



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

## **Una visión colombiana de Ecuador**

**María Lucia Echeverry L.  
Luis Fráncico Sánchez R.**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Maestría en Gerencia en Marketing  
Bogotá  
2014**

**Una visión colombiana de Ecuador**

**María Lucia Echeverry L.  
Luis Fráncico Sánchez R.**

**Director:  
Lina María Echeverri Cañas  
Directora de Maestría en Dirección de Marketing y  
Especialización en Mercadeo Estratégico**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Maestría en Gerencia en Marketing  
Bogotá  
2014**

# ÍNDICE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>1. Presentación</b>	04
1.1 Planteamiento del Problema	04
1.2 Justificación	13
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo General	16
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 Hipótesis	16
1.5 Resumen Ejecutivo	16
<b>2. Estado del Arte</b>	19
<b>3. Marco Teórico</b>	21
3.1 Marca País	23
3.1.1 Imagen e Identidad	25
3.2 Ciclo de vida de la Marca País	30
<b>4. Metodología</b>	34
4.1 Tipo de Estudio	34
4.2 Enfoque de la investigación	35
4.3 Fuentes de Información	37
4.3.1 Variables estratégicas de análisis	37
4.3.2 Población	37
4.3.3 Muestra	38
4.3.4 Análisis de información	39
4.3.5 Etapas de investigación	40
<b>5. Marca País Ecuador</b>	41
<b>6. Resultados</b>	43
6.1 Análisis Univariado	43
6.2 Análisis Bivariado	44
6.3 Análisis de Correspondencia	71
6.4 Análisis de Clúster	72
<b>7. Estrategia Branding para Ecuador</b>	80
<b>8. Conclusiones</b>	82
 Bibliografía	 86

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
1. Ciclo de Vida de la Marca País	14
2. Marca País de Ecuador: La vida en estado puro	41
3. Marca País de Ecuador: Ecuador ama la vida	42
4. Confianza ante personas de diferentes orígenes – Visitantes	45
5. Confianza ante personas de diferentes orígenes – Prospectos	46
6 & 7 Demografía de los encuestados colombianos prospectos	47
8. Edad de los encuestados visitantes y prospectos al Ecuador	48
9. Nivel educativo de los visitantes y prospectos al Ecuador	48
10. Ocupación de los encuestados visitantes y prospectos al Ecuador	49
11. Razones que motivan a visitar otro país (Visitantes & Prospectos)	53
12. Producto con el que se asocia a Ecuador – Visitantes	57
13. Producto con el que se asocia a Ecuador Prospectos	57
14. Marca con la que se asocia a Ecuador – Visitantes	58
15. Marca con la que se asocia a Ecuador - Prospectos	58
16. Ciudad que se viene a la mente cuando se menciona Ecuador - Visitantes	59
17. Ciudad que se viene a la mente cuando se menciona Ecuador - Prospectos	59
18. Persona que se viene a la mente cuando se menciona Ecuador – Visitantes	60
19. Persona que se viene a la mente cuando se menciona Ecuador - Prospectos	60
20. Medios en los cuales ha visto o escuchado del Ecuador - Visitantes	61
21. Medios en los cuales se ha visto o escuchado del Ecuador - Prospectos	61
22. Compraría productos de origen ecuatoriano (Visitantes & Prospectos)	62
23. Color que se considera tiene Ecuador - Visitantes	63
24. Olor que se considera tiene Ecuador - Visitantes	64
25. Número de visitas al Ecuador - Visitantes	64
26. Lo que más gusto del Ecuador - Visitante	65
27. Lo que menos gusto del Ecuador - Visitantes	65
28. Hace cuanto que se visitó Ecuador	66
29. Cambió o no la opinión sobre Ecuador en su última visita - Visitantes	66
30. Visitaría o no de nuevo a Ecuador	67
31. Por qué razón no visitaría de nuevo a Ecuador	67
32. Recomendaciones sobre visitar Ecuador	68
33. Conocimiento sobre la marca País Ecuador	68
34. Estaría interesado en visitar Ecuador – Prospectos	69
35. Motivo por el cual estaría interesado en visitar Ecuador – Prospectos	70
36. Motivo por el cual no está interesado en visitar Ecuador – Prospectos	70
37. Correspondencia Ocupación & Color - Visitantes	71
38. Dendograma - análisis cluster de los visitantes de Ecuador- Visitantes	72

<b>39.</b> Plan factorial - analisis cluster de los visitantes de Ecuador.	73
<b>40</b> Dendograma - analisis cluster de los visitantes de Ecuador - Prospectos	75
<b>41.</b> Plan factorial - analisis cluster de los visitantes de Ecuador.	76

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
1. Country Brand Index Latinoamérica -2013	07
2. Top 10 en las cinco dimensiones claves de una marca país en Latinoamérica, según el Country Brand Index Latinoamérica -2013	09
3. Crecimiento económico de Ecuador 2005 -2013	10
4. Top 10 Origen de visitantes a Ecuador – 2012	32
5. Ficha técnica de la muestra.	33
6. Colombianos encuestados sobre la percepción de Ecuador entre visitantes y no visitantes	36
7. País en el que le gustaría vivir a los encuestados (Visitantes & Prospectos)	39
8. Razones que motivan a vivir en otros países (Visitantes & Prospectos)	40
9. País que le gustaría visitar (Visitantes & Prospectos)	41
10. Primera pensamiento cuando le hablan de Ecuador (visitante & prospecto)	43
11. Pensamiento positivo (Visitantes & Prospectos)	44
12. Pensamiento negativo (Visitantes & Prospectos)	45
13. Características (Visitantes & Prospectos)	45
14. Símbolos con los que asocian a Ecuador (Visitantes & Prospectos)	46

## **1. Presentación**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En un mundo globalizado de alta competencia la imagen que los países pueden proyectar al mundo es de gran importancia, especialmente para las economías en desarrollo como las latinoamericanas, lo cual está asociado a la reputación, es decir, la información sobre los países que pueden difundir internacionalmente los visitantes e inversionistas extranjeros (Whetten & Mackey, 2002). Es necesario consolidar una marca país como una estrategia que permita cambiar la forma como es vista o la percepción que se tiene de una nación, de identificarse, distinguirse y promocionarse, que comunique las características esenciales de su cultura, de su población, su recursos naturales, permitiéndose así una mayor dinámica en el comercio exterior, en la inversión extranjera, en el turismo, lo que al final redundará en un crecimiento económico, en generación de empleo y un mejoramiento en el bienestar de la población.

Los países deben competir en entornos donde necesitan diferenciarse de los demás, resaltando sus cualidades geográficas, religiosas, culturales, sociales, deportivas, productivas, etc., que lo hagan atractivo en el contexto internacional. Según el Country Brand Index Latinoamérica 2013, los aspectos más importantes que realmente diferencian una marca país de las demás son sus asociaciones y atributos que atraviesan cinco dimensiones clave: sistema de valores, calidad de vida, aptitud para los negocios, patrimonio y cultura y turismo. El mismo informe señala que una marca país fuerte es más que la suma de sus atributos: debe mejorar la vida de las personas. Desde políticas progresistas a un sentido de apertura y libertad de expresión, un país que se enfoca en su gente y sus necesidades siempre será de los que mejor se ubican en el ranking (FutureBrand, 2013).

El Country Brand Index Latinoamérica 2013 utilizó un modelo jerárquico de decisiones por medio del cual determina como las audiencias clave, que incluye residentes, inversores, turistas y gobiernos extranjeros, se relacionan con una marca país desde el

mero conocimiento hasta la total recomendación de la misma. Esto permitió evaluar el grado de desarrollo de la marca país para los diferentes países de latinoamericanos y los retos que deben enfrentar, considerándose las siguientes áreas: conocimiento, familiaridad, asociaciones, preferencia, consideración, visita y recomendación.

Según este informe, Brasil con el puesto número 1 en el ranking general, es el líder latinoamericano, ver tabla 1, considerándose como un país apto para los negocios, pues es percibido como líder en la región en cuestiones de tecnología, clima de inversión y por el turismo, dadas sus atracciones, vida nocturna y playas, lo que lo coloca en el top en estas variables por encima de los demás países.

Este informe señala que la construcción de una agenda bilateral de Brasil con Estados Unidos lo pone en diálogo con las mayores potencias económicas a nivel internacional y que además la preocupación por el comercio y la cooperación en energía y educación, consolidan una agenda que mantiene tanto con el eje Sur, como con el Norte. En este sentido, en lo que tiene que ver con el marco regulatorio y el marco legal estable, obtiene muy buenas puntuaciones en dicho estudio. Su punto débil está en calidad de vida, ocupando el puesto siete en este ítem.

**Tabla 1.** Country Brand Index Latinoamérica -2013

Posición	País
1	Brasil
2	Argentina
3	Costa Rica
4	Chile
5	Perú
6	México
7	Uruguay
8	Panamá
9	Colombia
10	Puerto Rico

**Fuente** FutureBrand, Country Brand Index Latinoamérica 2013.



El estudio también permite argumentar que Brasil marca el pulso de la economía de la región y el ritmo de las economías vecinas, su performance económica genera efecto arrastre sobre los otros países, como la de Argentina, Bolivia y Paraguay. Por tal razón, argumenta el estudio, este primer puesto nos indica que la construcción de las otras marcas países deben tomar en consideración a este vecino gigante (FutureBrand, 2013).

El segundo país en ranking latinoamericano es Argentina, especialmente por la percepción en educación, sistema de salud, estándar de vida, el mejor lugar para vivir y ofrecer oportunidades laborales, lidera el ranking en cuanto a gastronomía, dada su fama de ofrecer variedad y despliegue, concentrada especialmente en Buenos Aires, así como también es importante la vida nocturna, siendo altamente valorada, ocupando en este punto el primer puesto (FutureBrand, 2013).

Costa Rica es el tercer país en el ranking latinoamericano, siendo primero en belleza natural, amigable con el medio ambiente y en hoteles y resorts. Se destaca también su marco legal que promociona las ventajas para la inversión extranjera, especialmente la que genera un alto valor agregado, pero que además preserve el medio ambiente, siendo prueba de ello la instalación de gigantes tecnológicos como Intel. Otros factores con buena calificación son la libertad de expresión, la libertad política y la tolerancia, dada su tradición democrática, considerada de las más antiguas de América Latina (FutureBrand, 2013).

En el Top 10, los países que ocupan los últimos puestos en ésta dimensión son Perú, República Dominicana y Panamá; Colombia y Ecuador están por fuera del grupo de los diez, lo que está relacionado con las bajas percepciones en libertad de expresión y libertad política (FutureBrand, 2013). Es preocupante que Ecuador, sólo aparece en la posición 5 del atributo sistema de salud, en el resto está por fuera del grupo de los diez primeros.

**Tabla 2.** Top 10 en las cinco dimensiones claves de una marca país en Latinoamérica, según el Country Brand Index Latinoamérica -2013

Posición	Sistema de valores	Calidad de vida	Aptitud para los negocios	Patrimonio y cultura	Turismo
1	Uruguay	Uruguay	Brasil	Perú	Brasil
2	Costa Rica	Argentina	Chile	México	Argentina
3	Argentina	Chile	Uruguay	Brasil	Costa Rica
4	Puerto Rico	Costa Rica	Argentina	Argentina	México
5	Brasil	Panamá	Panamá	Cuba	Perú
6	Chile	Colombia	Costa Rica	Costa Rica	Chile
7	México	Brasil	México	Colombia	Colombia
8	Perú	Cuba	Colombia	Chile	Uruguay
9	Rep. Dominicana	México	Perú	Puerto Rico	Cuba
10	Panamá	El Salvador	Puerto Rico	Bolivia	Puerto Rico

**Fuente** FutureBrand, Country Brand Index Latinoamérica 2013.

Patrimonio y cultura es una dimensión de respaldo en la marca de un país, reflejando la capacidad de una nación para comunicar sus valores culturales completa y positivamente, desde la historia y el lenguaje hasta el arte y las atracciones culturales (FutureBrand, 2013). Ecuador únicamente sale en el puesto 8 de belleza natural, por lo que está por fuera del top de los 10 de la dimensión analizada. La dimensión turismo está relacionada con la anterior, pero además incluye reflexiones sobre economía, Ecuador sólo aparece en atracciones y conveniencia, por lo que no está en el top de los diez de esta dimensión.

Como se puede deducir del análisis anterior, Ecuador no aparece en el top 10 de la marca país de Latinoamérica, pues no figura en ninguna de las dimensiones que componen el CBI Latinoamérica 2013, sólo aparece en pocos atributos que componen dichas dimensiones y en puestos bajos, lo que indica la debilidad de la marca país Ecuador en el contexto latinoamericano.

De acuerdo con Giuseppe Marzano, la actual marca país Ecuador, así como las anteriores, fueron ideadas, pensadas, construidas, dibujadas, lanzadas sin que, en todas las fases de este proceso, se haya dado una constante y amplia participación de los portadores de interés (Marzano, 2012).

Para este autor, no es suficiente mostrar al mundo a través de la publicidad que tan bonito es un país como ha ocurrido en el caso de Ecuador, pues además se requiere que los potenciales consumidores tengan con cierta frecuencia contacto con la marca país y que este sea positivo. Puede que en dicho país se haga un trabajo meritorio en lo primero, pero en lo segundo no sucede lo mismo, pues no son muchos los que gritan la belleza del país cuando utilizan la marca país en las relaciones con los potenciales clientes. Se sostiene por parte de algunos que la marca no les agrega valor, otros ignoran que la marca existe (Marzano, 2012).

De acuerdo con lo anterior, Ecuador no ha logrado consolidar su marca país, lo que sugiere que se deben hacer urgentes esfuerzos para lograr un mejor posicionamiento en el contexto latinoamericano y mundial. No es fácil ser un país de Suramérica, tal vez porque el mercado global demanda una clase de actitudes y aptitudes que aún en ésta zona están en proceso de formación pues se han visto afectadas por su historia y en muchos casos por su desorden institucional.

Ecuador no presenta un crecimiento económico muy progresivo como consecuencia de sus anteriores administraciones que se caracterizaban por su poca eficiencia en los manejos de los recursos de la nación y hasta renombrados conflictos fronterizos de épocas atrás que marcaron por bastante tiempo su hoy. En la actual administración las cosas parecen estar cambiando, por lo que la economía ha cambiado su tendencia y se ha sentido la necesidad imperante de reconstruir la confianza, para lo cual se ha venido trabajando, entre otras cosas, en la estrategia de marca país como el principal pilar para ese objetivo, pues se busca que la imagen del país refleje el prestigio de su población, empresas y atributos naturales (Echeverri, 2010).

Tabla 3 Crecimiento económico de Ecuador 2005 -2013

Año	PIB	Crecimiento %
2005	47.809	5,3
2006	49.915	4,4
2007	51.008	2,2
2008	54.250	6,4
2009	54.558	0,6
2010	56.481	3,5
2011	60.883	7,8
2012	64.009	5,1
2013	66.879	4,5

Fuente: Banco Central del Ecuador

La estrategia marca país de Ecuador aún está en la fase introductoria donde su principal reto es conquistar su propia población y consolidar en el imaginario colectivo nacional una cultura de marca que representa de la manera más auténtica a la población y que lleva con el tiempo al logro del objetivo último de toda estrategia de marca país. Este país tiene amplios potenciales económicos, sociales y políticos, pero esto no asegura el éxito en sí mismo sin el planteamiento correcto de una estrategia que busque aumentar la competitividad y el crecimiento en el mercado global para asegurar una mejor calidad de vida en general. Se necesita comenzar a ensamblar una política de trabajo conjunta entre el gobierno y su estrategia marca país, la cual debe ser utilizada inteligentemente y con valoraciones claves que apunten a unos objetivos claros a desarrollar, basados siempre en herramientas de comunicación efectivas que contribuya al mejoramiento de la relaciones internacionales.

En la actualidad, en Ecuador se promueve una política social con clara orientación al elevar el cubrimiento en la salud, en la educación y promover la industrialización, donde su crecimiento durante los últimos años ha sido estable con fuertes características que le brindan dichos beneficios a su desarrollo como nación. Al respecto, columnista del diario El Telégrafo, señala que. “el gasto y la inversión social en salud, educación y vivienda ha sido una de las prioridades en el gobierno de Correa. En la Constitución de 2008, la satisfacción de estas necesidades se convirtieron en derechos. La política social antes era marginal, ahora ha dado un giro importante, logrando el acceso de bienes y servicios públicos a la mayoría de la población. En su programa de gobierno hay seis propuestas que plantean profundizar esta política.” (Diario El Telégrafo, 14 de enero de 2014)

## **1.2 Justificación**

Constantemente se observan cambios en las formas de comunicar la información, esto sumado al creciente proceso de globalización que afecta directa o indirectamente la percepción de todo cuanto existe, dificulta los procesos mismos de diferenciación entre países, productos y servicios. Desde ésta dificultad perceptiva de diferenciación nacional y si se entiende la diferenciación como consolidación de ventajas competitivas de un país

como marca, es que se ha venido desarrollando y consolidando la estrategia de marca país, la cual genera unas aplicaciones y repercusiones en distintas dimensiones sociales (economía, cultura, turismo, población, política, etc.). Principalmente los países en desarrollo buscan mejorar sus niveles de percepción extranjera, que genere mayor dinámica económica internamente, tratando de llevar a cabo estrategias de marca país, las cuales definen una dinámica perceptiva desde un nivel nacional, regional e internacional.

Aunque tradicionalmente la tríada: Identidad-Imagen-Marca ha sido correlacionada con referentes empresariales o productos de consumo, ésta ha venido ganando espacio como referencia de los países, esto con el propósito principal de promover la imagen país como marca de una nación (promover sus productos, recursos naturales y empresas). La noción de marca país se respalda en la importancia que comienza a tener el país de origen en los mercados internacionales (Fetscherin, 2010) y que según comenta son experiencias de promoción importantes y con alcances notables que hacen evidente la complejidad en el trabajo de marketing de un país el cual se diferencia al común hecho para un producto.

Entender la noción de país, desde un referente de marca, permite establecer estrategias de posicionamiento y comunicación que permitan difundir una imagen positiva que sea reconocible en gran parte del mundo (Fischer, Völckner, & Sattler, 2010). La percepción del país como marca deja de ser un simple referente de imagen, para convertirse en fuente de expectativas que dinamicen la economía y el desarrollo del país en su conjunto.

El concepto de marca país ha sido impulsado principalmente desde un referente comunicativo, siendo uno de los autores más representativos sobre este abordaje del marketing Simon Anholt (experto en comunicación estratégica), conocido como el padre del concepto de marca país. Desde inicios del siglo XXI se ha generado un gran interés en estudios y proyectos de consultoría en torno a la temática, sin embargo existe una ausencia de progreso y desarrollo conceptual al respecto. Esta situación de poco desarrollo conceptual y teórico sobre el tema, se refleja en la ausencia de espacios comunes en la temática, encontrando así, definiciones difusas y hasta disidentes que no permiten desarrollar un resumen claro y preciso sobre lo referente a la marca país.

Uno de los principales factores comunes de Latinoamérica es la ausencia de criterios claros de identidad de región y con problemáticas propias en cada uno de los países que componen el sur del continente americano. América Latina presenta una gran problemática de imagen, la cual no sólo es económica, sino fundamentalmente política, de desconfianza generada por la corrupción y la inseguridad de las diferentes instituciones (Ramos & Noya, 2006). A pesar que la región ha ido superando unas duras noches de preferencia dictatorial y de profunda desigualdad, la percepción del resto del mundo sigue estando marcada por el referente de retraso social y que lastimosamente no evidencia las transformaciones que se desarrollan en algunos países de la región.

Dentro de esa dinámica de percepción es que se integra el objetivo de ésta investigación, tratar de definir un estado de percepción de los colombianos (muestra poblacional) sobre Ecuador, y entender cómo se ven desde una perspectiva regional, entendiendo si han sido capaces de reflejar su propias realidades, o si siguen presentándose dinámicas distorsivas que no permiten definir elementos claros de marca país.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Proponer una estrategia de posicionamiento para la marca país de Ecuador según el contexto colombiano.

#### **1.3.2 Objetivo específicos**

- Analizar la evolución de la marca país de Ecuador.
- Conocer el perfil sociodemográfico de los colombianos visitantes y no visitantes en Ecuador.
- Identificar la percepción general que se tiene de Ecuador y su marca país, desde una perspectiva espontánea e inducida a colombianos.

- Proponer una estrategia de Branding para mejorar la imagen país de Ecuador.

#### **1.4 Hipótesis**

Ecuador maneja una duplicidad en su posicionamiento ante la visión colombiana

- a) Positivo, asociado con sus productos top de exportación como el cacao, camarones o el banano.
- b) Y la otra, imagen, deteriorada por la inestabilidad política y por las directrices ideológicas de su Gobierno, lo que se ve reflejado en varios estamentos de la vida económica y social del Ecuador, como resultado de una pobre comunicación de sus avances.

#### **1.5 Resumen ejecutivo**

Como resultado de la necesidad imperante de reformar para reforzar la imagen país que tiene Colombia hacia el exterior, se desarrollará de manera complementaria un trabajo que analice desde la perspectiva colombiana, la imagen que se tiene de un país tan representativo desde la significancia latinoamericana como lo es Ecuador. El trabajo consiste entonces en definir la imagen y marca país de Ecuador, en función de la percepción que tienen los colombianos (muestra poblacional) sobre el país en mención.

Siendo conscientes que así como cualquier producto o servicio, la elaboración de marca o imagen de un país hace que éste sea reconocido, y en el caso positivo, colabora al impulso para venderse más o ser demandado más, dependiendo de cuál sea el caso. El país, por ende, también requiere del desarrollo de un trabajo similar, en el que se pueda permitir difundir aspectos positivos del mismo que lo hagan llamativo y atractivo para sus habitantes, visitantes y aquellos que no lo han visitado.

Para este proyecto, se trabajará con colombianos mayores de 18 años, de los cuales la mitad de los encuestados han visitado Ecuador y la otra mitad nunca han ido. Esto con el fin de conocer qué aspectos sobresalen del país y qué se necesita trabajar para lograr proyectar una percepción diferencial frente a otros países. Esta investigación aplicada a

Ecuador es adaptable a otros países, dado que permite determinar aspectos claves o estratégicos para la consolidación de la marca país, generando un análisis de las fortalezas y debilidades de la percepción del país frente a un referente receptor de información.

Desde un primer sondeo muestral, se percibe que Ecuador como país vecino, no es muy reconocido por los colombianos, sólo por aspectos claves que en varios casos son negativos y opacan la imagen que este país que tiene grandes similitudes con Colombia, que no son vistas como un referente similar.

La metodología del trabajo se define desde una perspectiva descriptiva y exploratoria. Desde el carácter descriptivo se podrá detallar características de grupos relevantes, que son considerados fuente de información primaria en el desarrollo del trabajo. A su vez, la dimensión exploratoria tiene como propósito examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o con poco abordaje práctico. Se empleará un método cualitativo, que tiene como objeto la reconstrucción de la realidad tal y como fue observada/percibida por las personas que tienen una vinculación directa o indirecta con Ecuador.

Finalmente, con éste trabajo se busca contribuir al desarrollo de la marca país de Ecuador con base a criterios de mercadeo que ayuden a definir una perspectiva estratégica, que dinamice la economía y generen condiciones sociales afines a la imagen misma de la marca país.



## 2. Estado del arte

A pesar de la necesidad de crear una imagen positiva como marca de los países latinoamericanos, son muy pocas las referencias encontradas sobre estudios académicos que giran en torno a dicha temática. En medio de ésta carencia conceptual sobre el tema, autores como Gina Pipoli (Perú), Norberto Chávez (Argentina), José Rojas (Chile), entre otros, han aportado a la discusión académica nuevas ideas sobre el panorama de la marca país en América, pero de todas maneras éstas aún siguen siendo insuficientes.

Como se mencionó anteriormente, uno de los autores que más aportes ha hecho a la literatura del marketing territorial, es Simon Anholt, conocido como el padre del concepto de marca país. Anholt y Hildtneh (2005) quienes señalan que América Latina tiene una marca blanca, es decir que está en una fase inicial con una falta de estrategias que hagan perceptible la mejora de la reputación de cada uno de los países. Por este motivo, se hace evidente la necesidad de estudiar el modelo de construcción, las experiencias y los resultados en la implementación de marca país en países de América.

El presente trabajo de investigación se enmarca al estudio de la marca país, su incidencia y transformación en Ecuador. Tras realizar un análisis exhaustivo de la literatura sobre el tema objeto de estudio se identificaron las líneas de investigación más representativas, las cuales son:

A. Marca País como Estrategia Competitiva. Tamara Vásquez (2009); Ana María Georgescu y Andrei Botescu (2004); Futurebrand (2009); Saila Saraniemi (2009).

B. Marketing Territorial. Gordon Jonathon Day (2005), Acerenza (2003), Pablo Navarro (2007).

C. Marca País en América Latina. Marisa Ramos y Javier Noya (2006); Gina Pipoli (2006).

La mayor parte de los estudios sobre marca país analizan los aportes del marketing frente al posicionamiento adecuado de los países; en el caso de Ecuador, los estudios son muy reducidos, se encuentran investigaciones sobre turismo, pero no sobre imagen y marca del país. En este caso se realizará un levantamiento de información sobre el estado del arte de la temática de marca país a través del método descriptivo.

Las investigaciones seleccionadas, desde las tres líneas de investigación básicas del concepto marca país, permiten abordar la noción que recrea ésta percepción desde tres categorías fundamentales: competitividad, territorialidad y país latinoamericano. Los trabajos seleccionados aportan una mirada no sólo al cómo se construye una percepción sobre un país, a través del mecanismo institucional y de imagen de la marca país, sino cómo éste refleja condiciones de territorialidad que permiten articular las fuerzas vivas de un territorio. Este criterio de articulación vía un elemento simbólico de información, es vital para un país latinoamericano como Ecuador, que ha sufrido fuertes coyunturas políticas y económicas. Por lo tanto, los trabajos permiten abordar la construcción de una estrategia de marca país desde la frontera latinoamericana, lo cual recrea aspectos diferenciadores al desarrollo de una marca país de otras latitudes.

Otro aporte fundamental de los trabajos seleccionados, principalmente los de la línea de investigación Marketing Territorial, es la importancia no sólo del mensaje o información vía marca país, sino del target que lo apropia, por lo que el trabajo a desarrollar evalúa las percepciones de la imagen y marca país del Ecuador, desde una percepción colombiana.

### **3. Marco teórico**

Para lograr entender la noción de marca país, es necesario desarticular el concepto, entendiendo con esto la dimensión simbólica y perceptiva que refleja ésta noción de entender la dinámica económica, política, cultural, social, etc., de una nación, en función

de un referente informativo concreto y estratégico; el cual debe desarrollar un flujo de expectativas concretas en el agente receptor. Para este cometido se empezará con lo básico, definir qué se entiende por marca, y así sucesivamente, ir ampliando el marco referencial del concepto, hasta llegar al entendimiento concreto de lo que se ha denominado como marca país.

Desde una perspectiva del marketing, la marca es un nombre, símbolo, diseño o simplemente la combinación de todos los anteriores, que identifica a los productos y/o servicios y permite diferenciarlos como pertenecientes a un proveedor; éstas pueden estar delimitadas por orígenes ya sean locales, regionales o mundiales (Lamb, Hair y McDaniel; 2002). En este orden de ideas, la marca crea una serie de factores que vistos desde el mercado externo donde se relacionan consumidores y compradores, forman un elemento de diferenciación e identificación.

La marca País como elemento de identificación y percepción en un mercado cada vez más global, juega un papel fundamental en la sociedad. En el caso de un mercado donde las marcas de los productos y/o servicios no se diferencian de cada uno de sus oferentes, es un mercado que en términos económicos se conoce como de competencia perfecta (Lamb, 2002); en este tipo de mercado, el comprador no puede distinguir un producto de otro y por tanto se le facilita buscar la satisfacción de su requerimiento o necesidad en otro proveedor. En el caso donde si existe competencia ésta se fundamenta en la diferenciación del producto y se hace visible a través de la marca con su carácter emocional que promueve a un producto, manejando competitivamente en el mercado un impulso psicológico que funciona mostrando elementos de la propuesta de valor conformada por beneficios importantes para cada percepción individual (Wilensky, 2005). En pocas palabras, lo que para un comprador es un buen atributo para otro es exactamente lo contrario; la marca debe estar en la capacidad de ser percibida desde diferentes puntos de vista preferiblemente positivos que al final logren la congregación en un concepto de la persona, la compañía y/o el país.

Desde el referente de marca se pueden definir criterios estratégicos que permitan conducir vía elementos de comunicación, ese referente informativo, que permita incentivar con mayor proporción un consumo o demanda de ese producto. Así las cosas, la demanda

de una marca surge desde un componente principalmente perceptivo basado en las necesidades y deseos que el consumidor desarrolle.

El manejo de la marca es una herramienta importante dentro del marketing de cualquier producto, servicio, persona o país. Esta tiene funciones específicas que direccionan o facilitan las decisiones de compra. Sus funciones pueden explicarse desde tres perspectivas: la de la empresa, la de la sociedad o la del consumidor siendo ésta la que se numera a continuación (Anholt, 2005):

La marca con su papel diferenciador, permite ser un disyuntivo de percepciones, contribuye a la segmentación y focalización de nichos de escogencia en varios casos para los consumidores que se hacen cada vez más exigentes y conocedores de la oferta (Bennett & Rundle-Thiele, 2005).

La calidad se hace determinante en el proceso de elección de un producto y/o servicio. La marca se convierte en la herramienta que garantiza la elección pues es por medio de ella que se obtiene el compromiso por parte del proveedor al que representa, que lo que se promete es lo que se obtiene. La seguridad que el consumidor encuentra en una marca está dada por el nivel de calidad, confianza y respaldo que ésta ha generado a través del tiempo (Low & Fullerton, 1994).

La marca permite generar un espacio determinado en la mente de los consumidores, el cual asocia a los productos, servicios o como en este caso estudio, a los países; con características relacionadas a beneficios ya sean emocionales, funcionales o de autoexpresión, específicos de cada uno (Clima, Posición Geográfica, Productos Típicos) y que les permite al final su fácil identificación frente a un universo limitado de los mismos en el mercado oferente (Sperling, 1991).

En ocasiones las marcas tienen a convertirse ante las personas en una más de ellas, jugando un rol vital en la identidad y lo que comunica y representa dicha marca. Esta personalidad se expresa en cada interacción que la marca tiene con los consumidores, los cuales generan un vínculo con la marca que le permite identificarla con su entorno en que

se encuentre. Las marcas con personalidad, tienen a definirla acorde a los valores que ésta expresa como diferenciales y desea sean propios de su imagen.

Según (Iacobucci, 2009) se define como el lugar que la marca ocupa en la mente de cualquier consumidor, y una vez se identifique este momento, la estrategia de mercadeo pueden determinar hacia dónde se quiere ir con la marca. El objetivo específico del posicionamiento es permitir que el producto representado por ella, se caracterice con ciertos elementos diferenciales que van acorde a lo que el consumidor busca y sean reales en la promesa de dicha marca. Este lugar se conoce como “top of mind” pero en la actualidad ya con esto no basta. Cada vez es más importante que dicho espacio también esté en el corazón (top of heart) de donde se generan emociones y vínculos fuertes e importantes al momento de estudiar y realizar una compra.

Al ser la marca un intangible, no es muy clara la manera de determinar bajo cualquier análisis financiero su verdadero valor. Pero la realidad es que la marca es un activo de la empresa, producto, persona y/o país que representa y constituye una fortaleza fundamental que se debe cuidar y mantener.

Los jugadores (empresas, productos y/o países) están siempre en búsqueda del reconocimiento positivo, el cual se logra por medio de la fácil recordación por parte del consumidor. La marca no se puede menospreciar en ningún momento por lo que se hace vital que los mensajes comunicados con ella sean impactantes, flexibles y claros.

### **3.1. Marca País**

La marca en un país busca sintetizar la percepción que tienen las personas de un determinado país sobre la base de sus diferencias (Kavaratzis & Hatch, 2013) en elementos tales como su gente, sus tradiciones, su identidad, sus productos, servicios, lugares representativos o más conocidos, líderes, artistas y su historia; para formular su ecuación de estrategia marca país que más le conviene (Anholt, 2010) .

En un mundo dominado por la globalización, es necesario lograr una diferenciación para lograr ser competitivo. Es inevitable que entre los diferentes países y más los

fronterizos, existan similitudes culturales y naturales. Pero es necesario ser consciente de las diferencias y atributos únicos que se tienen, los cuales se deben promover para lograr dicha distinción. Todos los países tienen por lo menos algún factor diferencial, en caso que estos sean útiles para trabajar en el posicionamiento para el proceso de comercializar sus productos o atraer inversión y turismo, se sabe que se está frente a una herramienta para trabajar la estrategia de marca país (Occhipinti, 2008).

Así entonces, la marca país es el nivel de recordación que tienen las personas y el mercado asociado con un país (Fan, 2006). Dicha recordación está ligada a características sociales, culturales, políticas y económicas. La marca país es el conocimiento que tienen los consumidores potenciales y actuales de los países. Este conocimiento equivale a la suma de todos los criterios que componen al país, más los elementos que se generan para comunicar las características llamativas del país. Cada percepción de un país tiene connotaciones diferenciadoras (Valls, 1992).

El diseño de la estrategia de la marca país se basa en cuatro puntos que en esencia son (Valls, 1992):

- Corregir la imagen internacional del país generando confianza en el mismo.
- Enseñar las riquezas naturales con las que se cuenta para promover el turismo.
- Estudiar las posibilidades de exportación de productos y servicios del país para posteriormente trazar gestiones atractivas para ellos en el exterior.
- Revelar los diferentes talentos con los que se cuentan en el país (ciencia, cultura, arte, música y deporte).

Para cada país existe una asociación general, que sin ser la verdad, si brinda un concepto en ideas generalizadas de la calificación que del país se tiene, y se hace con base en sus condiciones, particularidades, emblemas y protagonistas. Una buena estrategia de marca país genera beneficios a todo lo que en el país se produzca o esté en proceso de empezar a producir (Vexina, 2002). Aunque como en todo, los países tienen aspectos

positivos y también negativos, por lo cual no es bueno basarse en preconceptos que pueden llegar afectar cualquier estrategia de marca; la clave está en utilizar dichas percepciones, buenas o malas a favor de la imagen del país que se quiere comunicar.

### **3.1.1. Imagen e Identidad**

La estrategia de la marca país busca lograr posicionar una imagen fuerte, interesante, atractiva y adecuada, con la cual se venda al país de la mejor manera, tanto en el exterior como en el interior del mismo. Esto con la intención de generar inversión, turismo y reconocimiento. Es necesario vender de alguna manera las características principales de un país, con el fin de llamar la atención de quienes lo rodean y hacer de este un atractivo para los demás (Anholt, 2010).

La imagen de la marca país, puede definirse como la calidad de los productos de cierto país (Bilkey & Nes, 1982); pero en realidad la definición de la imagen de un país va más allá que eso, puede definirse sencillamente como un completo conjunto de descripciones, ideas e información referente a algún país, (Kotler, Haider, & Rein, 1993). Es por eso que se hace importante el desarrollo de una buena imagen (Ikeda, Campomar, & Moura Engraci Giraldi, 2011) pues los consumidores tienden a crear estereotipos de las personas y los países, que afectan de manera directa los productos y demás atractivos que en esos países se ofrece.

Es importante hablar sobre imagen del país de origen, que constantemente se confunde con lo que es imagen del país. Imagen del país de origen, no es otra cosa que la asociación de estereotipos a un producto o servicio creados con base a su país de donde fue producido o creado, es así que ésta definición se asocia directamente con un producto. La diferencia a la imagen país se encuentra en que ésta última consolida elementos tales como: cultura, colores, símbolos del país, construcciones, talentos, historias políticas, clientes y muchos más, basado en opiniones, información y para aquellos más conocedores, de experiencias que al final resultan en la percepción creada frente al país (Jenes, 2008).

La imagen país evoluciona en algo más profundo de lo que ha sido, para mudar en un referencial importante y común de la visión productiva del país y sus políticas. En América Latina se generaliza una problemática que radica en los desacuerdos con los gobiernos actuales que no ha permitido consolidar una marca país fuerte y como consecuencia no se ha logrado consolidar marcas de la región que articulen las ventajas competitivas que ofrece América Latina de manera general.

Recordemos que el concepto de imagen es lo que se pretende vender de un producto o servicio, sin embargo existen percepciones que quedan grabadas en la mente del consumidor, generando una representación mental de la marca. Según (Govers & Frank, 2009) la identidad es el conjunto de características únicas que existen en un lugar, así como su cultura ha dado una referencia de la nación en el tiempo. (Bennett & Rundle-Thiele, 2005), señala que la identidad, se define como la percepción real del consumidor frente a una marca en específico.

Puntalmente la marca país debe identificar aquellos atributos sólidos, convertirlos en ventajas competitivas y enseñarlos de la mejor manera, de modo que se logre generar una percepción clara (identidad) de lo que se está pretendiendo vender (imagen). Por tanto es correcto, que la creación de una marca país sea coherente con la imagen que se quiere comunicar; para así finalmente lograr una identidad encaminadas al mismo fin y que facilite el objetivo principal de la estrategia.

La marca de productos y servicios y la Marca País tienen algo en común: alcanzar un mayor posicionamiento, mejorar la imagen del producto o del país y la identificación de los consumidores y ciudadanos con la marca de un producto o un país.

De acuerdo con Josep- Francesc Valls, la imagen de marca es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios como resultado de todas las impresiones recibidas sobre la marca, provengan. Según este autor, la opinión formada tendrá un valor afectivo y podrá servir como referencia en el acto de compra (Valls; 1992).



La marca país se constituye de una identidad, imagen y reputación (Fuentes; 2007). La identidad relaciona el nombre de la marca país con su historia, el desarrollo de la idea visual como esencia de marca, además del desarrollo cultural y ambiental de la zona que se traduce en comportamientos de los ciudadanos, artesanías, gastronomía, música, folclor, literatura, espacios, arquitectura, flora y fauna, entre otros.

Para posicionar la identidad es necesario gestionar la imagen, es decir, la asociación de percepciones, inducciones, deducciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de las personas dando un efecto determinado (Costa, 1999). Esto implica el análisis de lo que se quiere proyectar, la percepción actual y las estrategias a realizar para generar un cambio en lo actual hacia lo deseado.

En cuanto a la imagen país, se relaciona con el conjunto de juicios y percepciones que se tiene de un país, basados en la experiencia propia, la experiencia de otros, o en la comunicación (Cubillos, 2009).

La imagen se considera el factor de competencia, dando importancia fundamental con el fin de comunicar lo que es un país, además de buscar posicionar a un país dentro de nichos definidos para emitir la visión correcta. Martín y Eroglu (1993), señalaron que la imagen del país se refiere a todas las creencias sobre un país. Un atributo particularmente importante en este sentido, es la percepción que tiene el consumidor de la imagen de un producto basada en su uso.

Philip Kotler y David Gertner (2002) argumentan que la imagen país representa un conjunto de asociaciones y de información sobre un país que suponen una simplificación de la realidad. Asimismo, señalan que la imagen país resulta de su identidad, pero no se debe descuidar la importancia que tienen los medios de comunicación, ya que si la información que difunden es negativa la imagen país se deterioraría.

Desde un enfoque de marketing, la imagen país podría considerarse como el conjunto de las distintas percepciones de calidad que los consumidores asocian a los productos de un país (Bilkey y Nes 1982; Han 1989). La imagen país constituye un conjunto de percepciones que los consumidores tienen de un país, las cuales se relacionan

con las fortalezas y debilidades vinculadas a su eficiencia en producción y marketing (Kotler y Gertner, 2002).

En conclusión, la imagen es la suma de representaciones y mensajes comunicados por cada una de las personas que allí habitan, siendo de vital importancia que toda una sociedad alcance acuerdos básicos sobre su identidad, sobre lo que es y sobre cómo quiere ser vista, que se exprese en un mensaje concreto y en una determinada imagen, susceptibles de poder ser comunicadas al mundo, de modo tal que acompañen todas las acciones hacia el exterior que resulten pertinentes.

La reputación hace referencia a la percepción positiva o negativa que se tiene de un país, determinada por credibilidad, coherencia, transparencia y consistencia de este. Tiene una mediana dosis de control sin embargo es una construcción colectiva que genera efectos en la economía, en la sociedad, turismo, entre otros. Para trabajar en la reputación es indispensable definir cuáles son los atributos, cualidades y ventajas que posee comparativamente un país con otro, para con esto fortalecerlas y así consolidar una imagen sólida que colaborara en el posicionamiento de la marca.

Aunque la reputación no es controlada en su totalidad, la comunicación juega un papel fundamental para lograr la proyección de la imagen que debe tener una coherencia entre los ámbitos sociales, económicos, políticos y culturales.

Teniendo en cuenta el análisis anterior se requiere de la construcción de un mensaje coherente que resalte la ventaja comparativa para luego identificar los públicos estratégicos para impactar y de esta manera determinar las fuentes o medios de divulgación y de esta manera lograr el posicionamiento deseados cumpliendo los objetivos y las estrategias propuestas.

Los factores determinantes que identifican y que diferencian a un producto o país de los otros, corresponden a una serie de características que hacen referencia a la marca, la cual es el título personal que certifica a cualquier ente, siendo desde el punto de vista del marketing un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que

identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a una misma compañía, empresa, región o país (Buitrago; 2010).

La Marca País también se puede definir como el “estudio interdisciplinario que determina los distintos valores diferenciales de una nación o región, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en ésta relación origen producto o servicio (Occhipinti; 2003).

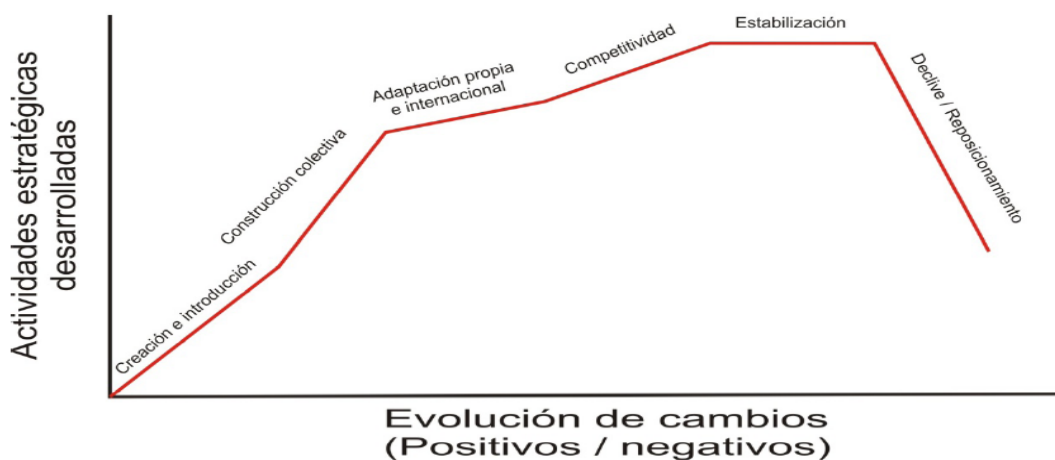
Los países tienen una serie de características como el clima, la geografía, la sociedad, la cultura, las instituciones, etc., que hacen que las personas tengan una percepción sobre los mismos, conformándose una imagen a la cual los asocian, lo cual les dará una fortaleza o debilidad. En este sentido, y dada la globalización que implica una gran competencia a nivel internacional, la Marca País es una estrategia que permite dar a conocer, comunicar, destacar los atributos diferenciadores que posicionaran el país para enfrentar dicha competencia. Con la marca País se persigue mostrar las ventajas competitivas de un país a través de un logo o símbolo que puede aludir a un solo producto o factor diferencial, pero que se busca que éste arrastre consigo al resto del país, llevando al reconocimiento mundial haciéndolo atractivo para las inversiones.

Resulta importante entonces, implementar una Estrategia de Marca País (EMP), la cual es definida como uso de características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial. Una EMP tiene como objetivo crear y transmitir una Imagen País (activo intangible) que se acompaña con una Marca País (logotipo – slogan y lema) que engloba a las sub-marcas nacionales (Rabadan y Onofrio; 2009).

### **3.2. Ciclo de Vida de la Marca País**

Los países con una mala percepción a nivel internacional, tienen retos mucho más difíciles en la consolidación de un posicionamiento positivo para su reconocimiento internacional; sus ciclos de introducción y crecimiento posiblemente podrían llegar a ser más largos y complejos por los cambios de ajuste internos del país, tales como: políticos, económicos, culturales que conllevan largos tiempos de afectación (Kemp & Williams, 2012). La evolución de la imagen de una marca país y el desarrollo de su ciclo de vida se correlaciona de manera directa con el crecimiento y avance que como país éste ha vivido.

**Figura 1.** Ciclo de Vida de la Marca País



**Fuente:** Adaptado de Anholt, S, (2007), pág. 46; La Marca País.

Igual que en el ciclo de vida de cualquier producto o servicio, la introducción es la primera etapa hacia la consolidación de una marca, en éste caso la de un país. Ésta se caracteriza por definir un proceso de planeación estratégico que va a caracterizar por la definición de un concepto a largo plazo de identificación para el país, el cual debe ser diferente, innovador y arrojar un valor agregado a la estrategia que se planea. En ésta etapa se trabaja fuertemente desde la planeación para lograr hacer un diagnóstico de la sociedad, determinar a donde se quiere llegar en un largo plazo y realizar los planes de acción (García, Gómez, & Molina, 2012) de la estrategia hasta el nacimiento de una marca que despierte sentimientos que consoliden y representen de la mejor manera el latir del pueblo. Es en ésta etapa donde se dan los mayores requerimientos económicos principalmente para

investigaciones que concluyan con las características más comunes de la sociedad que se va a representar; es una etapa que aunque corta es trascendental porque es cuando se define la marca y a partir de aquí empezar a dar vida a la misma y a su fin último de posicionamiento efectivo a nivel nacional e internacional. Para esto se necesita comenzar un trabajo intenso de divulgación interna que dará paso a una segunda etapa (Anholt, 2006). En esta divulgación se debe comunicar la diferencia, motivar a los representantes (todos los ciudadanos propios o no) para que codifiquen la idea y sean los mejores embajadores de la marca y su país.

El segundo ciclo, el del crecimiento es mucho más largo que el primero. Arranca desde la consolidación de la población alrededor de la marca y su diferenciador, para que ésta la internalice y genere escenarios positivos que se expandirán bajo un ambiente de confianza, donde los diferentes sectores económicos se involucran y en conjunto con el marketing se encargan de exteriorizar ese nuevo ambiente que se vive en el país, es a partir de éste momento cuando la marca y lo que ofrece empieza a ser reconocida por sus consumidores objetivo (Bivainiene, 2010). Es necesario que el Estado, la academia y la sociedad civil (población y sector privado) se unen y participen en éste proceso (Raharjo, 2012), se crea una posición parecida a la que se percibe dentro de cualquier empresa organizada, donde existe una visión que tiene como fin último el logro del mismo y justifica su razón de ser.

Es en ésta parte del ciclo es donde la destinación de presupuesto es alta por parte del Estado de turno y con apoyos internacionales en equipos técnicos y otros se logra estabilizar la cobertura y penetración del posicionamiento que se busca con la marca (Anholt, 2007). Por medio de éste trabajo conjunto que se logra un mayor empoderamiento interno y se empieza a perfilar los resultados de la estrategia al interior y exterior del país, la marca está consolidada y conocida pero el círculo de consumidores leales está apenas en proceso de formación (Bivainiene, 2010), dando paso a una tercera etapa del ciclo de vida de la marca.

La tercera parte del ciclo de vida de la marca país, es la que se conoce como la de madurez o mantenimiento. Ésta tiende a ser corta, con altos contenidos de relaciones públicas y comunicación con el objetivo de lograr la mejor acomodación de la estrategia a

nivel nacional e internacional. En ésta etapa se realizan ajustes con base a la experiencia en la época de crecimiento con el fin de enfocarse principalmente al mercado global donde por medio de buenas inversiones en la comunicación se termina de externalizar la marca. Para una mayor creencia de la estrategia, ésta debe trabajarse bajo la supervisión del Estado e ir siempre de la mano con los diferentes sectores productivos que serán los primeros en empezar a percibir mayores rentabilidades. Como menciona Bivainiene (2010) es en éste momento cuando para los consumidores ya es conocida la marca pero aparecen otras que pueden llamar su interés, si los estrategas que la manejan no buscan mantener el vínculo a largo plazo.

Es el declive la última etapa del ciclo de vida o en otras palabras la muerte de la marca; causada por una mala planeación a futuro del objetivo de la estrategia, que puede llegar a presentar fallas en sus actividades económicas, políticas o sociales, que terminan afectando la confianza del target quienes finalmente terminan rechazando el país, su marca y su comunicación. Aquí, la marca se considera de una calidad importante, pero su diferenciación ya se hace baja y los consumidores se vuelven sensibles al costo (Bennett & Rundle-Thiele, 2005). Es aquí donde se hace importante la flexibilidad para identificar la confusión que permite replantear un camino alternativo y trabajar en un relanzamiento o cambio extremo de la estrategia y su marca. Durante éste ciclo nuevamente es importante la cantidad de dinero que se invierte, con el fin de hacer un reforzamiento con base en las debilidades percibidas y una comunicación interna y externa de la imagen deseada con dicha estrategia de marca país (Anholt, 2007).

El proceso de consolidación de un posicionamiento positivo, depende especialmente de dos temas: el primero es la estrategia marca país en su evolución a través del tiempo, es cómo ha venido el país trabajando en la búsqueda de ese mantenimiento y crecimiento ideal de una imagen, por medio de herramientas como las relaciones públicas, el comercio internacional, la cultura, el deporte y muchas otras acciones de marketing. El segundo tema que determina el posicionamiento de la marca país, se da dentro de la evolución global y los diferentes cambios que se reflejan en rachas de crecimientos y agitaciones en aspectos internos de cada país (Anholt, 2005).

El ser competitivo en un mundo globalizado como el actual es fundamental para mantenerse vigente y permite que se prolongue el ciclo vida de una marca país dentro del mercado internacional (Yang, Shin, Wrigle, & Lee, 2008). Es importante también que dentro de esa competitividad exista una coherencia con el valor agregado y la realidad experimental que se ofrezca dentro de la estrategia de marca.

De otra parte, Peter van Ham, en su artículo “El ascenso del estado-marca”, señala que la globalización y la revolución mediática han provocado que cada Estado sea más consciente de sí mismo, de su imagen, de su reputación de su actitud, resumiendo, de su marca. Esto conlleva un cambio en los paradigmas políticos, un paso desde el mundo moderno de la geopolítica y el poder hacia el mundo posmoderno de las imágenes y la influencia. En este sentido, la estrategia de Marca País Ecuador, debe estar preocupada por la imagen que se proyecta al mundo, más allá de las decisiones políticas.

#### **4. Metodología**

##### **4.1 Tipo de Estudio.**

La presente investigación es de tipo descriptivo y exploratorio, ya que pretende conocer el estado de percepción, de la marca país de Ecuador, desde una mirada colombiana, identificando los puntos críticos de este proceso, logrando con ello conocer las falencias mismas del proceso y derivando una propuesta de mejoramiento de dicho estado de percepción. La consolidación de una marca país de Ecuador frente a la percepción colombiana, dará indicios de las implicancias socio-económicas que esta categoría del mercadeo y la comunicación recrean en las dinámicas de interrelación entre naciones. La marca país es un referente de análisis importante, en un mundo de interrelaciones cada día más articuladas y sistémicas.

Los estudios descriptivos buscan obtener la percepción que tienen las personas, grupos o comunidades sobre el tema que ha sido sometido a análisis. Este estudio selecciona una serie de variables para luego medir a cada una de ellas

independientemente, con el fin de describir lo que se investiga (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997).

Se realiza este estudio descriptivo porque permite lograr a partir datos claros y precisos, un mejor entendimiento sobre las relaciones entre las variables evaluada del trabajo de campo realizado (Malhotra, 2010).

La encuesta, la entrevista y la observación son herramientas de la investigación descriptiva, y se pueden usar en estudios de carácter diagnóstico, investigación de mercado, estudios de descripción de conductas y estudios de tiempos y movimientos.

El propósito de aplicar la investigación descriptiva al trabajo es conocer cuál es la percepción e imagen que tienen los ciudadanos de Colombia sobre Ecuador. Después de tabular la información recopilada a través de la encuesta, se procesara y luego se analizará los análisis correspondientes que permitan identificar las opiniones y percepciones de los grupos encuestados. Con el análisis de correspondencias se identificará la homogeneidad de grupos por su tipo de respuesta, aportando al plan de estrategias de la comunicación de marca país.

El estudio exploratorio de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (1997) es importante llevarlos a cabo cuando el problema o tema de investigación no ha sido abordado antes o se ha estudiado muy poco. En el Caso de la presente investigación no existen muchos estudios acerca de la imagen país Ecuador ante el mundo. La investigación exploratoria sirve para:

- Aumentar el grado de familiaridad con fenómenos a estudiar que han sido relativamente desconocidos.
- Investigar problemas del comportamiento humano.
- Establecer prioridades para futuras investigaciones y proponer afirmaciones que pueden ser verificadas.



Esta etapa de la investigación determina tendencias, encuentra relaciones potenciales entre las variables y se convierte en la base de estudios posteriores más profundos.

Con la investigación documental se busca encontrar la información escrita sobre un determinado tema, con el fin de encontrar posturas, relaciones, diferencias y encontrar el estado actual del conocimiento sobre el caso de estudio (Bernal, 2006).

#### **4.2. Enfoques de la Investigación.**

La investigación hará uso de los enfoques cualitativo y cuantitativo, dado que busca entender las variables estratégicas para el estudio (principalmente para la construcción del estado de percepción) y cuantitativo porque se analizarán datos estadísticos; el combinar la investigación cualitativa con la cuantitativa se suele conocer como enfoque mixto, que busca principalmente emplear las fortalezas de ambas investigaciones para facilitar el resultado del análisis, pues se reconoce que los fenómenos y problemas a investigar comúnmente son complejos y necesitan de un trabajo que integre técnica, habilidades y conocimientos variados comprendidos en el análisis (Baptista, Hernandez, & Fernandez, 2010).

Estas variables fueron previamente establecidas con el fin de reconocer, especificar y localizar socio demográficamente a los colombianos no visitantes y visitantes de Ecuador.

La herramienta principal para ésta investigación será una encuesta dirigida a dos muestras de la población a evaluar: colombianos que ya han ido en los últimos años a Ecuador y aquellos que nunca han visitado el vecino país. Ésta herramienta está estructurada con preguntas de opciones múltiples y abiertas, dividida por tres fases:

- Elección de países que les gustaría conocer y vivir.
- Conocimiento espontáneo de los entrevistados sobre asociaciones que tienen con Ecuador.

- Finalmente información referente sobre medios de comunicación por los que conocen de Ecuador.

La manera de realizar la encuesta será virtual o cara a cara en aquellas situaciones que se facilite.

#### **4.3. Fuentes de Información.**

- **Primarias.** Para el desarrollo de la investigación se contará con estadísticas descriptivas de Ecuador y entrevistas personales a diferentes colombianos que conocen y no al Ecuador, lo cual permitirá definir un estado de percepción de la marca país, desde un receptor externo (Colombia).
- **. Fuentes Secundarias.** Se tendrán en cuenta diferentes fuentes tales como: libros, revistas científicas, bases de datos, informes gremiales, páginas web como eBooks, EBSCO HOST, Legis Móvil, Librisite.

##### **4.3.1. Variables Estratégicas de análisis.**

Las variables a analizar son:

- a. Perfil sociodemográfico del encuestado.
- b. Ponderación de Ecuador frente a países donde le gustaría vivir y visitar
- c. Conocimiento espontáneo de Ecuador.
- d. Asociación simbólica sobre la imagen y marca país de Ecuador.
- e. Preferencias e intereses en Ecuador.

### 4.3.2. Población.

Los actores de la investigación son colombianos mayores de edad, visitantes y los prospectos a Ecuador. Estos últimos según las estadísticas del ministerio de turismo de Ecuador que menciona que durante el 2012 se registró el ingreso de un total de 1'271.953 extranjeros donde el 27.5%, son de nacionalidad colombiana. La tabla a continuación detalla el ranking de los países de origen de donde proceden la mayoría de extranjeros visitantes de Ecuador durante el 2012.

**Tabla 3.** Top 10 Origen de visitantes a Ecuador – 2012

Acumulado			
RK	PAIS	Ene-Dic	%
1	Colombia	349,457	<b>27.47</b>
2	Estados Unidos	248,064	<b>19.5</b>
3	Perú	137,096	<b>10.78</b>
4	España	65,765	<b>5.17</b>
5	Argentina	46,203	<b>3.63</b>
6	Venezuela	45,704	<b>3.59</b>
7	Chile	41,647	<b>3.27</b>
8	Alemania	29,582	<b>2.33</b>
9	Cuba	21,482	<b>1.69</b>
10	Canadá	26,980	<b>2.12</b>

**Fuente:** Adaptado de la Dirección Nacional de Migración Ecuatoriana, (2012). Ministerio de Turismo de Ecuador.

### 4.3.3. Muestra.

Inicialmente se hizo una prueba piloto que permitiera lograr evaluar la herramienta y determinar que estimadores eran los ideales para el estudio y su estimación. El resultado de dicha evaluación fue: el posicionamiento de la imagen país.

El tamaño de la muestra se determinó por medio de la fórmula estadística para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Donde cada uno de sus componentes son:

n = es la muestra

z = el intervalo de confianza para un nivel de confianza de 95%

p & q = son la probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia, según la prueba piloto, el 50% del total de la muestra asocia a Ecuador con su presidente.

e = error estándar relativo de estimación por debajo del [7 %]

En la siguiente figura, se ve el cálculo del tamaño muestral para este estudio con Ecuador:

**Tabla 4.** Ficha técnica de la muestra.

<b>Ámbito geográfico*</b>	Colombia
<b>Universo</b>	N= Población mayor de 18 años de colombianos que han visitado y no han visitado a Ecuador (población infinita).
<b>Muestra</b>	<b>n1=85</b> personas mayores de 18 años procedentes de los países objeto que han visitado a Ecuador.
	<b>n2=85</b> personas mayores de 18 años que NO han visitado a Ecuador
<b>Muestreo</b>	Muestreo aleatorio simple.
<b>Método de selección</b>	Se espera un error estándar relativo de estimación por debajo del [6 %] y un nivel de confianza del 95%.
<b>Técnica</b>	Encuesta que se aplicó en la fase III.
<b>Instrumento</b>	Cuestionarios para visitantes y no visitantes.
<b>Fecha de realización</b>	Marzo de 2013 – Abril de 2013.

Fuente: Elaboración propia. (2013)

#### 4.3.4 Análisis de información

Se realizó un análisis estadístico bi-variado, de correspondencias, segmentación y clúster. En una etapa inicial se abordó el marco teórico, luego se realizó el trabajo de campo y luego se hizo el análisis bi-variado de las encuestas realizadas a los visitantes y no visitantes colombianos al Ecuador

Se procesó la información mediante el programa estadístico SPSS que ayudará a procesar la información, el cual permite ver los resultados para el análisis de las variables en informes de tipo uni-variado, bi-variado y multivariado. Esto permite establecer cuáles son los grupos que presentan características similares (clúster) para poder desarrollar estrategias encaminadas a mejorar y posicionar la imagen país de Ecuador.

#### **4.3.5 Etapas de investigación**

Etapa I. Revisión bibliográfica: Levantamiento de material especializado en el tema de imagen país.

Etapa II. Elaboración de anteproyecto: Desarrollo preliminar de la teoría y los estudios relacionados con la marca e imagen país Colombia.

Etapa III. Revisión de los cuestionarios: Validación de las preguntas que se le realizarán a la muestra encuestada.

Etapa IV. Procesamiento de la base de datos: Realizar el análisis de correspondencia con la técnica estadística de asociación entre variables analizadas (uni-variado / bi-variado).

Etapa V. Análisis de los resultados: Observación e interpretación de los resultados obtenidos del análisis de correspondencia.

Etapa VI. Elaboración conclusiones: Presentar los hallazgos más importantes del estudio y determinar las implicaciones de la investigación realizada para futuras investigaciones.

Etapa VII. Edición de documento: Entrega de informe final para revisiones.

Etapa VIII. Evaluación: Entrega del informe final, luego de las correcciones dadas por el director.

Etapa IX. Sustentación del trabajo de grado: Presentación ante los jurados de la investigación.

## **5. Marca País Ecuador**

Ecuador es un país pequeño, perteneciente a Suramérica y ubicado en el centro del planeta, contando con una población aproximada de 16 millones de habitantes y grandes facilidades de incorporación a mercados competitivamente activos como el asiático gracias a su ubicación estratégica en la cuenca del pacífico.

“Ama la vida en Ecuador, porque Ecuador ama la vida”, es la estrategia con la que este país está en la tendencia mundial de las marcas país. Por medio de ésta se busca lograr una visión holística de la imagen territorial basándose en virtudes propias del país, sus eficientes políticas de crecimiento social, la cual ha sido positiva durante los últimos

De la historia de Ecuador y sus intentos por desarrollar estrategias de marca país se conoce que el 13 de mayo de 2004, bajo el gobierno de Lucio Gutiérrez, se lanzó en el primer gran proyecto que buscaba consolidar una marca país clara y contundente como mecanismo de referenciación de imagen nacional. Es así como surge la campaña con el siguiente logo y lema: Ecuador, la vida en estado puro.

**Figura 2.** Marca País de Ecuador 2004: La vida en estado puro



**Fuente:** [www.presidencia.gob.ec](http://www.presidencia.gob.ec)

Según referencias encontradas en la página web de la presidencia de la república de Ecuador, el principal objetivo de la estrategia de la marca país era que al cabo de dos años se logranan doblar el número de turistas al país. El monto total de inversión del proyecto fue de 16 millones de dólares, con lo cual se preveía generar expectativas positivas hacia fuera, principalmente desde el componente turístico. Las medidas de posicionamiento de la marca se vieron en sellos postales emitidos a nivel nacional e internacional, vallas promocionales, publicidad en prensa, radio, televisión y revistas. Este ejercicio consolidó una noción del Ecuador como estrategia agenciada de percepción desde las autoridades nacionales, proyecto que al cabo de esos dos años no continuó, la razón fue la dinámica política determinada por el cambio de gobierno, precedido ahora por Rafael Correa.

En el año 2010 y bajo el nuevo Gobierno, se lanzó su nueva campaña con el siguiente logo y lema: Ecuador, ama la vida:

**Figura 3.** Marca País de Ecuador 2010: Ecuador ama la vida



Fuente: Adaptado de la Secretaría Técnica de la Comisión Estratégica de Marca, (2010).

De acuerdo con el Presidente Rafael Correa, no se trata sólo de una marca turística sino la marca país y se espera que sea identificada en cada rincón del planeta como sinónimo de vida y amor. Se busca que sea reconocida rápidamente por los grandes operadores mayoristas y por los potenciales viajeros y la asocien con la variada oferta turística que ofrece Ecuador en sus cuatro regiones Amazonía, Andes, Galápagos y la Costa.

El propósito es que Ecuador se presente ante el mundo como el país que ama la vida y que todos los visitantes consideren a este país como el gran destino turístico de América Latina y del mundo y que aprendan a amar la vida. La nueva marca tiene implícita una profunda carga filosófica y sobre todo un gran mensaje por el respeto a la vida del planeta.

El cambio de la Marca País Ecuador, constituye una real, profunda y radical transformación, que va de un sistema estático a uno totalmente dinámico y lleno de color, hacia una capacidad máxima de síntesis formal en lugar de una simplificación de elementos. Esta propuesta representa al Ecuador en su totalidad, incorporando además a todos aquellos valores intangibles que hoy son reconocidos como atractivos de este país y que caracterizan a la gente ecuatoriana.

Considerando que Colombia es el principal mercado para Ecuador, en el marco de la Trigésima Edición de la Vitrina Turística ANATO-2011 que se desarrolló en la ciudad de Bogotá, se presentó ante el Gobierno colombiano, autoridades turísticas, el gremio más importante del sector y más de 40 medios de comunicación locales y nacionales de Colombia, los detalles sobre el concepto del logotipo y de la marca, destacando la imagen de Ecuador como el país con mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado del mundo que además respeta y enaltece la naturaleza y su conservación.

Los últimos encuentros políticos entre mandatarios colombianos (principalmente bajo el gobierno de Álvaro Uribe) y el gobierno ecuatoriano (Rafael Correa), definieron unos cambios en la representación simbólica de Ecuador como marca desde la percepción



colombiana, esto a pesar de los grandes y positivos cambios que la nación ecuatoriana ha venido concretando. Por ende, es importante a través de un trabajo de investigación definir como se percibe desde Colombia a Ecuador como marca, y entender la utilidad que tiene para toda la sociedad, la perceptiva positiva desde receptores no nacionales del país, y cómo ésta dinámica de percepción positiva genera acciones económicas y sociales que permiten a la larga, mejores condiciones de vida todos los que viven en el país.

En la actualidad, el Gobierno de Ecuador viene ejecutando una estrategia agresiva para impulsar a la industria turística y en general la economía del país, por lo que se presupuestan alrededor de USD 600 millones para los próximos cuatro años, que permitirán financiar campañas como “All you need is Ecuador”, tomando esto de el periódico local El Comercio, a inicios de Abril de este año.

De acuerdo a lo anterior, el presente trabajo se orienta al análisis de la percepción que tienen los habitantes de Colombia de Ecuador y proponer una estrategia de marca para mejorar de la imagen país de Ecuador. Las principales razones para llevarlo a cabo son:

Aportar a la línea de investigación de la Maestría en Dirección en Marketing, contribuyendo con datos recientes de la percepción de imagen de Ecuador que tienen los colombianos del vecino país.

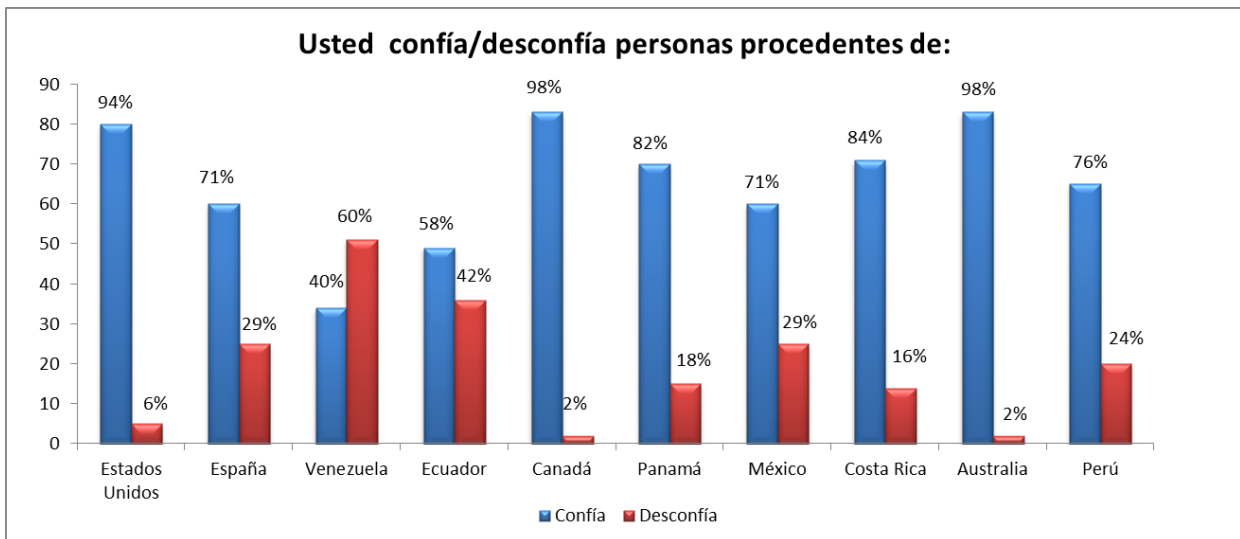
Y por último, aunque son escasos los estudios de percepción sobre imagen y marca país de Ecuador, debido a que hasta hace sólo nueve años se inició con la primera marca país; se espera estar en la capacidad de proponer un mejoramiento a la estrategia de marca país de Ecuador para que esta sea más eficiente.

## 6. Resultados

### 6.1 Análisis Univariado

Tanto en las encuestas a visitantes como prospectos al Ecuador, se les preguntó si confiaban o desconfiaban de personas con diferentes orígenes. Esto con el fin de hacer un primer rastreo de cómo estaban las percepciones personales y espontáneas de los entrevistados hacia algunos países. En el caso de los visitantes los resultados fueron los siguientes:

**Figura 4** Confianza ante personas de diferentes orígenes – Visitantes

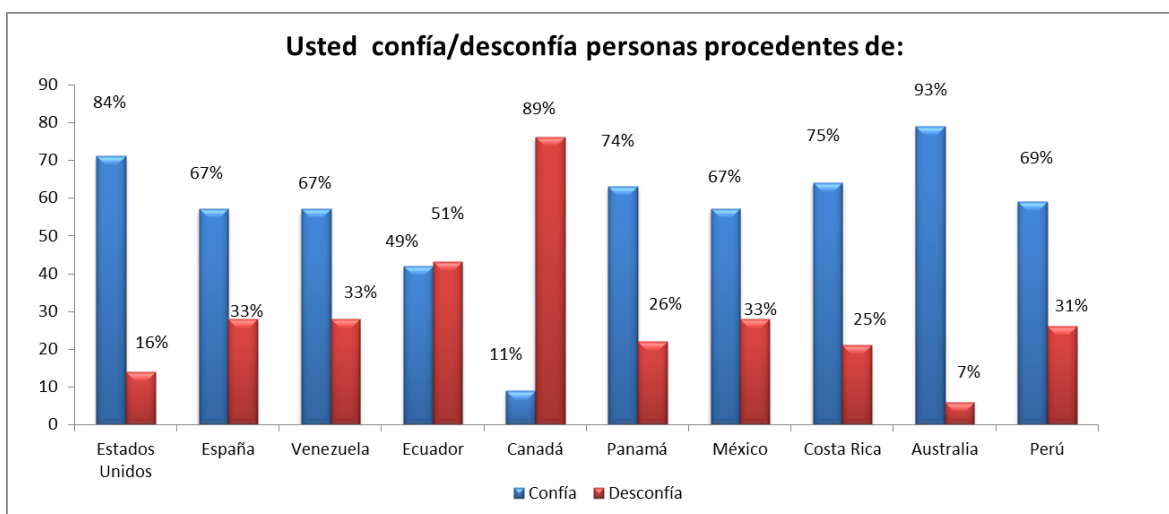


Fuente: Elaboración propia. (2013)

La gráfica anterior es clara ante las altas confianzas que para los colombianos mayores de edad y visitantes de Ecuador les genera toda aquella persona de origen norteamericano y australiano, pero de igual forma llama la atención la alta desconfianza que las personas originarias de nuestros países vecinos, Venezuela y Ecuador generan en el mismo grupo de encuestados.

Los resultados para el mismo enfoque univariado ante los prospectos al Ecuador fue muy similar, como muestra la gráfica a continuación; pero con algunos puntos de varianza y sorpresa como lo es la alta desconfianza ante los canadienses y Ecuatorianos.

**Figura 5** Confianza ante personas de diferentes orígenes – Prospectos



Fuente: Elaboración propia. (2013)

Aunque con éste análisis no se puede llegar a concluir grandes cosas si sorprende que Ecuador aparezca en ambos segmentos encuestados con un porcentaje alto de desconfianza.

### 6.1.1 Caracterización demográfica de los encuestados visitantes y no visitantes

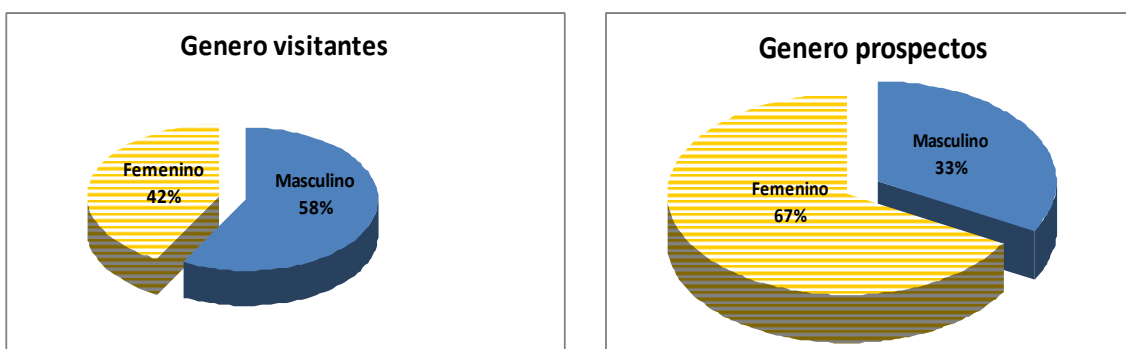
Para conocer la percepción o la imagen de los colombianos sobre Ecuador, se encuestaron 85 personas que han visitado dicho país y 85 que no lo han visitado. De los visitantes se tiene que aproximadamente el 58% corresponde al género masculino y el restante 42% al femenino, mientras que de los prospectos se dividen en el 33% y 67%, respectivamente. Lo anterior indica que en su mayoría los visitantes son hombres y los prospectos mujeres.

**Tabla 5.** Colombianos encuestados sobre la percepción de Ecuador entre visitantes y no visitantes

Genero	Visitantes	%	No visitantes	%	Total
Masculino	49	57,6	28	32,9	77
Femenino	36	42,4	57	67,1	93
Total	85	100	85	100	170

Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

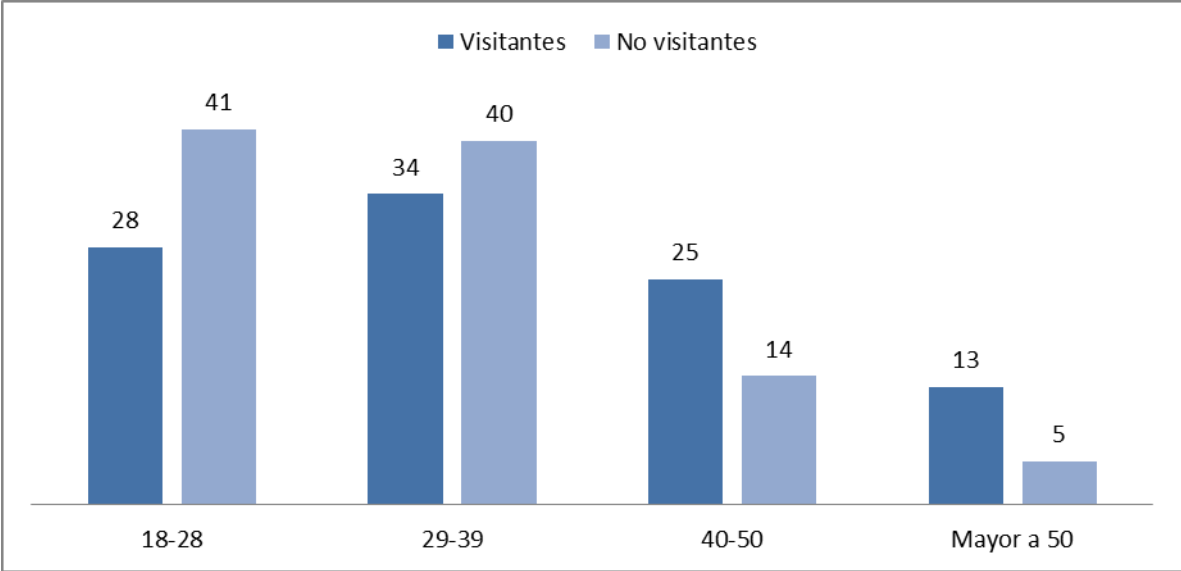
**Figuras 6 & 7:** Género de los encuestados – Visitantes & Prospectos



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta

La mayor parte de los visitantes se encuentra en una edad entre 18 y 50 años, siendo el rango de 29 a 39 años el de mayor peso, los mayores de 50 años son aproximadamente el 13%. En tanto, entre los prospectos, alrededor del 81% están entre 18 y 39 años, el 14% entre 40 y 50 años, mientras los mayores de 50 años son escasamente el 5%. Lo anterior indica que la población visitante como no visitantes es en su mayoría menor de 50 años, véase la figura 8.

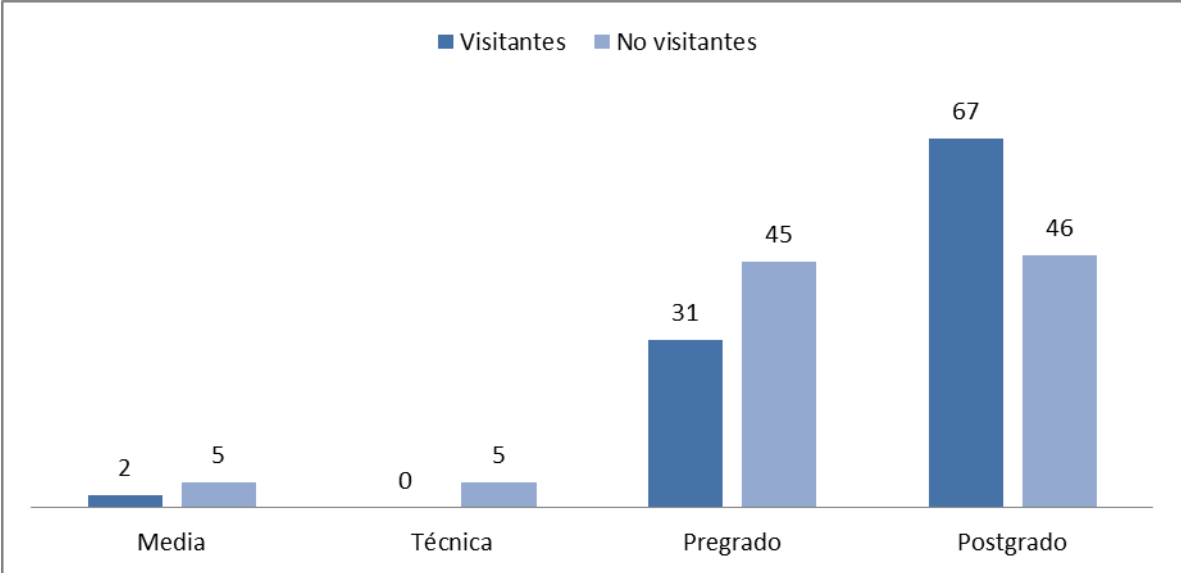
**Figura 8:** Distribución porcentual de la edad de los encuestados visitantes y prospectos al Ecuador



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta

De los encuestados, más 90% posee como mínimo nivel educativo de pregrado, teniendo postgrado el 67% y 46% de los visitantes y prospectos respectivamente.

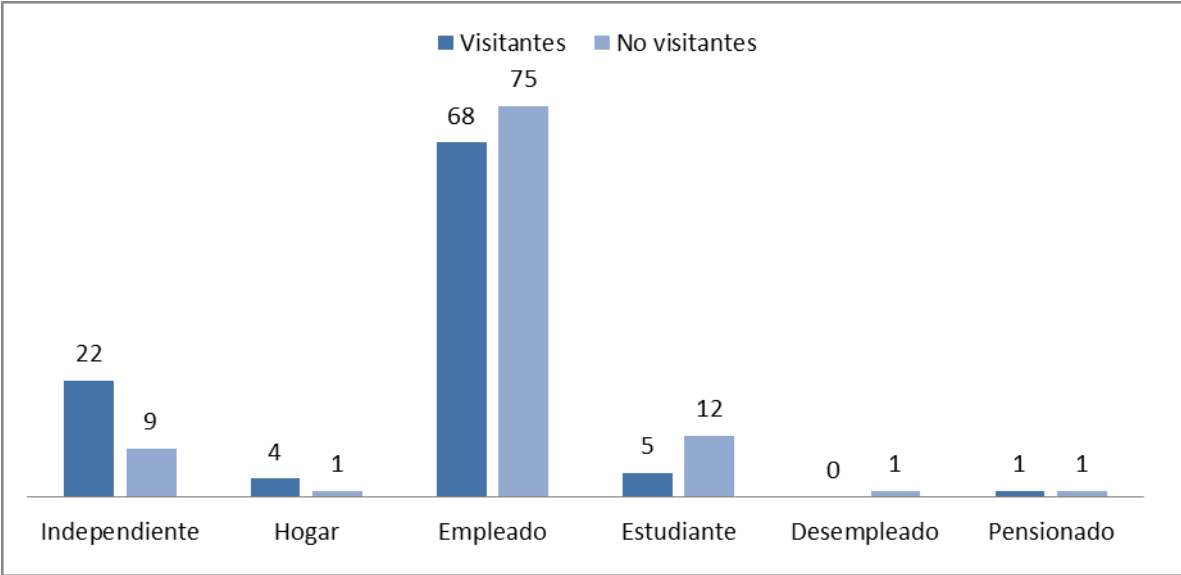
**Figura 9:** Nivel educativo de los visitantes y prospectos al Ecuador



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

Un gran porcentaje de los encuestados son empleados, pues aproximadamente el 68% de visitantes y el 75% de los prospectos tienen esta ocupación, resaltando que en el primer grupo cuenta además con alrededor del 22% de independientes, mientras que en el segundo con el 12% de estudiantes como puede observarse en el figura 10.

**Figura 10:** Ocupación de los encuestados visitantes y prospectos al Ecuador



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

➤ **País preferido para vivir**

El país preferido para vivir tanto para los colombianos visitantes como los prospectos de Ecuador es Estados Unidos, pues alrededor del 18% y del 24% respectivamente; para aproximadamente el 17% y el 19% en el mismo orden, el deseo es seguir viviendo en Colombia; luego está Australia con el 14,1% y 8,2%, respectivamente; Inglaterra, España, Argentina e Israel como los siguientes más significativos, pero con porcentajes por debajo del 10%, ver tabla 6.

**Tabla 6.** País en el que le gustaría vivir a los encuestados (Visitantes & Prospectos)

País	Visitantes	%	País	No visitantes	%
Estados Unidos	15	17.6	Estados Unidos	20	23.5
Colombia	14	16.5	Colombia	16	18.8
Australia	12	14.1	Australia	7	8.2
Inglaterra	7	8.2	Canadá	6	7.1
España	6	7.1	Inglaterra	5	5.9
Argentina	5	5.9	Argentina	5	5.9
Israel	5	5.9	Francia	4	4.7
México	3	3.5	España	3	3.5
Canadá	3	3.5	Italia	3	3.5
Suiza	3	3.5	Suiza	3	3.5
Alemania	2	2.4	Brasil	2	2.4
Resto América	3	3.5	Otros América	4	4.7
Resto Europa	3	3.5	Otros Europa	5	5.9
Resto Asia	3	3.5	Otros Asia	1	1.2
Resto Africa	1	1.2	Otros África	1	1.2
Total	85	100	Total	85	100

Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

Las razones que tienen tanto los visitantes como los prospectos para vivir en dichos países son similares en los dos casos, siendo la principal la calidad de vida, ya que el 19% y el 22,% respectivamente así lo manifestó; luego figura la cultura con el 20% y el 19%, en el mismo orden, el trabajo y la familia con porcentajes entre el 7% y el 9% estarían también entre los más significativos, véase tabla 7.

**Tabla 7.** Razones que motivan a vivir en otros países (Visitantes & Prospectos)

Razón	No visitantes	%
Calidad de vida	19	22.4
Cultura	16	18.8
Trabajo	14	16.5
Familia	7	8.2
Estudios	6	7.1
Gente	6	7.1
Paisajes	5	5.9
Seguridad	3	3.5
Tranquilidad	2	2.4
Otros	7	8.2
Total	85	100

Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

#### ➤ País preferido para visitar

China es el destino preferido por los visitantes y prospectos colombianos al Ecuador, siendo importante además para los primeros Italia, mientras para los segundos el resto de países europeos, notándose que los países latinoamericanos son poco significativos para estos encuestados como destinos turísticos, pues Brasil, México y Perú son los únicos que aparecen con un porcentaje por debajo del 6% cada uno, especialmente para el grupo de los visitantes, obsérvese tabla 8.

La principal razón para visitar dichos países es la cultura, tanto para visitantes como para los prospectos, pues un poco más de la mitad, es decir, el 51% así lo considera, luego el paisaje con el 15%, la arquitectura con el 12% y el turismo con 5% como los más significativos, como se puede observar en la figura 11.

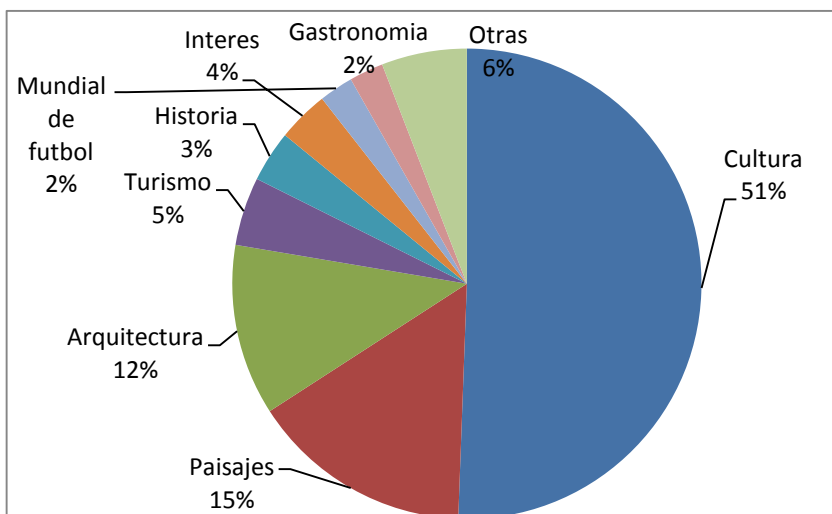


**Tabla 8.** País que le gustaría visitar (Visitantes & Prospectos)

País	Visitantes	%	País	No visitantes	%
China	11	12.9	China	13	15.3
Italia	10	11.8	Francia	5	5.9
Canada	6	7.1	Grecia	5	5.9
Brasil	5	5.9	India	5	5.9
México	5	5.9	Japón	5	5.9
India	5	5.9	México	5	5.9
Australia	4	4.7	Australia	4	4.7
Egipto	4	4.7	Brasil	4	4.7
Grecia	4	4.7	Canada	3	3.5
Perú	4	4.7	España	3	3.5
España	3	3.5	Italia	3	3.5
Francia	3	3.5	Panamá	3	3.5
Resto América	5	5.9	Resto América	8	9.4
Resto Europa	6	7.1	Resto Europa	10	11.8
Resto Asia	8	9.4	Resto Asia	8	9.4
Resto Africa	2	2.4	Resto Africa	1	1.2
Total	85	100.0	Total	85	100.0

Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

**Figura 11:** Razones que motivan a visitar otro país (Visitantes & Prospectos)



Fuente:

Elaboración de los autores con base en la encuesta.

➤ **Primer pensamiento cuando se oye la palabra Ecuador**

Raza indígena es lo primero con lo que se asocia cuando se oye la palabra Ecuador, siendo más significativo para el grupo de prospectos, pues el 23,5% así lo manifestó, siendo importante también las artesanías con un 16,5%, ser un vecino para los colombianos con el 12% aproximado y paisajes con cerca del 11%, son los pensamientos más importantes para este mismo grupo. En tanto, los visitantes además de asociarlo con raza indígena (14,1%), lo asocian con la palabra país el 10,6%, línea del Ecuador el 9,4%, un país de Suramérica el 8,2% y turismo con el 8,2% como los más destacados. Cabe resaltar que el turismo, gastronomía, paisajes no se asocian de manera significativa con el Ecuador, lo que puede ser importante para considerarlo en una estrategia de marca País.

**Tabla 9.** Primer pensamiento cuando le hablan de Ecuador (visitante & prospecto)

Pensamiento	Visitantes	%	Pensamiento	Prospectos	%
Raza Indígena	12	14.1	Raza Indígena	20	23.5
País vecino	9	10.6	Artesanías	14	16.5
Línea del ecuador	8	9.4	Vecino	10	11.8
Suramérica	7	8.2	Paisajes	9	10.6
Turismo	7	8.2	Arquitectura	6	7.1
Vecino	6	7.1	Biodiversidad	6	7.1
Biodiversidad	5	5.9	Línea del ecuador	4	4.7
Rafael Correa	5	5.9	Gastronomía	3	3.5
Gente Amable	4	4.7	Gobierno	3	3.5
Subdesarrollado	4	4.7	Subdesarrollo	3	3.5
Negocios	2	2.4	Turismo	3	3.5
Agricultura	2	2.4	Amabilidad	2	2.4
Otros	14	16.5	País	2	2.4
Total	85	100.0	Total	85	100.0

Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

➤ **Pensamiento positivo y negativo sobre Ecuador**

El principal pensamiento positivo que se tiene sobre Ecuador es el paisaje, pues más del 20%, tanto de visitantes como de los prospectos, así lo consideran; también la gente, la amabilidad y el turismo son factores positivos, véase tabla 10, lo cual puede ser importante para orientar la estrategia de vender el país ante el mundo.

**Tabla 10.** Pensamiento positivo (Visitantes & Prospectos)

Pensamiento	Visitantes	%	Pensamiento	Prospectos	%
Paisajes	19	22.6	Paisajes	22	25.9
Gente	13	15.5	Amabilidad	8	9.4
Amabilidad	11	13.1	Gente	7	8.2
Turismo	10	11.9	Biodiversidad	6	7.1
Agricultura	6	7.1	Cultura	6	7.1
Biodiversidad	5	6.0	Turismo	6	7.1
Belleza	3	3.6	Crecimiento	4	4.7
Gastronomía	3	3.6	Gastronomía	3	3.5
Cultura	3	3.6	NS / NR	3	3.5
Otros	11	13.1	Otros	20	23.5
Total	84	100.0	Total	85	100.0

Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

En cuanto al pensamiento negativo, el Gobierno es el punto más débil, pues más del 40% de los visitantes como de los prospectos así lo manifiestan, luego están temas como el subdesarrollo, la pobreza, el desorden y la inseguridad como los más representativos para ambos grupos de encuestados, lo que puede verse en la tabla 11.

La principal característica que describe a los ecuatorianos es la amabilidad, siendo esto así para el 47,4% de los encuestados visitantes y para el 8,8% de los prospectos; luego se señala el hecho de ser trabajadores y alegres con algún nivel de importancia, tabla 12.

**Tabla 11.** Pensamiento negativo (Visitantes & Prospectos)

Pensamiento	Visitantes	%	Pensamiento	Prospectos	%
Gobierno	38	45.8	Gobierno	34	40.0
Subdesarrollo	8	9.6	Pobreza	13	15.3
Dolarización	5	6.0	Subdesarrollo	10	11.8
Desorden	5	6.0	Inseguridad	8	9.4
Inseguridad	5	6.0	Dolarización	5	5.9
Pobreza	5	6.0	NS / NR	4	4.7
Baja educación	2	2.4	Política	3	3.5
Lenguaje	2	2.4	Corrupción	2	2.4
Poco serviciales	2	2.4	Otros	6	7.1
Otros	11	13.3			
Total	83	100.0	Total	85	100.0

Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

**Tabla 12.** Características (Visitantes & Prospectos)

Pensamiento	Visitantes	%	Pensamiento	Prospectos	%
Amabilidad	36	47.4	Amabilidad	33	38.8
Trabajadores	10	13.2	Trabajadores	14	16.5
Alegres	7	9.2	Alegres	7	8.2
Educados	7	9.2	Raza Indígena	6	7.1
Raza indígena	5	6.6	Fríos	5	5.9
Fríos	3	3.9	Cultura	2	2.4
Metódicos	2	2.6	Latinoamericanos	2	2.4
Sencillos	2	2.6	Moneda	2	2.4
			NS / NR	2	2.4
Otros	4	5.3	Otros	12	
Total	76	100.0	Total	85	85.9

Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

### ➤ Símbolo con el que se asocia a Ecuador

Para el 22,4% de los visitantes el cóndor de los andes es el símbolo con el cual se asocia al Ecuador, luego está la bandera, la música y el escudo, llamando la atención que alrededor del 14% no lo asocia con ningún símbolo, pues contestaron NS/NR. Por su parte,

para los prospectos también es significativo el cóndor de los andes y la bandera, ya que el 19% y el 16,5% así lo afirmó, pero además es de resaltar la línea del Ecuador y la música.

**Tabla 13.** Símbolos con los que asocian a Ecuador ( Visitantes & Prospectos)

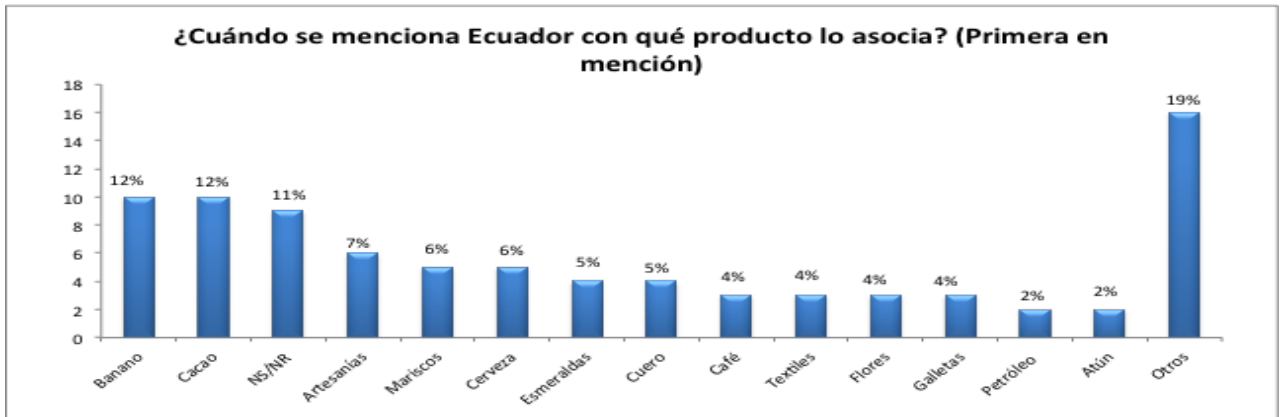
Símbolo	Visitantes	%	Pensamiento	Prospectos	%
Condor de los andes	19	22.4	Condor de los andes	15	19.0
Bandera	13	15.3	Bandera	13	16.5
NS / NR	12	14.1	Línea del Ecuador	10	12.7
Música	8	9.4	Música	9	11.4
Escudo	5	5.9	Naturaleza	7	8.9
Tricolor	4	4.7	Escudo	4	5.1
Flores	3	3.5	Galápagos	4	5.1
Paisajes	3	3.5	Raza Indígena	3	3.8
Aves	2	2.4			
Otros	16	18.8	Otros	14	17.7
Total	85	100.0	Total	79	100.0

Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

### ➤ **Productos con el que se asocia a Ecuador**

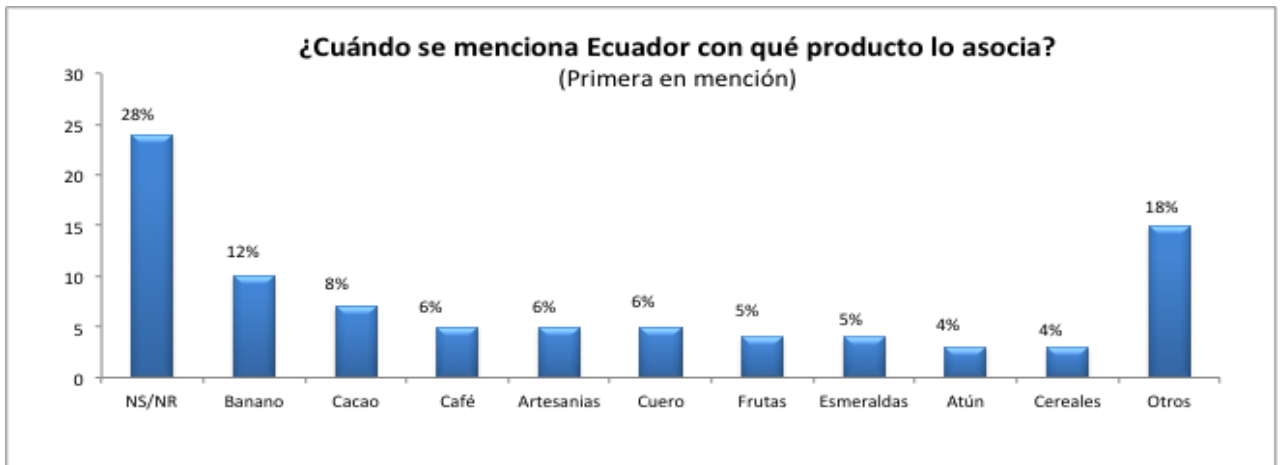
Los principales productos con el que se asocia al Ecuador el Banano y el cacao, pues alrededor del 12%, tanto para visitantes como los prospectos manifestaron asociar como primera opción a dichos productos, resaltándose que el 28% de los encuestados no visitantes y el 11% de los visitantes evidencian un desconocimiento en este sentido, pues contestaron la opción NS / NR, lo cual puede verse en las figuras 12 y 13. En cuanto a la segunda opción, por lógica, el desconocimiento es mayor, pues la opción NS / NR muestra los porcentajes más altos, luego están el cacao, las artesanías, el cuero, frutas y flores.

**Figura 12.** Producto con el que se asocia a Ecuador - Visitantes



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

**Figura 13.** Producto con el que se asocia a Ecuador Prospectos



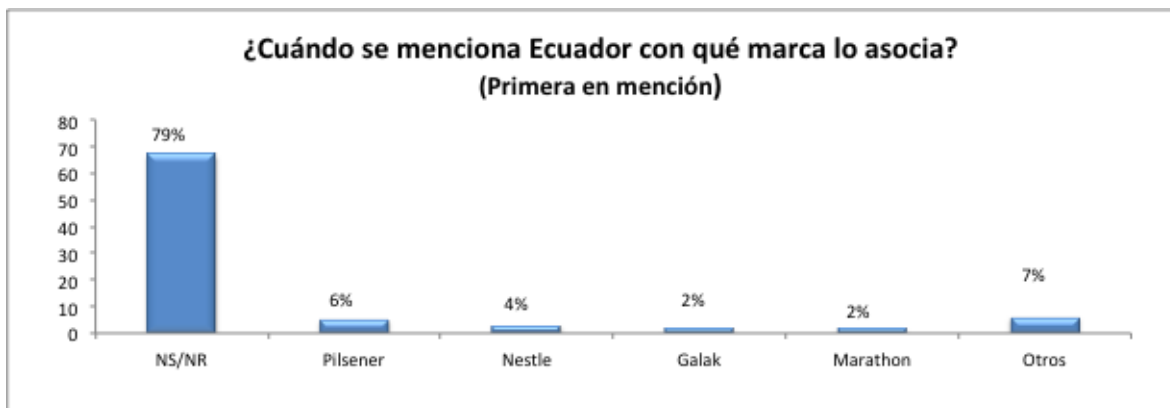
Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

➤ **Marcas con la que se asocia a Ecuador**

En cuanto a las marcas el desconocimiento es preocupante, pues cerca al 80% de los visitantes contestaron que no sabían, siendo aun mayor para los prospectos, pues el porcentaje es del 94% para estos últimos. Entre las marcas con las cuales se asocia al Ecuador se tiene a Pilsener, Nestle, Galak, pero con porcentajes por debajo del 10%, ver

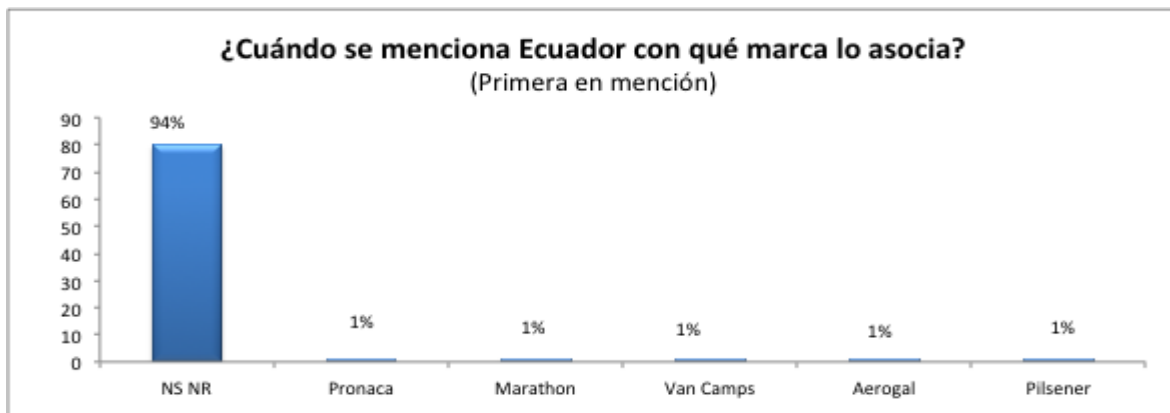
figuras 14 y 15. en el caso de la segunda y tercera opción el porcentaje de desconocimiento aumenta a niveles hasta del 98%.

**Figura 14.** Marca con la que se asocia a Ecuador - Visitantes



Fente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

**Figura 15.** Marca con la que se asocia a Ecuador - Prospectos

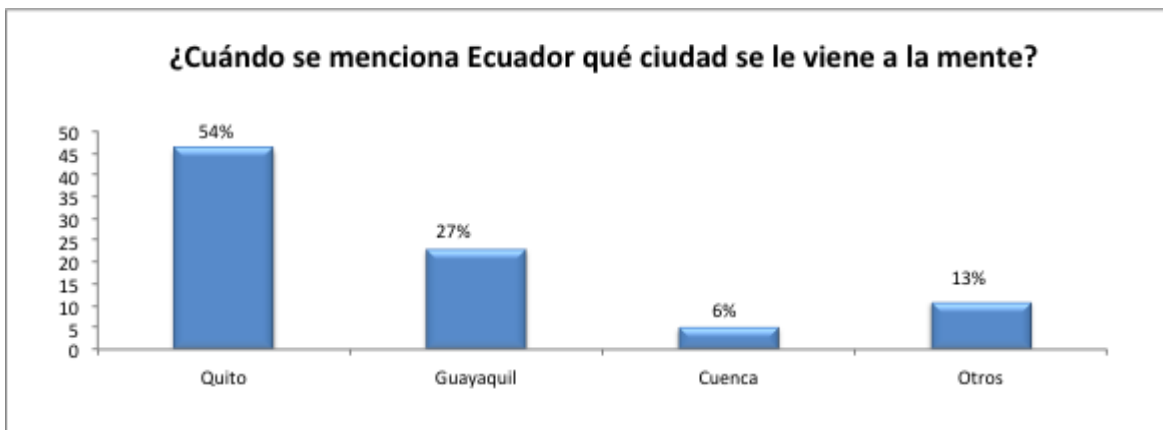


Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

➤ **Ciudad con la que se asocia a Ecuador**

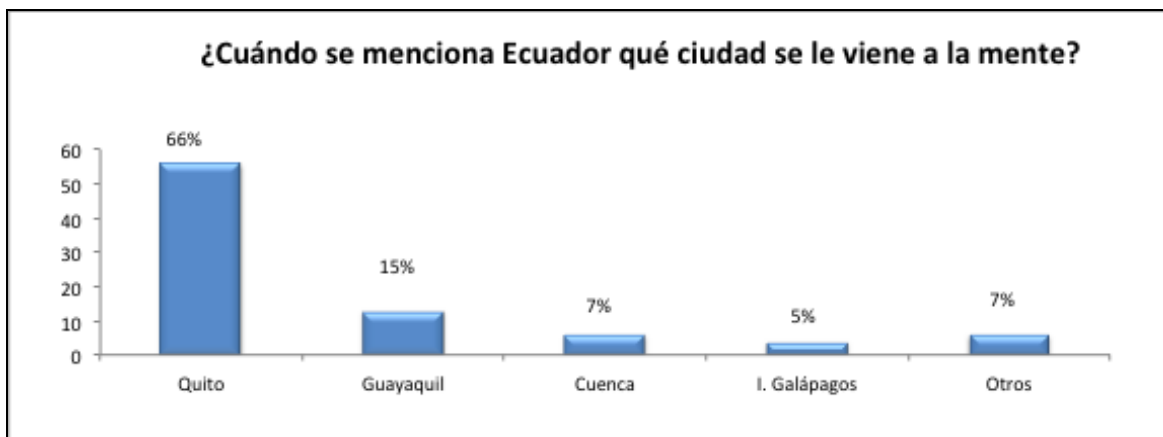
Quito es la ciudad que se viene a la mente cuando se escucha la palabra Ecuador, pues el 54% de los encuestados visitantes y el 66% de los prospectos, así lo manifestaron; luego aparece Guayaquil con el 27% y el 15% en el mismo orden y Cuenca con el 6% y 7% respectivamente, ver figuras 16 y 17. Es preocupante el poco conocimiento de otras ciudades que pueden tener relevancia, especialmente en materia turística, lo que hace necesario una mayor divulgación publicitaria que venda dichas ciudades como destinos turísticos importante e interesantes.

**Figura 16.** Ciudad que se viene a la mente cuando se menciona Ecuador - Visitantes



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

**Figura 17.** Ciudad que se viene a la mente cuando se menciona Ecuador - Prospectos



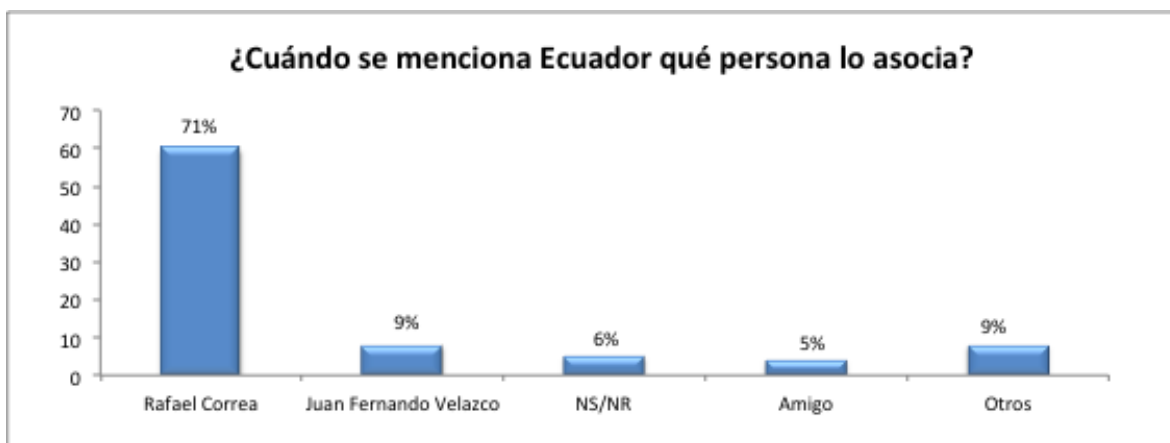
Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.



➤ **Persona con la que se asocia a Ecuador**

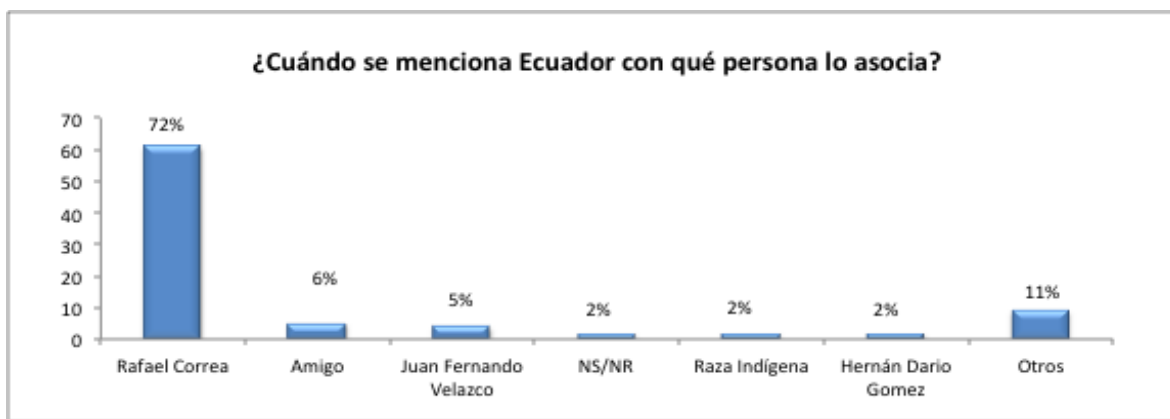
El Presidente del Ecuador, Rafael Correa, es la persona que inmediatamente se asocia cuando se escucha la palabra Ecuador, pues entre el 71% y 72% de los encuestados, tanto visitantes como los prospectos, así lo considera; otro personaje con alguna relativa importancia es Juan Fernando Velasco con el 9% y el 5%, respectivamente, figuras 18 y 19. Esto permite deducir la excesiva concentración de las cuestiones políticas en el imaginario de las personas y la poca relevancia de otras personalidades que pueden contribuir a que el país sea más atractivo en materia de turismo e inversión.

**Figura 18.** Persona que se viene a la mente cuando se menciona Ecuador - Visitantes



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

**Figuras 19.** Persona que se viene a la mente cuando se menciona Ecuador - Prospectos

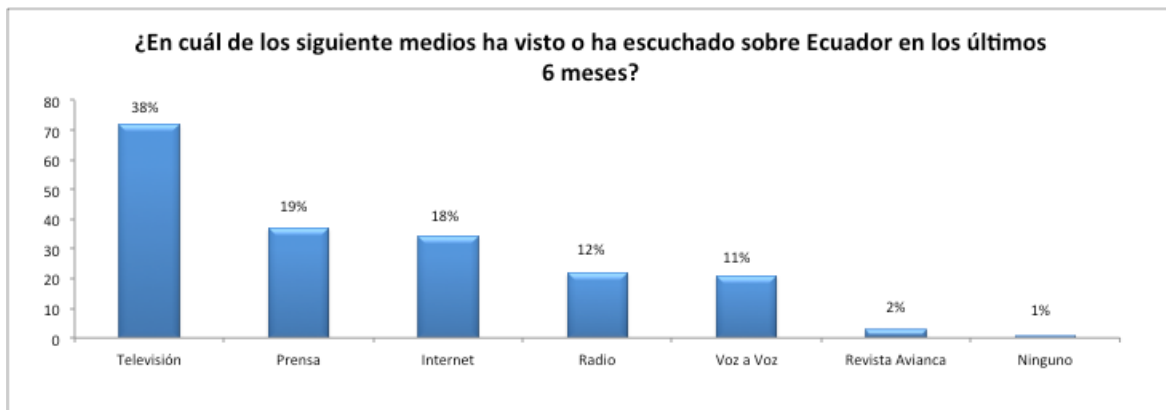


Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

➤ **Medios en los cuales se ha visto o escuchado del Ecuador**

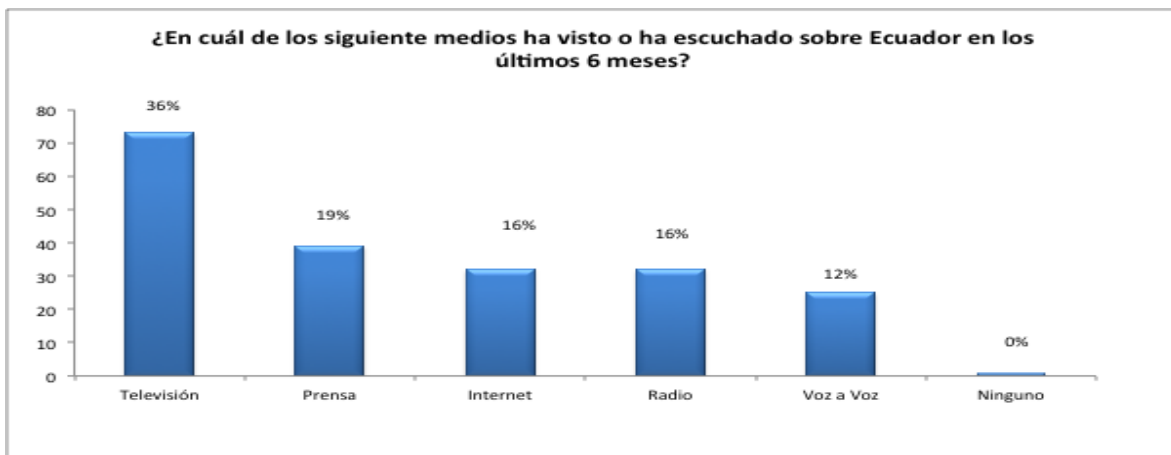
El principal medio en el cual se ha visto y escuchado del Ecuador es la televisión con porcentajes del 38% y 36% entre los visitantes y prospectos respectivamente, luego aparece la prensa escrita con el 19% en ambos casos, el Internet con el 18% y 16%, la radio con el 12% y 16% y el voz a voz con el 11% y 12% en el mismo orden, véase figuras 20 y 21.

**Figura 20.** Medios en los cuales ha visto o escuchado del Ecuador - Visitantes



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

**Figura 21.** Medios en los cuales se ha visto o escuchado del Ecuador - Prospectos

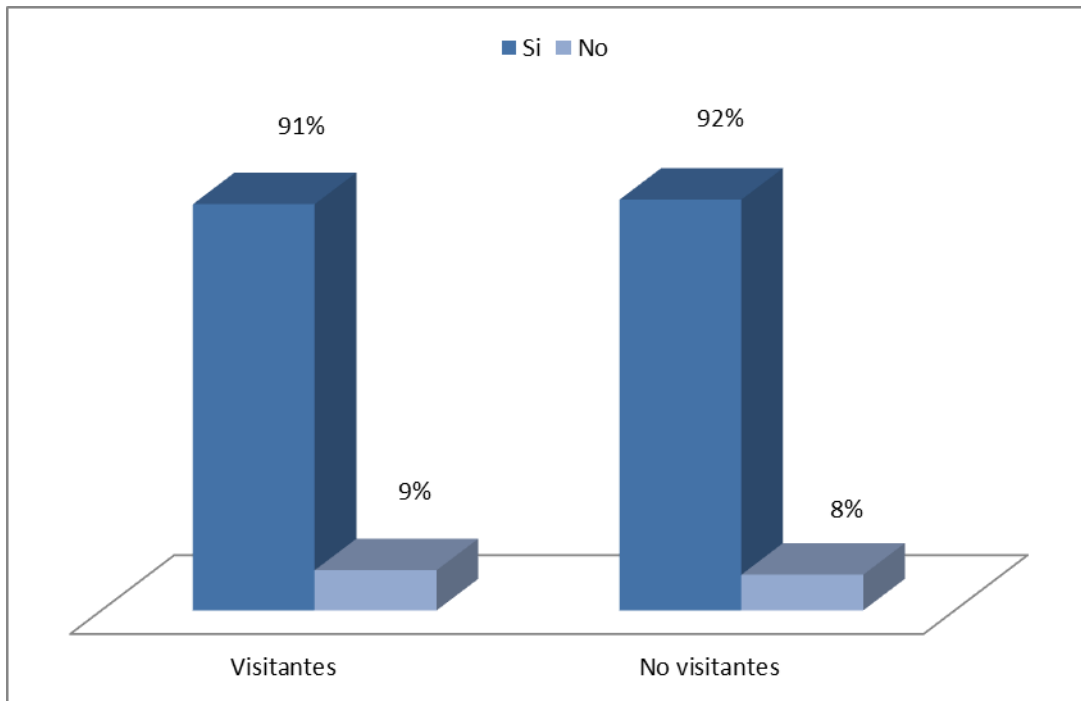


Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

### ➤ **Intención de compra de productos ecuatorianos**

Entre el 91% y 92% de los encuestados visitantes y los prospectos estaría dispuesto a comprar productos ecuatorianos, lo que muestra una gran disposición al consumo de bienes con origen en dicho país.

**Figura 22.** Compraría productos de origen ecuatoriano (Visitantes & Prospectos)



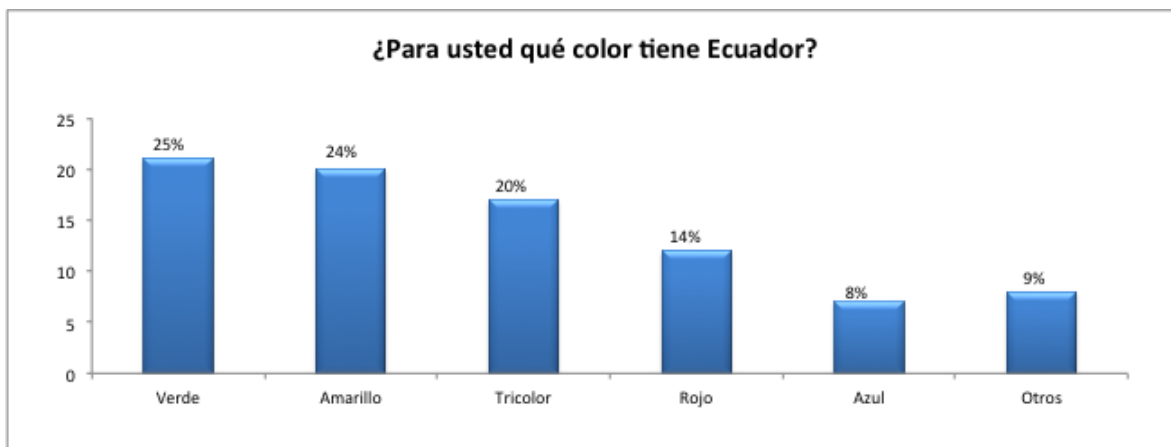
Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

### **6.2.3 Análisis sólo visitantes**

#### ➤ **Percepciones sobre Ecuador**

Los colores con los cuales los visitantes asocian a Ecuador son el verde en un 25%, el amarillo con el 24%, el tricolor con el 20%, el rojo con el 14% y el azul con el 8% como los más destacados. La percepción que se tiene sobre estos colores debe estar relacionada con los colores de la bandera del país y con sus paisajes naturales donde predomina el verde.

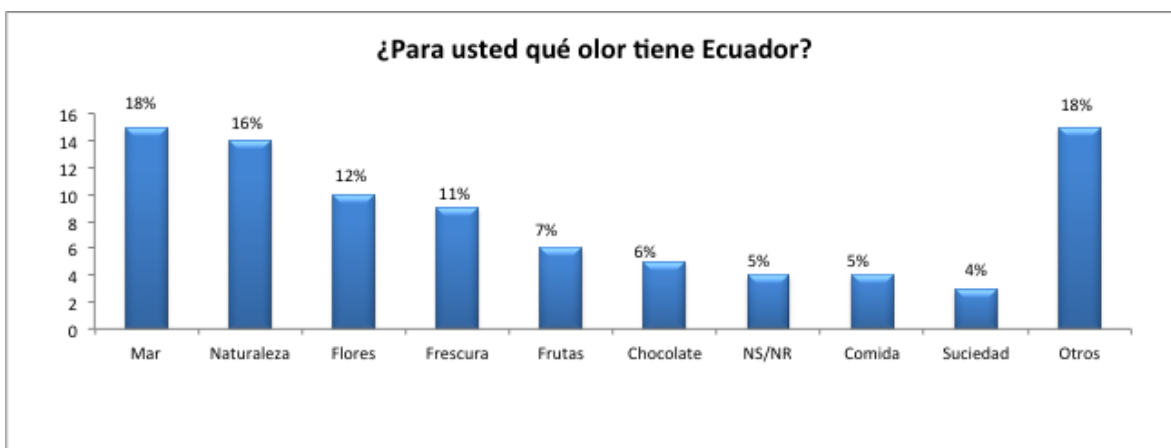
**Figura 23.** Color que se considera tiene Ecuador - Visitantes



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

El olor a mar, es con el cual se asocia al Ecuador por parte de un 18% de los encuestados visitantes y un 16% lo asocia con el olor a naturaleza, lo cual debe relacionarse con las visitas que se hacen como turistas a las playas y a sitios relacionados con el medio ambiente. Otros olores con alguna importancia son flores, fresca y chocolate.

**Figura 24.** Olor que se considera tiene Ecuador - Visitantes



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

El 38% de los encuestados han visitado dos veces al Ecuador, el 27% más de tres veces, el 24% una vez y el 12% tres veces, lo anterior implica que aproximadamente el 77% lo han visitado por lo menos dos veces, véase la figura 25.

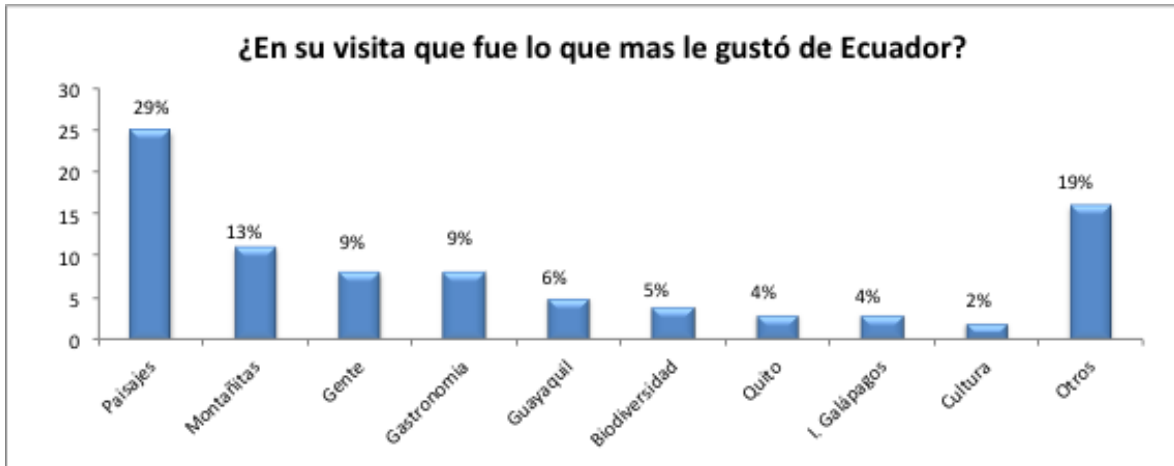
**Gráfica 25.** Número de visitas al Ecuador - Visitantes



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

Para el 29% de los encuestados el paisaje es lo que más les gusta del Ecuador, el 13% manifestó que el pueblo Montañitas fue lo más agradable, lugar costero en el cual el surf y los atardeceres lo han hecho de visita obligada, además muestra alguna satisfacción la gente y la gastronomía con el 9% cada una. Por su parte, lo que menos gusta fue el desorden con el 20%, la inseguridad con el 15%, el aeropuerto el 11%, véase figuras 26 y 27. Estas consideraciones deben tenerse en cuenta en una estrategia para mejorar la percepción del país.

**Gráfica 26.** Lo que más gusto del Ecuador - Visitante



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

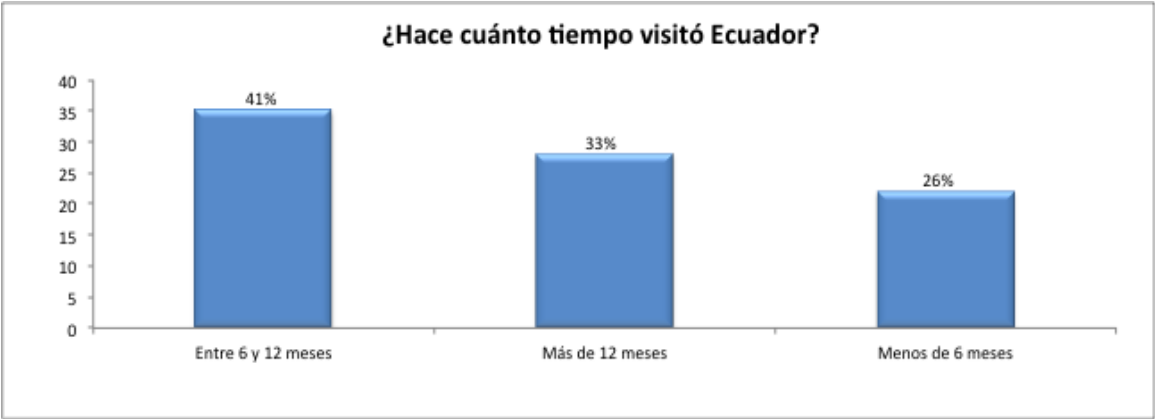
**Figura 27.** Lo que menos gusto del Ecuador - Visitantes



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

Con relación al tiempo que hace que visitó Ecuador, el 41% consideró que entre 6 y 12 meses, el 33% más de 12 meses y el 26% menos de 6 meses.

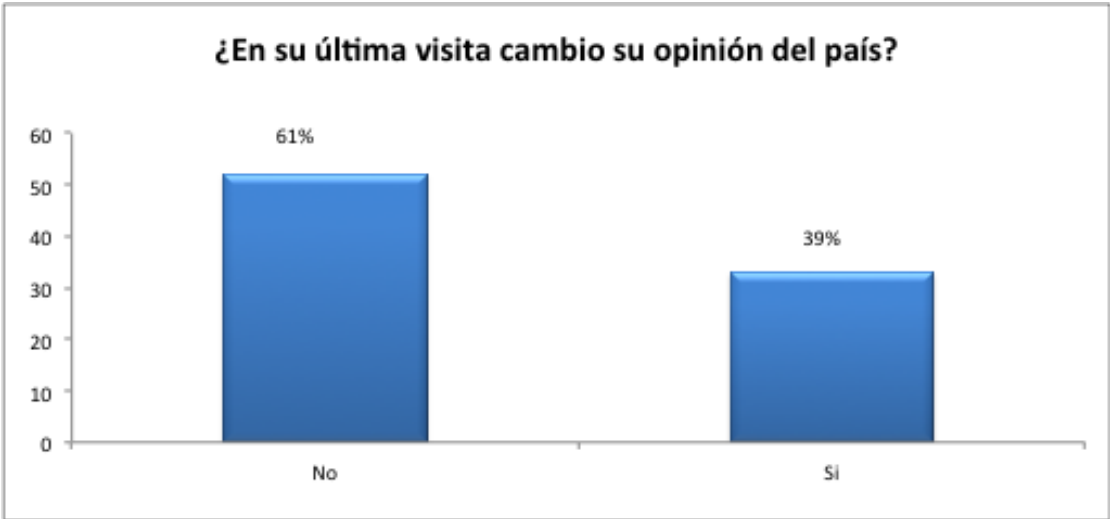
**Figura 28.** Hace cuanto que se visitó Ecuador



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

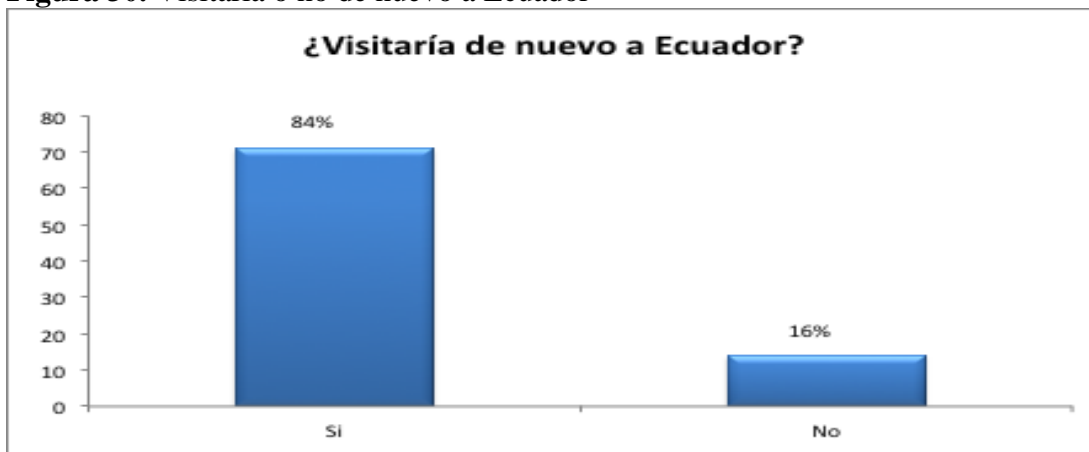
Para el 61% de los encuestados no cambió la opinión sobre el Ecuador en su última visita, mientras que para el 39% restante sí, figura 29. El 84% visitaría de nuevo este país y el otro 16% no, figura 30.

**Figura 29.** Cambió o no la opinión sobre Ecuador en su última visita - Visitantes



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

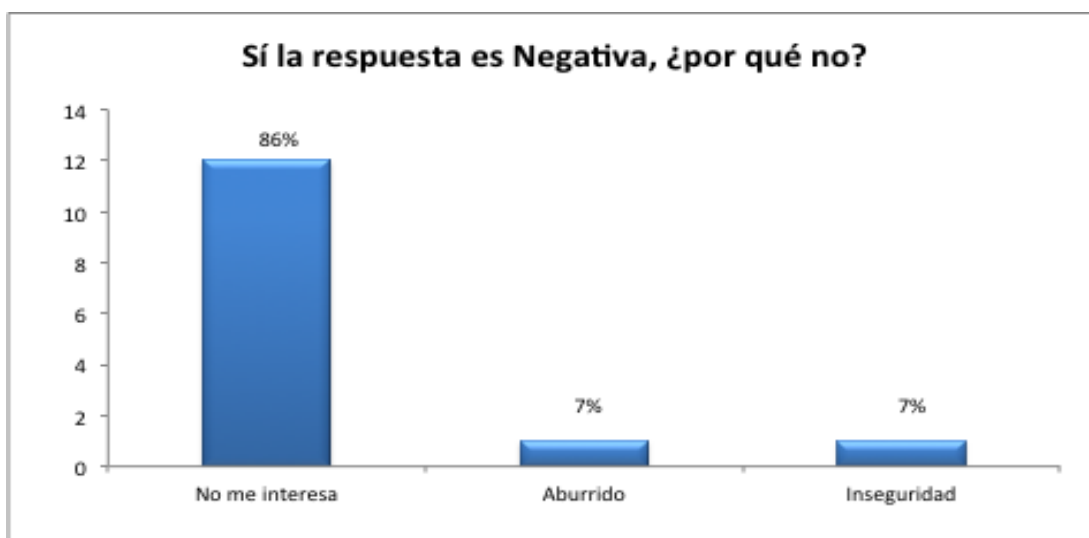
**Figura 30.** Visitaría o no de nuevo a Ecuador



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

El 86% de los que no lo visitarían, manifiestan como razón que no les interesa, el 7% porque es aburrido y el 7% restante por inseguridad, véase figura 31.

**Figura 31.** Por qué razón no visitaría de nuevo a Ecuador



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

El 95% de los encuestados visitantes recomendaría a sus amigos y conocidos visitar Ecuador, figura 32, lo cual implica que el país en últimas tiene un buen grado de aceptación. De otra parte, el 92 % manifestó no tener conocimiento sobre la Marca País



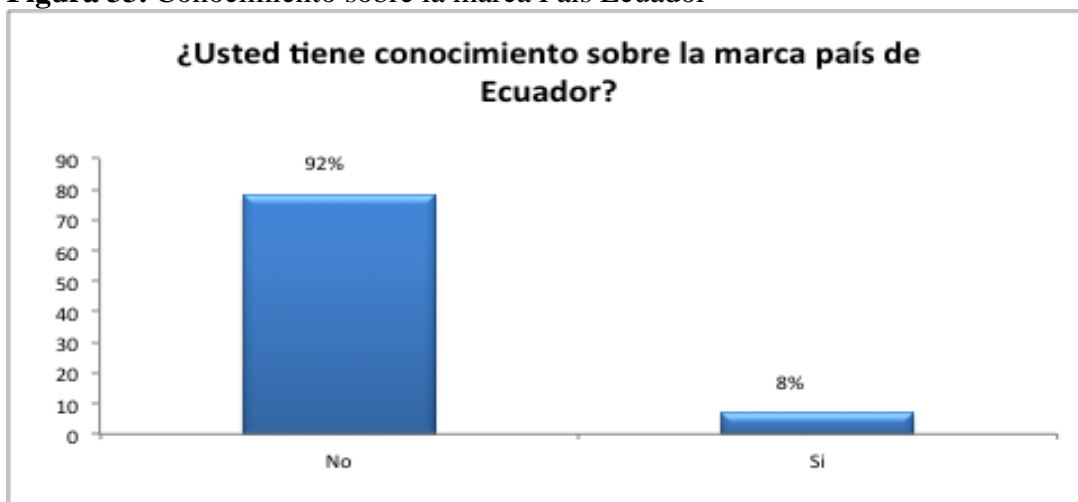
Ecuador, figura 33, lo que sin lugar a dudas es preocupante, pues comprueba que no hay una buena divulgación de la misma o las estrategias de darla a conocer no han sido apropiadas.

**Figura 32.** Recomendaciones sobre visitar Ecuador



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

**Figura 33.** Conocimiento sobre la marca País Ecuador

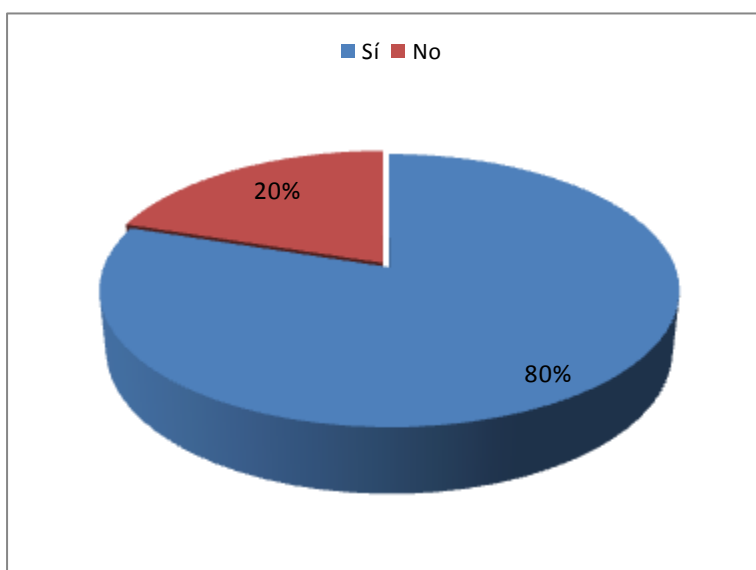


Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

➤ **Interés y percepción de los prospectos en visitar Ecuador**

Se muestra gran inclinación a visitar al Ecuador por parte de los prospectos encuestados, pues el 80% así lo manifestó, gráfico 34, lo que indica gran interés por viajar a este país con propósito turístico.

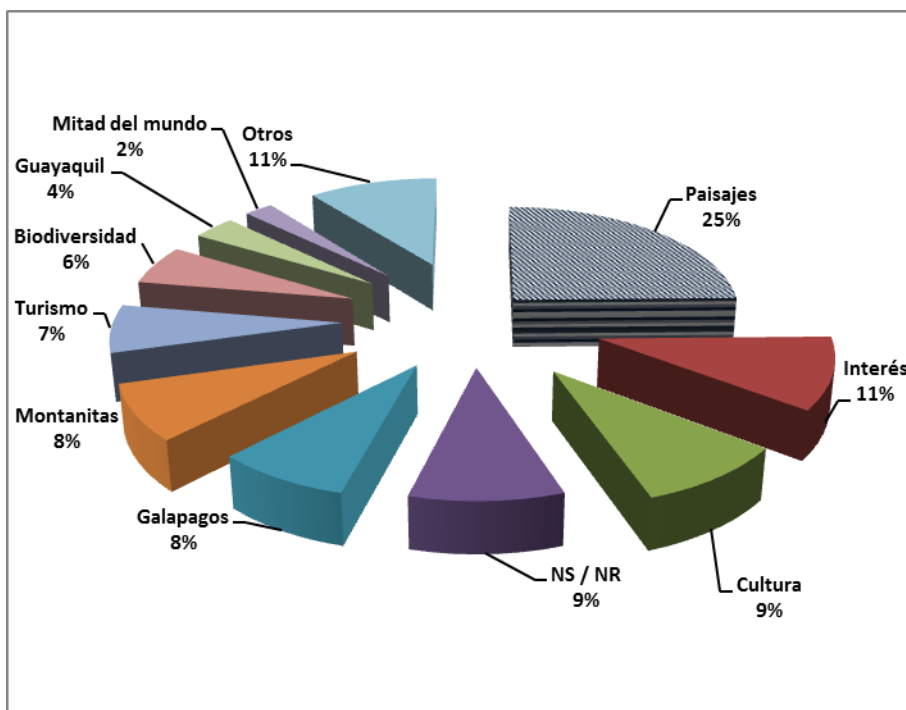
**Figura 34.** Estaría interesado en visitar Ecuador – Prospectos



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

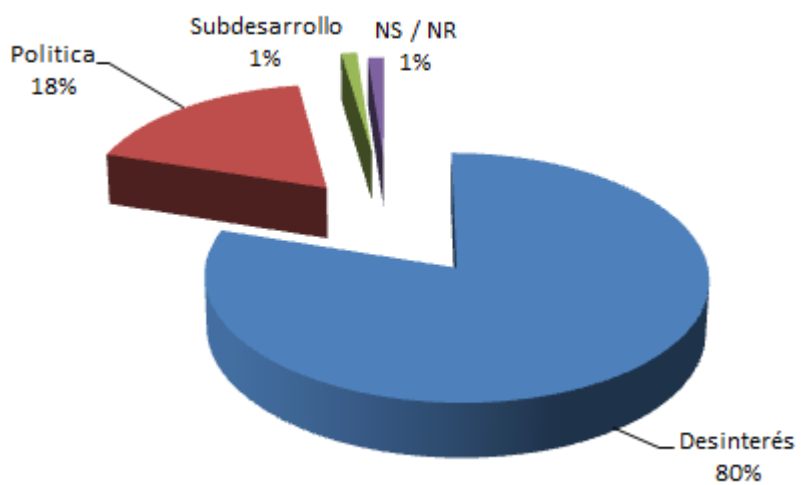
El paisaje es el motivo más importante por el cual se está interesado por visitar al Ecuador, ya que el 25% así lo manifiesta, luego está la cultura con el 11%; cabe resaltar que una proporción importante de los encuestados no tiene claro que lo motivaría, pues un 11% pone como motivo simplemente interés y un 9% no sabe o no responde, lo que implica un 20% entre los dos, figura 35. Esto indica la necesidad de trabajar en materia de crear motivos y publicitarlos para atraer turistas colombianos, más si se tiene en cuenta que el 80% de los que no están interesados en visitar el país manifiestan que su razón es desinterés como puede verse en el figura 36.

**Figura 35.** Motivo por el cual estaría interesado en visitar Ecuador – Prospectos



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

**Figura 36.** Motivo por el cual no está interesado en visitar Ecuador – Prospectos

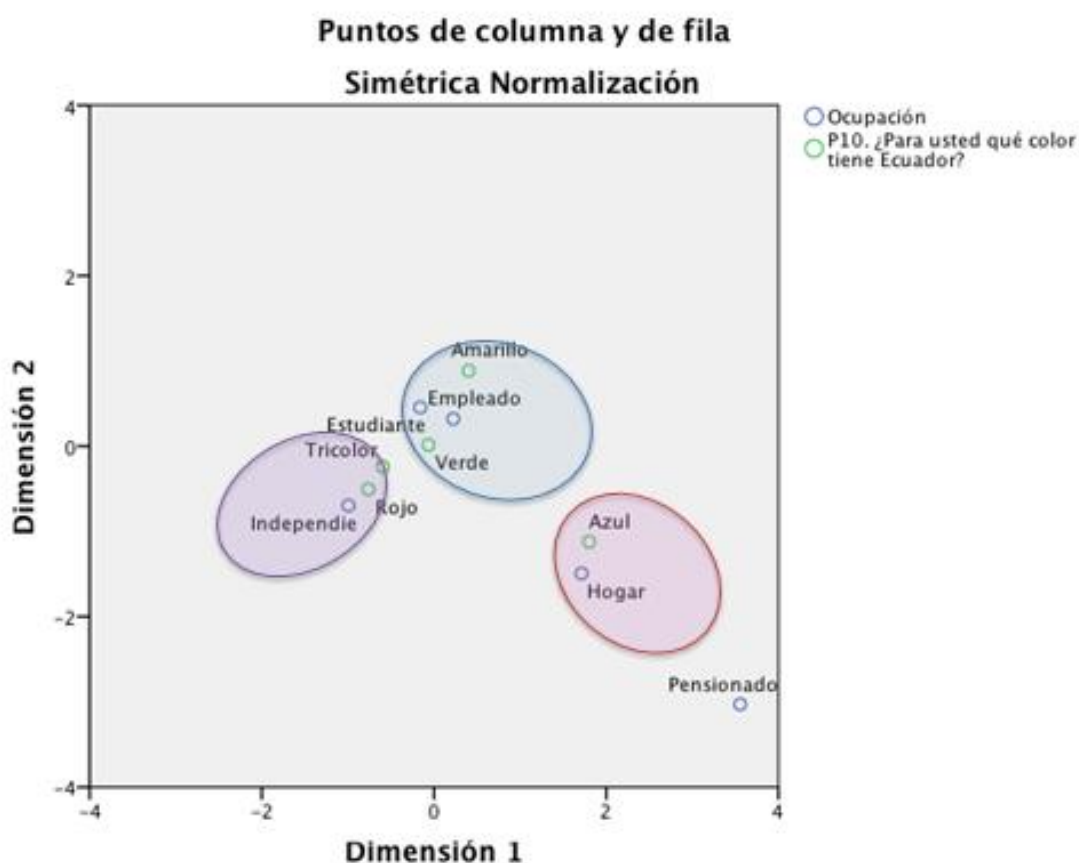


Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

## 6.2 Bivariado: análisis de correspondencia de los visitantes a Ecuador

Para analizar relación entre las diferentes variables preguntadas a los encuestados, se trabajó con correspondencias que permiten determinar si estadísticamente existe una relación significativa entre variables. En el caso de ésta encuesta se corrió tanto para los resultados de los prospectos y los visitantes colombianos a Ecuador, pero sólo resultó una relación la cual se dio entre ocupación y color para los visitantes. El análisis como sigue a continuación:

**Figura 37.** Correspondencia Ocupación & Color -Visitantes



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

Las asociaciones del color varían según la ocupación de las personas visitantes colombianas. Aplicando un análisis de correspondencia, se demostró que existe asociación entre la ocupación y el color, es decir, los colombianos visitantes empleados asocian a

Ecuador con el color amarillo seguido del verde. Las personas independientes tienden a asociar la imagen país de Ecuador con el color rojo y el que muchos clasificaron como "tricolor". (Ver Figura 4). Para la organización Marca País, los resultados correspondientes a la asociación de colores pueden convertirse en un criterio que sustente la imagen de la marca país. El color azul representa los mares, el rojo se relaciona con la alegría y la pasión, el verde con las montañas y el amarillo con el oro y las riquezas patrimoniales (Hoyos, 2013).

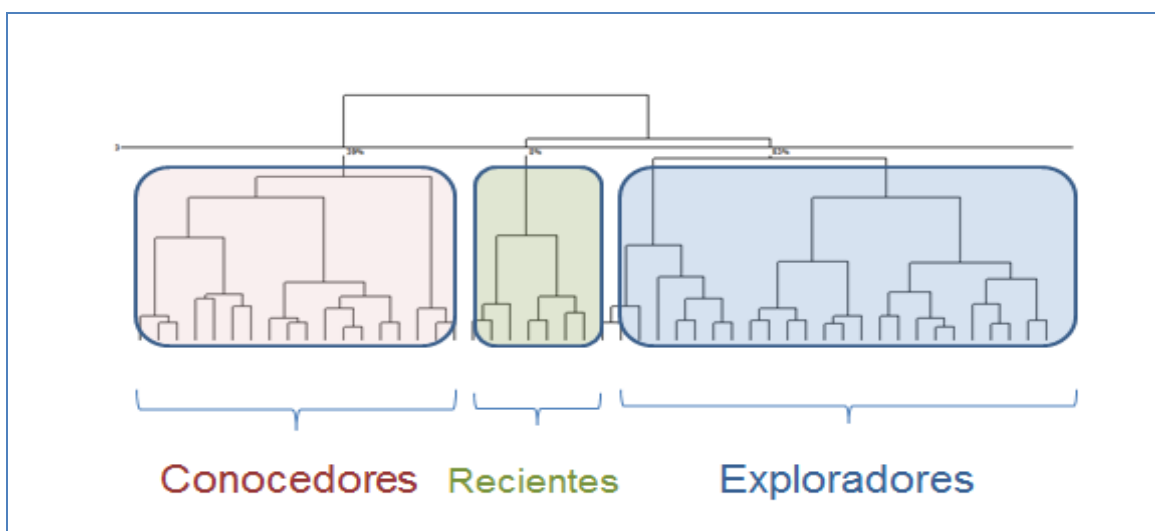
### 6.3 Análisis de clúster

#### 6.3.1 Análisis de clúster de los visitantes a Ecuador

El análisis de clúster corresponde a una técnica de clasificación de grupos. Su objetivo es ordenar grupos de características similares, de tal forma que la asociación entre el grupo (clúster) sea más fuerte y que lo diferencien de los otros grupos.

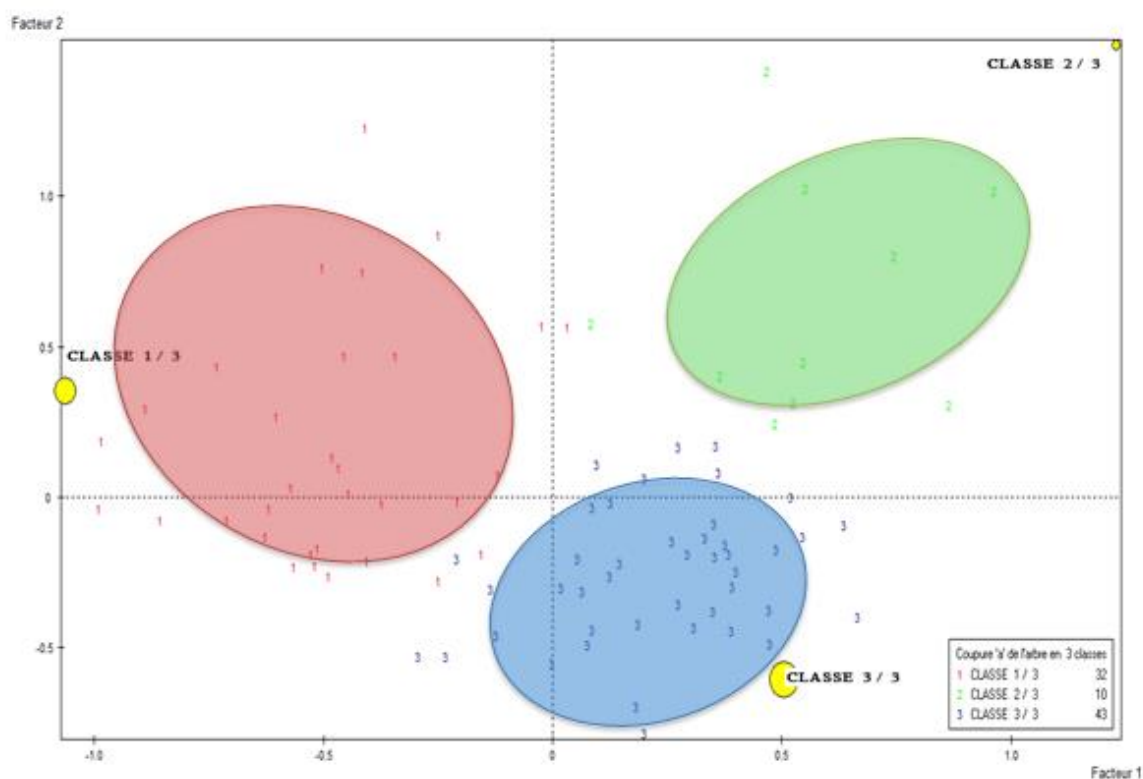
De acuerdo con el dendograma se pueden visualizar tres conglomerados, lo que implica que la partición del árbol de clasificación arroja tres clases de grupos: uno de 32, otro de 10 y uno último de 43 personas. La clase más homogénea y pequeña es la clase 2, la más heterogénea y con mayor cantidad de individuos es la 3.

**Figura 38.** Dendograma - análisis cluster de los visitantes de Ecuador.



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

**Figura 39.** Plan factorial - analisis cluster de los visitantes de Ecuador.



Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

### Caracterización de las clases.

#### ➤ Primera clase

La primera clase formada por el 37% de los visitantes. Se caracteriza por tener más de 50 años, con educación de postgrado, ocupación independiente, se inclina por Inglaterra como país para vivir, asocia a Ecuador con el color Rojo y con el olor a frescura y naturaleza, considera que el símbolo que representa este país es la música y el animal el cóndor de los andes.

Cuando se menciona la palabra Ecuador el primer producto con el cual la asocian son las esmeraldas, la ciudad Cuenca, el personaje Juan Fernando Velazco. Lo que más le gusto en su vivista fue el paisaje, lo motiva a vivir en dicho país los negocios y la pobreza

es lo que menos les gusta y visitaría de nuevo a dicho país, pero además les gustaría visitar el Perú, siendo el motivo principal la arquitectura.

Para este grupo, lo primero que piensa cuando oye la palabra Ecuador es en raza indígena, describe a la agricultura y el paisaje como algo positivo de este país y como algo negativo a la dolarización, manifiestan que la característica principal es que son alegres.

### ➤ **Segunda clase**

La segunda clase formada por el 11,7% de los visitantes caracterizándose por escoger a la Argentina como el país preferido para vivir, considera que el olor que tiene Ecuador es la comida, siendo las galletas y cereales los productos con los cuales asocia a dicho país y Quito la ciudad que asocia cuando lo oye mencionar, motivando a vivir en el mismo la educación.

Lo que menos le gusta en la visita que realizó el clima, aunque recomendaría a un amigo a visitarlo, no tiene conocimiento sobre la Marca País Ecuador, le gustaría vivir en España, destaca como algo negativo de Ecuador la pobreza y la inseguridad y considera que la principal característica de Ecuador es la raza indígena.

### ➤ **Tercera clase**

Esta clase está formada por el 50,5% de los visitantes, teniendo un nivel educativo de pregrado, mayoritariamente hombres, su ocupación es de empleados, su preferencia para vivir es Israel, para ellos el color de Ecuador es el tricolor y el animal que representa al país la iguana, comprarían productos de origen ecuatoriano.

El producto con el cual asocian al Ecuador es la cerveza, han visitado dicho país más de cuatro veces, lo que más les gusta es la gente, lo que menos les gusta fue el aeropuerto, en su visita cambiaron la opinión del país y no lo visitarían de nuevo y no lo recomendarían a un amigo.

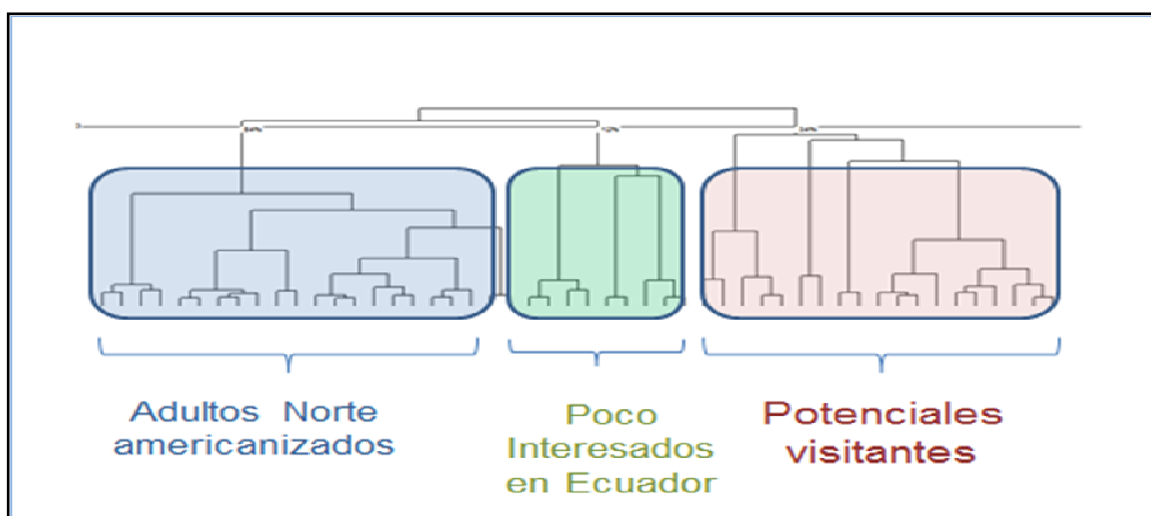
No tienen conocimiento sobre la Marca País Ecuador, el país que les gustaría visitar es Australia, cuando oye la palabra Ecuador en lo primero que piensa es en el turismo, describe como algo negativo del mismo el Gobierno la política y el desorden y la característica que percibe de este país es la amabilidad.

### 6.3.2 Análisis de clúster de los prospectos de Ecuador

Los prospectos se agrupan en tres conglomerados, asociados, según la partición del árbol de clasificación, en tres clases de 49, 10 y 26 prospectos. La clase más homogénea y pequeña es la clase 2, las clases 1 y 3 son las más heterogéneas. La clase más numerosa es la 1 con más del 50% de los individuos.

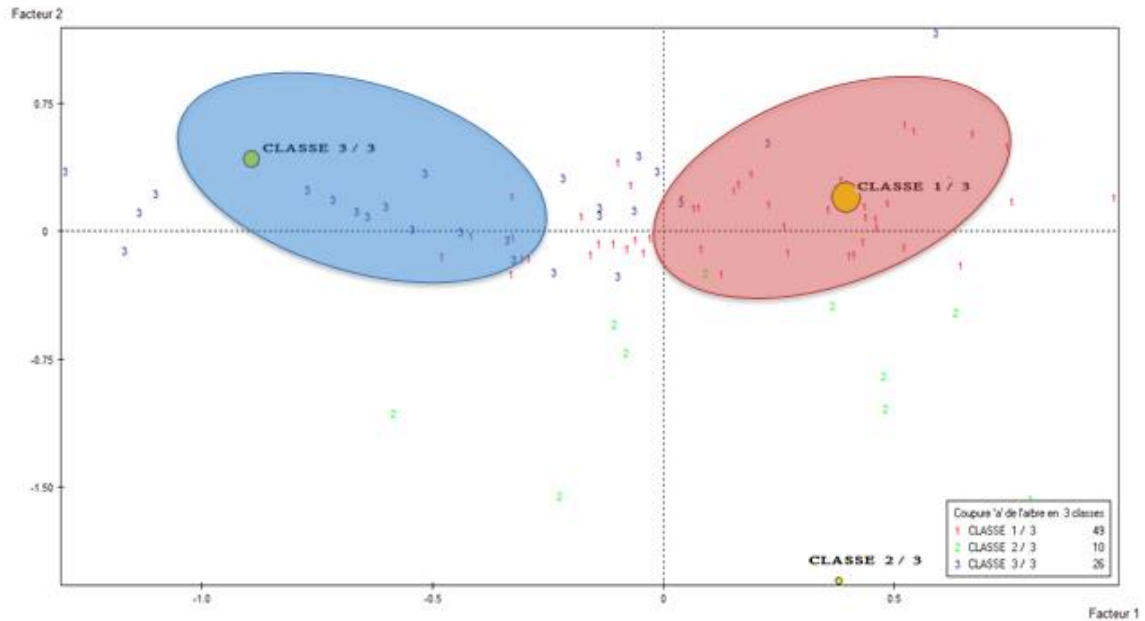
**Figura 40 .** Dendograma - análisis clúster de los prospectos de Ecuador.- Prospectos

Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.



**Gráfica 41.** Plan factorial - analisis cluster de los prospectos de Ecuador.





Fuente: Elaboración de los autores con base en la encuesta.

### **Caracterización de las clases.**

#### **➤ Primera clase**

La primera clase formada por el 12% de los prospectos, caracterizándose por estar en el rango de entre los 40 y 50 años, les gustaría vivir en México y la razón por lo cual lo harían es por la familia, manifiestan que si comprarían productos de origen ecuatoriano, asocian a dicho país con las esmeraldas, siendo la Isla Galápagos la ciudad que se les viene a la mente cuando se menciona la palabra Ecuador. Para este grupo, le gustaría visitar México y Brasil y el motivo son los paisajes.

#### **➤ Segunda clase**

La segunda clase está formada por aproximadamente el 12% de los prospectos, caracterizando por ser mujeres y tener un nivel educativo de postgrado, les gustaría vivir

en Francia y consideran que el símbolo que representa al Ecuador es el cóndor de los andes. Les gustaría visitar a España y Francia, siendo el turismo y la cultura la principal razón para hacerlo.

Lo que describen como positivo del Ecuador es la amabilidad y como negativo el Gobierno y la Política, la característica principal que perciben de este país es la cultura.

➤ **Tercera clase**

La tercera clase está formada por aproximadamente el 34% de los prospectos, conformada por hombres con una edad entre los 18 y 28 años, con nivel de educación técnica, les gustaría vivir en Australia, siendo la gente la razón que los motivaría a vivir allá. Para este grupo el símbolo que representa al Ecuador es la naturaleza y las flores, no compraría productos que tengan origen en este país, siendo el principal producto con el cual asocian a esta nación los mariscos y la ciudad que se le viene a la mente cuando se menciona el país es Cuenca y el personaje con el cual lo asocian es Juan Fernando Velazco.

El país que les gustaría visitar es Australia y China, siendo la cultura el motivo principal para hacerlo, cuando oyen la palabra Ecuador lo primero que piensan es sobre la Línea del Ecuador, siendo para ellos la biodiversidad lo positivo de este país y la característica principal la raza indígena.

## **7 Propuesta Estrategia Branding para Ecuador**

Crear y gestionar la marca de un destino, como por ejemplo un país, de manera exitosa, requiere no sólo la creación, sino además el mantenimiento y potenciación de dicha marca que permita formar una identidad propia frente al mercado internacional. Esto contribuye a atraer turistas, inversores, residentes u otros recursos al lugar que lo pone en práctica. Se propone la siguiente estrategia de branding para trabajar en Ecuador:

La marca país de Ecuador “ama la vida” es bastante claro y sencillo, consideramos que atrae y llama la atención. Es fácil de pronunciar y resume en su frase la esencia del país, a través de su logotipo sencillo que permite una recordación y que invita además a la formación de percepciones, ideas y conceptos que al final se espera logre establecer vínculos emocionales con los turistas y potenciales inversores en el país. Con base a este se debe seguir trabajando de una forma potencial y dirigida de manera directa aquellos objetivos.

Realizar una construcción de una confianza nacional sobre la Marca país, empoderando a los diferentes estamentos con mensajes claros mediante estrategias masivas de comunicación, pero focalizadas de acuerdo a los diferentes segmentos de la población. En este sentido es importante agremiar a los entes públicos y privados como universidades, centros de investigación, productores, asociaciones sociales y comunitarias, ONG's, entre otras, formando alianzas estratégicas para el logro de este propósito.

De igual forma estimular la inclusión y participación de toda la población, que todos sean partícipes en la estrategia Marca País Ecuador con el propósito de establecer una idea clara y positiva de marca y de su posicionamiento, pues son los ecuatorianos quienes tienen contacto estrecho en el día a día con los turistas e inversionistas extranjeros; los que viajan y viven en el exterior son los principales portavoces de la imagen del país.

Aprovechar y potenciar el talento y los valores de la población, creando nuevas imaginativas y formas de darle al país una voz más efectiva y fácil de recordar, mejorando su reputación internacional. Paralelamente comunicar con convicción y eficiencia una imagen contemporánea y realista, sin comprometer la verdad, pues ésta se construye sobre la realidad del país. En esta se está trabajando desde el pasado 1 de Abril del presente año cuando se lanzó “All you need is Ecuador” campaña que se ha popularizado mucho internacionalmente por las letras que conforman la frase regadas por todo el mundo y toda la fuerza publicitaria hecha en los últimos meses sobretodo en medios internacionales, donde se enfatiza mucho en la posibilidad que tiene el país de ofrecer de todo para todos los gustos. En toda esta comunicación se promover el talento y las habilidades de sus habitantes e innovar en áreas como la educación, los negocios, el mejor gobierno, el medio ambiente y la cultura. Se hace una fuerte muestra de la riqueza y diversidad de los diferentes lugares y sus gentes, a través de campañas de comunicación ciertas, sencillas, motivadoras, atractivas y memorables.

Que la Marca País Ecuador esté presente como fuerza de apoyo en todas las acciones que desarrolle el país, que sea una política de estado, involucrando todas las decisiones del gobierno ecuatoriano; que muestre las ventajas para los turistas e inversionistas de una economía dolarizada.

Posicionamiento de la Marca País en el ámbito internacional, para lo cual se debe buscar incluir en un mismo concepto la idea que se quiere vender del país, los productos y servicios a promocionar de tal forma que con la Marca País Ecuador sean identificados en el mundo, esto implica además, crear y consolidar vínculos con otros lugares y personas en el contexto internacional.

Una comunicación de la marca País Ecuador mediante las siguientes acciones:

- Que la Marca País Ecuador esté presente en todas las comunicaciones que los diferentes entes públicos y privados tengan con el exterior.

- Que la Marca País Ecuador esté presente en los diferentes eventos y acciones del sector privado.
- La Marca País esté incluida en la presentación de productores, artistas, deportistas, en el turismo y en los eventos ante los posibles inversores o clientes internacionales, creando una imagen positiva y diferenciadora del país para atraer oportunidades de negocio.
- Programa de difusión de la Marca País Ecuador en el extranjero, especialmente en los mercados objetivos, a través de alianzas estratégicas con empresas turísticas y publicitarias.
- Implementar campaña de televisión en las principales cadenas periodísticas del mundo como Univisión, la agencia EFE, CNN Internacional y CNN en Español.
- Desarrollar material de promoción escrito y audiovisual elaborado en los diferentes idiomas (inglés, alemán y español).
- Organizar eventos de promoción turística a través de las embajadas y consulados del país en el mundo y en ferias internacionales, presentando la Marca País y resaltando lo que se conoce como los cuatro mundos del Ecuador: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, por medio de los cuales se puede difundir la imagen del país como uno de los sitios de aventura más renombrados del mundo.

Por último, se propone evaluar y hacerle seguimiento continuo a la Marca País Ecuador para identificar las posibles problemáticas que pueda enfrentar y así replantear, de ser necesario, caminos alternos y proyectar un relanzamiento la Marca País, es decir, un nuevo ciclo de vida o cambio total de la misma, si la situación así lo amerita.

## 8 Conclusiones

Ecuador inicia con la estrategia de la Marca País desde el año 2001, tratando de crear una imagen natural del país, por lo que se la denominó “La Vida en Estado Puro”, pero no tuvo la suficiente divulgación ni el suficiente éxito, las personas no lograron reconocerla ni identificarse con ella. Por tal razón, en el año 2010 se estructuró una estrategia para transformar dicha marca en otra que permita convertir a Ecuador en Potencia Turística, tomando elementos nuevos, surgiendo así la marca "Ecuador ama la vida", con el cual se pretende que las personas pueden identificarla e identificarse más con la misma. A partir del año 2013, se impulsa un proceso de revalorización de la misma, enfocada en los productos exportables y a lograr un mayor posicionamiento del país en el contexto internacional, para lo cual se destinaran cuantiosos recursos.

El Ministerio de Turismo del Ecuador lanzó la campaña All you need is Ecuador, basada en la canción muy popular de The Beathes, muy conocida en los segmentos que aparecen como más conocedores del país y a los cuales por ésta canción se les puede llegar de manera más fácil, para posteriormente mostrar más cosas interesantes de lo que es Ecuador y todo lo que tienen por ofrecer.

En el ranking general del Country Brand Index Latinoamérica 2013, Brasil es el líder latinoamericano, debido a que es considerado un país apto para los negocios, percibido como líder en la región en cuestiones de tecnología, clima de inversión y por el turismo, además la vida nocturna y playas, lo que lo coloca en el top en estas variables por encima de los demás países. En este sentido en el impulso de la Marca País Ecuador es necesario tener estas consideraciones.

El sistema de valores juega un papel importante en el Country Brand Index Latinoamérica, siendo fundamentales en este sentido la libertad política y la tolerancia, también el cuidado del medio Ambiente. Ecuador está por fuera del grupo de los diez, pues presenta bajas percepciones en libertad de expresión y libertad política, lo que hace necesario trabajar en este sentido y contribuya a mejorar la percepción del país y ayude a posicionar su Marca País.

“Ama la vida en Ecuador, porque Ecuador ama la vida”, es la estrategia con la que este país está en la tendencia mundial de las marcas país. Por medio de ésta se busca lograr una visión holística de la imagen territorial basándose en virtudes propias del país, sus eficientes políticas de crecimiento social, la cual ha sido positiva durante los últimos tiempos, al igual que su creciente capacidad agrícola. Pero de acuerdo con Giuseppe Marzano, no es suficiente mostrar al mundo a través de la publicidad que tan bonito es un país como ha ocurrido en el caso de Ecuador, pues además se requiere que los potenciales consumidores tengan con cierta frecuencia contacto con la marca país y que éste sea positivo. Puede que en dicho país se haga un trabajo meritorio en lo primero, pero en lo segundo no sucede lo mismo, pues no son muchos los que gritan la belleza del país cuando utilizan la marca país en las relaciones con los potenciales clientes. Esto quiere decir que no ha logrado Ecuador consolidar su marca país, lo que sugiere que se deben hacer urgentes esfuerzos para lograr un mejor posicionamiento en el contexto latinoamericano y mundial.

Las principales razones que tienen los encuestados, tanto visitantes como no visitantes, para escoger un país para vivir es la calidad de vida, los negocios y la familia. Este debe tenerse en cuenta para adoptar estrategias para lograr un mejor posicionamiento de la marca país.

China es el país preferido para ser visitado, con alguna importancia los países europeos, con poca los países suramericanos entre los cuales está Ecuador. El interés principal de visitar dichos países es la cultura, el paisaje, la arquitectura y en menor medida el turismo, factores que deben tenerse en cuenta para posicionar una Marca País.

La principal característica que describe a los ecuatorianos es la amabilidad, pero se requiere mucho más para lograr una mejor percepción y posicionamiento.

El Cóndor de los Andes es el principal símbolo con el cual se describe a Ecuador y los productos más reconocidos son el banano y el cacao, pero un porcentaje importante no tiene un conocimiento sobre los productos, pues contestaron la opción NS / NR, lo que indica la necesidad de una mayor divulgación o estrategia publicitaria en este sentido.

En cuanto al conocimiento de las marcas la razón es aún más preocupante, pues más del 90% de los encuestados tiene un desconocimiento en este sentido, lo que puede estar mostrando fallas publicitarias y de marketing.

El principal personaje con el cual se asocia al Ecuador es el Presidente Rafael Correa y luego Juan Fernando Velazco, lo que permite deducir la excesiva concentración de las cuestiones políticas en el imaginario de las personas y la poca relevancia de otras personalidades que pueden contribuir a que el país sea más atractivo en materia de turismo e inversión.



El principal medio por el cual se da cuenta del Ecuador es la televisión, luego la prensa escrita, el internet y la radio, lo cual debe tenerse en cuenta para las estrategias publicitarias.

Más del 90% de los encuestados estaría dispuesto a comprar productos ecuatorianos, pero como se mencionó atrás, hay un gran desconocimiento por los productos y las marcas, lo que hace necesario una mayor divulgación.

El paisaje es lo que más tiende a gustar del Ecuador, también se destaca el pueblo Montañitas, por el surf y los atardeceres, en menor medida la gastronomía, lo anterior implica que se debe trabajar por desarrollar una mayor variedad de atractivos que le den al país una mayor relevancia en el contexto latinoamericano.

Lo que menos tiende a gustar es el desorden, la inseguridad y el aeropuerto, siendo esto fundamental a tener en cuenta para mejorar la imagen del país. Se requiere trabajar de forma intensa y estratégica en estos aspectos.

Gran parte de los que no han visitado el país estarían interesados en visitarlo, lo cual debe ser aprovechado a través de estrategias publicitarias y como el desinterés es la principal razón de los que no están interesados, pues a que darse más a conocer y mostrar los atractivos.

Por lo analizado, parece ser que algo o mucho le está faltando a la estrategia Marca País Ecuador, pues el logo y la frase "Ecuador ama la vida" son muy comunicativas a la vez que impactantes, pero el fin último de esta estrategia es atraer turismo, inversión y mostrar al mundo la cara linda que tiene el país, pero tal vez se estaba quedando corta en dicha divulgación.

## **Bibliografía**

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The free Press.
- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal Of Marketing Management*, 27(9/10), 913-933
- Alonso, G. (14 de Febrero de 2006). INFOBRAND Revista de marketing, branding y comunicación. Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de Marketing de la experiencia: <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=6984>
- American Marketing Association. (2008). *Marketing Power*. Retrieved Junio 9, 2008
- Anholt, S. (2005). Nation brand as context and reputation. *Place Branding*, 1(3), 224-228.
- Anholt, S. (2008). Chile: competitividad a prueba. *Revista Capital*, 16-66.
- Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). *Brand America: The Mother of All Brands*. Cyan Communications.
- Anholt, Simon & Global Market Insite. (2006). *The Anholt City Brands Index. How The World Views Its Cities, Second Edition*. 23 de Agosto de 2008.
- Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Benko, G. (2000). *Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano*. USA: Eure Santiago.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal Of Brand Management*, 4, 250-263.
- Branding & Public Diplomacy*, 7(1), 32-41.
- Bertrán Vall, J. (2003). *Marketing en un mundo global: claves y estrategias para competir en el mercado internacional*. McGraw-Hill.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (March de 1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89 -100.
- Bivainiene, L. (2010). Brand life cicle: Theoretical discourses. *Economics & Management*, 408 -414.
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), p1259-1269.

BUITRAGO, Felipe. La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional. Universidad Nacional de La Plata, Argentina, 2010.

Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel.

Datexco Company S.A. (2008). Opinómetro. Percepción frente a la marca. Bogotá.

Datexco Company S.A. . (2008). Opinómetro. Conocimiento de marca. Bogotá.

De Moura Engracia Giraldi, J., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (June de 2011). Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(2), 98 -101.

Dinnie, K. (2008). Nation branding. Burlington: Butterworth Heinemann.

Echeverri, L. M. (10 de Julio de 2010). La marca país es el reflejo de una identidad cultural y empresarial de una nación. Conferencista de MarketingPower 2010. Bogotá, Colombia.

Echeverri, L. M., & Rosker, E. (2011). Lecciones y experiencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia (Vol. 1). Bogotá: Imageprinting Ltda.

Fetscherin, M. (2010) "The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index", *International Marketing Review*, 466 – 479.

Fischer, M., F. Völckner und H. Sattler, " How Important are Brands? A Cross-category, Cross-country Study", in: *Journal of Marketing Research*, 823-839.

Future Brand. Country Brand Index Latinoamérica 2013 (28 de abril de 2014). Obtenido de Future Brand:

[http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_2013-Final.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2013-Final.pdf)

Ganideh, A., & Farhan, S. (Marzo de 2012). Can country image change after likable incident? The case of chile miners' rescue operation and the middle east consumers. *International Business Research*, 5(3), 100-106.

Gover, R., & Go, F. (2009). Place Branding. London: Palgrave MacMillian.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). Metodología de la investigación. México: Mac-Graw Hill.

European Commission. (1999). ESDP- European Spatial Development Perspective: Towards Balanced and Sustainable Development of the Territory of the European Union. Maio.

Fan, Y. (2006). ¿Nation branding: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 5-14.

Fernández, G., & Paz, S. (2005). Más allá del Marketing de ciudad. La marca territorial como herramienta para la participación ciudadana. *Scripta Nova*, 194.

Ferraz Sexto, C. (2001). El territorio como mercancía: fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, 5, 67-78.

Fetscherin, M. (2010) "The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index", *International Marketing Review*, 466 – 479.

Fischer, M., F. Völckner und H. Sattler, " How Important are Brands? A Cross-category, Cross-country Study", in: *Journal of Marketing Research*, 823-839.

FutureBrand. (2012a). Country Brand Index 2011-2012.FutureBrand.

García , J., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. (Vol. 3). *Tourism Management*.

Govers, R., & Frank, G. (2009). *Place Branding*. New York: Palgrave Macmillan.

Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283-298., 1(3), 283-298.

Gustavo, N. (2013). Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century Environment. *International Journal Of Marketing Studies*, 5(3), 13-25.

Lacobucci, D. (2009). MM. Mason: South-western, Cengage Learning. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*.

Ikeda, A, Campomar, M, Moura E, Janaina D. Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective. 2011- 98-101.

Jain, R., & Winner, L. (2013). Country reputation and performance: The role of public relations and news media. *Place Branding & Public Diplomacy*, 9(2), 109-123.

Jenes, B. (2008). Reconsidering the measurement of country image - theory and practice.

Corvinus University of Budapest, Marketing and Media Institute. Business Sciences

Symposium for Young Researchers: Proceedings. Pag.67.

- Kavaratzis, M., & Hatch, M. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Kemp, E., & Williams, K. (2012). The impact of marketing on internal stakeholders in destination branding: The case of a musical city. *Journal Of Vacation Marketing*.
- Kotler, P., Haider, D., Gertner, D., & Rein, I. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing Places Attracting Investment and tourism to cities, states and Nations*. The Free Press.
- Lamb, C., Hair J., & McDaniel, C. ; *Marketing 6 Edición*, 2002.
- López, M. J. (marzo de 2006). Ejes estratégicos para la planificación de una marca territorial. 2 de octubre de 2010
- Low, G., & Fullerton, R. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system. A critical historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31, 173 - 190.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Prentice Hall.
- Martínez, S. (7 de 1 de 2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Revista Signo y Pensamiento*(51), 80-97.
- Marzano, Giuseppe (2012) “Marca país: un enfoque metodológico.” *Revista Polemika*. Universidad de San Francisco de Quito, No. 9, junio de 2012, 26-30.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations* (Primera ed.). Londres: Palgrave Macmillian.
- Ministerio de Defensa Nacional República de Colombia. (2003). *Política de defensa y seguridad democrática*.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal Of Vacation Marketing*, 9(3), 284.
- Olins, W. (2006, May). ¿Why brand a nation? Retrieved from A design Indaba Project: Organización Mundial del Turismo. (2007). *Entender el turismo*.
- Organización Mundial del Turismo. (2012). *Ecuador – De nuevo en el mapa del turismo mundial*.
- Occhipinti, R. (2008). *Marca País*. Buenos Aires: Macchi.

Pipoli, G., & Flores, A. (2006). Los productos bandera como componente estratégico del diseño de la marca país Perú. (U. d. pacífico, Ed.) Revista Punto de equilibrio.

Pipoli, G., & Flores, A. (2006). Los productos bandera como componente estratégico del diseño de la marca país Perú. (U. d. pacífico, Ed.) Revista Punto de equilibrio.

Proexport Colombia. (2010b). Proyección y tendencias de turismo . Obtenido de Subdirección de Inteligencia de Mercados.

Proexport Colombia. (2013). ¿Qué es Proexport? Obtenido de Sitio Oficial de Proexport Colombia: <http://www.proexport.com.co/proexport/que-es-proexport>

Raharjo, L. (2012). Country Image Perception on Tertiary Education: A Pilot Study. *Contemporary Management Research*, 8(1), 85-91.

Ramos, M., & Noya, J. (2006). América Latina: del riesgo país a la Marca.

Robles, F. (1996). Identidad e imagen nacional: variables internas de la política exterior. *Revista Colombia Internacional*.

Sánchez, E. (1999). Latin America: Shifting to New Paradigms. *Business Economics*, 34(3), 7.

Servicio Nacional de Turismo. (2008). Pasos para construir la marca de un destino turístico. Solé, M. L. (2003). Los consumidores del siglo XXI (Segunda ed.). ESIC Editorial.

Tamayo, M. T. (2004). El proceso de investigación científica. México: Limusa.

Terrés, G. (11 de mayo de 2010). El beneficio de una “Marca País” fuerte.

Trujillo, L. (2012). Gerente Comercial y de Marketing de Marca País. (L. Echeverri, Entrevistador)

Valls, J. (1992). La imagen de marca de los países. Madrid: McGraw-Hill.

Valls, Josep- Francesc. La Imagen de Marca de los Países. Editorial McGrawHill, 1992.

Van der Horst, A. (2010). Coloquio sobre “marca país” con buen sabor de boca.

Vexina, S. (2002). Apuntes sobre la importancia de una marca. Buenos Aires, Argentina

Wang, C., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.

Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organisational identity and its implications for the study of organisational reputation. *Business & Society* , 393-414.

Yang, S., Shin, H., Lee, J., & Wrigley, B. (2008). Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects, and Communication Channels. *Journal of Public Relations Research*, 421-440

Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place*