



ESTUDIO COMPARATIVO DE LA CONSTRUCCIÓN DE ISOTIPOS DE MARCA PAÍS. CASO ECUADOR-COLOMBIA

Edgar Salas L.¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
esalas@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. (2018): "Estudio comparativo de la construcción de isotipos de marca País. Caso Ecuador-Colombia", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (febrero 2018). En línea: [//www.eumed.net/2/rev/caribe/2018/02/construccion-isotipos-pais.html](http://www.eumed.net/2/rev/caribe/2018/02/construccion-isotipos-pais.html)

Resumen

Con el pasar de los años los diferentes países han descubierto que de alguna manera deben exponer todo lo que tienen para ofrecer tanto a los visitantes como inversionistas, ya que de ello dependerá su crecimiento empresarial y económico, de esto nace lo que conocemos como Marca País.

La marca-país debe ser innovadora, enfocarla correctamente para que la percepción de los demás sea la correcta, mantener su posicionamiento ya que ésta será el punto de partida para futuras negociaciones.

Las estrategias de marca país han obtenido un excelente resultado que hasta se han generado índices para calificar a las marcas país en la que toman en cuenta factores como belleza natural, diversidad de hoteles y resorts, entretenimiento, entre otros.

Analizaremos dos marcas país: Colombia y Ecuador en la que observaremos su propuesta y la metodología de creación de cada una de ellas.

Palabras claves: marca país – inversionistas – crecimiento – estrategias - posicionamiento

Abstract

Over the years, different countries have discovered that they must expose everything they have to offer for both visitors and investors, since their business and economic growth will depend on this. This is what we know as "Marca Pais".

"Marca País" must be innovative, focus it correctly so that the perception of others is correct, maintain its position as this will be the starting point for future negotiations.

"Marca País" strategies have obtained an excellent results that has even generated indexes to qualify the country brands in which they take into account factors such as natural beauty, hotels and resorts diversity, entertainment, among others.

We will analyze two country brands: Colombia and Ecuador in which we will observe their proposal and the methodology of creation of each of them.

Keywords: country brand - investors - growth - strategies - positioning

¹ Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo está globalizado, la economía de los países depende mucho de las relaciones internacionales y de la percepción que se tenga del país en otros lugares. Es por eso, que las naciones se han visto en la necesidad de crear marcas que las representen, las identifiquen y las posicionen sólidamente en el exterior.

“Al igual que en la dinámica de la competitividad empresarial, los países se han visto en la necesidad de posicionarse en el ámbito económico global a través del uso de su nombre como marca, de manera que sus sectores empresariales y sus gobiernos puedan comunicar al mundo lo que tienen para ofrecer y que supone una diferencia con los demás estados o naciones. La comunicación efectiva de este conjunto de aspectos determinantes del progreso económico provocó la aparición de la figura Marca País” (Mariño, 2015).

El término fue propuesto por primera vez en 1996 por el consultor de políticas públicas británico Simón Anholt. Ahora bien, ¿qué es una marca país?:

“Marca país es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. Generalmente se confunde con una campaña de promoción turística. La marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas (...)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” (Echeverri, 2016).

Una marca país es útil para “proveer una plataforma común desde la cual emprender de manera articulada iniciativas público- privadas que consolidan su potencial en los mercados internacionales, fortaleciendo su posicionamiento en el contexto global” (Alvarez, 2016). Es decir que una marca país sirve como punto de partida para que las actividades de promoción de un país sean coherentes indistintamente de la empresa u organización que las realiza y de esa manera, se logre un posicionamiento global único que no de paso a ningún tipo de ambigüedad o confusión. Como consecuencia,

“La creación y conceptualización de una marca país debe partir de la definición de una estrategia de posicionamiento que sea construida, articulada e implementada por el conjunto de actores que la representará tanto desde el sector público como del privado y que le permita, entre otras cosas, potenciar y garantizar su permanencia en el largo plazo. Su éxito dependerá por tanto de la capacidad innovadora de sus ejecutores al momento de determinar cuál es la imagen actual del país y cuál se desea proyectar, así como la delimitación del rol que cada uno de sus actores de manera colectiva e individual, debe jugar. Una estrategia de Marca País (EMP) se convierte por tanto en una política de Estado tendente a garantizar la coherencia y coordinación de las actividades e instrumentos que potencien la promoción del país en el exterior, buscando generar paralelamente confianza entre los inversionistas y el público extranjero así como alcanzar mejores oportunidades en el campo comercial, cultural, de inversión y turismo.” (Vásquez, 2016).

Tal ha sido la acogida de las estrategias de marca país, que no sólo han sido aplicadas por naciones de todos los continentes, sino que a la vez, se han generado índices que califican a las marcas país. Entre ellos se encuentra el *Country Brand Index* “mide el desarrollo de diversos países en lo que a

marca país se refiere, calificándolos en base a 30 categorías (...) (tales como) autenticidad, hoteles y resorts, belleza natural, playas, libertad y política, vida nocturna, familia, estándar de vida y facilidad para los negocios” (Trueba, 2009). Con estas categorías se puede afirmar que:

“La Marca País es una estrategia conjunta interconectada. Empodera las habilidades de las empresas, la oferta exportable, los servicios, el flujo de inversión extranjera y a su vez los valores ciudadanos y bienes no comerciales que, aunque no sean factores económicos, crean el clima y los nichos para desarrollar la economía y mejorar el posicionamiento global de la nación. Ya no se trata entonces de una marca, sino de una “macromarca” compleja, cuyo problema no es gráfico o promocional: la marca- país persigue una imagen mental y un posicionamiento global basados en la realidad y las aspiraciones de una nación.”

Echeverri señala que una marca país tiene dos objetivos:

- “Crear una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos alrededor de elementos de identidad común altamente reconocidos, y;
- Centrar en un solo concepto el esfuerzo de comunicación de un país ante los públicos nacionales e internacionales” (Echeverri, The Place Brand Observer, 2016).

Adicionalmente, Echeverri (2016) indica que una marca país está constituida por tres dimensiones:

1. Turismo
2. Exportaciones
3. Inversión extranjera directa

Según Cabrera (2011), presidente de *Newpartners Consulters*, una marca país genera beneficios en lo siguiente:

- Ciudadanos del país: la marca país los motiva a la identificación con ella y a un mayor sentido de pertenencia con el lugar donde nacieron.
- Plano exterior: una marca país bien diseñada y gestionada tiene efectos directos sobre la comunicación e interacción con otros países.
- Gobierno e instituciones públicas: La marca país le permite al gobierno tener una idea de cuál es la percepción nacional y global que se tiene de su país y además le facilita las relaciones diplomáticas con naciones extranjeras.
- Turismo:

“La mejor percepción, mayor cantidad de visitantes. Del número de visitas de turistas y el buen funcionamiento de las instituciones conjunto a un buen posicionamiento del país aumentan las posibilidades de mayor inversión extranjera. Las exportaciones se benefician enormemente aportándole el valor agregado al *made in* a aquellos productos *made by* cuyas empresas fabricantes han desarrollado procesos y estándares de calidad mundial en el fortalecimiento de estos productos en los mercados existentes y apoyándoles en la expansión hacia otros mercados” (Cabrera, 2011).

Si bien lo que busca la marca país es forjarse un posicionamiento sólido y mantenerlo a largo plazo, es necesario mencionar que la marca no es estática y que puede modificarse según el entorno y sus cambios. “Por ejemplo, lo que sucede en India en la actualidad y las percepciones alrededor de este país son muy diferentes. La imagen de la India hoy es totalmente diferente de la manera en que era percibida hace veinte años; antes era la espiritualidad y la pobreza, ahora es crecimiento empresarial y el desarrollo de la tecnología” (Echeverri, The Place Brand Observer, 2016).

Una vez explicado todo lo anterior, se procederá a hacer un análisis de dos marcas país: Colombia y Ecuador. Para ello se tomarán en cuenta la arquitectura de marca, el código genético de la misma, la propuesta de valor y las metodologías de creación.

2. ANÁLISIS DE MARCAS PAÍS: ECUADOR Y COLOMBIA

2.1. Marca País Colombia

2.1.1. Arquitectura de marca

La arquitectura de una marca permite establecer y organizar los objetivos de cada marca en los entornos competitivos que tienen para maximizar las oportunidades de ésta frente a la demás. Para que una marca sea eficaz es necesario que tenga bien definido su propósito en el mercado, se pueda comprender con facilidad y dé respaldo al modelo principal.

La Respuesta es Colombia (CO Colombia) es parte de la arquitectura de marca endosada o marca de respaldo, debido a que la marca en sí apadrina a un sin número de actividades que pueden tener, como no, relación entre sí. En este caso tiene vinculación tipográfica, el sistema de naming, además de la forma en la que es presentada. Por su simplicidad, la marca se puede diferenciar de la competencia, tratando de que llegue a ser única. CO Colombia, debido a su modelo presenta claridad, consistencia y facilidad de reconocimiento, ya que proyecta los mismos valores para todas las audiencias, proporcionando mayor notoriedad y facilitando el posicionamiento de la marca país en el extranjero. El objetivo fue presentar una marca flexible, incluyente que permite a partir de un mismo sistema de marca unificado, cambiar los potenciadores, de tal manera que el sistema de marca se pueda usar en las diferentes regiones, ciudades, entidades del gobierno y hablar de diferentes temas relacionados al país siendo muy flexible y dinámico a la vez.



Por lo tanto se puede identificar un sinnúmero de potenciadores que tienen la misma imagen de la marca país CO COLOMBIA que se adecuan dependiendo de la industria. Un potenciador es una pequeña transformación del logo de Marca Colombia para poder impulsar cualquier asunto del país, jugando con la geometría creativa del logo principal, como podemos encontrar:

Sin embargo, la estrategia que se usa en cuanto al branding territorial en el interior del país es distinto de la que se usa en el extranjero, debido a que es más fácil para los colombianos entender a qué pertenece cada potenciador, mientras que en el extranjero, es decir una empresa colombiana exportadora de productos deberá llevar el logo base, puesto que CO Colombia como marca país es la que se desea potenciar.

La misión de la marca Colombia es intentar:

“Transformar los paradigmas que existen del país tanto en el interior como en el exterior, con el propósito de que se valore a los colombianos por lo que realmente son. Marca Colombia es una estrategia dedicada a cambiar la manera como el mundo los percibe.” (Somos Marca Colombia)

2.1.2. Propuesta de valor

Para empezar, se debe mencionar que la marca país de Colombia comenzó en 2005 como ‘Colombia es Pasión’, misma que tuvo una duración de seis años. Sin embargo, en el 2011, el presidente a cargo, Juan Manuel Santos contrata a una empresa consultora para que haga una evaluación de la marca. Dicha evaluación halló que “era una marca que a pesar de haber fortalecido la visión de país de los colombianos, había distorsionado este mensaje para los extranjeros, atrayéndolos más por un significado aparentemente erótico y ambicioso hacia las mujeres colombianas” (Ortega, 2013).

Así fue como en el 2014 se lanzó una nueva marca denominada ‘La respuesta es Colombia’. Con esta nueva marca y aprovechando que la economía del país estaba teniendo un buen momento, se pretende que Colombia sea percibida como un país donde se encuentran soluciones a las necesidades de todo tipo de personas: inversionistas, turistas, e inclusive, ciudadanos propios del lugar.

Según el sitio web oficial de la marca, ‘La respuesta es Colombia’ está asentada sobre dos pilares clave:

1. **“El entorno:** Las miradas del mundo se dirigen a nuevos y fascinantes destinos. Colombia cumple con estos requisitos y se ha convertido, gracias al nuevo momento histórico por el que atraviesa, en un lugar perfecto para invertir o viajar.
2. **La situación interna:** La coyuntura que atraviesa el país le permite presentarse como una respuesta a las necesidades de inversión, de viajes y de compras. La Respuesta es Colombia pretende darles a las preguntas que tengan en turismo, exportaciones, cultura e inversión, respuestas con hechos comprobables de que lo que buscan está en Colombia” (Colombia CO, 2017).

La propuesta de valor, entonces, se puede resumir de la siguiente forma:

“Colombia es un país que ofrece soluciones al mundo por el talento humano, la estabilidad y proyección de la economía y la variedad étnica, turística, lingüística y cultural que tiene” (El Espectador, 2015).

2.1.3. Código genético de la marca

Personalidad

Si Colombia fuera una persona sería:

Tabla 2

Personalidad de la marca país Colombia

Emprendedor	Creativo	Cálido	Tradicional
Perseverante	Recurso	Multicultural	Artesanal
Trabajador	Gastronómico	Apasionado	Amante del café

Identidad

Identidad verbal

En cuanto a la identidad verbal, el país comunica el eslogan “La respuesta es Colombia”. Si bien es cierto, el país está atravesando un buen momento económico: las exportaciones han incrementado, la inversión directa extranjera está aumentando, los indicadores macroeconómicos son muy positivos y hay mejoras en la seguridad del país. Por ello se cambió la estrategia con el objetivo de mostrarle al mundo una nueva cara.

Debido a que el “52 por ciento de los visitantes, llega al país por razones de negocios... se busca convertir a Colombia en la solución o respuesta a las necesidades que tienen los turistas, los inversionistas y en general los hombres de negocios” (Semana, 2012). Asimismo, es un concepto que se puede extender a otros terrenos, como el turismo donde Colombia es la respuesta para aquellos individuos fanáticos de las sorpresas ya que es el segundo país con mayor biodiversidad de la Tierra, en donde hay una diversidad étnica, cultural, climática, etcétera. Por esto, se determinó el eslogan “La respuesta es Colombia” para que acompañe al logo de la marca país en cuestión ya que “es una manera de contarle al mundo que el país está en un proceso de renovación, con una economía en crecimiento y con amplias posibilidades de negocio e inversión” (Semana, 2012).

Identidad visual

La frase “La respuesta es Colombia” va acompañada de un logo que puede ser modificado, adaptándose a las necesidades del mensaje que se quiera transmitir, sin perder la idea de la figura. Esto se denomina “Geometría Creativa”. Además, los colores empleados son: verde, violeta, amarillo, azul y rojo, los cuales hacen referencia a:

- Verde: las montañas, valles y llanos.
- Violeta: la variedad de flores que produce Colombia.
- Amarillo: la riqueza mineral de los suelos colombianos.
- Azul: la riqueza marítima y fluvial.
- Rojo: El talento y pasión de los colombianos para elaborar sus productos.



Figura 5. Identidad verbal y visual de la marca país Colombia.

Identidad cultural

En cuanto a la identidad cultural, se habla de la lengua, la forma de comunicación entre los miembros de las diferentes comunidades, los ritos, mitos, ceremonias, conocimientos, costumbres, experiencias emocionales. Todos estos elementos son muy importantes en la construcción de la identidad y fortalecen a los colombianos. Además, la cultura es lo que se utiliza como factor diferenciador y lo que resulta muy atractivo para los extranjeros.

- Sombreros elaborados a mano: Sombrero Vueltiao.
- El café, reconocido como el más delicioso.
- Esmeraldas.

Identidad objetual

En Ecuador, existen varios productos que se exportan y que le permiten diferenciarse como un país que exporta productos únicos y de alta calidad. Además, dichos productos son una de las principales fuentes de ingresos para el país y le permiten posicionarse internacionalmente. Entre ellos se encuentran:

- Petróleo y sus derivados
- Café, té, yerba mate
- Rosas
- Perlas, piedras preciosas y semipreciosas

Identidad ambiental

Colombia es un país privilegiado por sus riquezas naturales, por la variedad y belleza de su geografía y por la diversidad de sus ecosistemas. Además, es el “segundo país con mayor biodiversidad del mundo” (Greenpeace, 2017). Asimismo, tiene una gran variedad de lugares turísticos, como por ejemplo: Bogotá (el centro de Colombia), Cartagena de Indias, Santa Marta, Santa Fe de Antioquia, Villa de Leyva, la Ruta o Triángulo del Café, entre otros (Enviajes, s.f.). Todas estas maravillosas ciudades y paisajes, llenos de una distintiva fauna y flora, forman parte de la identidad de Colombia, convirtiéndolo en un país que resulta muy atractivo para los turistas.

Promesa

Colombia, con su marca país “La respuesta es Colombia” promete un país lleno de contrastes, en el que todo es posible. Además, comunica “es un país de soñadores, en el que el océano y la nieve conviven en el mismo lugar, los paisajes de las páginas de grandes obras literarias cobran vida y los ríos son obras de arte vivientes” (Colombia, 2017). Asimismo, promete:

- Paisajes
- Gastronomía
- Cultura
- Talento

Reputación

Los países se preocupan constantemente sobre la imagen que proyectan y la percepción que tiene el resto acerca de ellos. Esto se debe a la adopción e implementación por parte de los mismos en estrategias de diferenciación para fomentar las actividades turísticas y la inversión dentro del país.

“En el caso de Colombia, el gobierno ha dedicado grandes esfuerzos por mejorar su reputación internacional, especialmente en países con quien tiene vínculos comerciales, como Estados Unidos, Venezuela y Ecuador. Dicha reputación se ha construido con posicionamientos no planeados, los intereses y opiniones de algunos líderes de opinión, la estabilidad e inestabilidad política y económica y las transformaciones productivas” (Echeverri, País Marca OBS, 2014).

Sin embargo, Colombia ocupa la posición número 60; es decir, una reputación frágil y vulnerable, incluso ubicándose por debajo del Ecuador.



Figura 4. Reputación de diversos países.

Es un hecho que Colombia tiene una mala reputación internacionalmente debido a que es percibido como un país en el que abunda la inseguridad, dónde es muy complicado invertir, e incluso realizar cualquier tipo de actividad turística. Además, desde hace muchos años Colombia está asociado a la cocaína (ya que es el principal productor de dicha droga), la violencia y el narcotráfico. A pesar de que en los últimos años el país ha logrado incrementar su seguridad reduciendo la violencia, aumentar las exportaciones, mejorar su situación política logrando cierta estabilidad e incrementar las atracciones para promover el turismo dentro del país, la reputación negativa prima sobre dichos aspectos positivos. “En tal sentido, comienza a ser evidente la necesidad de comunicar el atractivo de los territorios; desarrollar su capacidad mediológica para atraer turistas, estudiantes, negocios, inversionistas y compra de productos originarios de ese espacio geográfico” (Villa, 2009).

2.2. Metodologías de creación

“El Ecuador como marca país tiene por objetivo posicionarse en el contexto global para ser visto como un país que ofrece calidad” (Ecuador ama la vida). En el 2001, el país crea la primera imagen de su marca con elementos significativos, uso los estilos de Guayasamín con una E en el centro para representar que el Ecuador se encontraba en el centro del mundo; sin embargo esta imagen no duró mucho tiempo ya que no logró el reconocimiento necesario (Salas, 2014). En el 2002 hubo una modificación de la marca país anterior, la cual tenía como slogan La Vida en Estado Puro, mostrando una imagen natural del país, con un concepto de los cuatro mundos del Ecuador (las cuatro regiones), intentando presentarse como mucho más que tan solo Galápagos y exhibir las diferentes alternativas e infinidad de opciones por explorar en el país. La marca buscaba potenciar al Ecuador como una oferta turística completa, basándose principalmente en sus fortalezas como son el Patrimonio Cultural y Natural.

En el logo se podía observar un sol representando a la época precolombina y las Costas ecuatorianas, la iguana es la representación de las Islas Galápagos, la montaña la sierra ecuatoriana, el colibrí la Amazonia, las diferentes hojas la mega diversidad de flora, el pez la diversidad de la fauna marina y por último la cúpula representando los patrimonios culturales.

Ecuador ama la vida la nueva marca país que está en vigencia desde el año 2010, se basa en elementos como el ‘Sumak Kawsay’ que hacen referencia al concepto del Buen Vivir por lo que la vida es el centro de todo y se debería de tener una buena relación de armonía entre la naturaleza y el ser humano; dando una connotación positiva a la sociedad sobre amar la vida y vivirla en su máxima

plenitud. La marca cambió toda su estructura gráfica, llegando a presentar un cambio radical en todo el contexto de la palabra, pues de ser estático pasó a ser dinámico y lleno de colores de diferentes tonalidades sintetizando los elementos.

En el Ecuador se optó por crear la marca país para darse a conocer que es una nación mega diversa que tienen un sinnúmero de recursos naturales y lugares turísticos, busca que las personas en el extranjero le den preferencia a nuestros productos y que los inversionistas tengan confianza en el momento de buscar un país donde plantearse un negocio.

2.3. Marca País Ecuador

2.3.1. Arquitectura de marca

La marca país Ecuador ama la vida, nació a partir de características que hacen de nuestro país único, como por ejemplo la ubicación en el centro del mundo, la identidad multicolor que tenemos, la innumerable diversidad de flora y fauna y por supuesto el legado de nuestros ancestros en cuanto a la cultura. La marca incorpora los patrimonios del Ecuador, las tradiciones, su cultura, los valores, además de la alegría que caracteriza a los ecuatorianos. El propósito es que se presente al Ecuador como aquel país que ama la vida y que todos los que visiten Ecuador aprendan a amar la vida, tratando de presentarlo como extraordinario a pesar de ser pequeño.

Para la construcción de la marca país se tomó en cuenta seis factores importantes que son:

- Turismo: el país tiene ciudades espectaculares dignas de visitar, por lo que se busca la atracción de turistas
- Exportaciones: lo que se desea vender en el exterior que represente al Ecuador
- Gobierno: el compromiso que tiene el gobierno para con el país y los ciudadanos
- Inversión e inmigración: factores que presenta el país para hacerlo atractivo para inversionistas y extranjeros que deseen vivir aquí.
- Cultura y herencia
- Personas

Ecuador ama la vida es un modelo paraguas en cuanto a la arquitectura de marca ya que agrupa varias marcas sectoriales bajo el mismo gráfico, demostrando que la Marca País está por encima de las marcas normales. Las marcas sectoriales (flores, camarón, cacao, atún) representan un valor agregado para el país y que se puedan posicionar en el extranjero. Por lo tanto para promover los productos nacionales en el extranjero, se observa como la marca Ecuador ama la vida (love life) se puede promocionar en diferentes áreas.



2.3.2. Propuesta de valor

En el 2001 se lanza la primera marca país del Ecuador, cuyo “propósito era posicionar los productos tipo exportación como el banano, camarón, flores y turismo en el extranjero” (Echeverri, País Marca OBS, 2014). Esta marca fue cambiada en el 2003 y finalmente en el 2010 se la vuelve a modificar y se crea una nueva marca, que sigue vigente en la actualidad, con el lema ‘Ecuador ama la vida’.

Según el sitio web oficial de esta marca país, el objetivo es “resaltar la atención que Ecuador da a los turistas; la preferencia de nuestros productos, la confianza a los inversionistas y mucho más” (Marca País Ecuador, 2010). En otras palabras, “se intenta construir un perfil positivo para atraer a diferentes grupos objetivos hacia Ecuador y al consumo de sus productos y servicios. Se busca que estos adquieran un lugar en la mente y se vuelven atractivos. Y marcar la diferencia entre otros países que

puedan ofertar productos y servicios similares para ser considerados como competencia” (Moscoso, 2016).

Según Moscoso (2016) con la marca país bajo el lema “Ecuador ama la vida” se descubren cuatro mensajes claves:

1. El Ecuador es un país que ama la vida, la naturaleza, la paz, el amor, la armonía.
2. El Ecuador evidencia varios avances educativos, científicos, económicos, tecnológicos, industriales, sociales por el cambio de la matriz productiva, y esto fortalece la Marca País.
3. El país fomenta el consumo de productos y servicios hechos en Ecuador, a través de submarcas como: Primero Ecuador o Mucho mejor si es hecho en Ecuador.
4. El Ministerio de Turismo ha impulsado campañas internas y externas que muestran al país en diferentes ámbitos para obtener turistas y ser considerado una potencia.

En este sentido, se puede resumir la propuesta de valor de la siguiente forma:

Ecuador es un país sinónimo de vida y amor, “donde la calidad humana es lo primero (...) (los) productos extraordinarios, (con) gente trabajadora que deja huella. Es un país de oportunidades, hermoso y único” (Marca País Ecuador, 2010).

2.3.3. Código genético de la marca

Personalidad

La personalidad de marca es un conjunto de características humanas que se atribuyen a una marca o, en este caso, a un país.

Ecuador

Si Ecuador fuera una persona sería:

Tabla 1

Personalidad de la marca país Ecuador

Amable	Guerrero	Cálido	Floral
Responsable	Natural	Multicultural	Artesanial
Trabajador	Gastronómico	Multilingüe	Tradicional

Identidad

Identidad verbal

En cuanto a la identidad verbal, el país comunica el eslogan “Ecuador ama la vida”. Como se puede observar, refleja lo que son los ecuatorianos y el hecho de que aman todas las partes de su país. Dicho elemento verbal es fácil de recordar y comunicar y, gracias al mismo, Ecuador está reforzando su identidad.

ecuador
ama la vida

Figura 1. Identidad verbal de la marca país Ecuador.

Identidad visual

El Ecuador está ubicado en la mitad del mundo. Por ello, se consideró su posición equinoccial para la construcción del logo. Como se puede observar en la Figura 2, dicho eje central es aquel círculo que se encuentra en la mitad. Alrededor del mismo, se puede apreciar un espiral de que se asemeja a la a

concha del nautilo, ya que se muestra los cambios de este elemento y es identificada como principal referencia para la creación (Moscoso, Análisis de mensajes de la marca país "Ecuador ama la vida", 2016).

Para la creación del logo se utilizaron varios colores como: amarillo, rojo, azul, verde, morado, rosado y anaranjado. La mezcla de dicha variedad de colores tiene una razón específica: representan la mega diversidad del Ecuador; es decir, hace referencia a toda la diversidad que poseen las regiones del Ecuador y se vinculan con la identidad a comunidades, artesanías, gastronomía, lugares turísticos, medio ambiente, celebraciones tradicionales, textiles, entre otros (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).



Figura 2. Identidad visual de la marca país Ecuador.



Figura 3. Identidad visual de la marca país Ecuador.

Identidad cultural

En cuanto a la identidad cultural, se habla de la lengua, la forma de comunicación entre los miembros de las diferentes comunidades, los ritos, mitos, ceremonias, conocimientos, costumbres, experiencias emocionales. Todos estos elementos son muy importantes en la construcción de la identidad y fortalecen a los ecuatorianos. Además, la cultura es lo que se utiliza como factor diferenciador y lo que resulta muy atractivo para los extranjeros

Identidad objetual

En Ecuador, existen varios productos que se exportan y que le permiten diferenciarse como un país que exporta productos únicos y de alta calidad. Además, dichos productos son una de las principales fuentes de ingresos para el país y le permiten posicionarse internacionalmente. Entre ellos se encuentran: atún, cacao, café, quinua, chí, maracuyá, camarón, flores, cerámicas, textiles, prendas hechas de cuero y los sombreros de paja toquilla. Dichos productos se comercializan en el exterior con las frases “*Primero Ecuador*” o “*Mucho mejor si es hecho en Ecuador*”, lo cual le permite a las marcas comunicar a los extranjeros que aquellos productos excepcionales y de alta calidad son producidos en el Ecuador.



Figura 4. Identidad objetual de la marca país Ecuador.

Dos claros ejemplos para evidenciar la alta calidad de los productos ecuatorianos son las rosas y los chocolates Pacari. Por un lado, las rosas ecuatorianas son consideradas “las mejores del mundo, por su calidad y belleza inigualables y de características únicas: tallos gruesos, botones grandes y colores vivos. El distintivo de la rosa ecuatoriana es su prolongada vida en el florero después del corte” (Pro Ecuador, 2017). Por otro lado, los chocolates Pacari han tenido gran reconocimiento a nivel internacional y la marca ha ganado varios premios debido a su excelente calidad. Asimismo, “la empresa ecuatoriana Pacari Chocolate es la marca con el mayor número de premios mundiales y ha recibido 79 reconocimientos desde el año 2012” (El Universo, 2014).

“Con esto, se quiere fortalecer la Marca País, a través de submarcas, para que esta se pueda reconocer y vincular a todas las experiencias buenas de las marcas en una sola. Sin embargo, esto puede ocasionar que los ecuatorianos identifiquen las submarcas y no a Ecuador ama la vida en su totalidad” (Moscoso, Análisis de mensajes de la marca país “Ecuador ama la vida”, 2016).

Identidad ambiental

El Ecuador se caracteriza por ser un país en el que predomina la diversidad. Cuenta con varios lugares turísticos que atraen a muchos turistas: Islas Galápagos, las playas, Quito, Cuenca, Riobamba, Ambato y el Oriente ecuatoriano. Además, en los últimos años se han construido vías y carreteras que facilitan tanto la movilización de los ecuatorianos como la de los turistas, mostrando una arquitectura un poco más avanzada.

Promesa

Ecuador, con su marca país “Ecuador ama la vida” promete:

“A quien viva o visite el país que encontrará amor, paz, alegría y vida porque aprenderá a amar cada rincón de la nación. Partiendo de las iniciativas turísticas que se han implementado, se vuelve un país atractivo, en donde se muestran diferentes espacios sociales, económicos, políticos y productivos. Por primera vez, la naturaleza es tomada como sujeto de derecho y, además, se declara que el país es escogido como un camino humanista, en el que el hombre está sobre el capital” (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

Reputación



Figura 2. Reputación de diversos países.



Figura 3. Países que sufrieron un decremento en su reputación desde el año 2015.

Como se puede observar en la Figura 1, de acuerdo a la reconocida empresa Reputation Institute, Ecuador ocupa la posición número 42. Esto quiere decir que el país tiene una reputación débil y vulnerable en comparación con otros países.

Asimismo, “El estudio Brand Index Latinoamérica 2013, de Future Brand, que analiza las fortalezas de las marcas de veintiún países, ubica al Ecuador en el puesto catorce, delante de Nicaragua, Honduras, Paraguay, Bolivia. En los primeros lugares están Brasil, Argentina, Costa Rica, Chile y Perú. El estudio mide cinco dimensiones y Ecuador no destaca en ninguna: sistema de valores, calidad de vida, aptitud para los negocios, patrimonio y cultura, y turismo.” (Llanos, 2014).



Figura 4. El Top ten de los países en Latinoamérica.

Como se puede observar, en la Figura 4 el Ecuador no figura en la lista. Como se mencionó anteriormente, ocupa la posición número 14, posición desfavorable ya que a pesar de ser un país tan rico en recursos naturales y con un tremendo potencial turístico, no se ha construido una imagen favorable y una buena reputación como país. Además, dichas cifras demuestran que el Ecuador no es un destino que está presente en el *Top of Mind* del consumidor a la hora de planificar un viaje.

Asimismo, cuando se habla de negocios,

“Ecuador ni siquiera aparece en estudios como el Country RepTrak 2013, elaborado por la consultora estadounidense Reputation Institute. Según el ranking Doing Business 2014 del Banco Mundial, el país está en el puesto 135 de 189, entre los últimos de Latinoamérica; solo antes que Bolivia, Haití y Venezuela” (Llanos, 2014).

Es por las razones mencionadas previamente que el país ocupa dicha posición débil. Sin embargo, el Ecuador podría mejorarla creando una imagen y una reputación que sean más favorables y que brinden mayores beneficios al país.

2.4. Metodologías de creación

Como ya fue mencionado en rasgos generales, Ecuador ha pasado por la creación de varias marcas país. A continuación se hará un recorrido breve en cada una para luego, explicar y profundizar la metodología de creación que se usó en la marca actual ‘Ecuador ama la vida’.

En el 2001 se crea la primera marca país del Ecuador, cuyo lema fue ‘Ecuador un destino natural’. En el centro está la letra E que se encuentra atravesada por líneas blancas que representan la línea equinoccial. Además alrededor de la letra se encuentran cuatro colores que simbolizan las cuatro regiones del país.



La segunda marca país fue más simple y sin menos colores. El lema de esta fue ‘Ecuador, mágico por naturaleza’. Fue lanzada un año después de la primera, pero tuvo críticas porque su simplicidad exagerada no comunicaba nada sobre el país.



En el 2004, nuevamente se cambió la marca país. Esta vez el lema fue 'La vida en Estado Puro'. Para llegar a ella, se organizó un seminario con expertos nacionales e internacionales. "El logo de la marca país La Vida en Estado Puro estaba representado por una banda de fondo azul con dibujos estilo naif de plantas, animales que representaban la biodiversidad, la cultura y a cada región del Ecuador" (Ramos & Noya, 2006).



Posteriormente, en el 2010 se lanza la actual marca país 'Ecuador ama la vida'. "El cambio de marca país se llevó a cabo con el propósito de evolucionar de un concepto estático a uno más dinámico" (Ministerio de Turismo, 2010).



En aspectos generales, "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" (Ureta, Melena, & Silva, 2015).

Según Moscoso (2016) la marca país está compuesta por cuatro vertientes:

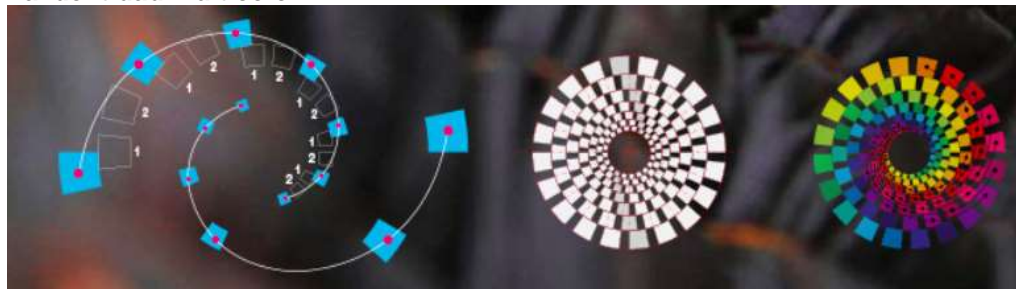
1. **El país ubicado en el centro del mundo.**



Se empieza con el concepto de que en Ecuador "como país equinoccial, ubicado en el centro del mundo desde donde todo irradia hacia el infinito" (Marca País Ecuador, 2010). "El equinoccio que gira a seis grados fue el fundamento para dar origen a la actual marca país. De ahí el círculo que simboliza la diversidad mundial condensada en el centro, desde este punto se crean más círculos

sucesivos, uniformes y progresivos para crear siete aros que consolidan el isotipo de la marca país” (Ministerio de Turismo Ecuador, 2010).

2. La identidad multicolor.



“El concepto gráfico se basa en un país multicolor, mega diverso, donde se reflejan todos los colores que el ojo humano percibe, buscando establecer a este icono como un emblema más para ganar un espacio distintivo en América Latina y en ciertos lugares del mundo” (Salas, s.f.).

3. Las texturas y diversidad.



“El logotipo, basado en la construcción de micro rectas, genera movimiento, dinamismo, y curvas sinuosas utilizando el criterio radial heredado por nuestros antepasados” (Marca País Ecuador, 2010).

4. El legado gráfico de las culturas ancestrales.



“Para la construcción de la marca se han tomado en cuenta los sellos precolombinos que son parte de las vertientes principales. Además, guarda relación con el sentido horario y la rotación que es semejante con el enrollamiento. La concha del nautilus (Nautilus pompilius, f.Nautilidae), es bastante similar a lo que se quiere transmitir, ya que se muestra los cambios de este elemento y es identificada como principal referencia para la creación.” (Moscoso, 2016).

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La marca país que maneja actualmente Ecuador, si bien posee un logo que –en términos de diseño– es creativo y novedoso, no comunica los valores que se desean reflejar. En palabras más simples, no sirve tener un logo atractivo si finalmente éste no va a expresar el factor diferenciador que se desea vender al mundo. Una marca país tiene el objetivo de ser reconocida nacional e internacionalmente, para fomentar el turismo, la inversión directa, las exportaciones, entre otros. Por lo tanto la marca en toda su estructura y arquitectura debe realizar ciertos ajustes que realmente manifiesten su diferenciación con el resto de países. Hay que tomar en cuenta, que tal vez los expertos en diseño valoren la marca, pero lo importante, es que ésta sea entendida por las personas comunes. Caso contrario, no se podrá posicionar la marca y a la final, no se podrá cumplir con la finalidad de la misma.

Con respecto a Colombia, se tiene una mala percepción internacionalmente acerca del país, ya que está asociado con la delincuencia, con el narcotráfico, la cocaína y las guerrillas. Sin embargo, el país

está atravesando por un período de transición hacia un mejoramiento en su economía y situación interna. Por ello, se buscó renovar completamente la marca país desde su concepto hasta sus diseño. Esto, fue positivo y la marca incluso fue colocada entre los mejores puestos en Latinoamérica. Ahora bien, la marca sí está cumpliendo con los objetivos de comunicación, está ayudando a disminuir la mala percepción del país y está fomentando el turismo y las oportunidades de negocio para los extranjeros.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, A. v. (2016). *A competir*. Retrieved from <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>
- Cabrera, J. (2011). *Listin Diario*. Retrieved from <http://www.listindiario.com/puntos-de-vista/2011/07/06/194785/que-es-una-marca-pais>
- Colombia. (2017). *Colombia*. Retrieved from <http://www.colombia.co/categoria/esta-es-colombia/>
- Colombia CO. (2017). Retrieved from <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- Echeverri, L. (2014, agosto 14). *País Marca OBS*. Retrieved julio 30, 2017, from <https://paismarca.com/2014/08/14/percepcion-de-los-visitantes-procedentes-de-estados-unidos-venezuela-y-ecuador-sobre-la-imagen-pais-de-colombia/>
- Echeverri, L. (2014). *Research Gate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Lina_Maria_Echeverri-Canas/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propuesta_de_un_modelo_estrategico_de_proyeccion-pais_para_Colombia/links/5708157d08ae2eb9421be087/La-imagen-y-la-marca-pais-propuesta-de-un-modelo-estrategico-de-proyeccion-pais-para-Colombia.pdf
- Echeverri, L. (2016). *País Marca*. Retrieved from <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>
- Echeverri, L. (2016, Agosto 17). *The Place Brand Observer*. Retrieved from <http://placebrandobserver.com/es/de-marca-pais-a-estrategia-de-valor-pais/>
- Echeverria, L. M., Rosker, E., & Restrepo, M. L. (2010). *SCIELO*. Retrieved agosto 13, 2017, from SCIELO: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000300006
- El Espectador*. (2015). Retrieved from <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/respuesta-colombia-nueva-marca-pais-atraer-un-mundo-cri-articulo-373400>
- El Universo. (2014, diciembre 3). *El Universo*. Retrieved julio 31, 2017, from <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/03/nota/4301411/ecuador-triunfa-mundial-chocolate-pacari-recibe-14-premios>
- Enviajes. (n.d.). *Enviajes*. Retrieved agosto 7, 2017, from <http://enviajes.cl/colombia/lugares-turisticos-de-colombia/>
- Greenpeace. (2017, mayo 22). *Greenpeace*. Retrieved agosto 5, 2017, from <http://www.greenpeace.org/colombia/es/Blog/colombia-el-segundo-pas-con-mayor-biodiversid/blog/59472/>
- Llanos, J. (2014, julio 14). *Gkillcity*. Retrieved julio 30, 2017, from <http://gkillcity.com/articulos/el-mirador-politico/ecuador-necesita-algo-mas-que-allyouneedis>
- Marca País Ecuador*. (2010). Retrieved from <http://marcapaisecuador.ec/marca.php>
- Mariño, D. (2015). *Industria y Comercio Superintendencia*. Retrieved from <http://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo17/mira-lo-que-es-la-marca-pais>
- Ministerio de Turismo*. (2010). Retrieved from <http://www.turismo.gob.ec/marca-pais-ama-la-vida/>
- Moscoso, K. (2016). Retrieved from <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11029/Análisis%20de%20los%20mensajes%20de%20la%20Marca%20Pa%C3%ADs%20Ecuador%20Ama%20la%20Vida-%20Karla%20Moscoso.pdf?sequence=1>
- Moscoso, K. (2016). *Análisis de mensajes de la marca país "Ecuador ama la vida"*. Retrieved agosto 5, 2017, from <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11029/An%C3%A1lisis%20de%20los%20mensajes%20de%20la%20Marca%20Pa%C3%ADs%20Ecuador%20Ama%20la%20Vida-%20Karla%20Moscoso.pdf?sequence=1>
- Ortega, J. (2013). *MAS D*. Retrieved from <http://masd.unbosque.edu.co/sites/default/files/pdf-13-reconstruccion-del-proceso-de-desarrollo-de-marca-pais-la-respuesta-es-colombia.pdf>
- Pro Ecuador. (2017). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/flores/>
- Ramos, & Noya. (2006). 30.
- Salas, E. (n.d.). Retrieved from <http://caribeña.eumed.net/wp-content/uploads/marca.pdf>
- Semana. (2012, agosto 9). *Semana*. Retrieved agosto 5, 2017, from En sus marcas... "La respuesta es Colombia": <http://www.semana.com/economia/articulo/en-marcas-la-respuesta-colombia/264390-3>

- Semana. (2012, noviembre 9). *Semana*. Retrieved agosto 5, 2017, from La nueva Marca País, ¿mejor que las anteriores?: <http://www.semana.com/nacion/articulo/la-nueva-marca-pais-mejor-antiores/264530-3>
- Somos Marca Colombia. (n.d.). *Somos Marca Colombia*. Retrieved Agosto 13, 2017, from ARQCIVIL: <http://arquitecturacivil.com/somos-marca-colombia/>
- Trueba, L. (2009). Retrieved from <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>
- Ureta, V., Melena, W., & Silva, A. (2015). Retrieved from <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21483/1/Informe%20cicyt.pdf>
- Vásquez, T. (2016). *A Competir*. Retrieved from <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>
- Villa, P. (2009). *Hacia una estrategia de marca país: caso: "Colombia es pasión"*. Retrieved julio 29, 2017, from <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf>