



MARCA PAÍS – EL SALVADOR

Irene Ancin A¹

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

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): "Marca País – El Salvador", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2018). En línea:
[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/marca-pais-salvador.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/marca-pais-salvador.html)

Resumen

El presente estudio tiene la finalidad de revisar la creación de la marca país El Salvador la que no tiene mucho tiempo en el mercado, a través de herramientas que permitan mostrar sus aspectos importantes como los son sus lugares turísticos, infraestructura, cultura y precios competitivos para el desarrollo de negocios entre otros. Podremos ver sus diferentes ejes, lo que consideraron importante para el desarrollo de la marca, el concepto, su logotipo, los colores, su lema, en fin el estudio que se realizó para la creación de la misma.

Palabras Claves: Marca País – mercado – herramienta – desarrollo - ejes

Abstract

The present study has the purpose of reviewing the creation of the country brand "El Salvador" which does not have much time in the market, through tools that allow to show its important aspects such as its tourist places, infrastructure, culture and competitive prices for the business development among others. We can see their different axes, what they considered important for the development of the brand, the concept, its logo, the colors, its motto, in short the study that was carried out to create it.

Keywords: Country Brand - market - tool - development - axes

¹ Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

1. INTRODUCCIÓN

La Marca País El Salvador, es una marca que no tiene mucho tiempo en el mercado. Creada por Interbrand México y con un costo para el país de 450 mil dólares. Esta es una herramienta para posicionar y destacar los aspectos positivos que tiene El Salvador como país. Paisajes, infraestructura, costos, gastronomía, arte y cultura forman parte del eje del país, y son estos aspectos que denotan a la marca país. El Salvador, quiere destacarse por su lema “El Salvador es tan grande como su gente”. Algo importante para impulsar la marca país, es contar con embajadores de la marca, que se trata de personas salvadoreñas destacados en algunos aspectos y que den a conocer a la marca como dignos representantes de la misma. (García, 2017)

Arquitectura de marca

Ejes de tensión de la marca

Proximidad proactiva

Uno de los ejes de tensión que cumple esta marca es el de la Proximidad proactiva, la audiencia objetivo está fijada a cuatros puntos clave en la marca país del El Salvador, el primero la proximidad que esta tiene con los Salvadoreños. Hombres y mujeres salvadoreños viviendo dentro o fuera del país, que tiene un gran cariño por El Salvador y están en búsqueda de una identidad que además de ser motivo de orgullo, ayude a cambiar la percepción global que se tiene de él.

Los inversionistas es otro punto clave en esta marca país, donde los empresarios de todas partes en especial de Estados Unidos, China y Alemania busquen un sitio accesible y ambiente favorable que le ofrece este rincón del planeta. Los turistas es el otro eje, donde la potencia turística ofrece a las personas interesadas en visitar países con un ambiente propicio para encontrarse con ellos mismos, donde puedan coincidir y conocer a personas nuevas pero con intereses en común para compartir, ideas, momentos y experiencias. Y el ultimo eje; los comerciantes salvadoreños, que quieran dar a conocer la excelencia de sus productos y servicios en el exterior y necesitan el aval de un país que es símbolo de emprendimiento. (Interbrand México, 2017)

Cultura de club

Los criterios de elección muestran que la marca país cumple con otro de los ejes de tensión de la marca, como lo es la cultura de club. Básicamente la marca país El Salvador, busca un elemento de orgullo que haga participar a todos de esta marca, asociándola como una pasión, la marca país ofrece a los salvadoreños un elemento de orgullo tangible que pueden adoptar y así sentirse seguros de mostrar al mundo quienes son.

Conexión vivencial

La conexión vivencial se expresa a través de las oportunidades que brinda la marca país a los agentes extranjeros como los inversionistas y turistas. La marca país, muestra ese lado del país con estabilidad política y económica, donde se ofrecen atractivos incentivos fiscales y costos competitivos. Donde el ambiente es propicio para desarrollar negocios y desarrollar esa parte humana con las personas. Por el lado del turismo, la marca país trata de resaltar lo cálido y acogedor que es el país, donde la gente es amable y hospitalaria, siempre dispuestos a ayudar, un país donde posee microclimas con diversidad de contrastes, entre los que se destacan las bellezas naturales, riquezas gastronómicas y culturales.

Bright Brand

El bright Brand está relacionado a la identidad y el poder visual de la marca, donde su lema es lo más importante y es el poder de la marca. Una frase muy breve pero poderosa que debe conectar de forma rápida y sencilla con las audiencias. Se crea para acompañar a la marca de forma indefinida y así responder a su visión estratégica a largo plazo, el eslogan está más asociado con campañas tácticas y temporales que construyen nuevas percepciones alrededor de la marca.

Lema español



Propuestas de valor

La propuesta de valor de la marca país El Salvador, busca a través del territorio visual mostrar la esencia del país sobre una marca. Las emociones a través de estilos ilustrativos sencillo, moderno y colorista que surge directamente del isotipo. Las figuras sencillas en un solo color, inspiradas en el isotipo, cobran gran relevancia en el territorio formando parte esencial en las composiciones aplicadas. Los detalles, son las ilustraciones emocionales y funcionales propia de la expresión del país, como el la flora y la fauna del país, estas ilustraciones ayudarán a darle vida y dinamismo a los materiales de comunicación. Compuestas por menos de tres formas sencilla usando dos colores cercanos. Los iconos, son los pictogramas más importantes, ya que representan los atractivos principales del país, tanto en el sector negocio como en el turismo. Deberán de tener un papel principal siempre que estén presentes en cualquier comunicación.

Formas básicas



Detalles



Iconos



Otro tangible de la proposición de la marca es al tipo de composición llamado “explosión”, ya que representa la diversa gama de atractivos que ofrece El Salvador como destino turístico y de inversión; lugar donde se detonan y expanden las posibilidades, generando gran asombro y admiración.



Código genético de la marca

Genotipo

La promesa de marca que muestra la marca país El Salvador tiene que ver con la síntesis esencial de la identidad de marca, donde se construyó minuciosamente, para poder comunicar de manera clara e impactante los diferentes aspectos que integran la identidad salvadoreña.

Fenotipo

En el logo, se utilizó la “Equidistancia”, el principal elemento conceptual y grafico del logo, es la “V”, colocada en el centro óptico de éste para comunicar el punto de origen. Un lugar privilegiado y altamente estratégico que ese expande hacia el exterior con una fuerza caleidoscópica.

“Añil”, se seleccionó el azul añil como el color principal del logo, porque mantiene una sólida asociación histórica con El Salvador y su gente, desde su fuerte presencia en la bandera, a la inmensidad del Océano Pacífico, hasta el “oro azul” salvadoreño, que fue el principal producto de exportación del país desde el siglo XVI hasta finales del siglo XIX.

“Inclusión”, se le otorga gran protagonismo al nombre para firmar con fuerza y carisma, se trabajó una tipografía totalmente personalizada. Se emplearon mayúsculas con trazos solidos que evocan la firmeza de una nación prospera. La finalidad dotar a la marca de una personalidad dual, capaz de hablar de forma amigable y con seriedad al mismo tiempo.

“Explosión”, el isotipo con sus diferentes formas y colores, busca reflejar el gran abanico de ofertas y experiencias que se pueden encontrar en El Salvador, con una gráfica festiva, válida tanto en un ambiente de negocios como en eventos culturales.



Identificación de elementos

La Paz		Anahuacapán
Ushulután		San Vicente
La Unión		Chalatenango
Sonsonate		San Miguel
Cuscatlán		Morazan
Cabañas		Santa Ana
La Libertad		
San Salvador		

Color principal de logo



Ecotipo

Los principios básicos de la marca país de El Salvador muestra que la perspectiva interna, quiere decir que es un país de gran potencial en camino hacia el desarrollo. La visión interna permite acotar al país el crecimiento a futuro de la marca, teniendo claro cómo deben ser sus activaciones, ya sea producto, comunicación o incluso experiencia con las audiencias. El posicionamiento de la marca da un origen a grandes historias. El objetivo a desarrollar es a turistas e inversionistas que buscan un país que promueva el encuentro con personas nuevas pero con intereses en común para compartir ideas, momentos y experiencias.

La personalidad de la marca resalta la personificación de la marca, tiene que ver con tres puntos claves: Empático, Positivo y Dinámico. La esencia conciliadora hace que el país sea capaz de identificar necesidades, problemas e intereses; necesario para actuar como un promotor de encuentros entre locales, turistas y negocios. Lo positivo, tiene que ver con la capacidad de transformar lo negativo en positivo, la esencia optimista impulsa a ver lo bueno en todas las cosas y personas para así mostrarlo al mundo como aquello que los hace grandes. Y lo dinámico como la visión para identificar el momentum y evolucionar constantemente para destacarse como país de la región centro para atraer a turistas e inversionistas.

Los valores culturales de la marca país tiene que ver con la Solidaridad, Tolerancia y el Orgullo. Existen metas, sentimientos e intereses que unen a los unen con personas similares a los salvadoreños pero también con aquellos que son diferentes. La solidaridad tiene que ver con el trabajo en equipo con los salvadoreños y los de otros países, para encontrar sinergias y espacios que los unan. La tolerancia, es aceptar a todos como son, respetar las diferencias y prioridades de cada grupo. El orgullo, es mostrar lo orgulloso de la historia del El Salvador, porque es lo que los ha hecho ser lo que son actualmente. Creer en la grandeza y belleza de los paisajes, sabores, gente y mostrarlos con orgullo.

La proposición de la marca. El Salvador, Grande como su gente.

Metodologías de la creación.

La metodología aplicada para la creación final de la marca país, fue representar en un solo símbolo todo lo que representa El Salvador como país. El principal elemento conceptual y gráfico del logo es la letra “V”, localizada al centro del nombre El Salvador. Para la tipografía, la personalizaron con curvas amigables para reflejar el carácter amistoso y cálido de los salvadoreños y en la paleta de colores utilizada se incluye el verde torogoz, el rojo jocote, el azul pacífico, el verde boquerón y el rosado anona. (Orellana & Calderón, 2017)

Marca País – Ecuador

La marca país del Ecuador, nació con una necesidad de darse a conocer al mundo, este también buscaba posicionarse en el contexto global en pos de ser visto como un país que ofrece calidad. (Ecuador ama la vida, 2017).

En el 2001 arranca el primer intento de Ecuador de convertirse en una marca, denominada “La Vida en Estado Puro”. Se creó una imagen natural del país, sin embargo no fue utilizada en todo su potencial y las personas no lograron recordar con claridad la marca.

En el 2010 se estructuró una estrategia comunicación para convertir al Ecuador en Potencia turística. Basado en elementos nuevos tomados de la realidad como el “Sumak Kawsay”, el lema anterior se modifica y nace “Ecuador ama la vida”, con el cual las personas pueden identificarse de mejor forma.

Arquitectura de la marca

Bright Brand

Esta denotado que el poder de la marca, es que la marca país habla sobre Ecuador, que es un país ubicado en el centro del mundo. Con la identidad multicolor y multicolor. Otra de las razones es el legado grafico de las culturas ancestrales que imponen la marca país, recordando nuestra historia.

Conexión vivencial

La preservación del medioambiente y de los recursos no renovables, es la parte de los espacios de convivencia que comparte esta marca país. También incorpora los patrimonios intangibles como la cultura, las tradiciones, los valores intrínsecos de nuestra identidad, así como la alegría y el deseo de paz que nos caracteriza.

Proximidad proactiva

La idea es que Ecuador presenta en su marca país, la cercanía territorial que une a los ecuatorianos. Ecuador también se presenta ante el mundo como el país que ama la vida, la cultura, la gente, etc. Abarca también que la socialización es que todos los visitantes vengan a Ecuador a aprender a amar la vida. (Salas L., 2016)

Propuesta de valor

La propuesta de valor que presenta esta marca país, está destinada en los elementos gráficos que comunican bienestar y buen vivir. Estos son los beneficios emocionales que le da el valor de la marca. Otro de los beneficios funcionales es el hecho del que debe resultar la mejora económica de su lugar de origen, principalmente a los beneficios en exportación que representará. El principal objetivo es que el Gobierno ecuatoriano deberá enfatizar creando vínculos a un largo plazo con los conglomerados empresariales nacionales. (Chicaiza Villalba, Lastra Vélez, & Yáñez Velásquez, 2014)

Código genético de la marca

Genotipo

El genotipo de la marca país Ecuador, se ve en la construcción del valor capital de la marca, este se enriquece con la reputación que le dan las asociaciones secundarias del país de origen. Ecuador ama la vida, expectativas futuras

Fenotipo

El logotipo es el diseño de la marca, este es basado en la construcción de micro rectas, genera movimiento, dinamismo y curvas sinuosas utilizando el criterio radia heredado por nuestros antepasados, compuestas por veinte tonos de la paleta cromática, representado a todo el colorido existente en todas las regiones del país; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo.

Las gamas de amarillos, rojos, lilas, azules y verdes, suceden una detrás de otra, con colores de transición entre cada una de ellas y se disponen dentro de los siete círculos según el patrón justificado anteriormente.



Ecotipo

El concepto grafico se basa en un país multicolor, mega diverso, donde se reflejan todos los colores que el ojo humano percibe, buscan establecer a este icono como un emblema más para ganar un espacio distintivo en América Latina y en ciertos lugares del mundo.



Ilustración 3 Gama de cromática utilizada

Metodología de la creación

La creación de esta marca país, remonta a los elementos tomados de la realidad como el "Suma Kawsay". Explora la anterior marca y busca los aspectos más importantes del Ecuador como país y como cultura.

Bibliografía

- Chicaiza Villalba, R., Lastra Vélez, J., & Yáñez Velásquez, J. (2014). *La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador*. Guayaquil: Revista Retos.
- Ecuador ama la vida. (15 de Agosto de 2017). *Ecuador ama la vida*. Obtenido de <https://ecuadoramalavida.com.ec/index.php/es/men-marca-ecuador/men-marca>
- El Salvador lanzó su Marca País. (2017). *Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador*, 1.
- García, M. (2017). El Salvador ya tiene marca-país, gracias a Interbrand. *Brandemia*, 1.
- Interbrand México. (2017). *El Salvador - Guía de marca*. México.
- Orellana, J., & Calderón, B. (30 de Marzo de 2017). Así creó Interbrand la marca país para El Salvador. *La Prensa Gráfica*, pág. 1.
- Salas L., E. (2016). *Análisis de la marca país "Ecuador ama la vida" como elemento estratégico de comunicación*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.