE CONVIERTE EN ORDEN DE COMPRA
CONDICIONES: Este pedido no puede ser cancelado ni puede reducirse por ser hecho
en firme y todo trabajo se considera especial.
Favor girar cheque a nombre de METAPRINT S.A.

PROFORMA #

PRODUCTO:	MODELO:	TAMANO:	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Prendedor MATERIAL: metal COLOR: Varios	Pines de 5x5 Impreso Logo marca Pais a ful color.		1	\$ 1,50	\$ 1,50
Pulseras MATERIAL: cauchos COLOR: Varios	Impresa Logo Pais o ful color		1	\$ 0,90	\$ 0,90
Pulseras MATERIAL: tejidas COLOR: Varios	Impreso Logo marca Pais a color		1	\$ 1,20	\$ 1,20
PRODUCTO:	MODELO:				
MATERIAL:					
COLOR:					
PRODUCTO:	MODELO:				
MATERIAL:					
COLOR:					

SUBTOTAL	\$
DESCUENTO	
LVA 12%	\$
TOTAL A PAGAR	
ANTICIPO 50%	
SALDO	

Por la naturaleza del trabajo se le entregará un 10% más o un 10% menos

METAPRINT S.A.



FIRMA AUTORIZADA
FIRMA DEL PROVEEDOR

FIRMA Y SELLO DEL COMPRADOR

FIGURA A-2: COTIZACIÓN ARTÍCULOS DE MERCHANDISING

FUENTE: SR. JOFFRE VERA – METAPRINT S.A

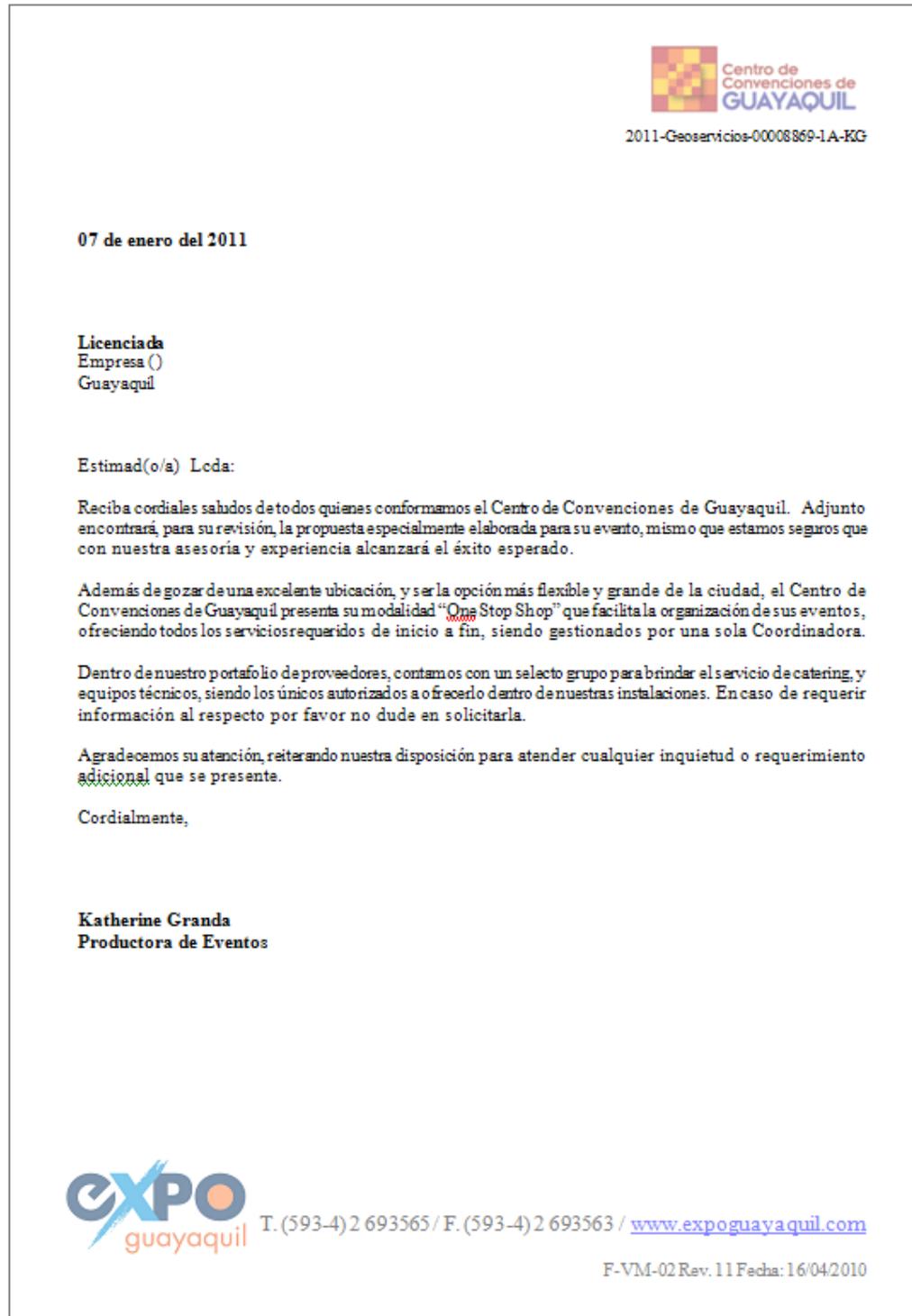


FIGURA A-3: COTIZACIÓN RESPUESTA
FUENTE: DEPARTAMENTO DE VENTAS EXPO GUAYAQUIL

 <p>Av. Delas Américas PBX 04 2693565 Fax 04 2693563 www.expoguayaquil.com</p>	COTIZACION # O.V.: 00008869 2011-Geoservicios-00008869-1A-KG							
	FERIA DE SERVICIOS Empresa ()							
PARA: Cuenta: ()	CONTACTO: Lcda. Directora 2737436 xxxxxxx@nombreempresa-ec.com							
Salen	Tipo Montaje	Env.	Inicie Meses	Fin Meses	Inicie Evento	Fin Evento	Inicio Detm.	Fin Detm.
Sala Yerovi Presidentes - Evento	Exposición		02/11/2011 00:00	02/11/2011 23:59	03/11/2011 00:00	05/11/2011 23:59	06/11/2011 00:00	06/11/2011 23:59
Nombre	Descripción	Nº dias	Precio/Dia	Total				
FERIA DE SERVICIOS	Sala Yerovi Presidentes - Montaje	1	\$ 715.00	\$ 715.00				
	Sala Yerovi Presidentes - Desarmontaje	1	\$ 715.00	\$ 715.00				
	Sala Yerovi Presidentes - Evento	3	\$ 1 430.00	\$ 4 290.00				
	Amplificación con un micrófono inalámbrico	3	\$ 130.00	\$ 390.00				
	Pantalla de 4m x3m de proyección frontal o retroproyección	3	\$ 35.00	\$ 105.00				
	Proyector de 3.000 ANSI lúmenes	3	\$ 60.00	\$ 180.00				
				Subtotal: \$ 6 395.00				
				12% IVA: \$ 767.40				
				TOTAL: \$ 7 162.40				
<p><u>Al realizar su evento con nosotros, ofrecemos sin costo adicional:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de una de nuestras vallas publicitarias ubicadas en la Av. de las Américas. Favor considerar que esta valla se encuentra sujeta a disponibilidad y su uso se confirma a medida que se van cerrando las negociaciones con los clientes. Adicionalmente la elaboración de la lona deberá ser a través del Centro de Convenciones, cuyo costo será añadido a la factura del evento. • Promoción de su evento a través de nuestras redes sociales Facebook y Twitter. • Promoción de su evento a través de nuestro boletín impreso "Qué Pasa en Guayaquil?" distribuido a nuestra base de clientes corporativas. • Distribución de flyers informativos del evento en nuestra recepción y puntos de pago de parqueo. 								
<p>PRECIOS DE ÁREAS DE EXPOSICIÓN & PANELERÍA:</p> <p>Stands Sencillos (Panelería): valor de alquiler de papelería sencilla color blanca por M² = \$16 más IVA (incluye la zonificación sencilla). Cada panel mide 1 metro de ancho x 2.40 de alto.</p>								
MEDIDAS		PRECIO						
Stand de 2x2		\$ 64.00 c/u						
Stand de 3x2		\$ 96.00 c/u						
Stand de 3x3		\$ 144.00 c/u						
<p>Adicional se ofrece servicio de Stands Pre-Decorados: El precio varía de acuerdo a los items que incluya el stand.</p>								
		T. (593-4) 2 693565 / F. (593-4) 2 693563 / www.expoguayaquil.com						
F-VM-02 Rev. 11 Fecha: 16/04/2010								

FIGURA A-4: COTIZACIÓN EXPOGUAYAQUIL - SERVICIOS
 FUENTE: DEPARTAMENTO DE VENTAS EXPO GUAYAQUIL

STAND DE 3X2

Incluye: Alfombra, rotulación del nombre e imagen gráfica, un escritorio, dos sillas.

CONVENIO DE PAGO:

50%: a la firma del contrato
50%: 30 días previos al evento, fecha en la que adicionalmente se deberá proveer un voucher en calidad de garantía para los gastos imprevistos.

VIGENCIA DE COTIZACION:

Hasta el: 14/02/2012. Su reservación estará vigente hasta el último día de validez de la misma, y puede ser cancelada si el contrato no ha sido firmado y el depósito o anticipo efectuado.

SERVICIOS GENERALES INCLUIDOS:

- Iluminación general del Salón y Zonas de acceso.
- Aire Acondicionado durante el evento
- Agua, limpieza y mantenimiento de baños y corredores durante el tiempo del evento.
- 13 Tarjetas de parqueo sin costo por el día del evento.

Nota:

PARQUEOS ADICIONALES: en caso de requerir contratar el uso de parqueos, ofrecemos la opción de precomprar parqueos que son válidos durante toda la duración del evento. El valor por parqueo es de \$3,00 más IVA.

DESCORCHE: en caso de desear brindar bebidas alcohólicas en su evento, consulte los valores de descorche y las opciones de adquirir las bebidas a través de nosotros.



T. (593-4) 2 693565 / F. (593-4) 2 693563 / www.expoguayaquil.com

F-VM-02 Rev. 11 Fecha: 16/04/2010

FIGURA A-5: COTIZACIÓN EXPOGUAYAQUIL - STANDS
FUENTE: DEPARTAMENTO DE VENTAS EXPO GUAYAQUIL

STANDE 3X3

Incluye: Alfombra, rotulación del nombre e imagen grafica, 2 vitrinas, un escritorio, 3 sillas

CONVENIO DE PAGO:

50%: a la firma del contrato
50%: 30 días previos al evento, fecha en la que adicionalmente se deberá proveer un ~~voucher~~ en calidad de garantía para los gastos imprevistos.

VIGENCIA DE COTIZACION:

Hasta el: 14/10/2011. Su reservación estará vigente hasta el último día de validez de la misma, y puede ser cancelada si el contrato no ha sido firmado y el depósito o anticipo efectuado.

SERVICIOS GENERALES INCLUIDOS:

- Iluminación general del Salón y Zonas de acceso.
- Aire Acondicionado durante el evento
- Agua, limpieza y mantenimiento de baños y corredores durante el tiempo del evento.
- 13 Tarjetas de parqueo sin costo por el día del evento.

Nota:

PARQUEOS ADICIONALES: en caso de requerir contratar el uso de parqueos, ofrecemos la opción de precomprar parqueos que son válidos durante toda la duración del evento. El valor por parqueo es de \$3,00 más IVA.

DESCORCHE: en caso de desear brindar bebidas alcohólicas en su evento, consulte los valores de descorche y las opciones de adquirir las bebidas a través de nosotros.



T. (593-4) 2 693565 / F. (593-4) 2 693563 / www.expoguayaquil.com
F-VM-02 Rev. 11 Fecha: 16/04/2010

FIGURA A-6: COTIZACIÓN DE EXPOGUAYAQUIL - STANDS

FUENTE: DEPARTAMENTO DE VENTAS EXPO GUAYAQUIL

MATERIAL ELABORADO PARA LA FERIA ECUADOR AMA LA VIDA

LA FERIA ECUADOR AMA LA VIDA se complace en mostrar al público en general, un compendio de las riquezas que ofrece nuestro país mediante una experiencia que le resultará inolvidable.

A continuación, el programa de actividades para las diferentes secciones.

ECUADOR AMA LA GASTRONOMÍA

Prepárese para degustar una variedad de platos típicos tanto de la costa como de la sierra y el oriente.

Patio de comidas abierto al público en dos horarios: 13h00 - 15h00 y 18h00 - 20h00.

SECCIÓN PAISAJES - Clima - Fauna - Flora

Conozca todo sobre cada región y así podrá elegir su próximo destino a visitar dentro del país.

ECUADOR AMA LA CIENCIA

No pierda la oportunidad de conocer los avances tecnológicos más recientes realizados en el país mediante exposiciones y muestras de proyectos reales.

ECUADOR AMA LA LITERATURA

En esta sección podrá adquirir los libros más vendidos de la última década y los últimos meses.

ECUADOR AMA LA CULTURA

Exhibición y venta de artesanías tales como adornos, cuadros, vestimenta, cerámicas, tejidos.

STANDS DE PRODUCTOS ECUATORIANOS

Venta de productos ecuatorianos y stands pertenecientes a distintas agencias de viajes conocidas en el país.

ECUADOR AMA EL ARTE

Disfrute de grandes espectáculos de baile folclórico y teatro.

Teatro la Mueca:
Función Viernes y Sábado desde las 20h00 hasta las 21h00.

Grupo de folclore La Rondalla:
Función Sábado 19h30 – 20h00
Domingo 20h00 - 20h30.



Ecuador
ama la vida

MAPA FERIA



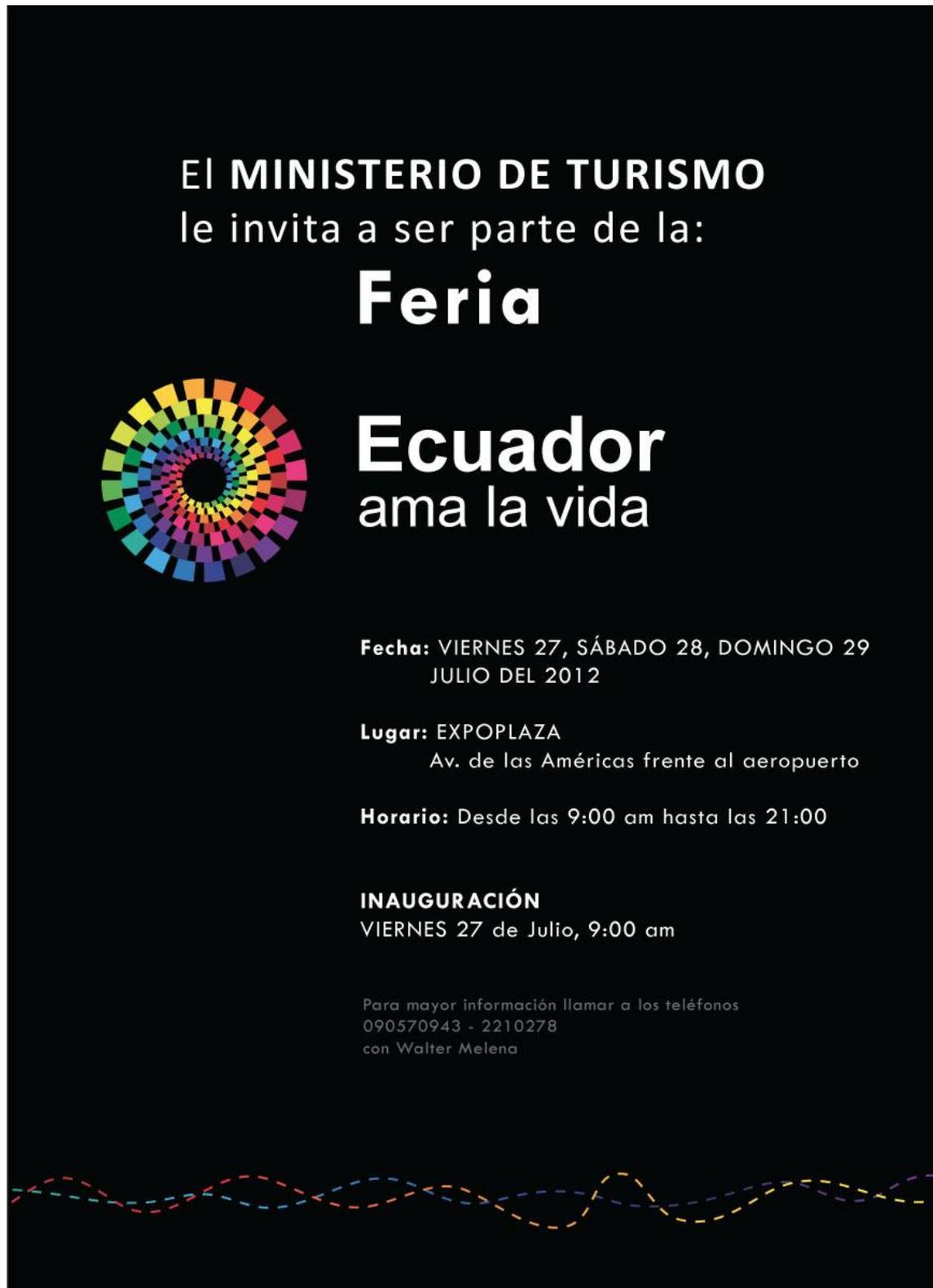
- 1 Sección 1: Ecuador ama la Gastronomía
- 2 Sección 2: Paisajes /Clima / Fauna / Flora (pantallas gigantes y ambientación)
 - 2.1 Costa
 - 2.2 Sierra
 - 2.3 Amazonia
 - 2.4 Galapagos
- 3 Sección 3: Ecuador ama la Ciencia
- 4 Sección 4: Ecuador ama la Cultura
- 5 Sección 5: Ecuador ama la Literatura
- 6 Sección 6: Stands Productos ecuatorianos /viajes
- 7 Sección 7: Baño hombres
- 8 Sección 8: Baño mujeres
- 9 Sección 9: Ecuador ama las Artes
- 10 Sección 10: Parquesos

Sentirás cada momento Te identificarás con cada cultura



Te hallarás recorriendo el Ecuador

FIGURA A-7: BROCHURE – ANVERSO Y REVERSO -
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



EL MINISTERIO DE TURISMO
le invita a ser parte de la:

Feria



Ecuador ama la vida

Fecha: VIERNES 27, SÁBADO 28, DOMINGO 29
JULIO DEL 2012

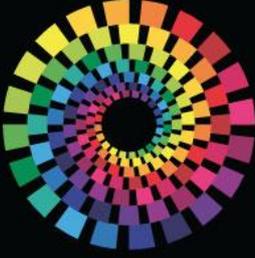
Lugar: EXPOPLAZA
Av. de las Américas frente al aeropuerto

Horario: Desde las 9:00 am hasta las 21:00

INAUGURACIÓN
VIERNES 27 de Julio, 9:00 am

Para mayor información llamar a los teléfonos
090570943 - 2210278
con Walter Melena

FIGURA A-8: INVITACIÓN PARA FERIA ECUADOR AMA LA VIDA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



ACTIVIDADES FERIA

Ecuador ama la vida

Sírvase conocer el programa de actividades para que disfrute de las diferentes secciones que presenta la feria.

ECUADOR AMA LA GASTRONOMÍA

Prepárese para degustar una gran variedad de platos típicos tanto de la costa como de la sierra y el oriente.

Patio de comidas abierto al público en dos horarios:
13h00 - 15h00 y 18h00 - 20h00.

SECCIÓN PAISAJES - Clima - Fauna - Flora

Conozca todo sobre cada región y así podrá elegir su próximo destino a visitar dentro del país.

ECUADOR AMA LA CIENCIA

Conozca los avances tecnológicos más recientes realizados en el país mediante exposiciones y muestras de proyectos reales.

ECUADOR AMA LA LITERATURA

En esta sección podrá conocer y adquirir los libros más vendidos de la última década y también de los últimos meses.

ECUADOR AMA LA CULTURA

Exhibición y venta de artesanías tales como adornos, cuadros, vestimenta, cerámicas, tejidos.

STANDS DE PRODUCTOS ECUATORIANOS

Venta de productos ecuatorianos y stands pertenecientes a distintas agencias de viajes conocidas en el país.

ECUADOR AMA EL ARTE

Disfrute de grandes espectáculos de baile folclórico y teatro.

Teatro la Mueca:
Función Viernes y Sábado desde las 20h00 hasta las 21h00.

Grupo folclórico La Rondalla:
Función Sábado 19h30-20h00
Domingo 20h00 - 20h30.

FIGURA A-9: HOJA A4 PROGRAMA DE ACTIVIDADES

FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

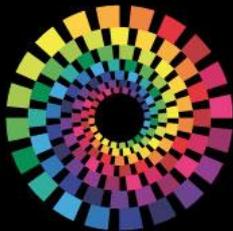


FIGURA A-10: DIAGRAMA MAPA DE LA FERIA
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

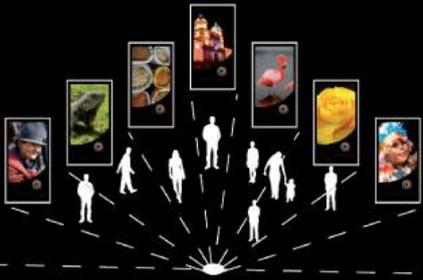
El ministerio de Turismo le invita a la:

Feria ECUADOR AMA LA VIDA

Disfruta de un gran evento con artistas e invitados especiales en cada sección de la feria.



Ecuador
ama la vida



1 Sección 1: Ecuador ama la Gastronomía	5 Sección 5: Ecuador ama la Literatura
2.1 Sección 2: Paisajes /Clima / Fauna / Flora (pantallas gigantes y ambientacion)	6 Sección 6: Stands Productos ecuatorianos /viajes
2.2 2.1 Costa	7 Sección 7: Baño hombres
2.3 2.2 Sierra	8 Sección 8: Baño mujeres
2.4 2.3 Amazonia	9 Sección 9: Ecuador ama las Artes
3 Sección 3: Ecuador ama la Ciencia	10 Sección 10: Parques
4 Sección 4: Ecuador ama la Cultura	

Fechas: VIERNES 27, SABADO 28, DOMINGO 29 JULIO/ 2012
Lugar: EXPOPLAZA
Av. de las Americas frente al Aeropuerto
Horarios: 9H00 a 22H00

Inaguración:
VIERNES 27 de Julio,
9H00

Mas información llamar
a los telefonos:
090570943 - 2486893

FIGURA A-11: ANEXO PARA PERIÓDICO VERTICAL
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

El ministerio de Turismo le invita a la:

Feria ECUADOR AMA LA VIDA

Disfruta de un gran evento con artistas e invitados especiales en cada sección de la feria.



Ecuador
ama la vida




Fechas: VIERNES 27, SABADO 28, DOMINGO 29 JULIO/ 2012
Lugar: EXPOPLAZA
Av. de las Americas frente al Aeropuerto
Horarios: 9H00 a 22H00

Inauguración:
VIERNES 27 de Julio,
9H00

Más información llamar
a los teléfonos:
090570943 - 2486893

- 1 Sección 1: Ecuador ama la Gastronomía
- 2.1 Sección 2: Paisajes /Clima / Fauna / Flora (pantallas gigantes y ambientación)
- 2.2 Costa
- 2.3 Sierra
- 2.4 Amazonia
- 2.4 Galapagos
- 3 Sección 3: Ecuador ama la Ciencia
- 4 Sección 4: Ecuador ama la Cultura
- 5 Sección 5: Ecuador ama la Literatura
- 6 Sección 6: Stands Productos ecuatorianos /viajes
- 7 Sección 7: Baño hombres
- 8 Sección 8: Baño mujeres
- 9 Sección 9: Ecuador ama las Artes
- 10 Sección 10: Parques

FIGURA A-12: ANEXO PARA PERIÓDICO HORIZONTAL
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES

El ministerio de Turismo le invita a la:

Feria




Ecuador
ama la vida

SORPRÉNDETE

conociendo cada región

Fechas: VIERNES 27, SÁBADO 28, DOMINGO 29 JULIO/ 2012
Lugar: EXPOPLAZA
Av. de las Américas frente al Aeropuerto

FIGURA A-13: DISEÑO PARA BANNER
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



FIGURA A-14: DISEÑO PARA ROLL UP
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES



FIGURA A-15: DISEÑO PARA GUINDOLAS
FUENTE: ELABORADO POR AUTORES