

Análisis y crítica de la marca país Ecuador

Violeta Andrade Ureta

Walter Melena Macas

Andrea Silva Tinoco

Directora: Lcda. Marcia López Toro

Escuela De Diseño Y Comunicación Visual

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 vía Perimetral.

Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

vioesand@espol.edu.ec, wmelena@espol.edu.ec, anmasilv@espol.edu.ec

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. Fue necesario realizar un análisis general del tema y enfocarlo específicamente a comprender cómo se percibe la marca Ecuador ama la vida dentro del país. La marca país influye profundamente en la evolución de cada país, ya que es una herramienta eficaz que puede cambiar la percepción de una nación en el mundo.

Este proyecto 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 con la finalidad de generar o aumentar el orgullo nacional incrementando el nivel de satisfacción de los ciudadanos por vivir en Ecuador.

Los beneficios que se pueden obtener a partir de la marca país Ecuador tales como inversión, turismo, calidad de vida, aportan al desarrollo social y económico; por tal motivo se ha diseñado 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.

Palabras Claves: *Marca, marca país, análisis, crítica, gestión de marca, Ecuador ama la vida.*

Abstract

The country brand theme is a little-known today, even more when referring to the Ecuadorian population. In our society the level of interest on the reality of the country is surprisingly very low. It was necessary to perform an analysis of the topic and focus specifically on understanding how the brand Ecuador loves life is perceived around the nation. The country brand profoundly influences the evolution of each country, as it is a powerful tool that can change the perception of a nation in the world.

This project seeks to identify visually our Country Brand, educate and present its strengths and opportunities, disseminate optimally every relevant aspect of it in order to generate or increase national pride so that citizens feel satisfied to live in Ecuador.

The benefits to be gained from the Ecuador country brand such as investment, tourism, quality of life, contribute to social and economic development; for this reason we designed a proposal applicable in the country's major cities, the same that could be implemented in the future as part of the current brand strategy initiated by the Ministry of Tourism.

Keywords: *Brand, country brand, analysis, critique, management brand, Ecuador loves life.*

Descripción general del proyecto

1.1 Introducción

La realidad del tema de la marca país es de mucha importancia en la coyuntura actual del mundo, debido a la influencia directa en el crecimiento y evolución de un país. Los acontecimientos ocurridos a través del tiempo en los distintos países, junto a sus características culturales han ido creando con o sin intención, su propia marca-imagen ante el mundo. La investigación se centra en las diversas concepciones que los 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.

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

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.

1.2 Planteamiento

Se ha identificado que la mala imagen del país afecta a los ciudadanos, disminuyendo el orgullo nacional y generando indiferencia en temas que sin duda deberían ser de interés general. En el país se presentó la marca 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; publicidad que va en aumento mientras en el mercado nacional la información sobre la marca país es escasa y muchos aún desconocen su existencia.

1.2.1 Justificación. La marca país destaca los aspectos positivos de la nación, brinda la posibilidad de cambiar u opacar la mala imagen país y necesita una adecuada estrategia de marca, labor que requiere no solo de la participación de los

encargados del manejo de la marca país, sino como ciudadanos se debe trabajar unidos para fortalecer nuestras oportunidades además de solucionar algunas de las problemáticas sociales que vivimos y enfatizan los puntos negativos del 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

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

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.
- Posicionar la marca país como una exitosa estrategia de marca a nivel nacional y también internacional.

1.5 Propósito

A través del análisis y estudio de mercado realizado, se busca reconocer las fallas y cualidades de nuestra marca país para así plantear una solución que las erradique.

2. Generalidades de la marca

2.1 La marca país

Es un instrumento fundamental en el mundo actual, está orientado a potenciar y relevar las oportunidades comerciales de un país, mejorar su imagen, hacerlo más competitivo y generar intereses para lograr un desarrollo sostenible.

2.1.1 Importancia. 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; lo cual contribuye en la apertura de mercados contra la

competencia internacional. Una vez que los beneficios se han hechos palpables para los extranjeros / consumidores nacionales; se inicia lo que se conoce como proceso de fidelización.

2.1.2 Componentes. Expertos del nation branding coinciden en ciertas características que debe poseer una marca país. El eje principal es el espíritu de la gente; capturando los valores compartidos de la población y factores como el medio, los recursos, la cultura, la historia, la economía y las experiencias de su gente. En segundo plano encontramos el posicionamiento de la marca y en tercero, se ubican las entidades que participan o deberían participar en el desarrollo de la marca.

2.1.3 Dimensiones que se utilizan para medir una marca país. Futurebrand, empresa líder responsable del ranking de marcas país a nivel mundial presenta un modelo pentagonal como herramienta para entender y medir la reputación e imagen de las naciones del mundo, basándose en evaluaciones anuales que realiza el Country Brand Index mediante la combinación de 5 dimensiones (Turismo, Patrimonio y Cultura, Aptitud para Negocios, Sistema de Valores y Calidad de Vida), cada una de ellas cuenta con sus propios atributos, los mismos que resumen varios aspectos a tomar en cuenta para establecer el porcentaje de éxito de cada marca país y su posición final en el ranking.

2.2 Posicionamiento y estrategia de marca

El segundo paso en la creación de una marca país hace referencia al posicionamiento que cada nación busca lograr con su marca. La planeación y formulación de la estrategia de marca país es tan importante como su implementación, la cual sucede cuando las personas experimentan realmente la marca permitiendo la formación de actitudes y comportamientos positivos frente al país. Implica acciones que involucren a todos los grupos de interés en una ciudad, región, país para comprometerlos en el desarrollo y consolidación de una imagen con fuerte proyección interna y externa.

3. Marca País Ecuador ama la vida

3.1 El efecto country of origin

Hace referencia a la imagen, reputación, estereotipos que negociantes y 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. 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 y cómo una adecuada estrategia de marca país puede modificar dicha imagen.

3.2 Marca país 2011

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 variedad de colores que rescatan los matices de las artesanías del país. El Ministro Freddy Ehlers expresó: “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”.



Figura 1. Marca País Ecuador 2011

La campaña tiene una inversión inicial de US\$ 16 millones y se espera llegar a los US\$ 40 millones. La marca ha recibido premios en el extranjero por el diseño de sus stands y por su video promocional, se ha destacado en diversas ferias realizadas mientras en el mercado local, su participación ha sido escasa.

3.3 Ecuador en el ranking mundial de las mejores marcas país del mundo

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. En el ranking de este año, la nueva marca ocupa el puesto 75 del ranking global.

Futurebrand expresa que la posible causa de un 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 este 2012 ya que la marca apenas tiene un año en el mercado y las acciones se intensificarán en los meses próximos.

4. Metodología investigativa y análisis de la Marca País Ecuador

4.1 Planteamiento del problema

La falta de información e identificación de la marca país Ecuador con sus ciudadanos, es una percepción general de ciudadanos y extranjeros que visitan Guayaquil y que afecta a nuestra imagen país mostrando una nación desunida.

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.

4.2 Objetivos del estudio

Objetivo general:

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

Objetivos específicos:

- Determinar el porcentaje de conocimiento e importancia sobre la marca país en la población.
- Facilitar la información del planteamiento de estrategia de mercado para su efectiva difusión.
- Conocer la percepción de la imagen país del Ecuador entre los residentes nacionales y extranjeros.

4.3 Definición de la población

De acuerdo al objetivo de la encuesta, la población 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.

Se realizó el diseño de muestra, el mismo que indicó eran necesarias 198 encuestas distribuidas en un promedio de 66 para cada ciudad respectivamente; fueron realizadas en puntos estratégicos para la comunidad, sectores turísticos de mayor frecuencia, por medio de vía electrónica a residentes nacionales y extranjeros.

4.4 Interpretación de los resultados

De las personas encuestadas, 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 los nacidos en Ecuador residentes en el Extranjero.

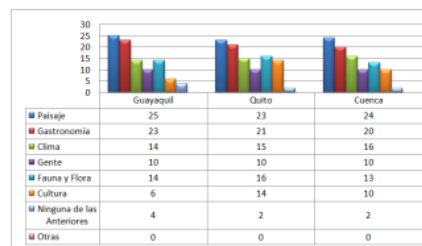


Figura 2. Pregunta 2: ¿Qué le gusta de Ecuador?

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.

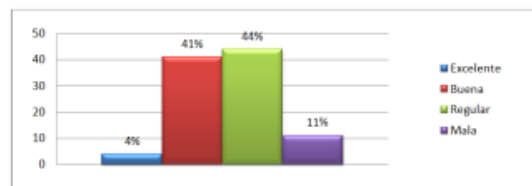


Figura 3. Pregunta 3: ¿Cree Usted que la imagen del Ecuador en el extranjero es?

El 44% cree que la imagen del Ecuador en el extranjero es regular mientras que un 41% considera que es buena, un porcentaje minoritario del 11% cree que la imagen proyectada es mala mientras que el 4% opina que es excelente; cifras que muestran que lo proyectado a nivel interno difiere de lo que se interpreta en el exterior.

En la pregunta 4. ¿Ha visto esta imagen (Ecuador ama la vida) anteriormente?. Indique dónde. Se obtuvo como resultado que el 21% desconoce la marca país Ecuador, mientras el 79% conoce la marca, la ha visto pautada mayoritariamente en tv y como segundo medio reconocen el internet.

De igual forma, un 69% indica que le agrada visualmente la marca frente a un contrario 31%.

4.5 Conclusión de la investigación

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. Un aspecto negativo encontrado en los resultados radica en que la mitad de los encuestados cree que la imagen del país en el extranjero está catalogada como regular.

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.

5. Propuesta de valor agregado

5.1 Gestión de marca

Una correcta gestión de marca atraerá más turistas y marcará un crecimiento económico de productos y empresas originarias del lugar. De esta manera, ampliar el concepto de 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, una nación e inclusive, romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional.

El principal objetivo es incrementar las oportunidades de negocio, por lo tanto se debe aprovechar al máximo los recursos que tiene el país con los diferentes públicos que son clave en una gestión exitosa de marca.

5.2 Definición de la propuesta

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. Los días de feria corresponden al miércoles 25 de julio, jueves 26 y viernes 27 con el objetivo de que la feria se traslade a otras ciudades del país al mismo tiempo que ocurren las fiestas de dicha ciudad.

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.

5.3 Presentación del proyecto

5.3.1 Plano de feria. 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: Parques

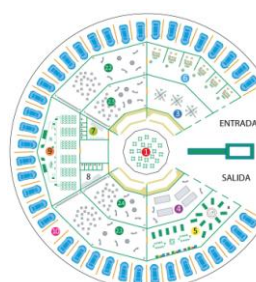


Figura 4. Plano de feria vectorizado

5.3.2 Paneles imagenería para diferentes regiones. Estas imágenes se utilizarán como gigantografías ubicadas en varios paneles.



Figura 5. Paneles para cada región dentro de la feria

5.3.3 Protectores pantallas dentro de la feria. Los siguientes diseños serán utilizados como cubierta para las distintas secciones.



Figura 6. Protector sector gastronomía



Figura 7. Protector sector literatura



Figura 8. Protector sector stands

5.3.4 Segmentación por zonas. Breve descripción gráfica de la maquetación dentro de la feria.



Figura 9. Sección paisajes – Amazonía

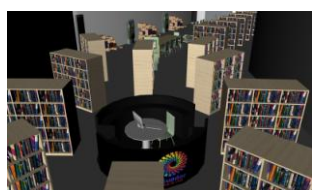


Figura 10. Sección literatura



Figura 11. Sección arte

5.3.5 Programa de actividades. La feria contiene 10 apartados en los cuales se ofrecerán productos y servicios asociados al país y a la marca Ecuador ama la vida.

Sección 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.

Sección Paisajes: Mediante pantallas planas y gigantografías se mostrarán características esenciales de cada región resaltando además los paisajes naturales, flora y fauna para promover el turismo en lugares poco conocidos del país.

Sección Ciencias: Se dará a conocer a los visitantes sobre los avances tecnológicos más recientes que se

han realizado en Ecuador mediante exposiciones y muestras de proyectos reales.

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

Sección Arte: Se dispone de un teatro donde se ofrecerán espectáculos de teatro y baile folclórico.

5.4 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: notas de prensa, ruedas de prensa, cd roms, internet (redes sociales, página oficial de la marca país).

5.4.1 Publicidad y Promoción. Se ha elaborado material publicitario como banners, brochures, además artículos de Merchandising con el objetivo de promocionar la feria Ecuador ama la vida.



Figura 12. Publicidad en banners



Figura 13. Brochure feria Ecuador ama la vida

6. Conclusiones

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 y jugar un rol importante al momento de concretar negocios internacionales; pero no siendo suficiente, debe existir un compromiso real por parte de la nación para la correcta utilización de esta herramienta denominada marca 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 Ecuador 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.

7. Agradecimiento

A nuestras familias, amigos, docentes quienes brindaron su apoyo y respaldo en todo momento. Un fuerte abrazo para ellos.

8. Referencias

- [1] Marca País Ecuador 2011 – Inicios y Desarrollo
<http://www.eluniverso.com/2010/10/22/1/1356/un-eva-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.ministeriodeturismo.com/>
http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=28819&Itemid=
- [3] Ranking Mundial Marcas País – Compendio de estudios realizados por consultores expertos en marca país. Futurebrand 2010, 2011.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 <http://inec.gov.ec/>
- [5] Presupuestos para Promoción Feria – El Universo
http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresas_revistas.htm
- [6] Presupuestos para Feria – Expoplaza – Implantación y Mobiliario
<http://www.expoplaza.ec/>
<http://www.expoguayaquil.com/>
[Katherine Granda – Productora de Eventos](#)